

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de un Complejo Turístico en el sector El Plateado, para fomentar el turismo en la parroquia Nulti del cantón Cuenca, en el año 2021

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Autores:

Fernanda Estefanía Alvarado Alvarado

Edwin Paul Sigua Cuzco

Director:

Carlos Xavier Coronel Salamea

ORCID:  0000-0003-0165-7250

Cuenca, Ecuador

2023-05-10

Resumen

El presente trabajo de titulación se centra en determinar la factibilidad para la implementación de un complejo turístico en la zona rural del cantón Cuenca en la provincia del Azuay – Ecuador conocida como *El Plateado*, esto debido a la tendencia creciente en la oferta turística de la ciudad, región y país. Para este efecto se complementan diferentes metodologías y procesos de análisis que permiten determinar la viabilidad y factibilidad de su implementación; esto mediante el uso de técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo, que parten desde un concepción teórica y levantamiento de información de fuentes primarias a través de la aplicación de encuestas a turistas y visitantes de la zona, realización de grupos focales y aplicación de métodos de observación en diferentes espacios temporales. En los principales resultados de la demanda, el análisis técnico y financiero, evidencia la existencia de viabilidad y factibilidad del proyecto.

Palabras clave: complejo turístico, factibilidad, viabilidad, análisis, plan de negocios

Abstract

This degree work is focused on determining the feasibility for the implementation of a tourist complex in the rural area of the canton of Cuenca in the province of Azuay - Ecuador known as El Plateado, due to the growing trend in the tourist offer of the city, region and country. For this purpose, different methodologies and analysis processes are complemented to determine the viability and feasibility of its implementation, through the use of quantitative and qualitative techniques, starting from a theoretical conception and information gathering from primary sources through the application of surveys to tourists and visitors to the area, conducting focus groups and application of observation methods in different temporal spaces. The main results of the demand, technical and financial analysis show the existence of feasibility and viability of the project.

Keywords: tourist complex, feasibility, viability, analysis, business plan

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract.....	3
Índice	4
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras	13
Dedicatoria	16
Agradecimiento	17
Introducción.....	19
Justificación.....	20
Problemática	21
Objetivos	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos.....	22
Capítulo I Marco Teórico.....	23
1.1. Contexto de la investigación	23
1.2. Antecedente	23
1.3. Turismo en Cuenca.....	25
1.4. La parroquia Nulti	28
1.4.1. Historia.....	28
1.4.2. Parroquialización.....	28
1.4.3. Ubicación y límites	28
1.4.4. Población	28
1.4.5. Entorno económico	28
1.4.6. Entorno socio-cultural	29
1.4.7. Entorno turístico	30
1.5. Proyecto de inversión.....	31
1.5.1. Importancia de un proyecto.....	31

1.5.2. Procesos de un proyecto.....	32
1.5.3. Ciclo de vida de los proyectos.....	32
1.6. Estudio de factibilidad.....	32
1.6.1. Tipos de factibilidad.....	33
1.7. Estudio de mercado	33
1.7.1. Procesos del estudio de mercado	33
1.7.2. Componentes del estudio de mercado	34
1.8. Estudio técnico	34
1.8.1. Componentes del estudio técnico	34
1.9. Estudio administrativo legal	35
1.9.1. Planeación estratégica	35
1.9.2. Estructura organizacional.....	36
Capítulo II Diseño Metodológico	37
2.1. Tipo de investigación.....	37
2.2. Enfoque de la investigación	38
Capítulo III Estudio de Mercado	39
3.1. Metodología del estudio de mercado.....	39
3.1.1. Determinación del problema.....	39
3.1.2. Definición de los objetivos del estudio de mercado	39
3.1.3. Delimitación de la investigación de mercados	40
3.2. Metodología para la recopilación de la información.....	40
3.2.1. Definiciones de las fuentes de información	41
3.2.2. Plan de muestreo.....	42
3.3. El producto/servicio	45
3.3.1. Descripción del producto/servicio	45
3.4. El cliente.....	47
3.4.1. Perfil del consumidor.....	47
3.5. Análisis de la demanda	53

3.5.4. Tipo de esparcimiento por aventura y sus actividades	57
3.5.5. Estimación de la demanda	58
3.6. Análisis de la oferta.....	64
3.7. La competencia.....	69
3.8. El precio	72
3.9. Estrategias de mercado	75
3.10. Mercado.....	77
3.10.1. Diseño y marketing.....	77
Capítulo IV Estudio Técnico	78
4.1. Tamaño del proyecto.....	78
4.1.1. Capacidad del complejo turístico.....	78
4.2. Localización del proyecto	80
4.3. Ingeniería del proyecto.....	81
4.3.1. Tecnología de producción y servicio	81
4.3.2. Selección de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación y menaje.	82
4.3.3. Distribución de la planta	84
Capítulo V Estudio Administrativo Legal.....	89
5.1. Planificación estratégica.....	89
5.1.1. Misión.....	89
5.1.2. Visión	89
5.1.3. Objetivos	89
5.1.4. Principios y valores	89
5.2. Estructura administrativa.....	90
5.2.1. Organigrama	90
5.2.2. Administración del personal	90
5.2.3. Modelo de negocios	93
5.3. Estructura legal.....	94

5.3.1. Conformación jurídica	93
5.4. Estudio social y ambiental.....	93
Capítulo VI Estudio Económico Financiero.....	97
6.1. Plan de inversión	97
6.1.1 Activos Fijos	98
6.1.2 Activos Intangibles	106
6.1.3 Capital de trabajo.....	106
6.2. Financiamiento	110
6.3. Estimación de ingresos y egresos	114
6.3.1. Políticas financieras	114
6.3.2. Proyección de ingresos	114
6.3.3. Proyección de egresos.....	115
6.4. Estados financieros proyectados.....	117
6.4.1. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	117
6.4.2. Flujo de caja.....	118
6.4.3. Balance general	119
6.4.4. Flujo neto	120
Capítulo VII Evaluación del Proyecto.....	121
7.1. Evaluación financiera.....	121
7.1.1. Valor presente neto	121
7.1.2. Tasa interna de retorno	121
7.1.3. Relación beneficio costo.....	122
7.1.4. Periodo de recuperación de capital	123
Conclusiones	124
Recomendaciones.....	125
Referencias	126
Anexos	130

Índice de figuras

Figura 1 Hospedaje en Cuenca	25
Figura 2 Gastronomía en Cuenca.....	26
Figura 3 Actividades turísticas urbanas en Cuenca	27
Figura 4 Actividades rurales turísticas en Cuenca	27
Figura 5 Marca Nulti.....	30
Figura 6 Actividades turísticas de Nulti	31
Figura 7 Proceso para la elaboración de un proyecto.....	31
Figura 8 Proceso para la elaboración de un proyecto.....	32
Figura 9 Etapas para la elaboración de un proyecto.....	32
Figura 10 Tipos de factibilidades	33
Figura 11 Proceso del Estudio de Mercado	34
Figura 12 Componentes del Estudio de Mercado	34
Figura 13 Componentes del Estudio Técnico	35
Figura 14 Ventajas de la Planeación Estratégica.....	36
Figura 15 Herramientas para el Análisis Estratégico	36
Figura 16 Estructura Organizativa	37
Figura 17 Logotipo.....	47
Figura 18 Histograma de la Distribución de la Edad	49

Figura 19 Estado civil del turista	49
Figura 20 Sexo del turista	50
Figura 21 Visitaría plateado - turistas	50
Figura 22 Origen del turista	51
Figura 23 Tipo de acompañamiento y frecuencia del esparcimiento.....	52
Figura 24 Tipos de comida - Frecuencia del esparcimiento	52
Figura 25 Estadía - Frecuencia del esparcimiento	54
Figura 26 Servicio de hospedaje – Estadía.....	54
Figura 27 Visitaría plateado - Conocer plateado	55
Figura 28 Servicio restaurante - Frecuencia del esparcimiento	65
Figura 29 Área picnic - Frecuencia del esparcimiento	65
Figura 30 Senderismo - Frecuencia del esparcimiento	66
Figura 31 Senderismo - Turismo.....	66
Figura 32 Servicio ciclismo - Turista	66
Figura 33 Servicio ciclismo - Frecuencia del esparcimiento.....	66
Figura 34 Caminatas - Turista.....	67
Figura 35 Caminatas - Frecuencia del esparcimiento	67
Figura 36 Rutas turísticas - Frecuencia del esparcimiento.....	67
Figura 37 Cabalgatas - Frecuencia del esparcimiento	67

Figura 38 Camping tradicional - Frecuencia del esparcimiento.....	68
Figura 39 Visita a la Hostería Sol y Agua.....	69
Figura 40 Visita al Calvario	69
Figura 41 Visita al Cajas	69
Figura 42 Visita el Boquerón.....	69
Figura 43 Visita Ucholoma	70
Figura 44 Visita Cuenca Canopy	70
Figura 45 Centro histórico / Dos chorras - Satisfacción	70
Figura 46 Boquerón / el calvario - Satisfacción.....	71
Figura 47 El Cajas / Ucholoma - Satisfacción	71
Figura 48 Canopy - Satisfacción	72
Figura 49 Servicio de hospedaje - Pago de hospedaje.....	72
Figura 50 Gasto de recreación - Frecuencia de esparcimiento.....	74
Figura 51 Descuentos 2x1 - Descuentos por grupos	75
Figura 52 Entrada gratis para niños - Descuentos	75
Figura 53 Publicidad por televisión	76
Figura 54 Publicidad por google	76
Figura 55 Localización del complejo turístico.....	80
Figura 56 Planos de construcción.....	84

Figura 57 Plano restaurante.....	85
Figura 58 Vista de construcciones i – áreas comunes	85
Figura 59 Vista construcciones ii – áreas comunes	86
Figura 60 Vista construcciones iii - cabañas	86
Figura 61 Flujo de servicio de hospedaje.....	87
Figura 62 Flujo de servicio de restaurante	88

Índice de tablas

Tabla 1 Descriptivos de la edad	49
Tabla 2 Gastos de recreación y decisión de visitar	51
Tabla 3 Motivos para visitar un lugar turístico	533
Tabla 4 Tipos de esparcimiento por recreación.....	56
Tabla 5 Tipos de esparcimiento por relajación	566
Tabla 6 Tipos de esparcimiento por aventura	577
Tabla 7 Visitas en Cuenca	588
Tabla 8 Proyección y tasa de crecimiento poblacional	58
Tabla 9 Resultados de la pregunta 6.....	59
Tabla 10 Demanda potencial del servicio de hospedaje.....	60
Tabla 11 Demanda portencial para el servicio de restaurante.....	60
Tabla 12 Factor potencial del servicio de hospedaje.....	61
Tabla 13 Factor potencial del servicio de restaurante	62
Tabla 14 Estimación de la demanda efectiva del servicio de hospedaje	62
Tabla 15 Estimación de la demanda del servicio de hospedaje	63
Tabla 16 Estimacion de la demanda efectiva del servicio de restaurante	63
Tabla 17 Estimación de la demanda del servicio de hospedaje	64
Tabla 18 Pago hospedaje	73
Tabla 19 Pago por gastos de alimento	74
Tabla 20 Descripción de cabañas	78

Tabla 21 Capacidad para las cabañas	79
Tabla 22 Descripción del servicio de restaurante	79
Tabla 23 Selección de maquinaria y equipo,muebles enseres ,equipo de computación y menaje.....	82
Tabla 24 Descripción de funciones	92
Tabla 25 Plantilla de modelo de negocio CANVAS	94
Tabla 26 Plan de inversión inicial	98
Tabla 27 Resumen de Activos Fijos	98
Tabla 28 Detalle de depreciación de Activos Fijos	99
Tabla 29 Detalle de terreno y construcción	99
Tabla 30 Descripción de equipos	1000
Tabla 31 Descripción de muebles y enseres.....	1001
Tabla 32 Equipos de computación	102
Tabla 33 Menaje	102
Tabla 34 Adquisición de plantas.....	1055
Tabla 35 Depreciación de Activos Intangibles.....	1066
Tabla 36 Descripción de Amortización	1066
Tabla 37 Capital de trabajo	1066
Tabla 38 Materia Prima	107
Tabla 39 Resumen de insumos mensuales.....	107
Tabla 40 Requerimiento de insumos.....	107
Tabla 41 Consumo en servicios básicos total	108

Tabla 42 Consumo eléctrico.....	1088
Tabla 43 Consumo en servicios básicos	109
Tabla 44 Suministros de oficina	109
Tabla 45 Sueldos de los empleados	110
Tabla 46 Detalle del Capital Social.....	110
Tabla 47 Detalle del Crédito	111
Tabla 48 Tabla de Amortización.....	111
Tabla 49 Estimación de Ingresos	114
Tabla 50 Estimación de Egresos.....	115
Tabla 51 Inflación proyectada	116
Tabla 52 Datos históricos del salario mínimo	116
Tabla 53 Proyección de Estados de Resultados	117
Tabla 54 Proyección del Flujo de Caja	118
Tabla 55 Balance General.....	119
Tabla 56 Flujo neto proyectado	120
Tabla 57 Valor Presente Neto	121
Tabla 58 Tasa interna de retorno.....	121
Tabla 59 Relación Beneficios Costo.....	122
Tabla 60 Periodo de Recuperación de Capital	123

Dedicatoria

Dedico la culminación de este trabajo a toda mi familia.

