



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA
POBLACIÓN DE CAHUASQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial mención
Administración de Empresas.

Profesor guía:

Oswaldo Augusto Erazo Arboleda

Autor

Génesis Salomé Tayo Santi

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA POBLACIÓN DE CAHUASQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA., a través de reuniones periódicas con el estudiante Génesis Salomé Tayo Santi, en el semestre 2019-1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Oswaldo Augusto Erazo Arboleda

1709501496

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA POBLACIÓN DE CAHUASQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA., de la estudiante Génesis Salomé Tayo Santi en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Andrea Navas Recalde

1717878225

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Génesis Salomé Tayo Santi

1721649398

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por cada día darme una esperanza para poder continuar y saber sobrellevar mi situación actual, el no rendirme y la fortaleza de poder levantarme cada día para poder combatir contra el mundo y mi enfermedad.

Agradezco a la eternidad, a la libertad, a “mi persona” por enseñarme a brillar en medio de la oscuridad y ser luz en el camino tan difícil que actualmente me encuentro.

Finalmente quiero agradecer a un gran maestro y amigo quien me supo dirigir a lo largo de mi carrera universitaria y ahora ser mi mentor, mi querido profesor Williams Vallejo.

DEDICATORIA

Por cada día demostrarme que la valentía y el esfuerzo siempre son los pilares fundamentales para lograr lo que nos proponemos, a ti papá.

Por cada momento enseñarme que no debo dejarme vencer y romper mis miedos más grandes para continuar victoriosa ante el mundo, a ti mamá.

Y a ti por enseñarme que el amor es un acto que con un solo abrazo enseñaste a cuidar de mí, mi hermano Aharón.

RESUMEN

El plan de negocios consiste en demostrar si el proyecto es viable o no, realizando la investigación de mercados y la aplicación de modelos estadísticos, así como también la estructura financiera sustentada en la investigación y análisis de datos, con proyecciones anuales y mensuales en un periodo de 5 años que nos proporcionará información importante para la toma de decisiones y la gestión del giro del negocio, factor fundamental para determinar si el proyecto será sustentable en el tiempo.

El proyecto consiste en la creación de un resort enfocada al conocimiento de la zona y cubrir con los requerimientos del huésped generando así experiencias únicas, con actividades nuevas e instalaciones que permitan la relajación del cliente.

El resort tiene como objetivo brindar el servicio de hospedaje en la población de Cahuasquí provincia de Imbabura, ya que lamentablemente no existe en el lugar un alojamiento que cubra con las necesidades y los requerimientos primordiales de los huéspedes, tales como la infraestructura, el servicio de calidad, la exclusividad, la tranquilidad, la seguridad y la comodidad que se evidenciarán en el presente proyecto. Este proyecto generará un impulso importante a la industria turística del cantón Urcuquí, ya que esto a su vez generará medios de trabajo para los moradores del lugar, así como también el impulso turístico de Cahuasquí.

ABSTRACT

The business plan consists of demonstrating whether the project is viable or not, carrying out market research and the application of statistical models, as well as the financial structure based on research and data analysis, with annual and monthly projections over a period of time. of 5 years that will provide important information for decision making and business management, a fundamental factor in determining if the project will be sustainable over time.

The project consists in the creation of a resort focused on knowledge of the area and cover with the requirements of the guest, thus generating unique experiences, with new activities and facilities that allow the client to relax.

The objective of the resort is to provide a lodging service in the town of Cahuasquí, province of Imbabura, since there is unfortunately no accommodation on the spot that meets the needs and the basic requirements of the guests, such as the infrastructure, the service quality, exclusivity, tranquility, security and comfort that will be evident in this project. This project will generate an important boost to the tourist industry of the Urcuquí canton, since this in turn will generate means of work for the inhabitants of the place, as well as the tourist boost of Cahuasquí.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo.	1
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNO	2
2.1. Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1. Tabla No 1: Análisis PESTEL	2
2.1.2. Análisis de la Industria (Porter).....	5
2.1.2.1. Tabla No 2: Análisis PORTER.....	5
2.1.3. Tabla No 3: Matriz EFE	7
2.1.4. Conclusiones	9
3. Análisis del cliente.....	11
3.1. Investigación cuantitativa y cualitativa.....	11
3.1.1. Problemas y preguntas de investigación.	11
3.1.2. Investigación Cualitativa.....	12
3.1.3. Investigación Cuantitativa (Encuestas)	15
4. Oportunidad de negocio	19
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente.....	19
5. PLAN DE MARKETING.....	22
5.1 Estrategia general de marketing.....	22
5.1.1 Mercado objetivo.....	24
5.1.2 Propuesta de valor:.....	25
5.2 Mezcla de Marketing.....	27
5.2.1 Servicio Básico: Hospedaje.....	27
5.2.2 Servicio de Facilitación.....	27
5.2.3 Servicios de Mejora.....	28
5.3 Distribución	29
5.4 Precio	30

5.5 Promoción	30
5.6 Entorno físico.....	31
5.7 Personal.....	32
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	32
6.1. Misión, Visión y Objetivos de la organización.....	32
6.1.1. Visión.....	32
6.1.2. Misión	33
6.1.3. Objetivos de la organización.....	33
6.1.3.1. Objetivos a mediano plazo.	33
6.1.3.2. Objetivos a largo plazo.	33
6.1.3.3. Macro localización y Micro localización del Proyecto.	33
6.1.3.4. Estructura legal de la empresa.	33
6.2. Plan de Operaciones	34
6.2.1. Mapa de procesos	34
6.2.2. Evaluación del levantamiento de procesos.....	35
6.2.3. Secuencias de actividades	35
6.2.4. Cadena de valor	36
6.2.5. Personal requerido	39
6.2.6. Estructura organizacional	41
7. Estudio Financiero.....	43
7.1. Proyección de Ingresos, costos y gastos.	43
7.2. Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital ...	44
7.3. Estado de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de activo y flujo de caja del proyecto.	45
7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	48
7.5. Índices financieros.....	49
8. Conclusiones generales	50
Referencias	53
Anexos	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo.

El presente trabajo está enfocado con el principio de que el Ecuador tiene hermosos paisajes naturales, y es que en muchas parroquias del país no se han dado a conocer por los obstáculos que existen al momento de explorarlas, como son: el transporte, hospedaje o por falta de conocimiento de la ubicación de estos destinos; es por ello que la idea nace y se fundamenta, que en un pueblo no muy lejano a la provincia de Imbabura, se encuentra una parroquia llamada Cahuasquí, un lugar que posee hermosos paisajes, amplias tierras con sembríos de varios alimentos, naturaleza abundante, ríos, aguas termales, campesinos hospitalarios y extensos lugares que hacen de esta localidad un lugar digno de visitar.

Es por ello que se ha notado un gran potencial de explotar la parroquia creando un Resort, que se enfocará en dar a conocer cada uno de los lugares mencionados con anterioridad, ya que en el sector no existe ningún centro turístico que se enfoque en dar a conocer la zona y que brinde la hospitalidad necesaria para que este sea visitado frecuentemente por los turistas, esto a su vez apoyaría al sector contribuyendo con el crecimiento y desarrollo económico para los pobladores de este lugar, cabe mencionar que la creación del Resort ayudaría a los habitantes a incrementar notablemente el nivel turístico y a su vez ofrecer más fuentes de trabajo para los habitantes de la parroquia y sus alrededores.

1.1.1. Objetivo General del trabajo.

Desarrollar un plan de negocios que determine la factibilidad de implementar un resort en la parroquia de Cahuasquí, realizando un análisis cualitativo y cuantitativo del entorno y las variables que afectan el emprendimiento.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo.

- ✓ Determinar las oportunidades y amenazas de negocio para analizar el entorno comercial y turístico de la parroquia.
- ✓ Determinar las estrategias en base al análisis del plan de Marketing.
- ✓ Identificar una ventaja competitiva sólida.
- ✓ Identificar la factibilidad económica para analizar los costos de implementación del resort.
- ✓ Determinar las características de los posibles turistas de la zona para cubrir las necesidades de los clientes.

Código CIUU:

I5510.01 - Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías. (INEC, INEC, 2015)

2. ANÁLISIS DE ENTORNO

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Tabla No 1: Análisis PESTEL

Aspectos	Análisis	Impacto
Político	“Se impulsó el proyecto inclusivo “turismo para todos” (Turismo, 2018)	Positiva
	“Ecuador reconocido por Aulas de Gestión Ocupacional de América Latina (AGORA), como un país pionero en la implementación de proyectos que facilitan la inserción de personas con discapacidad en el sector turístico”. (Turismo, 2018)	Positiva
	“El Ministerio de Turismo a través de la dirección de Mercados trabajan para el fomento del turismo interno, promoviendo y promocionando los destinos de Ecuador al mercado nacional”. (Turismo, 2018)	Positiva
	“Ecuador ha sido ubicado internacionalmente como un país seguro para viajes”. (Turismo, 2018).	Positiva
	Financiamiento por parte de la CFN para proyectos turísticos. (Núñez, 2015).	Positiva
	“El objetivo del actual gobierno es hacer del turismo la	Positiva

	primera actividad económica no petrolera del país al 2018". (Turismo, 2018)	
	Se ha retomado la participación en las ferias turísticas más importantes del mundo de la mano de las empresas privadas.	Positiva
Económico	"Incrementaron también las divisas que llegaron al país por este concepto, en un 14,8%. Y el turismo nacional también aumentó en un 35% en comparación con 2017". (León, 2018)	Positiva
	"La inflación anual de Ecuador fue de -0,20% en 2017 contra 1,12% de 2016". (UNIVERSO, 2018)	Positiva
	"Entre abril y junio de 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció en 0,9%, con relación a similar período de 2017 y en 0,4% con respecto al trimestre anterior". (BCE, 2018)	Positiva
	"La balanza turística en Ecuador registra un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017". (Turismo, 2018)	Positiva
	"El ingreso de divisas por concepto de turismo ubicó al sector turístico en el 2017 como la tercera fuente de ingresos no petroleros en el país". (Turismo, 2018)	Positiva
	"El 2017 se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8%". (Turismo, 2018)	Positiva
	"Al tercer trimestre de 2017, el número de empleos en la actividad de alojamiento y servicios de comida corresponde a 498.385 un 2,4% más respecto al mismo periodo en el año 2016". (Turismo, 2018)	Positiva
	"El egreso de divisas por concepto de turismo en 2017 fue de 1.087,2 millones de dólares, registrando un crecimiento del 5,1%, respecto del 2016, mientras que la salida de ecuatorianos creció en apenas un 0,3%". (Turismo, 2018)	Positivo/Ne gativo
	"El 6,4% del total de empleados en la economía representa el sector turístico, lo que ubica esta actividad entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional". (ENEMDU, 2018)	Positiva
Social	La Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR, muestran un total de visitas turísticas con destino al cantón San Miguel de Urcuquí con un total de visitantes	Positivo

	nacionales de 3'869.342 personas (GeoVit, 2018).	
	“La cultura ecuatoriana, región de los Andes y el tren más difícil del mundo se promocionaron en la sexta edición de la feria de turismo WTM Latin América”. (Turismo, 2018)	Positiva
	“Ecuador tiene los productos de mayor calidad y que el objetivo es contarle al mundo que el país es una potencia gastronómica”. (Castillo, 2018).	Positiva
	Se muestra un total de visitas de excursionista al cantón San Miguel de Urququí de 3'713.543 personas, con un total de 1'605.211 de estrato socioeconómico medio (GeoVit, 2018).	Positiva
	Existe un total de visitas de turistas al cantón San Miguel de Urququí de 155.799 personas, con un total de 74.380 de estrato socioeconómico medio (GeoVit, 2018).	Positiva
	“Los World Travel Awards (WTA) eligió a Ecuador como la sede de premiación en la edición 2018 también estamos nominados en 38 categorías”. (Turismo, 2018)	Positiva
	“El Ministerio de Turismo realizó una capacitación a prestadores de servicios y autoridades de instituciones públicas y municipales en Ibarra y Tulcán”. (Turismo, 2018)	Positiva
	“Imbabura es una de las provincias más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros”. (Turismo, 2018)	Positiva
	La alta tenencia de visitas surge en los feriados más largos del año, un ejemplo claro es el feriado del 1 y 2 de noviembre, ya que existió un total de 59.660 visitas al cantón San Miguel de Urququí.	Positiva
	“El desempleo tuvo una baja significativa al pasar de 6,7% en diciembre de 2016 a 4,6% en diciembre de 2017”. (INEC, INEC, 2018)	Positiva
Tecnológico	“La capacitación a las Misiones Diplomáticas del Ecuador en el mundo; el incremento de nuevas líneas aéreas que llegan al país”. (Turismo, 2018)	Positiva
	“Senescyt impulsa un fondo concursable para el financiamiento de proyectos de investigación y desarrollo tecnológico”. (SENECYT, 2018)	Positiva
	“El 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%”. (INEC, 2016)	Positiva
	“El 25.28% de personas usan redes sociales en el Ecuador	Positiva

	siendo un total de 4'224.984". (INEC, 2016)	
	"Se estima que, en los próximos años, Ecuador abastecerá cerca del 93% de la demanda nacional de electricidad gracias a la energía hidroeléctrica, un sistema de producción de energía limpia y renovable". (CONVERSACION, 2018)	Positiva
	"Se colocaron 60 dispositivos de seguridad, distribuidos en 37 hoteles de Quito, 14 en Guayaquil y 9 en Mindo. La finalidad es utilizarlos cuando se presente una emergencia en estos sitios y soliciten ayuda para los turistas". (TELEGRAFO, MINISTERIO DEL INTERIOR, 2018)	Positiva
Legal	Uno de los requisitos para que un emprendimiento pueda registrarse como Centro de Turismo Comunitario (CTC), es el certificado de Calidad Comunitaria, que otorga la Secretaria Nacional de Gestión de la Política (SNGP). (Turismo, 2018)	Positiva
	"Para el ejercicio de actividades turísticas se debe tener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento". (Turismo, 2018)	Positiva/Negativa