A mis padres, Yolanda y Marcelo, que con su amor, paciencia y esfuerzo brindado a lo largo de mi vida han permitido que cumpla un sueño más.

A mi esposo, Santiago, que desde el día uno me apoyo incondicionalmente en la culminación de mi carrera, por el amor y paciencia a lo largo de este proceso.

A mis hermanas, Roxana y Aylin, por ustedes trato de hacer lo mejor y de cumplir cada meta, para que vean en mi un ejemplo y llegan más lejos que su hermana mayor.

A la memoria de mi abuelita, Luz Astudillo, por ser el pilar de la familia, las enseñanzas y valores los mantendré cada día conmigo.

A mi abuelito Moisés, quien me enseñó el valor del trabajo duro.

A mi hija, Arelys Paulette, quien me acompañó en mis estudios desde tercer ciclo y fue el motor año tras año para culminar mi carrera.

Con amor y admiración.

Estefanía Alvarado

Dedicatoria

Para ti Elsa, por ser ejemplo de virtud y valentía, cuánto diera por alcanzar tu magnificencia, por entrar a tu pecho y entender cómo amas si esperar, a ti te dedico cada paso, cada palabra, cada acción. Para ti la vida entera, para mí la dicha de ser tu hijo.

A Gabriela, por confiar a ojos vendados y sostenerme con el corazón. Mi gratitud es grande, pero mi cariño hacia ti es infinito

Edwin Sigua

Agradecimiento

Primero quiero agradecer a Dios, por guiarme en el transcurso de mi carrera y por sostenerme cuando más lo necesitaba. A mis padres que han inculcado en mí el ejemplo de esfuerzo y superación, por brindarme una carrera para mi futuro y por creer en mí, por estar pendiente durante toda esta etapa. A mis hermanas, gracias a su ayuda pude estudiar, por siempre estar, las amo mucho. A mis abuelitos, que ciclo tras ciclo me preguntaban si ya aprobé, gracias por apoyarme y llevarme siempre en sus oraciones. A mi esposo e hija, a quienes amo tanto y agradezco por tenerme paciencia, por motivarme a cumplir todos mis sueños, porque ya no son solo míos, ahora son nuestros sueños, los amo con el alma.

A mis amigos, que gracias a ustedes la vida universitaria fue alegre y muy divertida, porque cada desvelada juntos tuvo sus frutos. Estos años hemos creado tantas anécdotas que nunca olvidaremos. Los quiero mucho y nunca los olvidaré.

A nuestro tutor de la tesis de graduación, Ing. Xavier Coronel, quien con su guía, paciencia, conocimientos y entrega a lo largo del proceso permitió el desarrollo de este proyecto.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad de Cuenca, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y a mis profesores, quienes con su enseñanza y conocimiento están formando excelentes profesionales, gracias por su paciencia y dedicación.

Por último, pero no menos importante, a mi amigo y compañero de tesis, Edwin, por siempre escucharme y aconsejarme, por apoyarnos para aprobar cada materia. Hemos logrado juntos culminar esta gran etapa en nuestra vida.

Con cariño, agradecimiento y respeto.

Estefanía Alvarado

Agradecimiento

A mi padre por su amor, confianza y apoyo incondicional, siempre serás mi mayor y valioso ejemplo de esfuerzo.

Edwin Sigua

Introducción

El turismo nace con el inicio de la humanidad, con el paso del tiempo evolucionó y generó nuevas aportaciones a la economía mundial, por tal razón, es uno de los sectores más importantes para la sociedad, dado que abre nuevas fuentes de trabajo. En adición, permite valorar los recursos naturales y culturales como son: la exposición de los parques, las lagunas, las reservas naturales, entre otros, así interviniendo en el crecimiento de los ingresos de los países y de la estabilidad económica de las personas (Orgaz y Moral, 2016).

Según el Ministerio de Turismo (2021), en el Boletín de Estadísticas Turísticas, Turismo en Cifra, Catastro Turista, alega que el turismo se encuentra en el puesto 11 de 18 industrias en el país, con una aportación económica de \$2.414 millones en el 2019, es decir, 2,2% del PIB. Sin embargo, para el 2020 la tasa de aportación al PIB se redujo a 1,2%, es decir, \$705 millones, debido a la emergencia sanitaria del COVID-19, atravesada por el mundo. El principal problema que se identifica es la pérdida de fuentes laborales, por consiguiente, el aumento en la pobreza en el Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2021).

Es importante mencionar que, Cuenca es una de las ciudades con mayor aportación al sector turístico del país (Ministerio de Turismo, 2021)(Ministerio de Turismo, 2021). Esta ciudad cuenta con el reconocimiento de ser Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado el 1 de diciembre de 1999, por su arquitectura y cultura propias de la ciudad, y como mejor destino de vacaciones cortas de Sudamérica (Fundación Turismo Cuenca, 2021)(Fundación Turismo Cuenca, 2021). Los múltiples y diferentes lugares que se pueden visitar en la ciudad, en conjunto a las actividades disponibles, constituye el principal motivo para el albergue de una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros; es más, en algunos estos han optado hacer de Cuenca su lugar de residencia.

En la zona rural del cantón Cuenca, se localiza la parroquia Nulti, reconocida con la frase "Ven Descúbrelo" establecida por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia, se caracteriza por ser un lugar lleno de costumbres y tradiciones propias de la región, así como con artesanías realizadas por los habitantes del lugar, atractivos naturales como la laguna y la cascada de *Tulucocha*, el mirador de *Jalshi*, la Roca del Amor, el cerro el Plateado, entre otras. Posee evidencia paleontológica y arqueológica, en donde, se encuentran varios senderos, cuevas, quebradas, grietas. Es un atractivo turístico que es relevante en la zona y es una opción interesante para realizar actividades de ocio.

En este contexto el presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una propuesta para la creación de un complejo turístico privado dentro de la zona conocida como El Plateado, lugar

con alto atractivo turístico dentro de la parroquia de Nulti. Para su desarrollo se emplea todas las técnicas y metodologías propias de la conformación de un plan de negocio y análisis pertinentes para la evaluación de viabilidad y factibilidad.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad y viabilidad, para la implementación de un complejo turístico en el sector “El Plateado”; dentro de lo cual se considera la inversión a realizarse en infraestructura, capital de trabajo, constitución, entre otros.

Justificación

Conociendo la importancia que tiene el sector turístico en el país y en la región, especialmente en la ciudad de Cuenca y sus alrededores, es imprescindible fomentar el desarrollo de este mediante el incremento de la oferta turística; de esta manera la justificación de este tema de estudio se evidencia en un análisis del entorno macroeconómico y microeconómico, en donde se enfatiza la necesidad de incrementar la oferta de lugares con alto potencial en el sector turístico.

En la parroquia Nulti existen espacios naturales que pueden ser fortalecidos mediante la inversión privada, esto permitirá fomentar el turismo en la zona y brindar mejoras económicas para la localidad y los habitantes. La Sra. Martha María de Lourdes Mizco dueña de una propiedad de una hectárea y media de terreno en el sector “El Plateado” tiene el interés, la necesidad y el entusiasmo de iniciar un proyecto de inversión. No obstante, se carece de estudios actualizados que orienten la toma de decisiones en aspectos de inversión, retorno de dinero y factibilidad de la idea del negocio.

Bajo tal contexto, el presente trabajo se justifica, en primera instancia desde el ámbito social, debido a la afluencia de turistas en el sector de Nulti (Gobierno Provincial del Azuay, 2021); factor que permitirá mejorar las ventajas turísticas, generar fuentes de empleo, mejorar las condiciones laborales y principalmente optimizar la estabilidad económica de los habitantes. Además, aviva el cuidado y protección de áreas naturales, patrimoniales y ambientales.

Por otra parte, desde la perspectiva económica, se busca mejorar la economía de las personas, que viven en la parroquia de Nulti, dado que este proyecto incentivo al comercio local, además, de aportar al Producto Interno Bruto (PIB) sectorial del país.

Desde el campo académico, esta investigación se justifica al representar un referente práctico para la implementación de proyectos con pertinencia turística, debido a que presenta de manera detallada y clara el procedimiento que se llevó a cabo para la implementación del complejo, para lo cual, se presenta estudios legales, financiero y técnico.

Problemática

El turismo en los últimos años evolucionó en todo el mundo, posicionándose como uno de los sectores con mayor aportación en la economía mundial. Cada año, los diferentes países se preparan para recibir a los turistas provenientes de diversas partes, por lo cual, los centros turísticos ofertan opciones de hospedaje, gastronomía, actividades recreativas, entre otros, lo cual, produce beneficios económicos y sociales, tanto para las empresas como para la comunidad en general.

Sin embargo, en el 2019 la población fue impactada por un virus respiratorio denominado COVID-19 originado en Wuhan - China; debido a la dificultad para erradicar la enfermedad la Organización Mundial de Salud (2021), procedió a declararlo una pandemia, además de exigir un confinamiento mundial. El virus produjo diferentes afecciones laborales, académicas, médicas, sociales. El impacto fue en varios sectores industriales que se vieron amenazados, en algunos casos recurrieron al cierre de entidades, por ende, el despido de varios empleados.

Uno de los sectores más afectados por la pandemia es el turístico, ya que, por prevención y miedo a la propagación del COVID 19, las personas dejaron de visitar muchos de los lugares turísticos que aglomeraban una gran cantidad de personas de diversas partes. Según, cifras de la Dirección de Información Turística y Análisis Económico del Ministerio de Turismo (2021), en el año 2019, en Ecuador el turismo generó \$5.586,50 millones lo que representó el 2,2% del PIB. Sin embargo, para el 2020, debido a la pandemia por el COVID-19 los ingresos disminuyeron a \$2.774,60 millones.

Después de varios meses de confinamiento, el turismo intenta retomar y promover las actividades turísticas, por medio de la implementación de medidas de bioseguridad con la finalidad de lograr una reactivación económica, adicional recuperar las pérdidas existentes hasta la actualidad.

No obstante, ejecutar un proyecto de inversión relacionado al sector turístico, como la creación de un complejo turístico representa un riesgo, puesto que es difícil conocer con

exactitud el retorno sobre la inversión que va a generar el proyecto, razón por la cual, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad y viabilidad para la implementación de un complejo turístico en el sector “El Plateado”, de esta forma permitir que los habitantes del sector mejoren sus ingresos, por ende, la calidad de vida.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de un complejo turístico en el sector “El Plateado” en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Efectuar un análisis de mercado de carácter técnico, ambiental, administrativo - legal.
- Ejecutar una evaluación financiera y económica por medio de indicadores financieros, el VAN y el TIR para la creación de un complejo turístico.
- Analizar la rentabilidad de crear un complejo turístico en el sector “El Plateado”, a la vez, establecer alternativas de recreación.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1. Contexto de la investigación

El sector turístico ecuatoriano tiene diversas opciones, sin embargo, el turismo rural es una de las que más llama la atención en la actualidad, debido a la diferencia existente con la parte urbana como: actividades extremas, acampar, caminatas, campamentos, entre otros, además de los aportes de tipo económico, social y ecológico (Kieffe, 2018).

A criterio Renda y Teotónio (2017), la promoción de espacios turísticos es uno de los objetivos de los actuales gobiernos, con la finalidad de rescatar espacios ambientales, tradiciones, culturas; razón por la cual, se brinda especial apoyo al desarrollo del turismo rural.

Es importante señalar, que el proceso del turismo rural (TR) consiste en propuestas que incluyen actividades recreativas, viajes en bote, caminatas, viajes en bicicletas, entre otros, respecto al transporte se brinda boletos de ida y vuelta, en lo referente a alimentación los paquetes incluyen desayuno, almuerzo y merienda, con la opción de modificaciones. Finalmente el alojamiento se presenta con diversas elecciones como son: las casas de campo, las casas en el árbol, el camping, los hoteles rurales, la idea es que el turista experimente nuevas propuestas de convivencia (Renda y Teotónio, 2017).

En el Azuay existen diversas propuestas de turismo rural impulsado por el Gobierno Provincial del Azuay (2021), en lugares como Chordeleg, Cuenca, Girón, Nabón, Oña, Paute, Pucará, San Fernando, Sevilla de Oro, Sigsig, con la finalidad de potencial lugares estratégicos como agroturismo, mediante actividades que generen ingresos, fuentes de empleo y principalmente conciencia ambiental y ecológica.

1.2. Antecedente

El Turismo se define como una de las actividades más importantes para las áreas rurales, debido al avance que representa para la sociedad en temas económicos, sociales, ambientales. El principal beneficio que se evidencia es el desarrollo del territorio como tal, lo que implica mayores fuentes de empleo y, por ende, una mejor calidad de vida (Sánchez y Sánchez, 2018).

La Organización Mundial del Turismo (2020), procedió a declarar al 2020 como el año del TR, la principal razón se derivó de la cantidad de oportunidades que ofrece el sector, además de

tener como objetivo el minimizar la migración de la población. Con la presencia de diferentes problemáticas derivadas por el COVID-19, el surgimiento del turismo rural nace de la necesidad de los habitantes por las pérdidas de empleos, en donde se identifica como una oportunidad potencial.

Por otra parte, en los países desarrollados como España con el pasar del tiempo el TR perdió importancia, sin embargo, se encuentra en recuperación, para lo cual, se establecieron medidas como el mantenimiento de casas de labranza fomentado por el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Información y Turismo. Es importante mencionar que, la finalidad de estos programas, es detener la salida de las personas de las áreas rurales, así se mantiene las tradiciones y costumbres (Sánchez y Sánchez, 2018).

Igualmente, en Estados Unidos el turismo rural es un elemento erradicado pese a la extensión territorial, esto debido a que los estadounidenses optan por moverse a áreas urbanas principalmente por el tema económico (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021). No obstante, se cuenta con lugares como: rancho, hoteles, bosques de secuoyas, desiertos y montañas rocosas, parques nacionales, entre otros, en donde, se cuenta con la posibilidad de ejecutar diversas actividades recreativas, por tal, la United States o ESOenUSA, implementaron programas como prácticas para los estudiantes en sectores rurales (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2021).

Respecto a América Latina, México el TR, se encuentra presente en diferentes normativas y reglamentos, cuyo objetivo es el crecimiento económico de los indígenas y no-indígenas, con lo cual, la vida de los habitantes mejorará. Existen lugares típicos de TR en México tales como: *la cuna del mezcal en Santiago Matatlán, Tequisquiapan, Arteaga, la ruta de Soconusco, entre otros, estos lugares ofrecen alojamiento, gastronomía, actividades recreativas* (Navarro et al., 2019).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2021), implementó diferentes programas de TR, en donde se incluyen diversos emprendimientos de los habitantes, los cuales se adaptan a los requerimientos de los turistas, con la finalidad de generar mayores aportes al desarrollo económico, social, personal y ambiental, además de reducir los niveles de pobreza. Es importante señalar que, en Perú diversas agencias turísticas brindan apoyo económico y técnico en las áreas rurales, para mejorar los servicios brindados como hospedaje, alimentación y actividades.

En Ecuador el TR es una de las principales actividades económicas, por lo que, el gobierno ecuatoriano por medio del Ministerio de Turismo (2021), propuso el Plan Nacional de Turismo

2030, en donde, el principal objetivo es fortalecer los sectores rurales, a través de actividades comunitarias y con la generación de productos y servicios, con materia prima propia del país, se rescatan factores estratégicos como: el turismo comunitario, agroturismo y los pueblos mágicos.

1.3. Turismo en Cuenca

El turismo en la ciudad de Cuenca manifiesta su importancia en el desarrollo integral, como actividad relevante en el Ecuador. Se diferencia por tener actividades de viaje asociadas a inversión, cultura, religión y descanso (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca, 2021). Enseguida se exhiben aspectos relevantes para el ámbito turístico.

- **Hospedaje**

En la ciudad, existen lugares disponibles para alojar a los visitantes nacionales y extranjeros, con opciones características diversas como: habitaciones, sala, comedor, cocina, corredores, árboles frutales, juegos de mesa, espacio para realizar asados, piscinas. No obstante, existen espacios alejados de la ciudad de Cuenca como: la laguna Bussa, el Cajas, Soldados, San Joaquín; con opciones de camping, sin embargo, la persona interesada debe llevar todos los recursos para acampar, ya que, solo se brinda el espacio (Gobierno Provincial del Azuay, 2021). A continuación, se presentan opciones de alojamiento rural.

Figura 1

Hospedaje en Cuenca

Cuenca	Hostal Villa del Rosario
	Casa de campo Gualaceo
	Casa rural Paute
	Villa entero paute
	Hostería Dos Chorreras
	Hostería Durán
	Saraguro turismo comunitario
	Kushi Waira comunidad

Nota. Adaptado de GAD Municipal de Cuenca (2021).

- **Gastronomía**

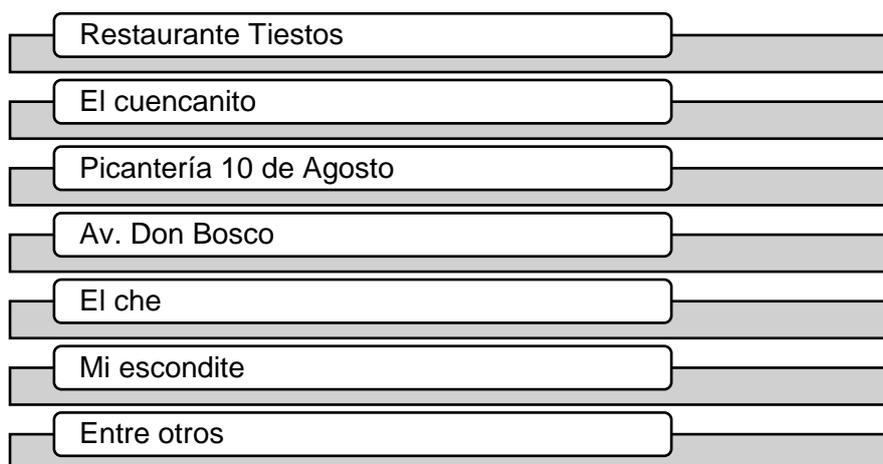
El aspecto gastronómico es un atractivo turístico de cualquier lugar, debido a que representa la identidad cultural de la población, además tiene un vínculo directo con el turismo, ya que es un motivo por el que muchos de los turistas escogen un lugar. La gastronomía es un elemento diferenciador y caracterizador, debido a la forma en la que se produce el plato en ciertas localidades, de ahí la preferencia de las personas por ciertos espacios (Reyes *et al.*, 2017).

Cuando se menciona comidas tradicionales como: los tacos, pizza, paella, sushi rápidamente se vincula con el país de origen México, Italia, España, Japón. De igual manera y de forma nacional, se habla por ejemplo de un encebollado se suele relacionar con la región costera, otra de las opciones es el “*maito*” proveniente de la zona amazónica. Por último, si se menciona un plato típico como el cuy la relación es con zona serrana. De ahí la importancia que tiene la parte gastronómica en el turismo de cada país.

En lo que respecta a Cuenca, la ciudad por la propia diversidad tiene varias opciones que van desde platos típicos a los de alta cocina. Sin embargo, se caracteriza por la comida tradicional “el cuy con papas, honrado, mote pillo, entre otros”, lo cuales diferencian a la localidad de las demás ofertas turísticas (Fundación Turismo Cuenca, 2021). Los lugares disponibles para probar las comidas típicas de Cuenca son múltiples, aunque, se identifican lugares tradicionales de la ciudad.

Figura 2

Gastronomía en Cuenca



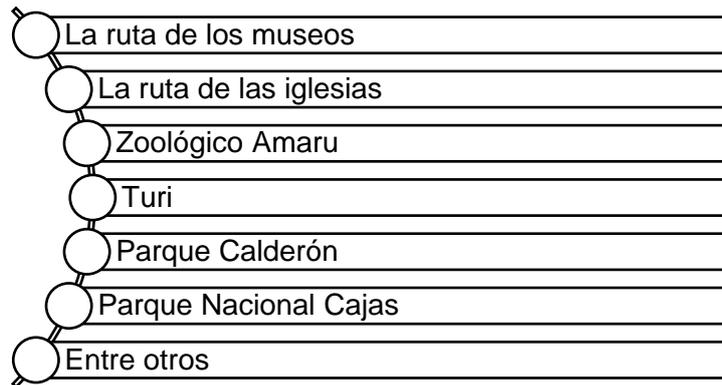
Nota. Adaptado de GAD Municipal de Cuenca (2021).

- **Actividades para realizar**

Con relación a las actividades turísticas para realizar en Cuenca, se identifica la ruta de los museos, iglesias, la visita a los diversos parques, zoológicos (Ministerio de Turismo, 2021), las cuales se presentan con un criterio urbano, algunas opciones son las expuestas en la figura 3.

Figura 3

Actividades turísticas urbanas en Cuenca

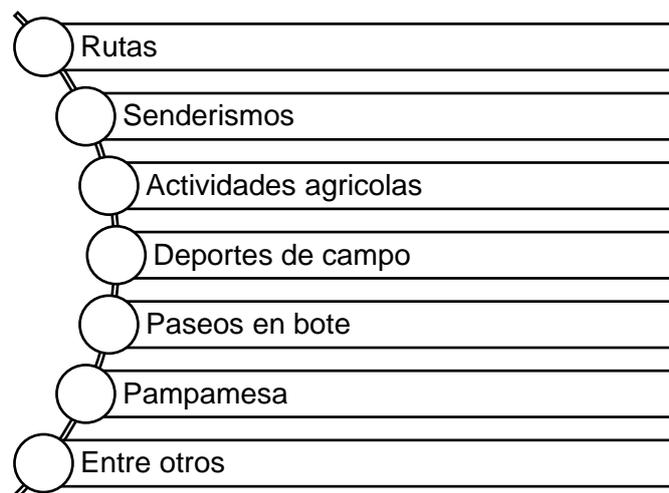


Nota. Adaptado de GAD Municipal Cuenca (2021).

No obstante, la diversidad de actividades existente en Cuenca específicamente en el área rural es amplia, con opciones como:

Figura 4

Actividades rurales turísticas en Cuenca



Nota. Adaptado de GAD Parroquial de Nulti (2021).

1.4. La parroquia Nulti

1.4.1. Historia

Nulti pertenece a la provincia del Azuay, nace con la conquista de los españoles, se registra el 15 de septiembre de 1869 bajo el mando del presidente García Moreno. El nombre proviene de una deformación de la lengua cañarí “multisapa”, compuesta por dos términos “multi” = pocas y “sapa” = armas. Al inicio, se conoció como Nultisapa, nombre de origen auracano-quechua, no obstante, al pasar del tiempo la denominación que se usa en la actualidad es de Nulti (Gobierno Autónomo Descentralizado de Nulti, 2021).

1.4.2. Parroquialización

Nulti cumplió 153 años de parroquialización, celebrados cada el 15 de septiembre desde 1869, razón por la cual, a manera de festejos las autoridades desarrollan diversas actividades como:

- Rutas turísticas en sectores tradicionales.
- Promoción de la marca Nulti fomentando el turismo local.
- Platos tradicionales
- Entre otros.

1.4.3. Ubicación y límites

Se ubica al noroeste del cantón Cuenca en Azuay, limita la norte con Llacao y San Cristóbal, al Sur con Paccha y Jadán, al Este con Jadán y al Oeste con Llacao y Cuenca (Gobierno Autónomo Descentralizado de Nulti, 2021).

1.4.4. Población

Según el Global World Statistic (2020), la población de Nulti al 2020 fue de 4846 habitantes, con una edad media de 28 años, los cuales representa el 1% del territorio local.

1.4.5. Entorno económico

En la parroquia de Nulti las actividades económicas representativas son la agricultura y ganadería desarrollada por el 25% de los habitantes, posterior al cultivo las familias viven de la venta de los productos agrícolas (Gobierno Autónomo Descentralizado de Nulti, 2021). Sin embargo, existen habitantes que laboran en empresas públicas o privadas. Estas personas asisten a ferias artesanales en donde generan artesanías para comercializarlas como juegos pirotécnicos, cestería, tejido de ponchos, bufandas (Gobierno Provincial del Azuay, 2021).

Otra de las áreas económicas reconocidas en Nulti, es la construcción en donde las personas ejercen como albañiles y jornaleros representados con el 18% de los habitantes. También es importante destacar, las actividades comerciales en donde se identifica a un 10%. Por otro lado, la elaboración de pan es otra tarea destacada, procesos que sirven para la subsistencia de las personas (Gobierno Autónomo Descentralizado de Nulti, 2021).