2.1.2. Análisis de la Industria (Porter)

2.1.2.1. Tabla No 2: Análisis PORTER

Análisis de la Industria	Análisis y calificación
Rivalidad entre empresas competidoras.	Media
<ul style="list-style-type: none"> -Oferta y demanda. -Acceso de los competidores al mercado. -Capacidad de competitividad. 	<p>En la industria la rivalidad entre empresas competidoras es media, ya que existen diferentes tipos de hospedaje que ofrecen ciertas características, la industria analizada tiene un potencial para desarrollar una oferta superior a la que actualmente se encuentra en este sector.</p> <p>Existen distintos tipos de alojamientos representativos de la industria y estos están enfocados en un target de costos económicos, teniendo como resultado que la rivalidad no se da por precio sino por hospitalidad, experiencia, servicio, y es que bajo estas características los alojamientos del sector son limitados y de alta competitividad puesto que los costos son regulares y</p>

	por la escases de hostales no existe opción a elección de otro lugar para hospedarse.
Ingreso Potencial de nuevos competidores	Baja
-Políticas gubernamentales. -Atractivo del sector. -Inversión necesaria o requisitos de capital.	Analizando la oferta de la industria podemos determinar que es limitada, asumiendo que habrá nuevos competidores, el costo para realizar un proyecto de esta magnitud se necesita al menos una inversión sobre los \$500.000.00 para la compra de un terreno y la construcción de instalaciones adecuadas, además de esto se necesita el personal capacitado para poder brindar un excelente conocimiento y acercamiento a la zona, tanto a la cultura de los habitantes del sector, así como paisajes del sector.
Desarrollo potencial de productos sustitutos	Medio
-Disponibilidad de sustitutos. -Intensión de compra del consumidor. -Percepción del precio relativo entre el producto/servicio sustituto y el ofrecido.	Los productos sustitutos se mantienen en espera, ya que existen varias formas de brindar hospedaje en este sector como por ejemplo se encuentran los pequeños alojamientos, casas de acogida y mini hostales, etc. el principal factor diferenciador de estos productos sustitutos se encuentra en el precio, y la competencia que existe entre ellos. En el Ecuador una de las principales barreras de turismo para viajar a otra ciudad es el alojamiento, ya que en muchos de los casos la mayoría de las personas optan por acceder a lugares o casas de familias o de conocidos para hospedarse, se puede notar que los productos sustitutos mencionados son diferentes de otras industrias, ya que compiten con las cualidades de servicio y acogida, sin tomar en cuenta el precio.
Capacidad de negociación de los proveedores.	Medio
-Relación entre la demanda y la oferta. -Costos de cambio de proveedor. -Diferenciación de productos de los proveedores.	La industria tiene accesos escasos a formas de proveedores de clientes, ya que en el sector se maneja el conocimiento de un alojamiento por el marketing de boca a boca, sabiendo que no es limitado el acceso a internet, no existe una página donde se promocione en

	<p>el sector un servicio de hospedaje, y es que al no existir competidores en el lugar, donde se ofrezca una estadía que cumpla con todos los requisitos de comodidad en un solo establecimiento, el poder de negociación es bajo y la capacidad para acceder a esta industria para nosotros es alta ya que el poder y conocimiento de marketing y el afianzamiento a varias agencias de viajes sería óptima para la captación de clientes, así se equilibra el poder de negociación dejándolo en un punto medio.</p>
Capacidad de negocios de los consumidores.	Media
<p>-Calidad de servicio. -Productos/ servicios Sustitutos. -Beneficios para los compradores.</p>	<p>El manejo de clientes en esta industria en la mayoría de los casos es individual, ya que el contacto con los alojamientos se realiza directamente en la localidad, cuando se encuentran en el lugar o por referencias de familiares o amigos que conocen el lugar.</p> <p>Por otro lado, tenemos conocimiento que en más de una ocasión en el sector ha existido ingreso de extranjeros por intercambios culturales y más de uno de ellos ha decidido vivir en este lugar, otros han regresado con un grupo más grande de personas y esto ha generado buenas referencias del lugar en otras ciudades en el mundo, es por ello por lo que el poder de negociación se equilibra en un punto medio.</p>

2.1.3. Tabla No 3: Matriz EFE

Factores Determinantes	Ponderación	Clasificación	Calificación Ponderada
OPOTUNIDADES			
“La balanza turística en Ecuador registra un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017”. (Turismo, 2018)	0,08	4	0,32
“La inflación anual de Ecuador fue de -0,20% en 2017 contra 1,12% de 2016”. (UNIVERSO, 2018)	0,07	4	0,28
“Entre abril y junio de 2018, el Producto	0,06	3	0,18

Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció en 0,9%, con relación a similar período de 2017 y en 0,4% con respecto al trimestre anterior". (BCE, 2018)			
"La balanza turística en Ecuador registra un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017". (Turismo, 2018)	0,05	4	0,2
"El 2017 se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8%" (Turismo, 2018)	0,08	3	0,24
"El 6,4% del total de empleados en la economía representa el sector turístico, lo que ubica esta actividad entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional". (ENEMDU, 2018)	0,08	4	0,32
La Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR, muestran un total de visitas turísticas con destino al cantón San Miguel de Urququí con un total de visitantes nacionales de 3'869.342 personas (GeoVit, 2018) .	0,07	3	0,21
Existe un total de visitas de turistas al cantón San Miguel de Urququí de 155.799 personas, con un total de 74.380 de estrato socioeconómico medio (GeoVit, 2018) .	0,09	4	0,36
"Imbabura es una de las provincias más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros". (Turismo, 2018)	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
Rivalidad entre empresas competidoras es media en la industria.	0,05	2	0,1
"El egreso de divisas por concepto de turismo en 2017 fue de 1.087,2 millones de dólares, registrando un crecimiento del 5,1%, respecto del 2016, mientras que la	0,06	2	0,12

salida de ecuatorianos creció en apenas un 0,3%". (Turismo, 2018)			
"Requisitos para que un emprendimiento pueda registrarse como Centro de Turismo Comunitario (CTC), es el certificado de Calidad Comunitaria, que otorga la Secretaria Nacional de Gestión de la Política (SNGP)". (Turismo, 2018)	0,04	3	0,12
"Para el ejercicio de actividades turísticas se debe tener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento". (Turismo, 2018)	0,03	2	0,06
El costo de inversión del plan de negocios es alto lo que podría ejercer mayor dificultad a la hora de emprender ya que los rubros son altos y los requerimientos de un Resort son puntuales.	0,04	3	0,12
El ingreso de posibles competidores a la Industria hotelera.	0,05	2	0,1
Cambios climáticos y fenómenos naturales.	0,07	2	0,14
TOTAL	1		3,19

Luego de haber realizado la matriz EFE, obtuvimos un resultado final ponderado de 3,19 que supera la media, esto significa que está preparada para saber aprovechar de manera adecuada las oportunidades y a su vez enfrentar y minimizar en lo posible las amenazas.

2.1.4. Conclusiones

Político

-Actualmente estamos en un periodo en el que el gobierno está incentivando el turismo de una manera impresionante, así como también apoyando a cada uno de los emprendimientos de los ecuatorianos, se ha retomado la participación en las ferias turísticas más importantes en el mundo y se está trabajando para fomentar el turismo interno, promoviendo y promocionando los destinos de Ecuador al mercado nacional y es que hemos sido ubicado internacionalmente como un país seguro para viajes.

Económico

-El 6,4% del total de empleados en la economía representa el sector turístico, lo que ubica esta actividad entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (ENEMDU, 2018), analizando el sector donde se encontraría ubicada el resort brindaríamos medios de trabajo para los moradores del cantón promoviendo así el empleo y medios de desarrollo para la zona.

Social

-Ecuador es un país que se ha destacado en el ámbito turístico, uno de los más representativos actualmente son las 38 nominaciones en los premios World Travel Awards, así como también fuimos la sede en el mes de agosto en donde se desarrolló este evento.

- En el ámbito turístico Ecuador se ha convertido en líder de crecimiento turístico y porcentaje ocupación, uno de los 3 países más seguros, el segundo de mejor infraestructura y el primero en red vial. (INEC, INEC, 2018), se puede concluir que esto nos apoya en el incentivo del turismo interno, ya que las óptimas condiciones viales permiten al turista interno recorrer más lugares de nuestro país teniendo como resultado mayor afluencia de visita, siendo favorable para el presente proyecto pues las vías de acceso ya no son limitadas.

Tecnológico

-Ecuador ha crecido en los últimos años en servicios e infraestructura de telecomunicaciones, beneficiando a la ciudadanía para que pueda comunicarse en tiempo real, de manera permanente, sin importar la ubicación geográfica, aportando al desarrollo económico y a la construcción de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (Telecomunicaciones, 2018), esto genera mayor acceso a plataformas virtuales en donde el acceso a visitar páginas web y conocer sobre los sectores turísticos de nuestro país.

Legal:

-La inexistencia de competencia de un establecimiento hotelero, que brinde todos los beneficios y cubra con los requerimientos de nuestro potencial cliente es baja, ya que el enfoque del proyecto al implementar un resort cubre con las exigencias del cliente, brindando más bien servicios adicionales y añadir valor al cliente.

-Los posibles nuevos competidores no representan una competencia directa, ya que la inversión es alta, así como también las negociaciones con la comunidad para la aceptación de ingreso en el sector.

-Existen muchas formas de potenciales productos sustitutos, y es que las adecuaciones que se les da a las casas en dicha comunidad podrían generar cierto conflicto, pero es muy bajo el nivel comparado con los servicios únicos que se brindarían en el resort.

3. Análisis del cliente.**3.1. Investigación cuantitativa y cualitativa**

El análisis del cliente se realizó mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, para lo cual se desarrollaron entrevistas a expertos en la industria hotelera del sector, un focus group al posible mercado objetivo y 70 encuestas.

3.1.1. Problemas y preguntas de investigación.

La implementación de un nuevo negocio turístico en esta zona, requiere de información concreta, para la validación de datos importantes como son las preferencias, gustos y servicio, que respondan a las preguntas: ¿Cuáles son los factores de que determinan el consumo de servicios hoteleros?; ¿Qué gusta y qué disgusta a los turistas?; y ¿Qué aspectos predominan a la hora de escoger un servicio de este tipo?

Objetivo

Identificar los gustos, preferencias y frecuencia de viajes de los turistas al momento de hospedarse en un resort.

Objetivos específicos

- Determinar la aceptación del producto y servicio que ofrece el resort.
- Conocer las necesidades de los turistas por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa.
- Investigar la frecuencias de viajes de los turistas dentro del país.
- Identificar qué aspectos busca el turista, al momento de requerir un servicio de estadía en un resort.

3.1.2. Investigación Cualitativa

3.1.2.1. Entrevista 1

Ing. José Luis Nieto Sandoval.

Hotel Ajaví

El Hotel Ajaví abrió sus puertas en el año de 1972 luego de haberse construido durante tres años, fue la iniciativa de 12 visionarios y socios procedentes de la ciudad de Imbabura, siendo su mayor inversionista el señor José Luis Nieto Sandoval.

El principal enfoque que tenían los 12 socios era brindar a la ciudad de Ibarra un hotel que cubra con las necesidades de los clientes, en los cuales se pueda desarrollar eventos y generando comodidad al recibir a sus posibles turistas, por lo que decidieron implementar esta idea y construir un hotel que pueda ofrecer lo antes mencionado.

Luego de analizar José comentó que el ingreso a la industria hotelera fue bastante retador, aun después de añadir que el hotel cuenta de 38 habitaciones, tiene un amplio salón de eventos, restaurante, bar, cafetería y piscina; menciona que el público que acude a sus instalaciones cada vez es más exigente y que si se desea ingresar a formar parte de esta gran cadena de hoteles es importante mantener un enfoque claro, de quéé servicio exactamente se quiere prestar, el público al cual se va a dirigir y las necesidades que se desea cubrir. Ya que es de vital importancia mantener fija la meta y no decaer, porque enfrentarse a un consumidor que es bastante hostil es desafiador, pero no imposible y es que una vez que se logra llegar al público meta es realmente gratificante comenzar a realizar e involucrarse a

cubrir con cada uno de los requerimientos que estarían dispuestos a ofrecer y recibir por parte de los clientes.

3.1.2.2. Entrevista 2

Administrador: Miguel Pinan

“El Varadero”

El varadero es una hostería está enfocada en un ambiente moderno diseñado para acoger a turistas nacionales como extranjeros, el costo promedio por noche entre \$15 - \$25, el 35% son turistas extranjeros y el 65% turistas nacionales, Miguel menciona que la época de mayor afluencia de turistas a su hostería es en feriados, ya que genera mayores ingreso de personas en el lugar esas fechas, esta hostería no posee un marketing que le permita promocionarse, se maneja con marketing de boca a boca ya que dentro de la misma localidad, los habitantes recomiendan el lugar a los diferentes visitantes que se acercan al sector. Lastimosamente se ve afectada ya que la mayoría de las personas prefieren asistir a casa de los propios habitantes y esto genera que el ingreso que percibe el administrador sea bastante irregular.

No cuenta con todas las comodidades necesarias que quieran los clientes. Es un hostel que anteriormente era una casa, ahora se adaptó y se modificó para poder recibir turistas, pero por este inconveniente no es que sea posible cubrir con todos los requerimientos de los clientes.

Miguel Pinan recomienda, que el ingreso a una industria tan fuerte y sujeta a críticas a la hora del consumo de los clientes, es vital mantener una hospitalidad total ya que muchas de las veces no depende del confort que se le brinde al cliente sino más bien de lo que se le ofrezca a la hora de su estadía, lastimosamente se ha visto afectado al momento de promocionar su hostería, ya que en un principio ésta estaba enfocada para el ámbito familiar pero por motivos de disputas la hacienda se adecuó y se la convirtió en hostería para poder generar rubros para la familia, lo que menciona que no es beneficioso invertir cuando existen disputas o tierras ajenas, así como también el hecho de realizar las distintas adecuaciones que brinden más allá de estadía, un lugar para que el cliente se sienta a gusto.

3.1.2.3. Focus group

Se realizó el focus Group a 8 personas, tanto a 5 turistas nacionales como a 3 extranjeros, estas personas trabajan en la industria turística en la provincia de Imbabura.

La provincia de Imbabura es muy rica en poseer paisajes y atractivos turísticos, la ubicación del sector es buena ya que está cerca de paisajes naturales como el río Paracá, aguas termales, pesca deportiva, es bastante interesante la experiencia de conocer el páramo que queda a tan solo 30 minutos en automóvil y la diversidad de cultura que existe en esa zona.