Asimismo, el turismo es uno de los elementos que fomenta el GAD de Nulti (2021), con el objetivo de generar ingresos para las diferentes comunidades, por lo que, lugares como el Plateado, la cascada de *Apangoras*, *Caluzarin*, la Roca del Amor, entre otros, son exhibidos y mostrados a la sociedad, por medio de concursos como el *Segundo Concurso de Fotografía "NULTI TURISMO"*, con la finalidad de presentar a través de fotografías a la localidad.

1.4.6. Entorno socio-cultural

En cuanto al entorno socio-cultural, se identifican 21 comunidades pertenecientes a Nulti.

- Allpayacu
- Arenal
- Llatcon
- Pucay
- Caluzarin
- Apangora
- Molle
- Cofradía
- Tablón Cashaloma
- Chocarsi
- Centro Nulti
- Challuabamba
- Colinas de Matovelle
- Hierba Buena
- Loma de Capilla
- Pucay
- Samana
- San Juan Pamba
- Santa Cecilia – Pasto Romero
- Tablon – Cashaloma
- Ventanillas

Dentro de las tradiciones de la parroquia Nulti, se encuentra el juego de la escaramuza. Este consiste en un proceso de caballería, en donde el jinete solicita diversas actividades a los seguidores donde se ejecuta en festividades de la parroquia. Otra de las tradiciones es la banda de pueblo, en donde se interpretan canciones típicas de la región, las danzas son expresadas por los jóvenes de la localidad (Gobierno Autónomo Descentralizado de Nulti, 2021).

Por otra parte, existen personajes típicos de Nulti como el diablo huma y el curiquingue. Se exponen en festividades típicas con la finalidad de traer turistas, estos personajes suelen expresar bailes llamativos e incluir a las personas en los mismos. En cuanto a las artesanías se localizan las siguientes pirotecnias, panadería, canastos, adornos, tejidos, sombreros de paja toquilla (Gobierno Autónomo Descentralizado de Nulti, 2021).

1.4.7. Entorno turístico

Dispone de una marca turística elaborada con base a una consultoría a la población y turistas.

Figura 5

Marca Nulti

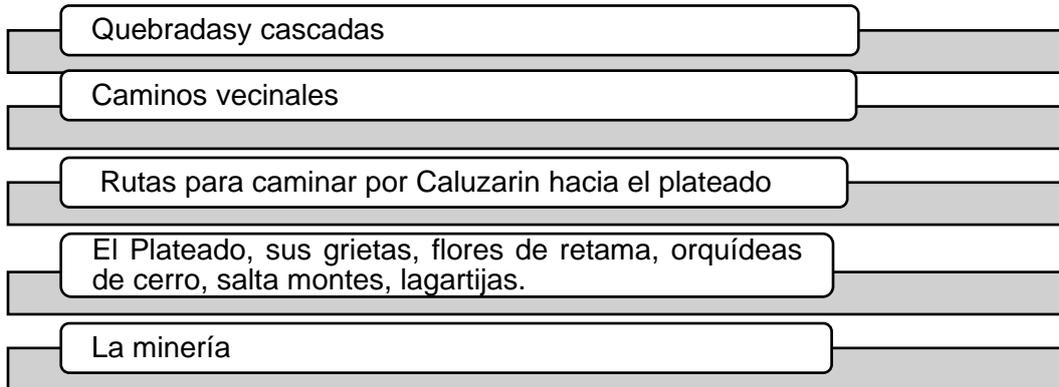


Nota. Tomado del GAD Parroquial de Nulti (2021)

La marca consiste en exponer un nuevo día con la parte amarilla, además del horno que expone el pan tradicional, la parte de la abertura del horno se focaliza por una sogá que representa el trabajo de los habitantes.

Figura 6

Actividades turísticas de Nulti



Nota. Adaptado del GAD Parroquial de Nulti (2021).

1.5. Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión se define como un proceso, en donde, para el cumplimiento de este se requiere de recursos monetarios, físicos y humanos. Además, es necesario ejecutar la factibilidad y viabilidad en el ámbito económico, técnico, ambiental, social y jurídico (Burneo-Valarezol *et al.*, 2016).

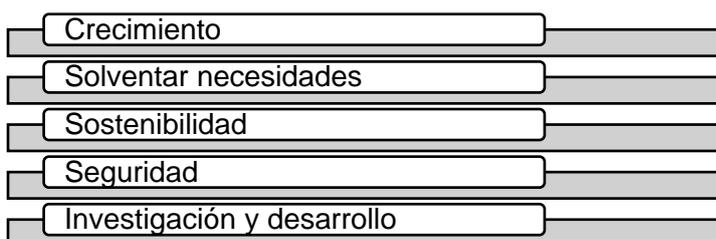
Para Sandoval y Zetina (2016), un proyecto de inversión siempre necesita de una aportación de recursos para iniciar o ponerse en marcha, por lo que, con la finalidad de evitar pérdidas futuras se requiere de una evaluación de factibilidad para conocer si es pertinente la ejecución del mismo, esto desde diversas áreas como la económica, social, ambiental, legal, entre otras.

1.5.1. Importancia de un proyecto

La importancia de un proyecto de inversión se presenta en la figura 7.

Figura 7

Proceso para la elaboración de un proyecto



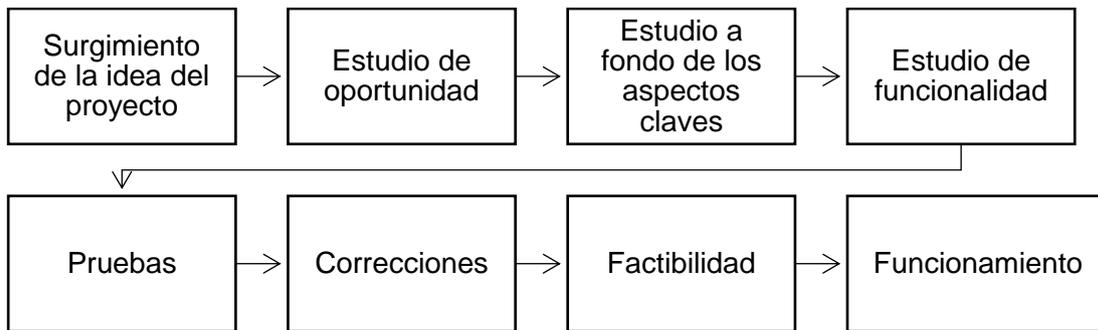
Nota. Adaptado de Aguilera (2017).

1.5.2. Procesos de un proyecto

El proceso que sigue un proyecto es variable, dependiendo de la finalidad, se presenta a continuación pasos comunes.

Figura 8

Proceso para la elaboración de un proyecto



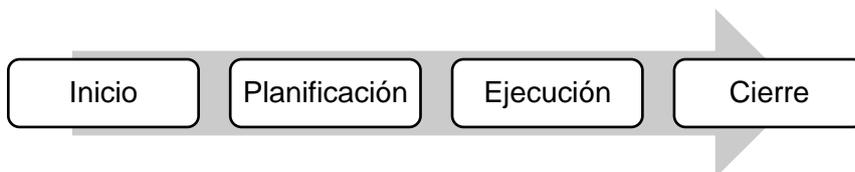
Nota. Adaptado de Sandoval y Zetina (2016).

1.5.3. Ciclo de vida de los proyectos

El ciclo de vida de un proyecto está compuesto por diversas etapas, las cuales varían dependiendo de cada proyecto, sin embargo, existen características comunes. A continuación, se expone lo mencionado.

Figura 9

Etapas para la elaboración de un proyecto



Nota. Adaptado de Castillo *et al.* (2020).

1.6. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el elemento que ayuda a la toma de decisiones de los inversionistas o futuros socios, los cuales tienen la responsabilidad de llevar o no a cabo el proceso. Los principales indicadores para la resolución de un proyecto son la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación, mediante los cuales se logra medir la factibilidad de este (Burneo-Valarezol *et al.*, 2016).

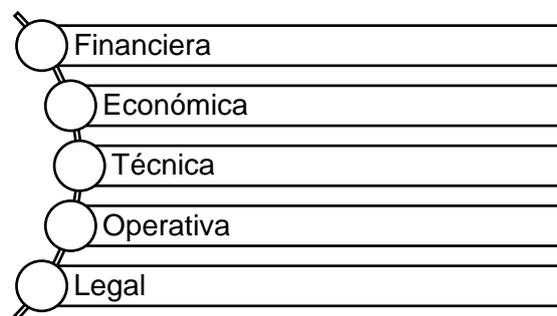
Por otro lado, García (2019), exhibe que el estudio de factibilidad es una herramienta útil para la toma de decisiones. Se estructura con los datos que conllevan mayor riesgo para los socios con el objetivo de conocer el éxito o fracaso derivados del mismo. El resultado, es presentar un panorama real de los posibles riesgos identificados.

1.6.1. Tipos de factibilidad

Los tipos de factibilidad se derivan de la viabilidad del proyecto, por lo cual, cambian de un proyecto a otro, a continuación, se presentan los más importantes.

Figura 10

Tipos de factibilidades



Nota. Adaptado de García (2019).

1.7. Estudio de mercado

Se define como una indagación y análisis aplicado en diferentes áreas empresariales, con el objetivo de conocer tendencias, preferencias, gustos, compras, requerimientos, entre otros, con dicha información se toma decisiones, permite tener la seguridad en las acciones ejecutadas (Vargas-Hernández y Muratalla-Bautista, 2017).

Consiste en la investigación de campo, para identificar la posibilidad de éxito o fracaso de poner en marcha una idea o para conocer a la principal competencia empresarial, la finalidad es conocer de manera anticipada lo que la demanda va a realizar, además del porque y para qué (Solís *et al.*, 2017).

1.7.1. Procesos del estudio de mercado

El proceso del estudio de mercado, parte del surgimiento del problema, posterior se consideran los antecedentes, seguido se presenta el diseño de investigación, con lo cual, se procede a la recaudación de la información y el análisis de estos, con lo cual, se elabora un informe final, se presenta a continuación en la figura 11.

Figura 11

Proceso del estudio de mercado



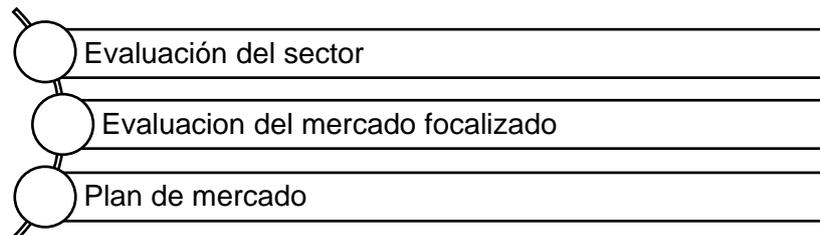
Nota. Adaptado de Vargas-Hernández y Maratalla-Bautista (2017).

1.7.2. Componentes del estudio de mercado

Los componentes del estudio de mercado se focalizan en los siguientes elementos.

Figura 12

Componentes del estudio de mercado



Nota. Adaptado de Solís *et al.* (2017).

1.8. Estudio técnico

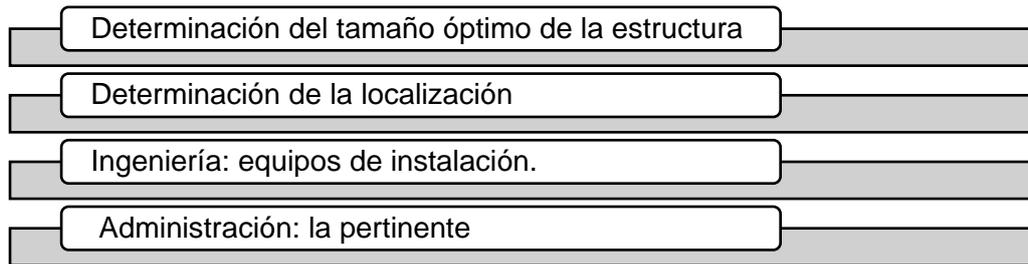
Consiste en evaluar todos los aspectos de tipo técnico vinculados con la operación de la entidad, es requerido para la utilización adecuada y eficiente de los recursos. Adicionalmente, se determina la infraestructura pertinente como el tamaño, lugar, instalaciones, entre otros (Crespo-Zafra *et al.*, 2020).

1.8.1. Componentes del estudio técnico

Los componentes del estudio técnico se exponen a en la figura 13, partiendo del tamaño óptimo de la estructura, localización, ingeniería y administración.

Figura 13

Componentes del estudio técnico



Nota. Adaptado de Crespo – Zafra *et al.* (2020).

1.9. Estudio administrativo legal

El estudio administrativo legal tiene como objetivo conocer la factibilidad de un proyecto en cuanto a normas, leyes, reglas, además de dar a conocer los requisitos básicos para la apertura de patentes, marcas, nombres, entre otros. Por lo cual, se considera la parte administrativa en cuanto a las contrataciones del personal, obligaciones, normativas (Costa, 2020).