Las actividades del lugar y los distintos servicios adicionales son esenciales a la hora de promocionar un resort, ya que mencionan que tanto los deportes terrestres, así como los acuáticos, la gastronomía típica de la zona, la música, la aventura, el spa, las rutas turísticas y temáticas, bar, los ríos, bebidas distintivas del sector y la preocupación por cumplir con los diferentes gustos del cliente es fundamental complemento a más de ofrecer una estadía en un lugar. Y es que muchos de los hoteles, zonas de acopio y casas readecuadas para ofrecer este servicio, se han visto afectadas a la hora de cumplir con el requerimiento del cliente puesto que mucha de las veces no se ha visto conforme con las adecuaciones y menos aún con los crecimientos de algunos establecimientos, por lo que han desistido de quedarse en la zona y solo se ha realizado turismo por el máximo de algunas horas en la ciudad y se ha abandonado el lugar por la inconformidad mencionada.

Las características más importantes que se destacaron fueron, que los turistas fijan su atención en el presupuesto a la hora de hospedarse en un hotel, al hablar de precio el valor que estarían dispuestos a pagar los turistas nacionales será entre 40 y 50 dólares por noche y el turista extranjero especialmente el que viene de países desarrollados estaría dispuesto a pagar 70 dólares.

El uso de redes sociales y promoción en diferentes ferias del sector, así como también las plataformas virtuales especializadas, como son la página web del resort para poder realizar reservas, una buena alianza con una agencia de viajes que promoció de una manera correcta para el conocimiento del

público de esta nueva iniciativa y sea uno de los principales en la lista a la hora de realizar una reserva y conocer un lugar diferente.

Nota: Luego de realizar el focus Group y las entrevistas a los expertos, se obtuvo el resultado que sirvió de apoyo para generar un mayor enfoque en el proyecto, de cómo es el funcionamiento del negocio en la industria turística y hotelera, así como también sobre el comportamiento de compra y consumo del cliente en un hotel.

3.1.3. Investigación Cuantitativa (Encuestas)

A través de esta investigación, por medio del análisis estadístico se determina la aceptación del proyecto por medio de parámetros numéricos y así determinar el tamaño de mercado.

Para el presente plan de negocios se realizaron setenta encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito, en el que se determinó la experiencia que tenía el consumidor dentro de la industria hotelera. El mercado que se ha identificado es la hotelería y turismo.

Tabla No 4: Resultados de encuestas.

Variable	Resultados de Encuestas											
	20-30		31-40		41-50		51-60		61-70		71-80	
Edad (rango de años)	80%		12,9%		5,7%		1,4%		-		-	
Sexo	Femenino					Masculino						
	52%					48%						
¿De dónde viene?	Nacional					Extranjero						
	77%					23%						
¿Viaja Sólo o Acompañado?	Sólo					Acompañado						
	16%					84%						
Número de personas que lo acompañan	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
	21,9%	23,4%	18,8%	21,9%	12,5%	-	-	1,6%	-			
Motivo de sus viajes	Trabajo				Turismo			Trabajo y Turismo				
	28,6%				70%			1,4%				
Número de noches de estancia promedio	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
	11,4%	41,4%	31,4%	8,6%	2,9%	2,9%	1,4%	-	-			
Recibe información	Teléfono			Redes Sociales			E-mail		Correo físico			
	17,1%			47,1%			35,7%		-			
Servicio Adicional	Programa			Spa			Ruta Turística		Historia			

	Nocturno				
	21,1%	45,1%	31%	2,8%	
VARIABLES RESPONDIDAS EN ESCALA					
	Muy Barato	Barato	Aceptable	Caro	Muy Caro
Precio	20\$ – 30\$	20\$ - 30\$	40\$ -50\$	90\$	90\$
	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Tarifa	2,9%	8,6%	8,6%	40%	40%
Servicio	2,9%	4,3%	1,4%	22,9%	68,6%
Ubicación	2,9%	4,3%	8,6%	41,4%	42,9%
Instalaciones	2,9%	2,9%	1,4%	24,3%	68,6%
Promociones	1,4%	4,3%	12,9%	44,3%	37,1%
Actividades adicionales	3%	10%	11,4%	51,4%	24,3%
Descanso	2,9%	-	7,1%	32,9%	57,1%
Aventura	4,3%	2,9%	15,7%	44,3%	32,9%
Compras	4,3%	32,9%	31,4%	24,3%	7,1%
Deportes Terrestres y Acuáticos	5,7%	5,7%	17,1%	51,4%	20%
Conocer la zona	2,9%	5,7%	8,6%	50%	32,9%
VARIABLES DE SÍ O NO		SI		NO	
Transporte		37,1%		62,9%	
Alimentación		97,1%		2,9%	
Guía turístico		87%		13%	
Le gustaría recibir información por:					
Medio de sus Reservas	Agencia de viajes	Web del hotel	Plataformas virtuales	Contacto directo	No realiza reservas
	12,9%	21,4%	34,3%	18,6%	12,9%

Podemos determinar que entre las variables más importantes se destaca, que el 77% de los encuestados pertenece al turista nacional y sólo el 23% es extranjero, el 84% viaja acompañado, el motivo principal de viaje es turismo con 43%, el precio entre \$40-\$50 es aceptado por los encuestados, las plataformas virtuales son usadas para realizar reservaciones con un 34,4% de aceptación, 2 noches de estancia promedio es la más electa con 41,4% seguido por 3 noches con 31,4%, el servicio es elegido muy importante con el 68,6%, seguido de las promociones con un 68,6%, y la forma preferida de recibir información es vía por redes sociales con un 47,1% de elección.

Tabla No. 5: Correlación (Guía Turístico – Conocer la zona)

Correlación: Guía turístico – Conocer la zona				
Escala	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Sí	2%	4%	19%	45%
No	0%	2%	4%	39%

Nota: Se observa que 45% de las personas consideran muy importante conocer la zona si necesitan un guía turístico, mientras que el 39% que les parece muy importante conocer la zona no desean guía turístico.

Tabla No. 6: Correlación (Motivo de viaje – Precio)

Correlación: Motivo de viaje – Precio							
Precio (\$)	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-80	90
Trabajo	2%	0%	0%	0%	9%	2%	0%
Turismo	14%	7%	4%	29%	12%	35%	6%
Trabajo y Turismo	0%	0%	2%	0%	0%	2%	0%

Nota: El motivo principal para viajar por las personas es turismo, las que estarían dispuestas a pagar más que las personas que viajan por otro motivo.

Tabla No. 7: Correlación (Deportes Acuáticos y Terrestres – Edad)

Correlación: Deportes Acuáticos y Terrestres – Edad.						
Años	20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
Nada Importante	0%	2%	0%	0%	2%	0%
Poco Importante	0%	3%	4%	0%	0%	0%
Indiferente	2%	8%	4%	2%	0%	2%
Importante	17%	7%	6%	0%	0%	0%
Muy Importante	23%	11%	3%	2%	0%	0%

Nota: Se puede observar que los deportes terrestres y acuáticos son muy importantes e importantes para las personas entre 20-30 años, la importancia va reduciéndose conforme avanza la edad.

Tabla No. 8: Correlación (Número de personas que acompañan – De dónde viene)

Correlación: Número de personas que acompañan – De dónde viene.									
Número personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Nacional	12%	13%	13%	9%	4%	0%	2%	0%	2%
Extranjero	7%	9%	0%	4%	4%	2%	0%	2%	0%

Nota: Podemos observar que el turista nacional viaja con mayor frecuencia acompañado, el resultado más alto obtenido es que viaja con 3 personas,

siendo así podemos deducir que el turista nacional viaja con mayor frecuencia en familia y esto coincide con el número de 3.8 que es considerado una familia en el Ecuador.

-El pago de un servicio por el cliente se ve afectado por la satisfacción que recibe del mismo, ya que el precio que un consumidor estaría dispuesto a pagar por una estadía radica en la experiencia brindada por parte del lugar. Tomando en cuenta las preferencias que tiene el cliente es necesario cubrir con dichas sensaciones ya que al experimentarlas se genera confort y mayor aceptación.

-El consumidor como tal siempre está a la expectativa de lo que pueda suceder y del entorno que lo rodea, por lo que es de vital importancia cubrir con todos los requerimientos que el cliente está esperando recibir, es por ello que las experiencias que tiene las personas son de vital importancia ya que a través de ello se generan expectativas, que deben ser cubiertas por este proyecto.

-La frecuencia de los viajes en el Ecuador depende de la economía de los ecuatorianos, la mayor afluencia de turismo interno se da cuando existen feriados, La Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR, muestran un total de tipo de visitantes con destino al cantón San Miguel de Urquí de 3'869.342 personas. (GeoVit, 2018)

-El total de visitantes de tipo excursionista con destino al cantón San Miguel de Urquí es de 3'713.543 personas, el movimiento por nivel socioeconómico de tipo medio da como total de 1'605.211 personas, siendo Ibarra con 1'846.664 personas, Quito con 680.491 personas y Bolívar con 536.094 personas; las ciudades de origen de las tres primeras visitas al cantón.

-El total de visitantes de tipo turista con destino al cantón San Miguel de Urquí es de 155.799 personas, el movimiento por nivel socioeconómico de tipo medio da como total de 74.380 personas, siendo Ibarra con 59.477 personas, Quito con 680.4957.667 personas y Bolívar con 5.688 personas; las ciudades de origen de las tres primeras visitas al cantón.

-La frecuencia de los viajes hacia la ciudad de Ibarra según La Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR, muestran un total de tipo de

visitantes de 17'053.358 personas. (GeoVit, 2018); siendo 14'312.853 personas de tipo excursionistas con un total de 4'487.020 personas provenientes de la ciudad de Quito, siendo el feriado del día de los difuntos el mayor número de afluencia a la ciudad con 221.498 personas, así como también el nivel socioeconómico de tipo medio con 5'494.943 personas; y 2'740.505 personas de tipo turista con un total de 1'010.930 personas provenientes de la ciudad de Quito, siendo en el feriado de año nuevo el mayor número de afluencia a la ciudad con 65.962 personas y el nivel socioeconómico de tipo medio con 1'100.815 personas.

-La necesidad que crean los turistas al viajar genera una gran aceptación por el mercado objetivo, ya que, en la información obtenida por el Ministerio de Turismo, se evidencia la afluencia de turistas y excursionistas que viajan a la zona y las oportunidades que nos brinda actualmente los feriados generando mayores ingresos a la industria hotelera y turística.

-El número de personas que viajan, el motivo de los viajes de los excursionistas y turistas, y número de noches de estancia promedio en un resort nos permiten determinar que la capacidad instalada será un total de 48 personas en el resort.

4. Oportunidad de negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis externo y del cliente

Actualmente el “Ecuador es líder por reconocimientos a nivel mundial en el turismo, Imbabura es una de las provincias más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros”, (Peñafiel, 2018). El crecimiento de turistas extranjeros y la ubicación de Ecuador internacionalmente como un país seguro para viajes. (Turismo, 2018) tiene como consecuencia posicionarse como una potencia turística, esto ha generado que se impulse una serie de actividades como campañas, beneficios, obras de infraestructura, promociones, proyectos inclusivos, etc. que está recibiendo este sector en el país.

“El ingreso de divisas por concepto de turismo ubicó al sector turístico en el 2017 como la tercera fuente de ingresos no petroleros en el país

(Turismo, 2018).” , El 6,4% del total de empleados en la economía representa el sector turístico, lo que ubica esta actividad entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional. (ENEMDU, 2018)”

Uno de los factores y la oportunidad principal que beneficia directamente a la industria hotelera actualmente son los feriados nacionales, ya que en el transcurso del año 2018 el Ecuador ha tenido un total de 12 feriados, lo que ha generado mayor ingreso en este sector, pues los días festivos han sido movidos de tal forma que tengan mayores días de desplazo para el descanso de la ciudadanía, generando así mayor turismo interno y movilidad dentro de las distintas provincias del país.

“El turismo local aumentó un 35% respecto al año 2017. Solo en feriados, el crecimiento es del 60%. En el primer cuatrimestre de 2018, el alza se ha mantenido también. (TURISMO, TELEGRAFO, 2018)”

Alrededor de 567.000 turistas se movilizaron a escala nacional durante el festivo más largo del año en noviembre (TURISMO, MINISTERIO DE TURISMO, 2018), se movilizaron mayoritariamente desde la capital, Quito (35,9 %), así como desde Guayaquil (14,1 %), Cuenca (9,1 %), Ibarra y Ambato (2 %). (GEOVIT, 2018)

“Según datos de la Coordinación Estadística del Ministerio de Turismo, para cuantificar los patrones de visitas turísticas internas se utilizó un Mobile Big Data. (VISTAZO, 2018)”

“Como parte del plan de seguridad implementado por el Gobierno, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) dispuso de un operativo de control en toda la Red Vial Estatal, con 23 patrullas de camino y 269 unidades de equipo caminero, para garantizar el tránsito de los usuarios. (Turismo, 2018)”

De acuerdo al análisis de turismo que arroja el Geovit, Quito, Ibarra y Tulcán son las ciudades con mayor afluencia turística al cantón de San Miguel de Urcuquí. El acceso al sector desde la ciudad de Ibarra hasta Cahuasquí es de 45 minutos a una velocidad 60 - 70 km/h, por lo que no tiene mayor distancia y permite conocer los diferentes pasajes aledaños a la carretera en el trayecto hasta llegar a la localidad; sabiendo que actualmente nuestro país tiene el subsidio de la gasolina, es aún más sostenible la idea de realización del proyecto ya que al hablar de movilidad no se presenta mayor inconveniente de acceso a los diferentes destinos del país.

“En un año, el subsidio a los combustibles (nafta, diésel y gas licuado de petróleo) subió el 72%. Mientras a mayo del año pasado se habían pagado en subsidios unos \$ 429,4 millones, en el mismo periodo de 2018 ya se han cancelado \$ 738,9 millones. (BCE, 2018)”

Actualmente el Ecuador cuenta con una red vial en óptimas condiciones a la hora del traslado interprovincial y esto es de vital importancia, ya que permite a los ciudadanos trasladarse a cualquier sitio del país, generando así comodidad y conformidad al momento de viajar, así como también se conoce que en los diferentes feriados la seguridad ciudadana, domiciliaria y vial, ha tenido mayor fijación por parte de las autoridades, generando tranquilidad en los habitantes para que puedan trasladarse a los diferentes ciudades del país.

“La Policía activa los servicios gratuitos de encargo de domicilio, botones de seguridad, traslado de valores y guía de remisión de enseres, en los feriados de mayor movimiento de personas se registra en el transcurso del año (PUBLICAS, 2018).”

La oportunidad de negocio en cuanto a presentar una ventaja competitiva radica en el enfoque del requerimiento del cliente, ya que se quiere satisfacer las necesidades de cada uno de los tipos de cliente, Cabe mencionar que el resort se enfocará en brindar el servicio hospitalario, pero enfocando el brindar el mayor confort al cliente desde el momento de su ingreso hasta su salida.

La oportunidad también recae al poseer una ventaja comparativa única respecto al hábitat natural, aprovechando al máximo éstas se prevé explotar en su máxima intensidad los paisajes naturales y diferentes tipos de atractivos de la localidad como son: los paisajes naturales con acceso a lagos ubicados en el “paramo de Cahuasquí”, la unión dos ríos naturales “Palacará” donde se ha incentivado la pesca deportiva, amplios paisajes, aguas termales y la interculturalidad que se da en la zona de Imbabura es amplia entre indígenas, mestizos y negros, la cultura predominante de los habitantes, los hábitos de cultivo de los diferentes alimentos del cantón, las áreas verdes, el páramo y sus diferentes accesos a varios pueblos aledaños al sector, las bebidas tradicionales del lugar, el acceso fácil y libre a estos sitios fomenta la visita constante de estas zonas.

La necesidad encontrada se enfoca en la necesidad de los turistas de compartir momentos especiales y únicos, así como también la unión familiar generando nuevas experiencias entre ellos; enfocándonos en el turista nacional, el cual es analizado y sujeto a satisfacer sus necesidades dentro del resort, ya que el lugar brindará todas las comodidades fijadas por el cliente desde el momento de su ingreso, para así tomar en cuenta cada uno de sus requerimientos y fijando en una base de datos todos sus intereses, ya que la estadía en el resort busca brindar el mayor confort del cliente.

Es por ello que luego de analizar las falencias del sector y los posibles competidores de la zona se encontró la necesidad de crear un lugar especial que brinde todas las comodidades a los clientes, para generar tranquilidad, bienestar y paz.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

“La estrategia de diferenciación consiste en que la empresa ofrece al mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y

por tanto está dispuesto a pagar un sobrepago por adquirido. Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias: Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores”. (La estrategia de diferenciación de Michael Porter, 2015)

Para encontrar una estrategia general de marketing idónea, se hace referencia a las cinco fuerzas de Michael Porter anteriormente analizadas, para así concuerden con la estrategia seleccionada. Luego de los resultados que se obtuvo, la amenaza de nuevos competidores es baja, porque la oferta de la industria es limitada y la inversión para desarrollar el negocio es alta, la rivalidad entre competidores es media por la cantidad limitada de empresas competidoras existentes en el sector, el poder de negociación con los clientes es medio, debido a que el contacto con los alojamientos se realiza en la localidad o a través de referencias familiares y por último la baja amenaza de productos sustitutos.

Luego de analizar la información obtenida, se ha identificado la estrategia general de marketing para el resort, la diferenciación, porque el cliente puede percibir la característica única que posee el lugar que lo diferencia del resto de la competencia directa e indirecta, haciéndolo destacar por encima de los estándares percibidos en la localidad que se encontrará ubicado.

Para plantear esta estrategia inicialmente se identificó el problema dentro del sector y la apertura que presentaba la industria hotelera en el mismo. La falta de un ambiente que brinde confort y que cubra con los requerimientos de los turistas, fue una de las razones por las cuales se decidió realizar el presente proyecto, ya que cumple con las necesidades del mercado y a su vez alcanza con los estándares de hospedaje y entretenimiento en el lugar para los diferentes tipos de clientes que se presenten en el resort.

5.1.1 Mercado objetivo.

Tras haber realizado el análisis cuantitativo y cualitativo para el plan de negocios y tomando en cuenta las estadísticas obtenidas, los aportes de los expertos de la industria turística, se ha determinado el mercado objetivo para cumplir con los requerimientos de hospedaje de las tres ciudades: Quito, Ibarra y Bolívar.



Figura No 1: Visitas turísticas por cantón de destino

29 octubre del 2018

Tomado de: Geoportal de Visitas Internas Turísticas (2017)

El ámbito nacional se segmenta por factores demográficos (ingreso), El estudio identificó hogares en cinco estratos: el estrato A que representa el 1,9%, el estrato B que representa el 11,2%, el estrato C que representa el 22,8%, el estrato D con el 49,3% y el estrato E con el 14,9% en nivel bajo. (INEC, 2018), la población del Ecuador es 17'096.789 habitantes (INEC, 2010)

Tabla No 9: Segmentación

Variables	Total	% Porción nacional
Población total del Ecuador	17' 096.789	100%
Población Quito	1'619.000	9,47%
Población Ibarra	139.721	0,82%
Población Bolívar	183.641	1,07%
Población para cálculo	15'154.427,00	88,64%
Estrato A	299.768	1,90%
Estrato B	1.767.057	11,20%
Total, segmento definido	2.066.825	13,10%
Número de personas por viaje	4	

Existe un total de visitas de turistas por cantón de destino al cantón San Miguel de Urququí de 3'869.342 personas, con un total de 74.380 de estrato socioeconómico medio (GeoVit, 2018). Del segmento definido que significa 516.706,5 jefes de familia y representa al 13,10% de la población, el presente proyecto se enfocará al nicho de la familia compuesta entre 3 y 4 integrantes del segmento mencionado. (INEC, 2012)

Tabla No 10: Segmentación

Variables	Total	%
Número de visitantes al cantón Urququí	3'869.342	100%
Visitas de tipo turista al cantón Urququí	155.799	4.0%
Visitas de tipo excursionista al cantón Urququí	3'713.543	96%

El enfoque estará dirigido al 4% de visitas de tipo turísticas al cantón de Urququí, así como también introducirnos en el mercado de tipo excursionista a través de agencias de viajes y plataformas virtuales que nos permitan darnos a conocer en el país. (GeoVit, 2018)

Se ha identificado que los motivos principales de desplazamientos dentro del país son: principalmente se han establecido 12 feriados a lo largo del año que incentiva rotundamente el turismo dentro del Ecuador, turísticamente ha sido realmente importante el enfoque que se le ha dado al fomentar el turismo en las diferentes provincias, el precio de venta a comparación con cada una de las actividades y el confort a realizar dentro del sector es realmente importante ya que al no existir hoteles da una ventaja sobre los demás hospedajes.

5.1.2 Propuesta de valor:

Se basa en la estrategia de diferenciación de este plan de negocio, la experiencia que éste genera en el aspecto vivencial, desde el momento de ingreso al resort hasta el día final de su estadía, es lo que genera atributos de ser mas allá de un lugar de hospedaje, siendo así una experiencia ya que este brinda confort, bienestar y hospitalidad al estar interno en las instalaciones.

Al no existir un lugar que brinde hospedaje en el sector, el proyecto se enfoca en cumplir con los requerimientos del cliente, dar un excelente servicio y brindando por cada día de estadía en el resort el acceso gratuito a un masaje en el spa.

“Nada mejor que respirar tranquilidad, en un solo lugar”.

A través del modelo Canvas se identifica las nueve áreas fundamentales de estudio en el presente proyecto, alianzas, procesos, propuesta de valor, relacionamiento, segmento de clientes, recursos, canales de distribución, costos e ingresos.

La estrategia general del resort en relación a las encuestas y la entrevista a expertos, se ha obtenido que la propuesta de valor que se ofrecerá al turista es más por más es decir brindar mayores beneficios en cuanto a la calidad, producto y servicios, por un precio mayor al de la competencia, ya que la estadía y cada uno de los servicios prestados dentro del resort, no se comparan con la competencia, ya que se han analizado cada uno de los requerimientos del cliente y estos son cubiertos en su totalidad.

Modelo CANVAS

Alianzas	Procesos	Propuesta de valor	Relacionamiento	Segmentos de clientes
Agencia de Marketing y publicidad Moradores del sector	Proceso de Marketing	Al no existir un lugar que brinde hospedaje en el sector, nos enfocamos en cumplir con los requerimientos del cliente, desarrollar exclusividad basandonos en dar un excelente servicio y brindando por cada día de hospedaje en el resort e acceso gratuito a un	Asistencia personalizada check in - check out	Visitas de turista nacional (turista y excursionista) -Parejas -Empresarios -Familias
	Administacion hotelera			
	Proceso de Mantención			
	Recursos		Canales de distribución	
	Instalaciones		Redes sociales	
	Infraestructura		Pagina Web	
Personal	Stand		Flyers	
			Agencia de viajes	
Costos			Ingresos	
Inversiones en equipo			Facturación	
Gastos administrativos y operarios				
Mantenimiento técnico				
Insumos de gastronomía				
Mantenimiento web				

Figura No 2: CANVAS del Resort “Esperanza”

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Servicio Básico: Hospedaje

Branding

- El nombre del resort será Esperanza, ya que Cahuasquí es denominada por los habitantes del sector como la tierra sueños por lo que se ha notado que el nombre claramente será el adecuado.
- El eslogan transmite la propuesta de valor “Nada mejor que respirar tranquilidad, en un solo lugar”
- La construcción y diseño de ambientes se reflejará en un resort detallado en la estrategia de promoción.
- El resort cuenta con 18 habitaciones: 4 simples denominadas empresariales, 6 dobles denominadas couples y 8 cuádruples denominadas familiares además de eso tendrá un bar para distracción con capacidad de 80 personas.

5.2.2 Servicio de Facilitación

Información

- A través de la página web se comunicarán los precios, horarios, fechas, etc., así como también cuando el cliente solicite información por teléfono y correo en la página web del resort.
- Se colocará afiches informativos y notificaciones sobre cambios inesperados en la página, así como también dentro de las instalaciones del resort.
- Una vez que el huésped se encuentre contactado con el resort se le proporcionará el teléfono móvil del resort para poder sugerir la ubicación a través de las aplicaciones waze o GoogleMaps para el acceso a la localidad sin problemas.

Facturación

- Luego de brindar información se tomará por anticipado los datos del cliente para su llegada al resort, tener previsto su estadía.
- Se informará al cliente si existe recargos en cada habitación en el buzón de la misma

- Facturar de forma rápida y ágil.

Toma de pedidos

- Se ingresarán pedidos a través de: vía telefónica o internet.
- Se asignará la habitación requerida de acuerdo a la necesidad del huésped.

Pago

- El pago será en efectivo una vez finalizada la estadía en el resort personal.

5.2.3 Servicios de Mejora

Consulta

- Asesorar al huésped acorde a sus requerimientos al momento.
- Se indicará el uso adecuado de las instalaciones y equipos del lugar.

Hospitalidad

- Se brindará amabilidad por parte de los colaboradores del resort.
- Se brindará el servicio de alimentación y bebidas. (Desayuno buffet incluido).
- Se tendrá el acceso a un masaje en el spa por cada día de estadía en el resort.
- Se contará con una sala de espera confortable con un plasma a la hora de espera del huésped.
- Habitaciones lujosas, cómodas y de alta gama para el bienestar del huésped.
- Existirá el Spa, piscina, sauna y centro de relajación
- Servicio de WI-FI en toda la zona del resort.
- Música para entretenimiento nocturno, bar con bebidas alcohólicas y tradicionales del sector.
- Paseos por rutas turísticas y tradicionales del lugar.
- Juegos de mesa.

Cuidado

- Se mantendrá la vigilancia constante del estacionamiento.

- Se brindará el servicio de transporte del equipaje a la habitación.
- Se mantendrá altos niveles de aseo y vigilancia constante.

Especiales

- Alimentación especial en caso de que lo requiera.
- Dar a los colaboradores autonomía para resolver problemas de clientes inmediatamente.

5.3 Distribución

“El servicio de hospedaje es un proceso hacia las personas, significa que tienen que visitar físicamente el lugar para recibir el servicio básico, mientras que los servicios complementarios se pueden entregar como información, pago, consulta, toma de pedidos y en facturación se pueden realizar en el ciberespacio. Se caracteriza por ser un servicio de alto contacto entre el cliente y la empresa”. (Castro)

La distribución de servicios se realizará en base a tres elementos interrelacionados:

Flujo de Información

- Redes sociales: a través de ella se creará páginas web como Facebook, Instagram y Twitter que son totalmente gratuitas donde podemos manejar información del resort.
- Página Web: se realizará una página web de contacto e información sobre el resort y cada una de sus instalaciones, precios y formas de pago.
- Stand: se realizará una vez al mes promociones del resort en ferias cercanas en la localidad de Otavalo, Ibarra, Quito, Bolívar, Tulcán y distintas ferias del Ecuador para promocionar el resort.
- Flyers: en cada feria se repartirá los diferentes flyers informativos del resort.
- Agencia de viajes: se fijará el 2% de comisión a la agencia de viajes por reserva de paquete de hospedaje.

Flujo de negociación:

- Venta directa a través del contacto del cliente - resort
- Venta a través de agencias de viajes.

5.4 Precio

Una vez elegida la estrategia de negocio, el nicho de mercado de nivel socioeconómico es medio-alto, se fijaron estrategias de precios a través de la investigación cuantitativa y cualitativa realizadas anteriormente.

Fijación de precios en base al valor agregado

El enfoque de generar valor sobre la competencia siempre hace sobresalir a cualquier empresa que brinde un servicio, por lo que en vez de recortar precios se ofrece más por más, donde se obsequia un tratamiento de spa al cliente por día de estadía en el resort, así como también el servicio de buffet de desayuno, la comodidad de las habitaciones, recorridos dentro de la localidad, viajes fuera del resort a sitios como los páramos; estos se encuentran a una distancia de 60 minutos de caminata y el entretenimiento interno en el bar del resort.

El precio fijado es entre \$45 por habitación.