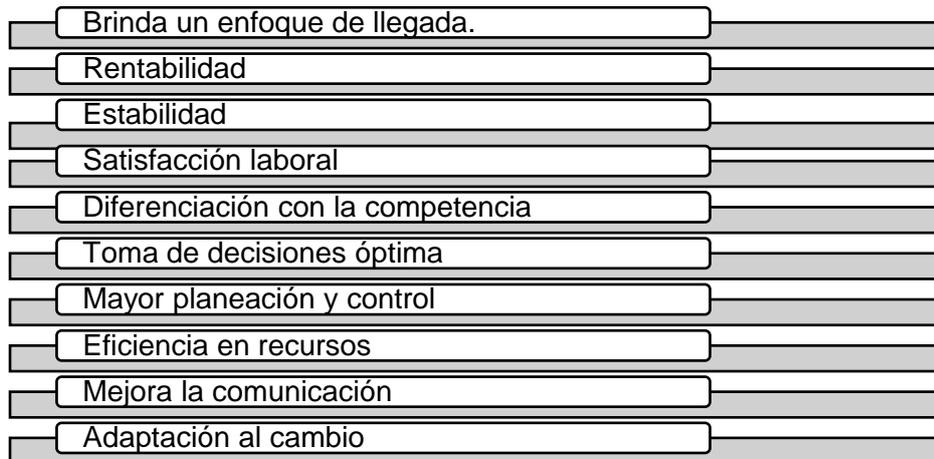
A criterio de Cordero (2020), la parte legal - administrativa para la ejecución de un proyecto de inversión corresponde con la evaluación de la empresa nueva en general. Incluye elementos como la misión, visión, valores, principios, mediante los cuales la institución trabajará. Por otra parte, se analiza gastos, costos, ingresos y sobre todo el tema tributario, los cuales van de acuerdo con la estructuración de la compañía.

1.9.1. Planeación estratégica

Es un medio que posibilita el manejo de la gestión empresarial, es decir, establece los objetivos de la entidad y como se van a lograr de manera detallada. Por consiguiente, se establece acciones correctivas en caso de problemas suscitados. Entonces, se define como un proceso útil para la toma de decisiones para todas las entidades sin considerar tamaño o razón social (Sánchez I. , 2020). Las ventajas que brinda la planeación estratégica se presentan en la figura 14.

Figura 14

Ventajas de la planeación estratégica



Nota. Adaptado de Sánchez (2020).

Existen diversos instrumentos que permiten realizar una planeación estratégica, los cuales se detallan enseguida en la figura 15.

Figura 15

Herramientas para el análisis estratégico



Nota. Adaptado de Sánchez (2020).

1.9.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional expone las jerarquías existentes en las organizaciones o empresas, en donde la toma de decisiones define las actividades a desarrollar y responsabilidades de cada empleado, las cuales se definen por medio de la propia estructuración (Bastidas, 2018).

La estructura organizacional está compuesta por dos partes una formal y otra informal. La primera, se refiere a las jerarquías de los integrantes y las exigencias de estímulos constantes

para el personal que permite que los empleados sean parte de la toma de decisiones, pero en respeto a lo antes establecido. En cuanto a la segunda, es flexible y abierta, considera posibles cambios que se presenten en el transcurso (Bastidas, 2018).

Figura 16

Estructura organizativa

Formal	Informal
<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama 	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta • Flexible

Nota. Adaptado de Bastidas (2018)

Capítulo II

Diseño metodológico

El presente proyecto integrador abordará la factibilidad y viabilidad de la ejecución del complejo turístico el Plateado en la parroquia de Nulti, del cantón Cuenca. El proceso que se desarrolló en esta investigación es mixto secuencial que tiene como propósito dar respuesta a la pregunta de investigación planteada.

Para el correcto desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta un proceso previo de caracterización de mercado, que sirve como punto de partida para el desarrollo del proyecto turístico y el espacio en el que se prende instalar el complejo; así como los servicios a ofertar a los turistas locales, nacionales e internacionales. Por lo tanto, la parte legal será indispensable que está en regla, ya que se tomará en cuenta todas las variables que influyen de manera directa e indirecta dentro de la ejecución y el desarrollo del complejo.

2.1. Tipo de investigación.

Esta investigación es de tipo mixta secuencial que se desarrolla en dos fases para la recolección de la información se empleó instrumentos cuantitativos y cualitativos. La primera fase se centró en la recolección de la información cuantitativa mediante la recolección de 270 encuestas y el procesamiento de la información obtenida con el fin de comprender el compartimento de los sujetos estudiados y el mercado objetivo. La segunda fase de la investigación se centró en la recolección de la información cualitativa por medio de la aplicación de instrumentos acordes a la investigación, mediante la aplicación del método de observación participante. Para este efecto de utilizo una herramienta que se aplicó mediante

10 días en los fines de semana, finalmente se llevó a cabo grupos focales con el propósito de la saturación de la información de todas las variables y categorías.

2.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, mediante el uso de metodología cuantitativa y cualitativa, con fin de poder contrastar la información recolectada por los dos tipos de enfoque y de esta manera comprender la realidad del fenómeno que se estudia y así tomar la mejor decisión en cuanto a la viabilidad y factibilidad del mismo.

Capítulo III

Estudio de mercado

3.1. Metodología del estudio de mercado

La metodología utilizada se emplea acorde a un enfoque de investigación mixto de manera exploratoria. Por ello, se busca explorar esta idea de proyecto para conocer las características intrínsecas que subyacen. A su vez, la información encontrada es de corte transversal.

De manera particular es necesario estructurar el procedimiento de la metodología. En primer lugar, estará definida con la captación de los datos para medir el comportamiento de los turistas, luego encontrar las relaciones existentes de las variables y finalmente simular los resultados de mercado que permitan evaluar las acciones, estrategias y alternativas a implementarse.

3.1.1. Determinación del problema

El turismo a nivel nacional ha sido el más impactado luego del inicio de la pandemia del COVID-19. Más aun la provincia del Azuay con sus atractivos turísticos que se convierte en posible interés los diversos y múltiples lugares para los turistas.

La ciudad de Cuenca, particularmente en Nulti tiene un gran atractivo turístico que es el Plateado. Este lugar posee amplios espacios verdes y naturales. Además, por su estructura natural, es un mirador porque se puede ver varias elevaciones locales. Pero resulta complicado de que este lugar se explote turísticamente porque no existe algún proyecto de inversión.

La estructuración de un proyecto turístico solventaría los problemas de promoción de la flora, grietas, cascadas y el panorama. Esta sería una forma de combinar la cultura de Nulti con un complejo turístico integrador. Esta propuesta de solución del problema es gracias al interés que se tiene por parte de la propietaria del terreno.

3.1.2. Definición de los objetivos del estudio de mercado

- a. Analizar la factibilidad y viabilidad de implementar un proyecto de complejo turístico en el sector “El Plateado”
- b. Examinar la sostenibilidad financiera y económica de la implementación del proyecto.

c. Encontrar y caracterizar los perfiles de los turistas que tendrá interés por el complejo turístico.

3.1.3. Delimitación de la investigación de mercados

Con el problema presentado en los apartados anteriores sobre la necesidad local de implementar un proyecto turístico, los estudios de mercado ayudan a verificar que tan viable es el proyecto (Fernández, 2016). Es pertinente aplicar por su rigurosidad técnica para cuantificar las ventajas y desventajas del potencial mercado al cual estaría destinado el mencionado complejo.

Por ello, es necesario medir el impacto que tendrá el proyecto en los turistas y en la población local. De manera concisa es conocer el impacto económico y social que generará las características que ofrecerá el servicio al cliente o consumidor (Ortega, 2022).

Lo que se pretende estudiar para entender como las características del servicio que se ofrecerá y los clientes orienten a las estrategias del proyecto. Aunque dentro de los clientes, existe una amplia diversidad ya sea por su edad, sexo, preferencias, entre otras; entonces las características más representativas de estos subgrupos deben colindar con la del complejo turístico (Prieto, 2013).

La investigación está enmarcada para toda la localidad donde se ubica el plateado, como también los principales clientes potenciales y proveedores. Así, la delimitación del estudio de mercado está basado en estos tres grandes grupos de análisis. Al final se busca conocer cómo y de qué manera se les satisface al grupo de turistas interesados en visitar “El Plateado” y el complejo. Por lo que es necesario desarrollar herramientas que establezcan toda esta información.

El procedimiento de la investigación de mercado está sujeta a la demanda de turistas por visitar “El Plateado” y las condiciones del mercado, conocer la demanda insatisfecha, elaboración de estrategias de mercado, análisis de resultados y estrategias a desarrollar. Todo esto se realizará con la utilización de la estadística descriptiva e inferencial para la toma de decisiones emprendedoras.

3.2. Metodología para la recopilación de la información

Para Hernández (2018), la metodología idónea fue descrita como mixta donde se incorpora el enfoque cualitativo y cuantitativo. Por ser levantamiento de información de corte transversal, el estudio de mercado está encaminado para obtener información propuesta por

- Para conocer que el producto o servicio sea deseado
- Para conocer que el producto o servicio produzca un beneficio
- Para conocer que el producto tenga una marca definida y diferenciada
- Para conocer aspectos en torno a la idea del servicio o producto
- La observación en del entorno
- Para hallar los elementos que limitan y condiciona al servicio o producto.

En los siguientes apartados de desglosará las herramientas a utilizar.

3.2.1. Definiciones de las fuentes de información

Toda la información que se levantará será por fuente primaria por la justificación de hacer un estudio exploratorio por la escasa información que se tiene de potencializar el sector turístico “El Plateado”

a) Herramienta cuantitativa:

Se realizará mediante la evaluación de datos obtenidos de una encuesta aplicada a turistas nacionales jóvenes, solteros y que prefieran viajar a la sierra, los cuales, serán procesados a través de herramientas estadísticas.

La encuesta tiene 24 preguntas, las cuales están clasificadas en preguntas abiertas y cerradas que operacionalizarán las variables de interés para el estudio de mercado.

b) Herramientas cualitativas:

En lo referente al enfoque cualitativo, se realizó mediante el análisis bibliográfico en documentos, instrumentos, artículos, entre otros referentes al sector turístico.

Para entender el comportamiento de los potenciales turistas es necesario aplicar a observación participante. Mientras que por otro lado será el grupo focal. Este grupo focal tendrá el objetivo de examinar como el complejo turístico afectará las preferencias, opiniones e interés de turistas y personas de la localidad.

3.2.2. Plan de muestreo

3.2.2.1. Población

La población de estudio se encuentra conformada por turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Cuenca, para ello se utiliza los datos proporcionados por el Grupo de Investigación en Economía Regional (GIER, 2020), quienes estimaron para el 2019 un total de 950.710 turistas.

3.2.2.2. Muestra

El espacio muestral fue determinado mediante la siguiente fórmula.

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

En donde:

N : es el tamaño de la población o universo.

z : valor para construir el intervalo de confianza 90% (1,645)

d : margen de error admitido por los investigadores 0,05

p : es la probabilidad de ocurrencia que en este caso es de 0,5

q : Para el análisis será 0,5

n : es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{950\,710 * 1,645^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (950.710) + 1,645^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 270,48 \approx 270 \text{ turistas}$$

3.2.2.3. Diseño de método de recopilación de información

La recolección de la información está en base a dos etapas para los instrumentos a utilizar. Por eso, la primera etapa se refiere a la recolección de información por medio de una

encuesta. Esta encuesta debe hacerse a los 270 turistas potenciales sobre su interés de visitar el complejo turístico.

Por otro lado, la segunda etapa se refiere a la utilización de la observación participante porque permite registrar visualmente la información sobre el comportamiento de los turistas en el lugar donde se implementará el complejo turístico. También el grupo focal es el grupo donde validarán las propuestas del complejo turístico. El grupo estará encaminado a realizar una construcción crítica de todos los posibles elementos que incidan para el turismo en la zona (desde lo general a lo particular)

En cuanto a la observación participante, en el anexo 1 se adjunta la ficha de observación de campo donde se registrará todos los detalles del perfil del turista potencial. Esta observación participación se la realizará hasta completar 10 fichas de campo. Estas fichas deben hacerse en días diferentes, es decir 10 días.

Posterior a la observación participante, el grupo focal arrojará resultados específicos sobre las estrategias de mercado, de marketing, entre otras, para la ejecución del proyecto. El grupo focal estará formado por 4 turistas, la propietaria del terreno, mínimo 3 lugareños y un moderador. Para ello, en el anexo 3 se despliega toda la guía de diálogo para este grupo que validará ciertas ideas y propuestas.