5.5 Promoción

Comunicaciones personales

- El primer contacto con los clientes es fundamental, es por ello que se creará un saludo cordial basándonos en el slogan del resort, al momento de recibir al cliente personalmente o ya sea por contacto telefónico.
- Saludar amable, la cordialidad, la confianza, hospitalidad y respeto en todo momento, refleja y genere comodidad al momento de atención del huésped.
- Satisfacer todos los requerimientos del huésped.
- La vestimenta del personal será el adecuado de acuerdo a su perfil de puesto.
- Generar un ambiente elegante, tranquilo, relajante y confortable.

Publicidad

- Se creará el mensaje publicitario basado en el slogan del resort acompañado de imágenes y videos de la localidad en la página web del resort.
- Se seleccionarán medios publicitarios los cuáles serán vía internet (Facebook, Twitter e Instagram) y flyers para las ferias de promoción del resort y también para la agencia de viajes.
- La agencia de viaje recibirá el 2% por hospedaje confirmado.

Tabla No 11: Detalle de incremento de gastos de marketing.

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Gasto de marketing						
<i>incremento</i>						
Redes sociales		\$ 54,50	\$ 54,50	\$ 54,50	\$ 54,50	\$ 54,50
Pagina Web		\$ 800,00				
Stand		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Flyers		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Agencia de viajes		\$ 176,60	\$ 176,60	\$ 179,50	\$ 182,46	\$ 185,46
Total gastos de marketing		\$ 1.471,10	\$ 671,10	\$ 674,00	\$ 676,96	\$ 679,96
Total Gastos		\$ 6.585,13	\$ 3.660,13	\$ 3.663,96	\$ 3.667,85	\$ 3.671,80

Relaciones públicas

- Se realizará una vez al mes promociones del resort en stand en ferias cercanas en la localidad de Otavalo, Ibarra, Quito, Bolívar, Tulcán y distintas ferias y eventos turísticos en el del Ecuador para promocionar el resort.

5.6 Entorno físico

En la industria de hospedaje donde el principal servicio es el contacto directo con el huésped, el entorno físico tiene un papel vital para la creación de una identidad:

Tabla No 12: Entorno Físico

COMPONENTE	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
ENTORNO FÍSICO	Ubicar el resort en un lugar y tamaño óptimo	Comprar el terreno de 1 hectárea en las orillas del pueblo Cahuasquí.
	Diseño elegante, amplio y muy confortable.	Construcción de un edificio de 18 habitaciones.

	Estimulación de todos los sentidos	Decoradores de interiores especializados en resorts, para crear ambientes modernos, agradables y placenteros.
	Brindar confort	Equipar el resort con los requerimientos necesarios para ofrecer al huésped absoluto confort y descanso.

5.7 Personal

En toda empresa el personal es el agente más importante y más aún si se brinda un servicio, especialmente en la industria hotelera que tiene un alto contacto con los clientes, en nuestro caso, el resort.

Tabla No 13: Personal

COMPONENTE	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
PERSONAL	Contratar al personal correcto	- Realizar entrevistas minuciosas, pruebas de acuerdo al perfil de puestos, observación de comportamiento.
	Mayores márgenes de ganancia	- Se pagará salarios superiores al promedio.
	Enfoque al cliente	- Capacitación constante del personal.
		- Informar al personal que la satisfacción de los requerimientos del cliente es primordial.
		- Desarrollar trabajo en equipo
- Realizar retroalimentación semanal del personal.		
	- Mantener a los empleados motivados.	

El mix de Marketing fue realizado específicamente para un servicio, tomado como fuente el Libro Marketing de Servicios de Lovelock, (Lovelock, 2009)

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

6.1. Misión, Visión y Objetivos de la organización

6.1.1. Visión

Resort “La Esperanza”, busca destacarse en la industria hotelera de la sierra como una de los mejores ambientes de hospedaje que brinde confort y tranquilidad al cliente, donde el cuidado por cada uno de los requerimientos de los huéspedes sea satisfecho en su totalidad.

6.1.2. Misión

La Esperanza es un resort que fija su interés en crear una experiencia única en cuanto a la estadía de los huéspedes dentro de sus instalaciones, sin restricción de género o edad, brindando momentos especiales, con espacios llenos de paz y tranquilidad, velando por la seguridad y el confort, promoviendo la generación de empleo, así como la creación de un atractivo lugar para descansar y éste a su vez promocióne turísticamente la zona.

6.1.3. Objetivos de la organización

6.1.3.1. Objetivos a mediano plazo.

- Mantener precios durante 3 años y a partir del 4 año incremento 5%.
- Alcanzar la capacidad instalada totalmente ocupada en feriados.
- Alcanzar el 80% de satisfacción del cliente para el año 2022.

Tabla No 14: Ocupación habitaciones

Hospedaje	Esperanza
Número de feriados al año	11 días de feriados nacionales
Máxima capacidad de la hostería	48 personas
Ocupación total de las instalaciones del resort en todos los feriados.	528 reservas

6.1.3.2. Objetivos a largo plazo.

- Recuperar el capital invertido por los accionistas, en el año 2023.
- Alcanzar 100% de satisfacción del cliente para el año 2025.

6.1.3.3. Macro localización y Micro localización del Proyecto.

La macro localización del proyecto será en el cantón de Urcuquí provincia de Imbabura y la micro localización será en el pueblo de Cahuasquí.

La matriz de localización del proyecto e imagen se encuentra en el anexo 1

6.1.3.4. Estructura legal de la empresa.

La estructura legal del resort será ser una compañía de “sociedad anónima”, su base legal se encuentra en la sección V de la ley de compañías. (Compañías)

6.2. Plan de Operaciones

El plan de operaciones detalla en resumen todos los parámetros organizacionales y técnicos para así obtener la elaboración estandarizada de productos y la forma correcta de brindar servicios.

6.2.1. Mapa de procesos

En el mapa de procesos se detalla de forma gráfica los procedimientos que se debe ejecutar para el correcto funcionamiento del resort.

Los procesos gobernantes del resort Esperanza son planificación estratégica, gestión de control de servicios y gestión de calidad, estas tareas serán manejadas por el gerente con el apoyo de la secretaria.

Los procesos sustantivos que posee el resort son: alojamiento, restaurant, limpieza, internet y lavandería; estos procesos son esenciales para que el resort pueda desarrollar sus actividades y servicios, los encargados son el personal operativo, recepcionista, fisioterapeuta y cocinero.

Y, por último, los procesos adjetivos son la gestión administrativa y financiera, gestión de marketing y gestión de recursos humanos; la persona encargada de administrar dichos procesos, el servicio de marketing lo manejará una empresa externa.

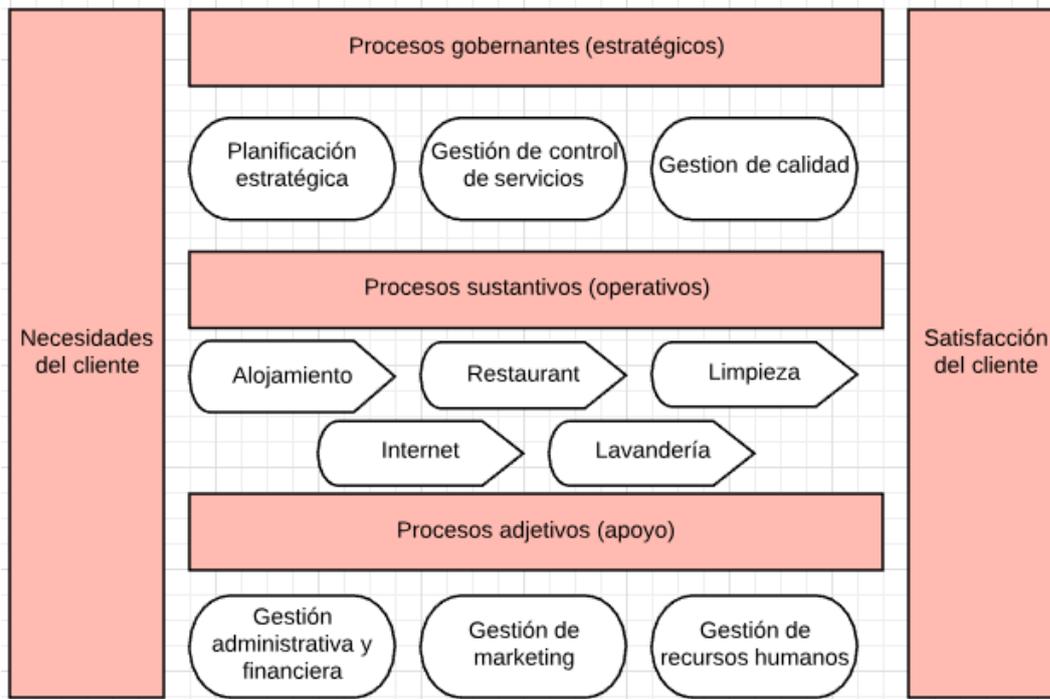


Figura No 3: Mapa de procesos

6.2.2. Evaluación del levantamiento de procesos

Al tratarse de un servicio, constituyen aquellas a las que el cliente se expone de forma directa y permanente.

6.2.3. Secuencias de actividades

El servicio de hospedaje dentro de un resort es de alto contacto, ya que a cada momento se genera un índice de satisfacción con el huésped, lo que ayuda constantemente a agregar valor al cliente; en todas las etapas de contacto como son: en su ingreso, durante la estadía y al final cuando abandonan las instalaciones. El proceso más largo en análisis de tiempo es el check-in y check-out, ya que dura alrededor de 10 minutos cada uno, los demás procesos no requieren de la presencia del huésped ya que nos apoyamos en la tecnología.

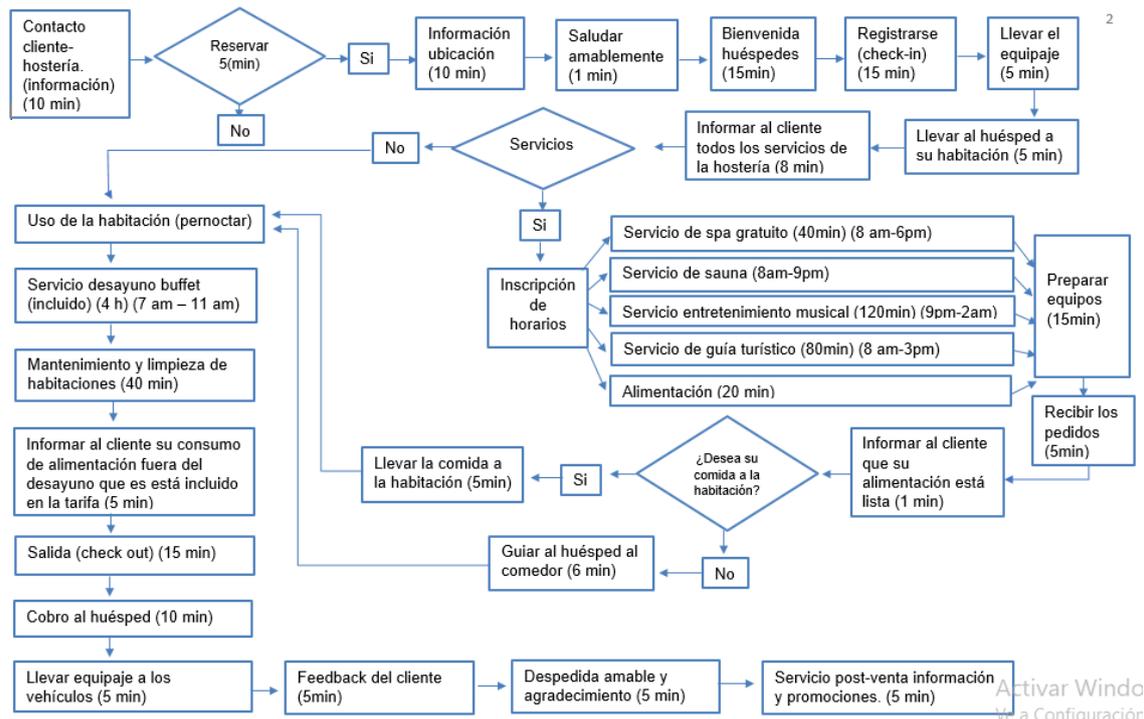


Figura No 4: Flujograma del proceso de negocio

6.2.4. Cadena de valor

“La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que estas aportan”. (ESPE, 2015)

La cadena de valor fue adaptada al resort donde la logística interna – externa y operaciones son una sola. (Velasco, 2013)

Actividades de Apoyo:

Infraestructura de la empresa:

- Planeación estratégica: establecer objetivos, estrategias y análisis de las oportunidades
- Planeación financiera: evaluar la liquidez y rentabilidad constantemente
- Sistema de información: actualización constante de la base de datos.
- Manejo de costos: optimización permanente de costos.
- Asesoría: asesoría legal fiscal y laboral.

Gestión de Recursos Humanos:

- Búsqueda y selección: gestionar hojas de vida e identificar personal adecuado.
- Capacitación y desarrollo: capacitación al personal en el servicio hospitalario.
- Evaluación y compensación: evaluación mensual de actividades,
- Relaciones laborales: inducción y atención a todas las necesidades del personal.

Investigación y desarrollo tecnológico:

- Actualización tecnológica: actualización de plataforma web.
- Automatización de procesos: reservas en línea.
- Innovación en red: Actualización de página web y redes sociales.

Abastecimiento:

- Gestión de compras: revisar las mejores ofertas de productos con varios proveedores.
- Gestión de bodegas y almacenamiento: cuidar de tener constantes niveles de inventarios óptimos, y los espacios en excelentes condiciones.

Actividades Primarias:

Logística interna - operaciones – logística externa:

- Gestión de información: información interna y externa para clientes y colaboradores.
- Gestión de recepción: llegada, bienvenida y check-in.
- Alojamiento: gestión acertada de servicios ofertados por el resort.
- Técnica hotelera: análisis de los procesos del resort y comunicación integrada entre toda la organización.
- Organización y control: evaluación del personal, infraestructura y procesos.
- Conservación y mantenimiento: mantenimiento de la infraestructura de la organización.
- Gestión de salida: proceso de check-out, facturación, coordinación de transporte.

Marketing y ventas:

- Gestión de marca: publicidad, eventos y posicionamiento del resort.
- Sistema de fidelización: implementar y evaluar el sistema de beneficios para huéspedes frecuentes.
- Gestión de cliente: anticipación a los requerimientos del cliente y prevención de errores.

Servicio:

- Servicio post-venta: aviso de promociones, retroalimentación y comunicación con el cliente.

Procesos de Gestión:**Gestión de la calidad:**

- Satisfacción del huésped.
- Alcance global: la gestión de calidad abarca toda la organización.



Figura No 5: Cadena de Valor

Tomado de: (La cadena de valor de Michael Porter, 2016)

6.2.5. Personal requerido

La figura No.7 se detalla la nómina requerida del personal para el resort al momento de iniciar el negocio, los salarios indicados en la nómina no perciben los beneficios de ley, estos se encuentran detallados en el análisis financiero del archivo en Excel.

Tabla No 15: Salarios y costos de personal

NOMINA			
Operarios			
DETALLE	Unidad	Salario Mensual	Costo Total Mensual
Personal operativo	1	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL	1		\$ 400,00
La ADMINISTRATIVO			
Gerente	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Recepcionista	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Fisioterapeuta	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cocinero	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL	5		\$ 2.800,00
TOTAL SUELDOS MENSUALES			\$ 3.200,00

El proyecto requiere de \$507.755,00 dólares de inversión, la superficie donde se construirá el resort "Esperanza" es de 1 hectárea ya que aporta los espacios necesarios para realizar todo tipo de actividades dentro del hospedaje. En la

figura No 8 costos y cantidades de activos, se detalla los activos necesarios para poder cubrir con los requerimientos del servicio que ofrece el resort.

Tabla No 16: Costos y cantidades de activos

DETALLE	cantidad	costo	Total
Mobiliario			
Camas	48	\$ 70,00	\$ 3.360,00
Estaciones de trabajo	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sillas	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Sala de star	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Comedor	13	\$ 150,00	\$ 1.950,00
Veladores	80	\$ 30,00	\$ 2.400,00
Sillon	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Closet	26	\$ 200,00	\$ 5.200,00
Basureros	120	\$ 8,00	\$ 960,00
Telefonos	60	\$ 25,00	\$ 1.500,00
Total Muebles y equipos de oficina			\$ 18.585,00
Equipos de computación			
Laptop	4	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Caja registradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total de Equipo de Computación			\$ 3.050,00
INFRAESTRURA Y VEHICULOS			
Terreno	10000	\$ 20,00	\$ 200.000,00
Infraestructura m2	600	\$ 350,00	\$ 210.000,00
Vehículos	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Total Infraestructura y vehiculos			\$ 445.000,00
Maquinaria y Equipo			
Television	21	\$ 750,00	\$ 15.750,00
Dispensador de agua	4	\$ 130,00	\$ 520,00
Refrigeradora	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Vajilla, vasos y cubiertos	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Cocina con horno	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Lavadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Secadora	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Colchones	48	\$ 125,00	\$ 6.000,00
Menaje habitaciones	2	\$ 5.760,00	\$ 11.520,00
Cafetera	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Microondas	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Licudora	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Total maquinaria y equipo			\$ 41.120,00
Total activos fijos			\$ 507.755,00

6.2.6. Estructura organizacional

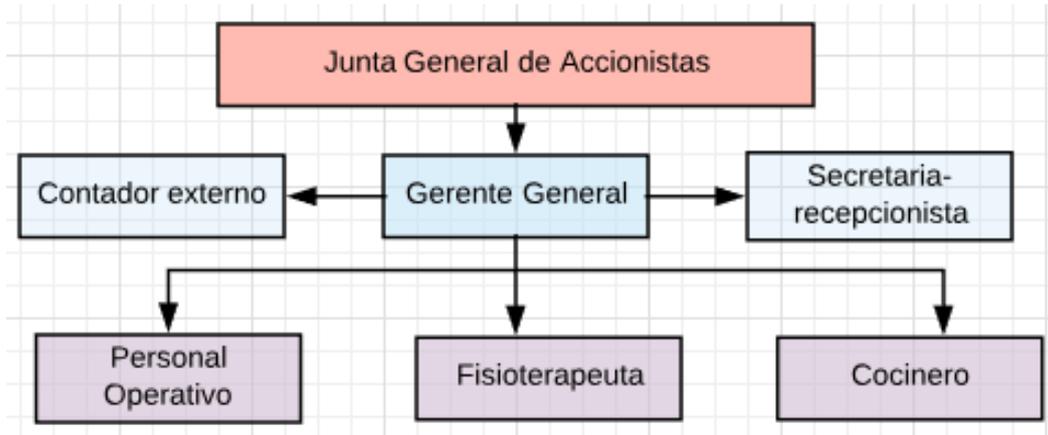


Figura No 6: Organigrama Resort Esperanza

Las funciones que desempeñaran los colaboradores dentro del resort, se detallan a continuación en la tabla No 17, así como también la descripción de cada una de sus funciones y el número de personas requerido para el puesto de trabajo, cabe mencionar que no existe una competencia directa para el resort, es por eso que la estructura es bastante básica, ya que no requiere de un amplio personal y no se puede realizar una comparación con una empresa dentro del sector (el pueblo de Cahuasquí), ya que la mayoría de casas son momentáneamente acopladas para dar un servicio de hospedaje, no tienen registro de ingreso y menos aún una estructura organizacional.

Tabla No 17: Personal del Resort Esperanza

Puesto	No de personas	Funciones
Junta de accionistas	2	-Aprobación de los estados financieros. -Toma de decisiones más importantes del resort. -Aportaciones monetarias. -Nombramiento del gerente general del resort.
Gerente general	1	-Cumplir los objetivos de la empresa -Supervisar a la secretaria, contador y personal operativo. -Encargado de la planeación estratégica -Informe de operatividad del resort. -Representante legal frente a las entidades de control -Elaborar la planificación productiva y administrativa -Manejo de talento humano (contratación, horarios y separación de

		colaboradores) -Elaboración de pagos a nómina
Secretaria - repcionista	1	-Atención al cliente física y vía telefónica -Manejo de caja chica y correspondencia -Asistir al gerente general -Realizar gestión de cobranza -Ingreso de información física en los respectivos programas de computación -Informes y seguimiento de los clientes
Contador externo	1	-Rendición de cuentas. -Registros contables. -Encargado del área contable y financiera -Informes de ingresos y gastos. -Demás actividades relacionadas al cargo.
Personal operativo poli funcional	1	-Recibimiento del cliente y transporte de maletas a la habitación de los huéspedes. -Gestionar la calidad del servicio -Escuchar y satisfacer los requerimientos del cliente -Mantenimiento y aseo de las instalaciones -Cuidado de instalaciones y vehículos.
Fisioterapeuta	1	-Brindar servicios de spa como masajes y actividades de relajación. -Mantener el adecuado ambiente del spa. -Controlar la temperatura del sauna. -Mantener al huésped relajado.
Cocinero	1	-Encargado de realizar la comida para los huéspedes -Realizar los cocteles -Participará en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías -Colabora en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes. -Revisa y controla el material de uso en la cocina. -Colabora en la planificación de menús y cartas. -Colabora en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras. -Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos y menaje puestos a su disposición

7. Estudio Financiero

7.1. Proyección de Ingresos, costos y gastos.

Para determinar la factibilidad de realizar un resort en la ciudad de Ibarra parroquia Urcuquí, se han definido el establecimiento de tres servicios dentro de este plan de negocios. Los tres servicios se orientan a: un hospedaje empresarial, un hospedaje de parejas y un hospedaje familiar. El servicio está orientado a el cobro por estadía de una noche, pero por habitación. Las habitaciones disponibles serán para una, dos, cuatro personas. Para la proyección de ingresos se fundamentan en los siguientes supuestos:

La cantidad inicial de servicios de hospedaje son:

Hospedaje empresarial: 40

Hospedaje de parejas: 30

Hospedaje familiar: 32

Para el crecimiento de la cantidad de servicios se consideró, el crecimiento anual de la industria vigente al año 2018 de 14, 80%. Para realizar la proyección mensual, este crecimiento de la industria se dividió entre 12 meses dando como resultado 1,23% mensual.

Los precios por hospedaje para el primer año son:

Hospedaje empresarial: 45\$

Hospedaje de parejas: 85\$

Hospedaje familiar: 140\$

El crecimiento del precio será a partir del tercer año con un incremento del 5% anual, esto con el propósito de generar mayor volumen de ventas.

La política de cobro es 100% de contado.

Tabla No 18: Proyección de Ingresos

Proyección de Ingresos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 114.353,49	\$ 135.197,96	\$ 156.621,94	\$ 190.512,88	\$ 231.737,38

La proyección de los costos y gastos está definida como el costo del hospedaje por cada tipo de servicio que se de en resort. Se contempla que el costo de servicio para una habitación empresariales de 14, 84\$, para una de pareja es de 16,36\$ y una familiar es de 19,12\$. El costo varía dependiendo el tiempo que se demoren el personal operativo en dejar listas las habitaciones. Con respecto a los gastos son todos los desembolsos que se realizaran en servicios básicos, mantenimiento y jardinería, internet, suministros, el consumo de gas, honorarios, y gastos administrativos relacionados con los sueldos y los gastos de constitución del primer año. En tanto que lo relacionado a los gastos de marketing se incluyen la publicidad por medio de redes sociales, pagina web, stand para ferias, flyers y una comisión del 2% a la agencia de viajes.

El supuesto para proyección utilizada es: la inflación anual vigente de 1,98% y el 2,93% de crecimiento salarial para el caso de los sueldos.

La política de pago a proveedores es 100% de contado.

Tabla No 19: Gastos y costos operacionales.

Gastos y Costos Operacionales					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$ 21.927,02	\$ 26.402,86	\$ 30.772,44	\$ 35.449,69	\$ 41.331,21
Servicios basicos	\$ 2.400,00	\$ 2.447,52	\$ 2.495,98	\$ 2.545,40	\$ 2.595,80
Internet	\$ 360,00	\$ 367,13	\$ 374,40	\$ 381,81	\$ 389,37
Suministros de oficina	\$ 120,00	\$ 122,38	\$ 124,80	\$ 127,27	\$ 129,79
Servicio profesionales contador	\$ 600,00	\$ 611,88	\$ 624,00	\$ 636,35	\$ 648,95
Sueldos administrativos y ventas	\$ 26.796,40	\$ 29.435,23	\$ 30.298,66	\$ 31.187,42	\$ 30.965,18
Gasto de constitucion y puesta en marcha	\$ 2.125,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes sociales	\$ 654,00	\$ 666,95	\$ 680,15	\$ 693,62	\$ 707,36
Pagina Web	\$ 800,00	\$ 58,00	\$ 59,15	\$ 60,32	\$ 61,51
Stand	\$ 4.800,00	\$ 4.895,04	\$ 4.991,96	\$ 5.090,80	\$ 5.191,60
Flyers	\$ 480,00	\$ 489,50	\$ 499,20	\$ 509,08	\$ 519,16
Total costos y gastos	\$ 63.349,49	\$ 68.200,44	\$ 74.053,17	\$ 80.492,03	\$ 87.174,68

7.2. Inversión Inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial para generar el resort en la ciudad de Ibarra se considera la adquisición de todo lo relacionado a propiedad, planta y equipo o llamado activos fijos, dentro de los cuales esta como rubro principal la construcción de la infraestructura, el terreno y el vehículo, adicional todo el alojamiento de las habitaciones relacionados a mobiliario y maquinaria y equipo. Adicional a los

activos fijo, se requiere de un efectivo necesario como capital de trabajo para poder operar el proyecto durante un tiempo determinado hasta que los propios ingresos cubran los costos y gastos operacionales.

El capital de trabajo considerado es de \$11.817,98 y que se determinó por la diferencia entre los costos y gastos anuales versus la recuperación de las ventas.

La inversión total requerida para el proyecto es de: \$519.572,98.

Tabla No 20: Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 11.817,98
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 507.755,00
Total	\$ 519.572,98

Para financiar la inversión inicial, se consideran dos alternativas:

Un aporte de capital propio de parte de los socios correspondientes al 45% y el restante 65% mediante un crédito en la Cooperativa Atuntaqui, con una tasa referencial de 9,45%.

La cuota anual es de \$5.994,62.

Tabla No 21: Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	45%	\$233.807,84
Deuda	55%	\$285.765,14
Total		\$519.572,98

7.3. Estado de resultados, estado de situación financiera, estado de flujo de activo y flujo de caja del proyecto.

El estado de resultados es un informe financiero que permite verificar la operación del proyecto relacionado a la venta y prestación de los servicios de hospedaje. Este estado financiero permite verificar si las ventas proyectadas son superiores a los costos y gastos operacionales para determinar la

existencia de utilidades o perdidas. Para el caso del proyecto se demuestra que existen utilidades en cada uno de los años y son superiores a \$17,236.18 en el año uno, mientras que en el año cinco la utilidad es de \$93.490,91.

Tabla No 22: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 114.353,49	\$ 135.197,96	\$ 156.621,94	\$ 190.512,88	\$ 231.737,38
Costo de ventas	\$ 21.927,02	\$ 26.402,86	\$ 30.772,44	\$ 35.449,69	\$ 41.331,21
Utilidad bruta en ventas	\$ 92.426,47	\$ 108.795,11	\$ 125.849,50	\$ 155.063,19	\$ 190.406,17
Total costos y gastos	\$ 63.349,49	\$ 68.200,44	\$ 74.053,17	\$ 80.492,03	\$ 87.174,68
Utilidad antes de Intereses	\$ 51.004,00	\$ 66.997,52	\$ 82.568,77	\$ 110.020,85	\$ 144.562,70
Intereses	\$ 25.006,75	\$ 20.374,77	\$ 15.285,61	\$ 9.694,14	\$ 3.550,77
Utilidad despues de interes	\$ 25.997,25	\$ 46.622,75	\$ 67.283,16	\$ 100.326,72	\$ 141.011,92
15% participación trabajadores	\$ 3.899,59	\$ 6.993,41	\$ 10.092,47	\$ 15.049,01	\$ 21.151,79
Utilidad antes de impuestos	\$ 22.097,66	\$ 39.629,34	\$ 57.190,68	\$ 85.277,71	\$ 119.860,13
25% impuesto a la renta	\$ 4.861,49	\$ 8.718,45	\$ 12.581,95	\$ 18.761,10	\$ 26.369,23
Utilidad neta	\$ 17.236,18	\$ 30.910,88	\$ 44.608,73	\$ 66.516,61	\$ 93.490,91

El estado de situación financiera es el reporte que permite verificar la posición financiera de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. La composición de los activos está determinada por los activos corrientes y los activos no corrientes. El porcentaje de activos corrientes en el año cero es de 2,27% del total de activos, mientras que el restante 97,73% corresponde a los activos fijos. En el año cinco la composición varía significativamente, ya que los activos corrientes tienen un peso de 55,5% y los activos fijos el 44,5%. Los activos fijos disminuyen debido a que estos sufren depreciación anual.