3.2.2.4. *Diseño del procedimiento de recolección de datos*

En un inicio, primero se levantará la información de la encuesta. Los datos recolectados provienen de turistas potenciales para el complejo turístico. Estos datos serán procesados en un programa informático SPSS y Python para la obtención de resultados.

Los datos estructurados pasarán a ser depurados y previamente analizados para la obtención de información. Después, en primer lugar, se busca obtener datos estadísticos y en segundo lugar estará datos a nivel inferencial.

Por otro lado, en cuanto a la observación participante, la información levantada en la bitácora de campo. Así, esto se trasladará a un informe específico donde se tenga en cuenta la conducta y comportamiento de los turistas. Por ello, esto permite entender a qué conducta e interés va dirigió las estrategias de mercado.

Por el lado del grupo focal, la sistematización la iteración comunicativa de las personas que intervienen en el grupo. Esto servirá para que todos evalúen las ideas pertinentes a implementarse en el proyecto del complejo turístico. Así mismo, se sistematizarán los puntos

más relevantes de lo que se evaluará en forma de diálogo retroactivo en el grupo. Esto se lo realizará en la parte intermedia del estudio.

3.2.2.5. Presentación de resultados

La presentación de los resultados está en un primer momento todo referente a lo que son los datos de la encuesta levantada. Esta información se organizará en forma sistemática conforme se vaya respondiendo los objetivos de investigación. Luego de tener los resultados que más describan la situación del complejo turístico, se deberán esquematizar para contrastar con la información cualitativa levantada.

En relación a observación de campo, donde se recolectó la información con la bitácora de campo, está deberá ser presentada en forma de informe. El tratamiento de estos resultados debe estar a la par con la información de la encuesta. Así, la elaboración de los resultados, en especial la parte penúltima, debe tener el contraste que se presenta con las dos informaciones provenientes de los anteriores instrumentos.

Posterior a esta elaboración de contraste de la información, se establecerá las posibles acciones estrategias y la planificación del complejo turístico en relación con su funcionamiento. Finalmente, toda esta planeación se deberá evaluar con el grupo focal para verificar lo que se podría mejorar y lo que se debería modificar, críticas y aportes que provendrán de este diálogo de análisis crítico. Así, la implementación del complejo turístico estará con relación con la validación de los grupos involucrados (turistas, lugareños, propietarios).

3.2.2.6. Conclusiones del estudio de mercado

Los resultados que dan una tendencia del comportamiento de los turistas, parte con la observación participante donde se obtiene datos cualitativos. Estos datos permiten detectar como los turistas evidencian características para que el complejo turístico se configure a sus significados conductuales. Esto hace que se lleve a estructurar que el complejo turístico debe pensar en estratificar o sectorizar sus clientes por sus perfiles recolectados.

Otro elemento fundamental para generar las conclusiones es la encuesta, debido a que los datos obtenidos permiten realizar una medición cuantitativa de los patrones de comportamiento y características. Esto afianza los argumentos a favor de que un turista tenga la posibilidad de visitar “El Plateado” en concordancia con su disponibilidad a pagar, su tiempo de esparcimiento mensual, gasto en recreación, ingresos mensuales, acompañamiento en el

esparcimiento, preferencias por la comida y gustos por algún tipo de actividad al aire libre (como lo es: senderismo, cabalgatas, juegos de mesa y ciclismo).

Pero la evidencia más clara que se la puede obtener es que el turista viene a Nulti por la cultura y gastronomía. Sin embargo, no existe una forma de canalizar esa intencionalidad con algún tipo de atractivo turístico que combine lo natural, lo cultural, lo deportivo, lo recreativo y lo gastronómico. Todo ello se encontrará después y con el desglose específico de las primeras conclusiones del estudio de mercado.

3.3. El producto/servicio

3.3.1. Descripción del producto/servicio

Al ser un complejo Turístico se incorpora diferentes actividades dentro del mismo lugar para poder satisfacer las necesidades de los clientes mediante los siguientes servicios:

- Alojamiento
- Alimentación
- Zonas de Recreación
- Senderismo
- Zonas de reunión al aire libre
- Áreas verdes
- Entre otras

3.3.1.1. Tipo de servicio

“Se encuentran clasificados en la sección I según la CIU 4.0 e incluye: “el alojamiento temporal para visitantes y otros viajeros, abastecimiento de comidas, bebidas para su consumo inmediato. El número y tipo de servicios suplementarios por esta sección pueden variar extensamente. Esta sección excluye el suministro de alojamiento por tiempo prolongado como las residencias primarias, las cuales están clasificadas en las Actividades Inmobiliarias (sección L). También se excluye la preparación de comidas y bebidas que no son para consumo inmediato o que son vendidas a través de canales independientes de distribución., es decir por medio de actividades del comercio al por mayor o al por menor. “1

¹ Fuente: INEC-Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU Rondas de diciembre de cada año

3.3.1.2. Características del servicio

Los servicios tienen algunas características por ser una serie de acciones conformadas con el fin de satisfacer una necesidad o solucionar un problema:

- **Intangible:** No se puede distinguir físicamente. Se evalúa según la expectativa y experiencia
- **Perecedero:** Tiene una vida útil limitada. Ello implica que un servicio no puede ser guardado para ser utilizado posteriormente, al menos, no en el largo plazo.
- **Inseparable:** No puede ser **dividido** en partes, refiriéndose a que la producción y el consumo de los servicios sucede al mismo tiempo.
- **Heterogéneo:** Personalizado, es decir, un servicio no suele ser igual a otro, a pesar de ser el mismo, porque se adapta a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

3.3.1.3. Ciclo de vida del servicio

Al igual que en los productos se tiene un ciclo de vida que comienza en introducción, crecimiento, madurez y termina en declive, pero en el servicio turístico se cumple seis etapas, que se denomina:

- **Exploración.** - Los visitantes acuden de pueblos cercanos y en poca cantidad, el acceso a la información y facilidades para llegar a un destino son limitados. Los atractivos son de tipo natural o cultural.
- **Involucramiento.** - Los visitantes vienen a escala regional, la oferta turística es informal y las temporadas turísticas se definen con claridad.
- **Desarrollo.** - Aumenta rápidamente el número de visitantes, aumenta promoción del destino y oferta turística, se diseñan atractivos para el turista.
- **Consolidación.** - El turismo se convierte en una parte importante de la economía local y ocupa un espacio en el nivel político. Como consecuencia, se pone especial énfasis en los problemas ambientales y sociales.
- **Estancamiento.** - El número de visitantes alcanza su máximo nivel. Son muy pocos los que vienen al destino por primera vez. El destino ya no está “de moda”, por lo que se requiere de estrategias que conduzcan a rejuvenecerlo y reinventarlo.
- **Declive.** - Disminuye la oferta turística. La infraestructura turística que fue dañada por la superación de la capacidad de carga debe ser reparada o reemplazada.

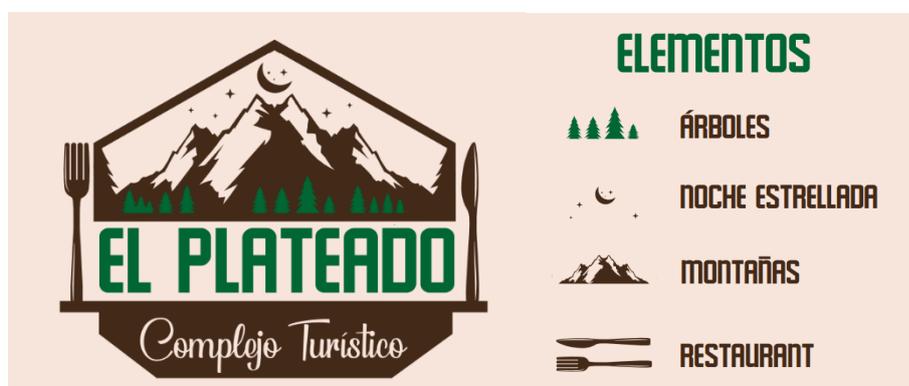
3.3.1.4. Productos o servicios sustitutos

3.3.1.5. Logotipo

La diferenciación del resto de proyectos será la implementación de juegos recreativos que no existen en la competencia, también en el lugar predominará la naturaleza y, conjuntamente, en las noches y madrugadas se tendrá una vista espectacular de las estrellas y a través de los platos y decoración se resaltará la cultura y gastronomía de Nulti. Son algunas de las características que denominaron para el logotipo.

Figura 17

Logotipo



Fuente: Elaboración propia.

3.3.1.6. Slogan

Según los resultados de información primaria cualitativa se obtuvo que el primer eslogan es el que tiene mayor impacto, siendo un factor importante para saber de gran manera de qué forma se puede satisfacer las necesidades de las personas y lo que esperan del Complejo Turístico. EL Slogan se define como: ***“El destino perfecto para aventurar”***

3.4. El cliente

3.4.1. Perfil del consumidor

En base a la observación participante que se efectuó durante los 10 días en el anexo 1, se encuentra la evidencia fotográfica, se identificó el perfil de los consumidores de estos espacios turísticos como es el caso de Nulti. La información levantada detalla la población objetivo a la que se enfocaría el proyecto turístico “El Plateado”; en la cual, se encontró los siguientes datos que serán detallados a continuación.

Es importante resaltar que Nulti que es una parroquia rural del cantón Cuenca, que posee un paisaje espectacular, lleno de cultura y tradiciones que ofrece artesanías y el clásico pan elaborado en el horno de leña, por esto y más razones que cautivan a los visitantes de todo el cantón, el país y el mundo; siendo este un punto turístico obligado a ser visitado por todas las maravillas que tiene para ofrecer, además de la amabilidad y calidad de su gente al momento de recibir a los visitantes.

Durante la observación se aprecia que la mayor parte de visitantes son hombres, seguido de mujeres y niños, algunas familias son más extensas y entre los visitantes tenemos a los abuelitos/as, personas con discapacidad, y mascotas, por lo general vienen en grupos numerosos lo que les permite interactuar entre sí. Hay que destacar que el consumo de alimentos lo realizan dentro de la parroquia en los restaurantes y los stands de comida; una de las paradas obligatorias de esta visita es tomar el cafecito con el pan de leña.

Con la finalidad de incentivar el turismo dentro de la parroquia se realiza constantemente ferias gastronómicas como una de ellas “El festival del choclo” los cuales tiene una gran acogida ya que se registra un número mayor de visitantes. Otro factor importante son los feriados ya que las familias salen a distraerse.

Hay que resaltar que el cuidado de medio ambiente aún no está instaurado correctamente en la vida de las personas, ya que se puede observar los desechos son arrojados en el piso. La parroquia de Nulti ofrece múltiples atractivos que pueden ser disfrutados por pequeños y grandes, por su naturaleza permite que los ciclistas se aventuren a recorrer. El clima también juega a favor para el desarrollo de estas actividades con días caluroso, que permite hacer actividades al aire libre. Sin embargo, también hay días nublados y con lloviznas que invitan a degustar la rica gastronomía de la parroquia.

Los visitantes se movilizan principalmente en automóvil, motocicleta y bicicleta, gracias al fácil acceso que existe. Utilizan ropa cómoda dependiendo de las actividades que van a realizar, se viste de manera deportiva, casual o semi formal. A continuación, se detallará los datos que fueron encontrados con la aplicación de la encuesta.

La caracterización de los turistas que han sido encuestados corresponde a un total de 270 observaciones. Esto refiere a la información primaria que fue recolectada en campo, es decir en “El Plateado”. De esta manera, se describe todas las variables como atributos y características de los individuos.

En la Tabla 1 y en la Figura 18, respectivamente, se encuentran los datos descriptivos y la distribución de los datos en un histograma. Los turistas que han sido encuestados se encuentran entre mínimo de 14 años y un máximo de 70 años de edad. El turista encuestado tiene una edad promedio de 31 años.

Tabla 1

Descriptivos de la edad

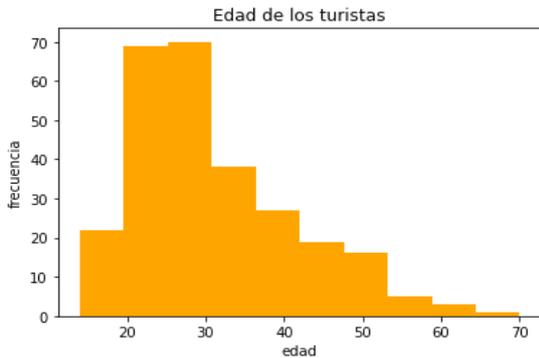


Figura 18

Histograma de la distribución de la edad

Descriptivos de la edad

Mean	31.144
Std	10.285
Min	14
25%	24
50%	28
75%	37
Max	70

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

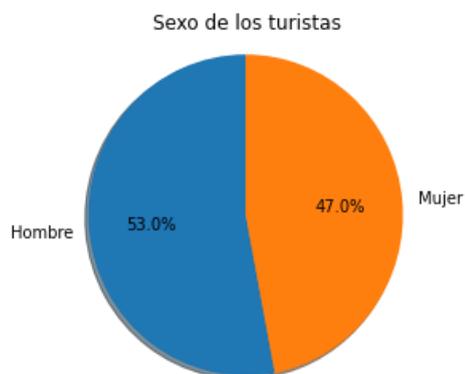
En la Figura 18 se presencia encuestados mayoritariamente jóvenes. Hasta el 75% de las observaciones, corresponde a una población con una edad de 37 años. Por otro lado, el sexo de los turistas es más frecuente los datos de hombres con un 53% a diferencia de las mujeres que son 47% (Figura 20). En cambio, los encuestados casados son más predominantes con un 53% en comparación con: solteros (33%), separados (8.5%), en unión libre (4.4%) y divorciados (1.1%). Esto se evidencia en la Figura 19.

Figura 32

Estado civil del turista



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

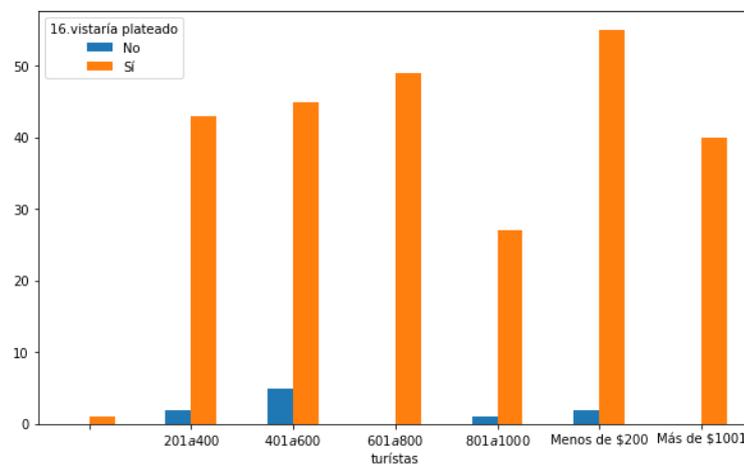


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

En cuanto a los ingresos mensuales de los turistas frente a la decisión de, si visitara “El Plateado”, los ingresos más frecuentes están por debajo de 200 USD. Seguido de ingresos mensuales en un rango de 601 USD a 800 USD; luego, 401 USD a 600 USD; después, 201 USD y 400 USD. Pero el ingreso menos frecuente está entre 801 USD y 1000 USD. Entonces, el siguiente gráfico nos dice que estamos frente a una gran diversidad de ingresos, tanto bajos como altos.

Figura 36

Visitaría Plateado - turistas



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

Referente a la procedencia del turista encuestado, el 69% de ellos son de procedencia nacional, el 27.4% son de procedencia extranjera y solo el 3.7% son de procedencia local (Figura 22).

Figura 45

Origen del turista



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

En cuanto al gasto de recreación y la decisión de visitar “El Plateado”, en gran medida, las personas que visitarían tendrán un gasto de recreación entre 10 USD y 50 USD. Seguido del rango entre 51 USD y 100 USD. Muy pocas personas, 28, gastarían menos de 9 USD. Aunque, 9 personas más de 201 USD en esparcimiento.

Tabla 2

Gastos de recreación y decisión de visitar

Gasto recreación	No	Sí
Entre \$10 - \$50	4	167
Entre \$101 - \$150	0	9
Entre \$151 - \$200	0	5
Entre \$51 - \$100	3	46
Especifique	0	1
Menos de \$9	3	28
Más de \$201	0	4

fFuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

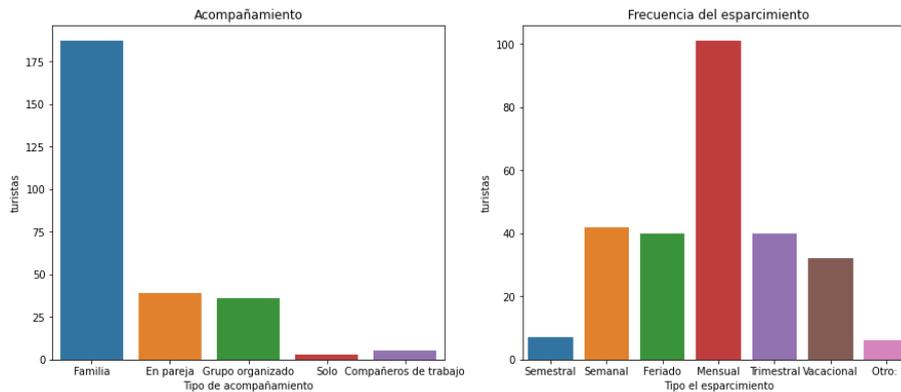
3.4.1.2. Acompañamiento y esparcimiento del turista

Los turistas manifiestan que su tiempo destinado al esparcimiento es con la familia, seguido de acompañamiento de la pareja, grupos organizados. No es frecuente encontrar turistas que vayan solos o con compañeros de trabajo. Por otro lado, para el tipo de tiempo

de esparcimiento, mensualmente, 100 personas lo hacen; semanalmente, 44; en feriados, 38; trimestralmente, 37; y vacacionalmente, 30. Muy pocas personas se dedican a su tiempo de esparcimiento de manera semestral.

Figura 54

Tipo de acompañamiento y Frecuencia del esparcimiento



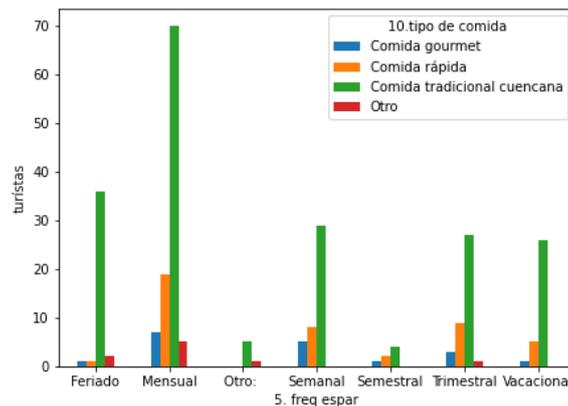
Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

3.4.1.3. Frecuencia de esparcimiento y gastos en recreación

Por otro lado, la frecuencia de esparcimiento y con el tipo de comida consumida.

Figura 55

Tipos de comida - Frecuencia del esparcimiento



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

En feriado, los turistas consumen más algún tipo de comida cuenta y otro tipo de comida (que no es gourmet o comida rápida). Mensualmente, la comida tradicional cuencana es la más

consumida. Este mismo comportamiento se repite para frecuencia de esparcimiento en feriados, cada semana, cada semestre, trimestre o vacacional.

3.4.1.4. Motivos por los que se visitaría un lugar turístico

El primer motivo para visitar el lugar es la gastronomía, pues 203 personas acudirían a visitar solo por la gastronomía, luego está la cultura con 198 personas como segundo motivo. Después, la naturaleza (144 personas), seguido de recreación (118 personas), aventura (112 personas). Por último y menos importante, es el motivo de relajación.

Tabla 3

Motivos para visitar un lugar turístico

Motivos por los que acudiría	Sí	No
Relajación	48	222
Recreación	118	152
Gastronomía	203	67
Naturaleza	144	126
Aventura	112	158
Cultura	198	72

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

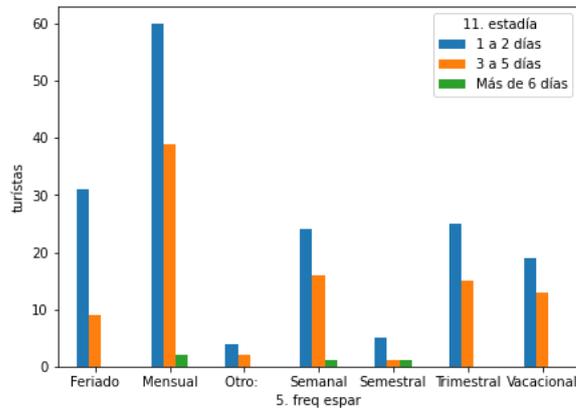
Por ello, el complejo turístico debe tener la parte gastronómica y cultural propia de la zona de Nulti por la existencia de aceptabilidad al analizar los motivos.

3.5. Análisis de la demanda

A continuación, se preferencia la elección de los turistas para los días de estadía. Para ello, es necesario considerar lo siguiente: un turista que sale de visita a lugares turísticos mensualmente es más frecuente que se quede entre 1 y 2 días en el hospedaje, seguido de un tiempo entre 3 a 5 días de estadía. Este comportamiento es similar si visita en feriados, cada semana, cada tres meses o en vacaciones. Por el contrario, es menos frecuente encontrar turistas que quieran quedarse desde 1 día hasta más de 6 días.

Figura 64

Estadía - Frecuencia del esparcimiento

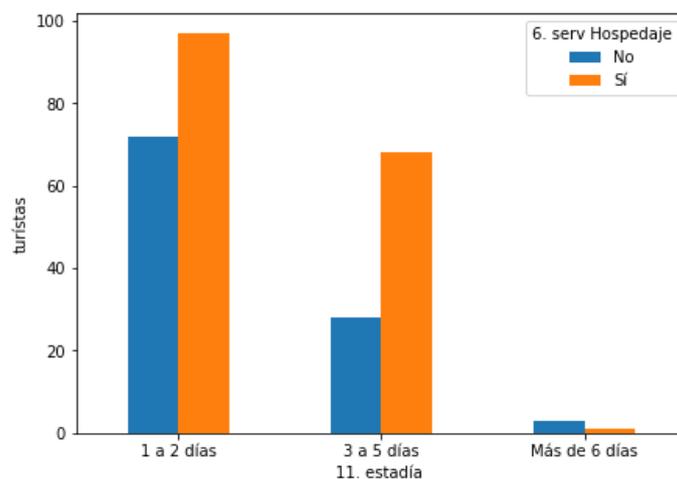


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

Otro aporte elemental, es la importancia de conocer que cantidad de días los turistas frecuentarían mayormente en sus tiempos de esparcimiento. Por eso, si un turista se queda entre 1 día y 2 días, la diferencia entre los que pedirían hospedaje y los que no pedirán hospedaje, es de 12 personas aproximadamente. Pero donde la diferencia se hace más grande, es cuando las personas tienen un tiempo de esparcimiento entre 3 a 5 días. Por lo que es pertinente tener servicio de hospedaje, ya sea para el uno o el otro caso.

Figura 73

Servicio de hospedaje – Estadía



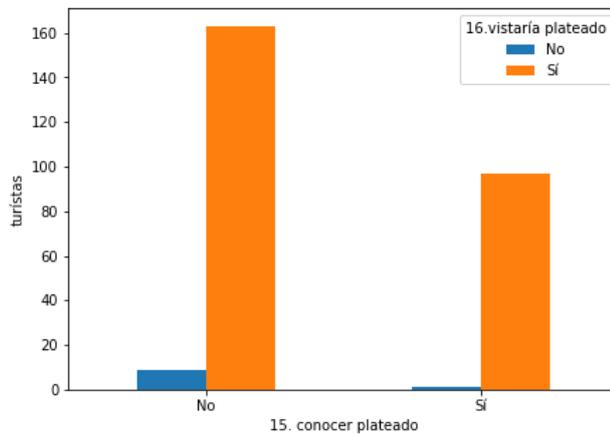
Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

3.5.1. Conocimiento e intención de visitar El Plateado

Aproximadamente 162 personas desconocen “El Plateado”, y cerca de 95 personas si lo conoce. Por ello, existe un gran interés por visitar y conocer este lugar. A esto, se le debe agregar los medios por los cuales se debe difundir la información de lo que sería el complejo turístico y el lugar donde estará. La razón es que existe gran interés de los turistas.

Figura 82

Visitaría Plateado - Conocer Plateado



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

3.5.2. Tipo de esparcimiento por recreación y sus actividades

De los 270 turistas, se obtienen resultados en cuanto a quienes realizarían, o no, actividades por motivos de recreación. 95 personas no quisieran optar por hacer senderismo, 127 no prefieren hacer ciclismo, 97 personas quisieran hospedarse, 126 optarían por servicio de restaurante, 82 personas quisieran hacer cabalgatas, 106 no quieren hacer picnic, 85 personas quieren hacer caminatas y, 79 personas no harían campin tradicional. Esto en relación a los resultados que mayor cantidad de turistas se presenta por tomar, o no la actividad.