El financiamiento de los activos está dado por los pasivos y el patrimonio. El endeudamiento con terceros en el año cero es del 55% y con aporte de los socios el 45%. Para el año cinco se evidencia que el monto total de pasivos disminuye con el paso del tiempo llegando de esta manera a disminuir en 1,5% y el patrimonio aumenta a 98,5%. El incremento del patrimonio está relacionado con las utilidades retenidas generadas por la operación del proyecto.

Tabla No 23: Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 519.572,98	\$ 493.409,59	\$ 473.344,51	\$ 462.039,69	\$ 467.452,83	\$ 493.875,61
Corrientes	\$ 11.817,98	\$ 43.573,75	\$ 81.427,85	\$ 128.042,19	\$ 190.507,83	\$ 273.983,11
Efectivo	\$ 11.817,98	\$ 43.573,75	\$ 81.427,85	\$ 128.042,19	\$ 190.507,83	\$ 273.983,11
No Corrientes	\$ 507.755,00	\$ 449.835,83	\$ 391.916,67	\$ 333.997,50	\$ 276.945,00	\$ 219.892,50
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 507.755,00	\$ 507.755,00	\$ 507.755,00	\$ 507.755,00	\$ 507.755,00	\$ 507.755,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 57.919,17	\$ 115.838,33	\$ 173.757,50	\$ 230.810,00	\$ 287.862,50
PASIVOS	\$ 285.765,14	\$ 242.365,57	\$ 191.389,61	\$ 135.476,05	\$ 74.372,58	\$ 7.304,45
Corrientes	\$ -	\$ 3.529,12	\$ 4.113,83	\$ 4.850,09	\$ 5.987,91	\$ 7.304,45
Cuentas por pagar		\$ 2.346,33	\$ 2.415,16	\$ 2.486,00	\$ 2.558,93	\$ 2.566,56
15% Trabajadores		\$ 489,43	\$ 702,90	\$ 978,24	\$ 1.418,89	\$ 1.960,51
Impuestos por pagar		\$ 693,36	\$ 995,77	\$ 1.385,84	\$ 2.010,10	\$ 2.777,39
No Corrientes	\$ 285.765,14	\$ 238.836,45	\$ 187.275,79	\$ 130.625,96	\$ 68.384,66	\$ 0,00
Deuda a largo plazo	\$ 285.765,14	\$ 238.836,45	\$ 187.275,79	\$ 130.625,96	\$ 68.384,66	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 233.807,84	\$ 251.044,02	\$ 281.954,90	\$ 326.563,64	\$ 393.080,25	\$ 486.571,15
Capital	\$ 233.807,84	\$ 233.807,84	\$ 233.807,84	\$ 233.807,84	\$ 233.807,84	\$ 233.807,84
Utilidades retenidas		\$ 17.236,18	\$ 48.147,06	\$ 92.755,80	\$ 159.272,41	\$ 252.763,31
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 519.572,98	\$ 493.409,59	\$ 473.344,51	\$ 462.039,69	\$ 467.452,83	\$ 493.875,61

El estado de flujo de efectivo es el informe que permite determinar la cantidad de efectivo que se requiere y se encuentra disponible para cubrir las obligaciones durante el periodo determinado. Dentro del estado del flujo de efectivo realizado se hallan las actividades de operación, inversión y financiamiento. El desarrollo del flujo de estas actividades permitirá conocer la variación de efectivo anual, que sumado a el efectivo inicial dará como resultado el efectivo y equivalentes que se trasladan al estado de situación financiera en la cuenta de efectivo.

Tabla No 24: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ 78.684,46	\$ 89.414,76	\$ 103.264,16	\$ 124.706,94	\$ 151.859,94
Utilidades neta		\$ 17.236,18	\$ 30.910,88	\$ 44.608,73	\$ 66.516,61	\$ 93.490,91
Depreciaciones		\$ 57.919,17	\$ 57.919,17	\$ 57.919,17	\$ 57.052,50	\$ 57.052,50
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 3.529,12	\$ 584,71	\$ 736,26	\$ 1.137,83	\$ 1.316,54
Incremento activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de inversión	\$(507.755,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$(507.755,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	519.572,98	-46.928,69	-51.560,66	-56.649,82	-62.241,30	-68.384,66
Deuda a largo plazo	285.765,14	-46.928,69	-51.560,66	-56.649,82	-62.241,30	-68.384,66
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 233.807,84	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 11.817,98	\$ 31.755,77	\$ 37.854,10	\$ 46.614,34	\$ 62.465,64	\$ 83.475,28
Efectivo inicial	0	\$ 11.817,98	\$ 43.573,75	\$ 81.427,85	\$ 128.042,19	\$ 190.507,83
Efectivo final (flujo)	\$ 11.817,98	\$ 43.573,75	\$ 81.427,85	\$ 128.042,19	\$ 190.507,83	\$ 273.983,11

El flujo de caja del proyecto es aquel informe financiero que permite ser evaluado mediante los flujos de caja proyectados, si el plan de negocios

permitirá ser factible económica y financieramente. Los flujos de caja demuestran que en el año cero cuentan con un valor negativo correspondiente a la inversión inicial, mientras que los años proyectados mantienen valores positivos. Estos flujos serán descontados a una tasa WACC.

Tabla No 25: Flujos de proyecto.

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(519.572,98)	128.414,65	152.714,62	163.045,77	182.841,14	213.914,60

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

El flujo de caja del inversionista, presenta únicamente los flujos de efectivo que se tendrán del proyecto, pero con la particularidad que, en el año 0 se considera únicamente el aporte de los socios de plan de negocios. Estos flujos proyectados servirán de base para ser descontados a una tasa costo de capital CAPM, y determinar la viabilidad del proyecto.

Tabla No 26: Flujo del inversionista.

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(233.807,84)	87.592,93	114.963,90	128.669,17	152.171,69	187.318,20

Las tasas de descuento a utilizarse en el plan de negocios mediante el CAPM y el WACC, para descontar los flujos de caja del inversionista y del proyecto son 15.61% y 10.47% respectivamente. Para el cálculo se utilizaron los indicadores macroeconómicos vigentes al mes de diciembre 2018: tasa libre de riesgo, rendimiento del mercado, beta de la industria, riesgo país y la proporción de la deuda con su respectivo costo.

Tabla No 27: Tasas de descuento.

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	3,21%
Tasa de mercado	8,69%
Beta de la industria	0,94
Riesgo país	7,25%
Costo de capital CAPM	15,61%
Tasa impositiva	33,70%
% deuda	55%
% capital propio	45%
Costo de deuda (Tasa de interes)	9,45%
WACC	10,47%

Los criterios de valoración financiera demuestran que el presente plan de negocios es factible económica y financieramente para su puesta en marcha, ya que el VAN es de \$ 95.528,63, la TIR de 16.90% es superior al WACC de 10,47%, un periodo de recuperación de 3.50 años, un índice de rentabilidad de \$ 0.18 dólares por cada 1 dólar de inversión. En tanto que para el inversionista el VAN es de \$ 187.110,84, la TIR de 41.93%, el periodo de recuperación 2,67 años y un índice de rentabilidad de \$ 0.80 dólares por cada 1 dólar invertido por parte de los socios.

Tabla No 28: Criterios de valoración

CRITERIOS DE VALORACION		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 95.528,63	\$ 187.110,84
TIR	16,90%	41,93%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,50	2,67
IR	\$ 0,18	\$ 0,80

7.5. Índices financieros

Los índices financieros calculados del plan de negocios y comparados con la industria, se muestran en la tabla siguiente:

Tabla No 29: Índices financieros

DETALLE	INDICES FINANCIEROS					Industria
	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ 12,35	\$ 19,79	\$ 26,40	\$ 31,82	\$ 37,51	19,21
Capital de trabajo	\$ 40.044,64	\$ 77.314,02	\$ 123.192,10	\$ 184.519,91	\$ 266.678,65	
Deuda Total	49,12%	40,43%	29,32%	15,91%	1,48%	57%
ROI	3,5%	6,5%	9,7%	14,2%	18,9%	18,24%
ROE	6,87%	10,96%	13,66%	16,92%	19,21%	13,61%
Margen Neto	15,07%	22,86%	28,48%	34,91%	40,34%	29,45%
Rotacion de activos	0,23	0,29	0,34	0,41	0,47	3,29

El plan de negocios con respecto a la razón corriente, presenta valores superiores a \$1.00, en cada uno de los años proyectados, demostrando que se podrá cubrir las obligaciones a corto plazo.

La deuda total respecto a los activos disminuye con el transcurrir de los años, y se encuentra por debajo a la industria con un 57%.

El rendimiento sobre la inversión (ROI) y el rendimiento sobre el capital (ROE) muestran valores equivalentes al promedio de la industria. Lo que significa que las utilidades generadas en el plan de negocios dan posibilidad de generar rendimientos para el proyecto y propietarios.

El margen neto es la rentabilidad que se generará por la operación del negocio; se muestran utilidades superiores al promedio de la industria, garantizando la posibilidad de ser distribuidas a los socios o reinvertidas en la empresa.

La rotación de los activos se relaciona con el volumen de ventas y el total de los activos invertidos, los cuales muestran valores superiores a 1, lo que significa que los activos son productivos en más de 1 para generar las ventas.

8. Conclusiones generales

El presente proyecto busca a través del turismo impulsar el conocimiento de esta zona en el Ecuador, ofreciendo una experiencia única a la vista de los turistas a través de los paisajes que se puede observar hasta llegar al lugar donde este se encuentra situado.

El Ministerio de Turismo a través de la dirección de Mercados trabajan para el fomento del turismo interno, promoviendo y promocionando los destinos de Ecuador al mercado nacional. (Turismo, 2018), a través de esto hemos podido contemplar que el Ecuador posee distintos lugares que poseen una belleza indescriptible, en donde la industria de turismo se ha convertido en un sector atractivo para los nuevos emprendedores.

El proyecto está enfocado, tanto al turista nacional con un poder adquisitivo de estrato medio-alto, el enfoque al turista nacional será principalmente en las ciudades de Quito, Ibarra y Bolívar, porque los turistas de estas ciudades, especialmente los de Quito aprovechan la cercanía del sector y así como también los feriados para hacer visita del cantón Urcuquí.

La Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR, muestran un total de visitas turísticas con destino al cantón San Miguel de Urcuquí con un total de visitantes nacionales de 3'869.342 personas (Geovit, 2018).

A través de las investigaciones cualitativas y cuantitativas se identificó que el motivo por el cual la mayoría de personas no se quedan más allá de dos días en un lugar se debe a que ni existe un lugar que brinde servicio de hospedaje con todos los requerimientos que el cliente desea, es por ello que se enfoca en la creación de un resort y se pueda conocer la zona que actualmente es rica en paisajes, tranquilidad y un ambiente seguro y hospitalario, donde la localidad aporta para brindar comodidad y experiencias únicas del sector y su cultura.

La industria hotelera brinda un servicio de alto contacto por lo que la clave para generar valor al cliente radica en un servicio de calidad, con un excelente manejo operativo, así como la buena presentación de las instalaciones y la estructura organizacional bien manejada, ya que la atención por parte de los colaboradores a los huéspedes es fundamental y es por ello que se realizan capacitaciones constantes para el excelente manejo de sus requerimientos.

Finalmente, el plan financiero de la creación del resort refleja una viabilidad favorable, ya que los criterios de inversión arrojaron resultados positivos recuperables en el transcurso de 3 años, evidenciando futuras ganancias para el resort. Cabe mencionar que el valor de la TIR es mayor a la del WACC, confirmando nuevamente la factibilidad del negocio.

Y se puede concluir que el proyecto es viable en todos sus aspectos.

Referencias

- ANDES. (20 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/1/mas-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-en-primer-trimestre-de-2018>
- BCE. (VIERNES 28 de SEPTIEMBRE de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>
- Cabañas del Lago". (2016). Obtenido de <http://www.cabanasdellago.com.ec/>
- (2015). Recuperado el 2 de 12 de 2017, de ESPE: <ftp://ftp.espe.edu.ec/GuiasMED/MGP2P/PROCESOS/estudiantes/porter.doc>
- Castillo, J. C. (11 de Abril de 2018). Juan Carlos Castillo. *Subsecretario de Promoción del Ministerio de Turismo*. Quito.
- Castro, C. C. (s.f.). *Mercadotencia de Servicios*.
- COMERCIO, E. (2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrollo-turismo-economia.html>
- Compañías. (s.f.). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- CONVERSACION, L. (02 de Marzo de 2018). *LA CONVERSACION LA ACADEMIA EN LA COMUNIDAD*. Obtenido de <http://laconversacion.net/2018/03/en-8-anos-ecuador-paso-de-consumir-43-de-energia-de-origen-fosil-al-93-de-hidroelectrica/>
- ENEMDU. (2018).
- GEOVIT. (17 de DICIEMBRE de 2018). *GEOPORTAL DE VISITAS INTERNAS TURISTICAS*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- GeoVit. (28 de Octubre de 2018). *Geoportal de Visitas Internas Turísticas (2017)*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://public.tableau.com/profile/cifras.turismo.gob.ec#!/vizhome/GeoVit/Cartula>
- INEC. (13 de Octubre de 2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

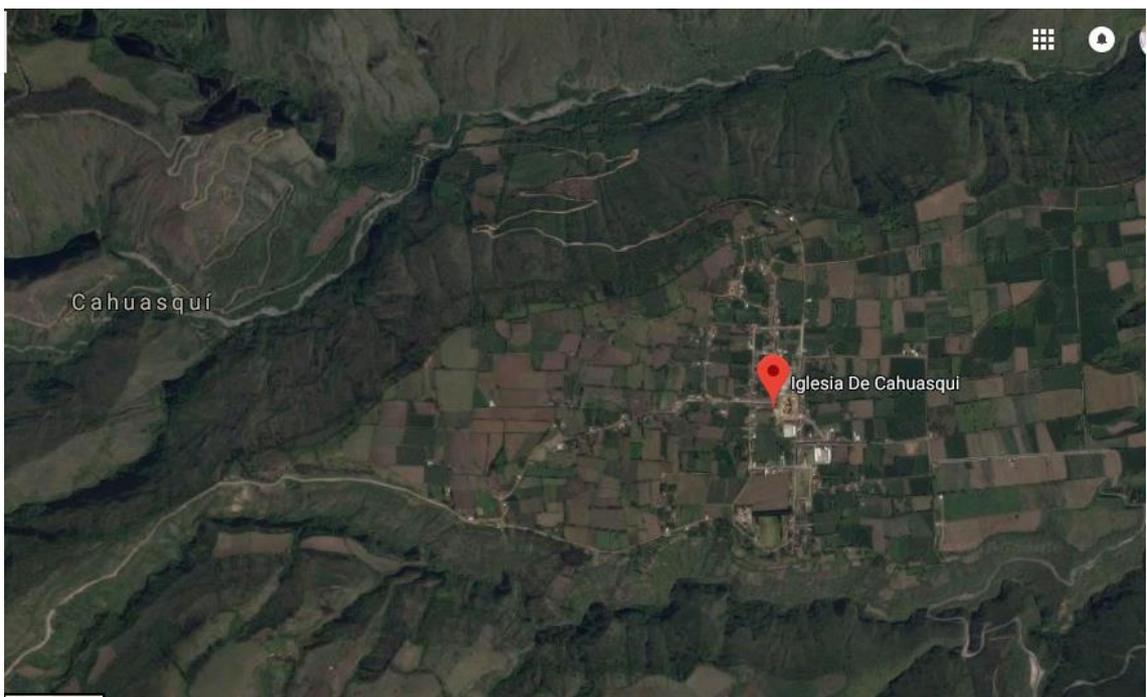
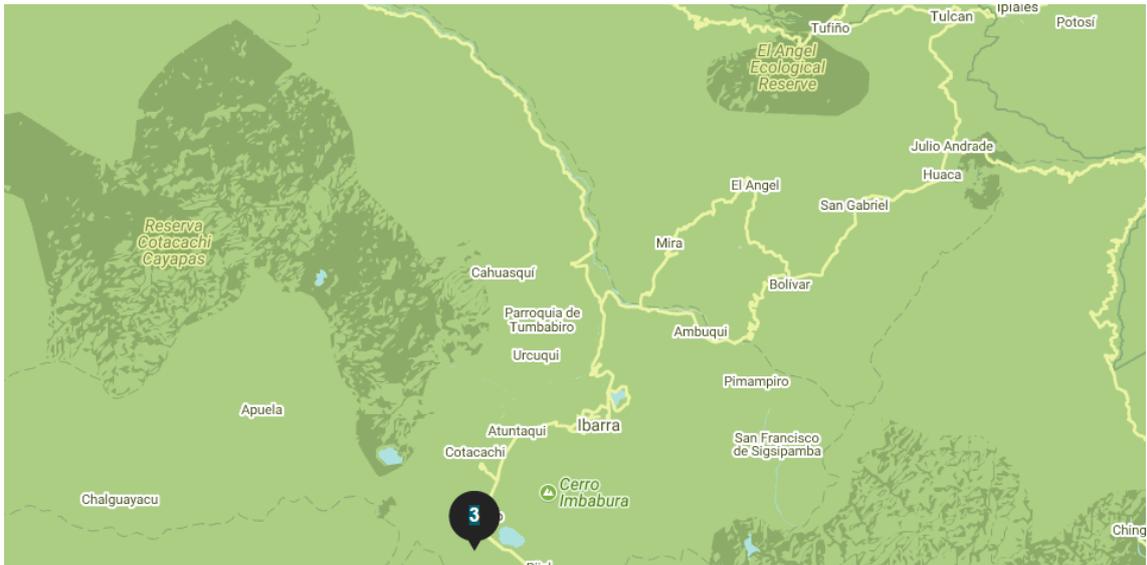
- INEC. (2012). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-turismo-interno>
- INEC. (2014). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2015). *INEC.* Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2018). *INEC.*
- INEC. (2018). *INEC.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INMEDIATO, E. (03 de Mayo de 2018). *ECUADORINMEDIATO.COM.* Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818835256
- La cadena de valor de Michael Porter. (2016). En M. Porter. LEPETITLITTERAIRE.
- La estrategia de diferenciación de Michael Porter.* (2015). Recuperado el 17 de 12 de 2017, de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf
- La Mirage. (2016). Obtenido de <http://www.mirage.com.ec/es-es/habitaciones/suites/king.aspx>
- Lambin, G. S. (2009). Dirección de marketing. Mexico D.F: McGrawHill.
- León, E. P. (20 de 04 de 2018). <https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/ingreso-turistas-ecuador-turismo-economia>. Obtenido de https://article.wn.com/view/2018/04/20/Ecuador_experimenta_en_el_primer_trimestre_de_2018_un_crecim/
- Lovelock, W. (2009). *Marketing de Servicios.* Juárez: PEARSON.
- Ministerio de Turismo. (2013). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/registros-migratorios>

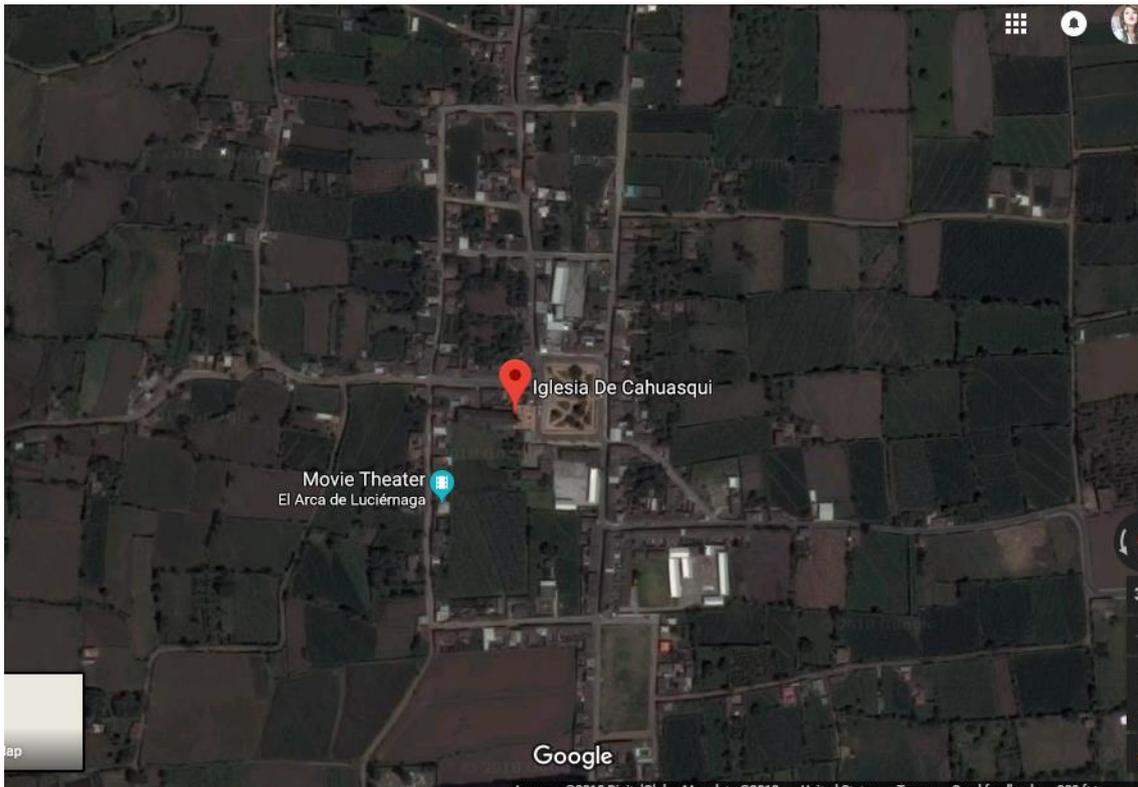
- Ministerio de Turismo. (2014). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/origen-de-visitantes-internacionales/2014/179>
- Ministerio de Turismo. (2015). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/perfil-del-visitante>
- MSN. (2016). Obtenido de <http://www.msn.com/es-xl/dinero/economy/ganadores-y-perdedores-del-declive-del-oro-negro/ar-BBogJxf>
- NEWS, W. (20 de 04 de 2018). *WN.COM*. Obtenido de https://article.wn.com/view/2018/04/20/Ecuador_experimenta_en_el_primer_trimestre_de_2018_un_crecim/
- Núñez, M. (2015). El ciudadano. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/lacfn-respalda-emprendimientos-del-sector-turistico/>
- Peñafiel, M. (05 de Abril de 2018). Gobernadora de la Provincia de Imbabura. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- PUBLICAS, M. T. (30 de NOVIEMBRE de 2018). *Ministerio de Transporte y Obras Publicas*. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/vias-que-conectan-las-provincias-del-norte-se-encuentran-en-buen-estado/>
- Puerto Lago. (2016). Obtenido de <http://www.puertolago.com/>
- SENESCYT. (01 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/senescyt-impulsa-un-fondo-concursable-para-el-financiamiento-de-proyectos-de-investigacion-y-desarrollo-tecnologico/>
- Telecomunicaciones, A. d. (MAYO de 2018). *MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-crece-dia-acceso-telefonía-movil-e-internet/>
- TELEGRAFO, E. (29 de DICIEMBRE de 2017). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/editoriales/1/que-es-una-politica-de-cielos-abiertos-en-la-aviacion>
- TELEGRAFO, E. (03 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/60-botones-de-auxilio-se-han-instalado-en-los-hoteles-del-pais>
- TELEGRAFO, E. (03 de Mayo de 2018). Obtenido de MINISTERIO DEL INTERIOR: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/60-botones-de-auxilio-se-han-instalado-en-los-hoteles-del-pais>

- TURISMO. (31 de 12 de 2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Turismo, M. d. (26 de Abril de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ministro-de-turismo-presenta-el-proyecto-inclusivo-turismo-para-todos/>
- TURISMO, M. D. (06 de JUNIO de 2018). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-visitas-extranjeros-fronteranorte-turismo.html>
- TURISMO, M. D. (10 de MAYO de 2018). *TELEGRAFO*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-feriados-ecuador>
- UNIVERSO. (6 de Marzo de 2018). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/06/nota/6654328/ecuador-registro-inflacion-015-febrero>
- Velasco, P. F. (2013). *Gestión por procesos*. Madrid: ESIC.
- VISTAZO. (01 de Mayo de 2018). *VISTAZO.COM*. Obtenido de www.vistazo.com/.../ecuador-elegido-sede-de-la-premiacion-world-travel-awards-2018

Anexos

Anexo 1: localización del pueblo de Cahuasquí





Anexo 2: Formato de encuesta

IMPLEMENTACIÓN DE UN RESORT EN LA POBLACIÓN DE CAHUASQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA

1. Seleccione su edad
 - 20-30 años
 - 31-40 años
 - 41-50 años
 - 51-60 años
 - 61-70 años
 - 71-80 años
2. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
3. ¿De dónde viene?

Nacional

Extranjero

4. ¿Cuándo viaja, lo hace sólo o acompañado?

Sólo

Acompañado

5. Número de personas que lo acompañan

1

2

3

4

5

6

7

8

9

6. ¿Cuál es el motivo de sus viajes?

Trabajo

Turismo

Trabajo y turismo

7. ¿Qué precio considera usted muy barato para el pago de su estadía en un Resort?

20\$ - 30\$

30\$ - 40\$

40\$ - 50\$

50\$ - 60\$

60\$ - 70\$

70\$ - 80\$

90\$

8. ¿Qué precio usted considera barato para el pago de su estadía en un Resort?

20\$ - 30\$

30\$ - 40\$

40\$ - 50\$

50\$ - 60\$

60\$ - 70\$

70\$ - 80\$

90\$

9. ¿Qué precio considera usted aceptable para el pago de su estadía en un Resort?

20\$ - 30\$

30\$ - 40\$

40\$ - 50\$

50\$ - 60\$

60\$ - 70\$

70\$ - 80\$

90\$

10. ¿Qué precio considera usted caro para el pago de su estadía en un resort?

20\$ - 30\$

30\$ - 40\$

40\$ - 50\$

50\$ - 60\$

60\$ - 70\$

70\$ - 80\$

90\$

11. ¿Qué precio considera usted muy caro para el pago de su estadía en un Resort?

20\$ - 30\$

30\$ - 40\$

40\$ - 50\$

50\$ - 60\$

60\$ - 70\$

70\$ - 80\$

90\$

12. ¿Cuál es el número de noches de su estadía promedio en un Resort?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

13. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante es la tarifa que le brinda un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

14. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante es el servicio que le brinda un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

15. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante es la ubicación de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

16. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante son las instalaciones de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

17. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante son las promociones de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

18. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante son las actividades adicionales de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

19. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante es el descanso dentro de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

20. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante es la aventura dentro de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

21. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante son las compras dentro de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

22. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante son los deportes terrestres y acuáticos dentro de un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

23. ¿De acuerdo a su percepción que tan importante es conocer la zona en un Resort?

Nada Importante

Poco Importante

Indiferente

Importante

Muy Importante

24. ¿Posee transporte?

SI

NO

25. Le gustaría que dentro del Resort exista servicio de alimentación adicional al paquete contratado

Sí

No

26. Le gustaría que en Resort exista un guía turístico

Sí

No

27. Para realizar sus reservas que medio utiliza:

Agencia de viajes

Web del hotel

Plataformas virtuales

Contacto directo

No realiza reservas

28. Le gusta recibir información por:

Teléfono

Redes Sociales

E-mail

Correo físico

29. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en el Resort?

Programa Nocturno

Spa

Ruta turística

Historia