Tabla 4

Tipos de esparcimiento por recreación

Actividades	Recreación			Total
	No	Sí		
Senderismo	No	81	95	176
	Sí	37	57	94
Ciclismo	No	100	127	227
	Sí	18	25	43
Hospedaje	No	49	55	104
	Sí	69	97	166
Restaurante	No	23	26	49
	Sí	95	126	221
Cabalgatas	No	59	70	129
	Sí	59	82	141
Área picnic	No	88	106	194
	Sí	30	46	76
Caminatas	No	49	67	116
	Sí	69	85	154
Camping tradicional	No	68	79	147
	Sí	50	73	123

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

3.5.3. Tipo de esparcimiento por relajación y sus actividades

Los turistas que salen por motivos de relajación, 138 personas no quieren senderismo, 188 no quieren ciclismo, 140 quisieran optar por el hospedaje, 187 prefieren servicio de restaurante, 120 quisieran cabalgatas, 156 no les gusta área picnic, 136 si harían caminatas y 139 harían camping en el lugar. Esto se evidencia a continuación

Tabla 5

Tipos de esparcimiento por relajación

Actividades/servicio	Relajación			Total
	No	Sí		
Senderismo	No	38	138	176
	Sí	10	84	94
Ciclismo	No	39	188	227
	Sí	9	34	43
Hospedaje	No	22	82	104
	Sí	26	140	166
Restaurante	No	14	35	49

	Sí	34	187	221
	No	27	102	129
Cabalgatas	Sí	21	120	141
	No	38	156	194
Área picnic	Sí	10	66	76
	No	30	86	116
Caminatas	Sí	18	136	154
	No	34	113	147
Camping tradicional	Sí	14	109	123

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

3.5.4. Tipo de esparcimiento por aventura y sus actividades

Los turistas que salen por motivos de aventura, se obtiene los siguientes resultados. 80 personas si realizarían senderismo, 124 no harían ciclismo, 93 se hospedarían, 131 tomarían el servicio de restaurante, 94 personas harían cabalgatas, 98 no harían picnic, 108 harían caminatas y, 89 personas harían camping tradicional. A continuación, el cuadro posterior describe a más detalle.

Tabla 6

Tipos de esparcimiento por aventura

Actividades/servicio	Aventura		Total	
	No	Sí		
Senderismo	No	98	78	176
	Sí	14	80	94
Ciclismo	No	103	124	227
	Sí	9	34	43
Hospedaje	No	39	65	104
	Sí	73	93	166
Restaurante	No	22	27	49
	Sí	90	131	221
Cabalgatas	No	65	64	129
	Sí	47	94	141
Área picnic	No	96	98	194
	Sí	16	60	76
Caminatas	No	66	50	116
	Sí	46	108	154
Camping tradicional	No	78	69	147
	Sí	34	89	123

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

3.5.5. Estimación de la demanda

El procedimiento para el cálculo de la demanda del proyecto será el siguiente:

3.5.5.1. Proyección de la población de referencia.

La proyección de la población de referencia se obtuvo en base al estudio presentado por GIER (2020), quienes estiman la demanda para 2017, 2018 y 2019, se ha obtenido un porcentaje de visitas a Cuenca. El procedimiento se presenta a continuación.

Tabla 7

Visitas en Cuenca

Año	2017	2018	2019	2022
Turistas	980321	985361	950710	972130,667
Tasa de crecimiento	-	0,00514117	-0,03516579	0,02253123

Fuente: GIER (2020). Elaboración propia

No se consideró los años 2020 y 2021 por la existencia de una paralización económica por la Pandemia iniciada en Ecuador a comienzos del año 2020.

Para el proyecto se optó por analizar en un horizonte de evaluación de 10 años.

Tabla 8

Proyección y tasa de crecimiento poblacional

AÑO	PROYECCIÓN POBLACIÓN REFERENCIAL	TASA DE CRECIMIENTO
2023	994.034	2,25%
2024	1.016.431	2,25%
2025	1.039.332	2,25%
2026	1.062.750	2,25%
2027	1.086.695	2,25%
2028	1.111.179	2,25%
2029	1.136.216	2,25%
2030	1.161.816	2,25%
2031	1.187.993	2,25%
2032	1.214.760	2,25%

Fuente: Elaboración propia

3.5.5.2. Estimación de la demanda potencial.

Para obtener la demanda potencial se identifica el factor de la demanda potencial (Fdp), este factor es la proporción de la población de referencia que estaría dispuesta a realizar actividades turísticas relacionadas con el recurso turístico que se intervendrá con el proyecto (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011, p122).

El Fdp se consigue de la información recabada en las encuestas realizadas y para la estimación de la demanda potencial se utiliza la siguiente expresión matemática:

$$\text{Demanda potencial} = \text{Fdp} \times \text{población referencial}$$

Cálculo:

a. Determinación del factor potencial:

El complejo Turístico brindará los servicios de hospedaje y restaurante. En este contexto, se formuló la siguiente pregunta para obtener el fdp:

Pregunta 6: ¿Qué servicios considera necesarios en un complejo turístico? Seleccione tres opciones. Los resultados luego de la tabulación son los siguientes:

Tabla 9

Resultados de la pregunta 6

Hospedaje	Senderismo
Restaurante	Área para picnic
Ciclo via	Juegos Infantiles
Actividades e instalaciones deportivas	Otro

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que el 20,49% prefiere el servicio de hospedaje y el 27,28% prefiere el servicio de restaurante, por lo tanto, estos dos valores son nuestros Fdp.

b. Demanda potencial.

- Demanda potencial para el servicio de hospedaje.

$$\text{Demanda potencial} = \text{Fdp} \times \text{población referencial}$$

Tabla 10

Demanda potencial del servicio de hospedaje

AÑO	POBLACIÓN REFERENCIAL	Fdp	ESTIMACIÓN DEMANDA POTENCIAL
2023	994.033,97	20,49%	203.677
2024	1.016.430,78	20,49%	208.266
2025	1.039.332,21	20,49%	212.959
2026	1.062.749,65	20,49%	217.757
2027	1.086.694,71	20,49%	222.663
2028	1.111.179,28	20,49%	227.680
2029	1.136.215,51	20,49%	232.810
2030	1.161.815,85	20,49%	238.056
2031	1.187.992,99	20,49%	243.419
2032	1.214.759,94	20,49%	248.904

Fuente: Elaboración propia

- Demanda potencial para el servicio de restaurante.

Demanda potencial = Fdp x población referencial

Tabla 11

Demanda potencial para el servicio de restaurante

AÑO	POBLACIÓN REFERENCIAL	Fdp	ESTIMACIÓN DEMANDA POTENCIAL
2023	994.034	27,28%	271.172
2024	1.016.431	27,28%	277.282
2025	1.039.332	27,28%	283.529
2026	1.062.750	27,28%	289.918
2027	1.086.695	27,28%	296.450
2028	1.111.179	27,28%	303.129
2029	1.136.216	27,28%	309.959
2030	1.161.816	27,28%	316.943
2031	1.187.993	27,28%	324.084
2032	1.214.760	27,28%	331.386

Fuente: Elaboración propia

3.5.5.3. Estimación de la demanda efectiva.

Para obtener la demanda efectiva se debe calcular el factor de la demanda efectiva (Fde).

Este factor es la proporción de la demanda potencial que efectivamente visitaría el recurso turístico luego de la implementación del proyecto (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011, p 124).

El Fde se consigue de la información recabada en las encuestas realizadas. Para calcular la demanda efectiva se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Demanda efectiva} = \text{Fde} \times \text{Demanda potencial}$$

Calculo:

a. Determinación del factor potencial:

- Factor potencial del servicio de hospedaje

Para obtener la proporción que efectivamente visitaría el complejo turístico y haría uso del servicio de hospedaje, se formuló varias preguntas:

Inicialmente si utilizaría el servicio de hospedaje, segundo si le gustan las rutas turísticas y tercero si el motivo por el que visita un complejo turístico es la naturaleza.

Los resultados luego de la tabulación son los siguientes:

Tabla 12

Factor potencial del servicio de hospedaje

RESPUESTA	CARACTERÍSTICAS
SI	56
%	20,74%

Fuente: Elaboración propia

En base a las características mencionadas anteriormente se obtuvo un 20,74 % el cual sería el Fde del servicio de hospedaje.

- Factor potencial del servicio de restaurante.

Para obtener la proporción que efectivamente visitaría el complejo turístico y haría uso del servicio de restaurante, se formuló varias preguntas:

Partimos de la pregunta si utilizaría el servicio de restaurante y segundo si va a consumir comida tradicional debido a que esta se ofertará.

Los resultados luego de la tabulación son los siguientes:

Tabla 13

Factor potencial del servicio de restaurante

RESPUESTA	CARACTERÍSTICAS
SI	163
%	60,37%

Fuente: Elaboración propia

En base a las características mencionadas anteriormente se obtuvo un 60,37 % el cual sería el Fde del servicio de restaurante.

b. Demanda efectiva

- Estimación de la demanda efectiva del servicio de hospedaje.

Tabla 14

Estimación de la demanda efectiva del servicio de hospedaje

Año	DEMANDA POTENCIAL	Fde	ESTIMACIÓN DEMANDA EFECTIVA
2023	203.677,00	20,74%	42.243
2024	208.266,00	20,74%	43.194
2025	212.959,00	20,74%	44.168
2026	217.757,00	20,74%	45.163
2027	222.663,00	20,74%	46.180
2028	227.680,00	20,74%	47.221
2029	232.810,00	20,74%	48.285
2030	238.056,00	20,74%	49.373
2031	243.419,00	20,74%	50.485
2032	248.904,00	20,74%	51.623

Fuente: Elaboración propia

Se incluye un factor de ponderación 1/7, que representa la probabilidad de que un turista elija visitar nuestro complejo frente a la competencia que en total son 7 complejos turísticos.

Tabla 15

Estimación de la demanda del servicio de hospedaje

Año	ESTIMACIÓN DEMANDA EFECTIVA	Factor de ponderación	ESTIMACIÓN DEMANDA
2023	42.243	0,14	6.035
2024	43.194	0,14	6.171
2025	44.168	0,14	6.310
2026	45.163	0,14	6.452
2027	46.180	0,14	6.597
2028	47.221	0,14	6.746
2029	48.285	0,14	6.898
2030	49.373	0,14	7.053
2031	50.485	0,14	7.212
2032	51.623	0,14	7.375

Fuente: Elaboración propia

- Estimación de la demanda efectiva del servicio de restaurante.

Tabla 16

Estimación de la demanda efectiva del servicio de restaurante

Año	DEMANDA POTENCIAL	Fde	ESTIMACIÓN DEMANDA EFECTIVA
2023	271.172	60,37%	163.707
2024	277.282	60,37%	167.395
2025	283.529	60,37%	171.166
2026	289.918	60,37%	175.023
2027	296.450	60,37%	178.967
2028	303.129	60,37%	182.999
2029	309.959	60,37%	187.122
2030	316.943	60,37%	191.338
2031	324.084	60,37%	195.650

2032	331.386	60,37%	200.058
------	---------	--------	---------

Fuente: Elaboración propia

Se incluye un factor de ponderación 1/7, que representa la probabilidad de que un turista elija visitar nuestro complejo frente a la competencia que en total son 7 complejos turísticos.

Tabla 17

Estimación de la demanda del servicio de restaurante

Año	ESTIMACIÓN DEMANDA EFECTIVA	Factor de ponderación	ESTIMACIÓN DEMANDA
2023	163.707	0,14	23.387
2024	167.395	0,14	23.914
2025	171.166	0,14	24.452
2026	175.023	0,14	25.003
2027	178.967	0,14	25.567
2028	182.999	0,14	26.143
2029	187.122	0,14	26.732
2030	191.338	0,14	27.334
2031	195.650	0,14	27.950
2032	200.058	0,14	28.580

Fuente: Elaboración propia

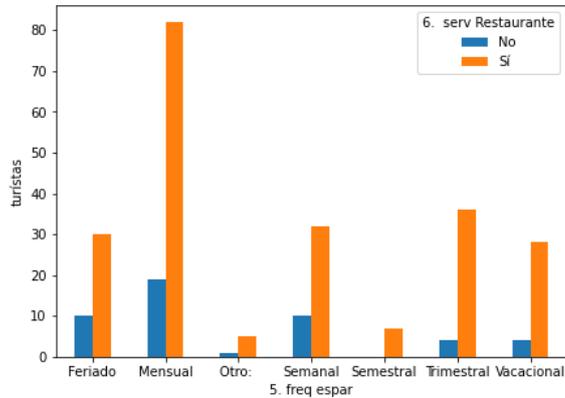
3.6. Análisis de la oferta

3.6.1. Frecuencia del esparcimiento

Al preguntar sobre la frecuencia del esparcimiento y si le gustaría un servicio de restaurante, las personas que se dedican mensualmente, son las que más prefieren servicio de restaurante. Tanto las frecuencias como: feriado, semanal, trimestral y vacacional difieren muy poco.

Figura 91

Servicio restaurante - Frecuencia del esparcimiento

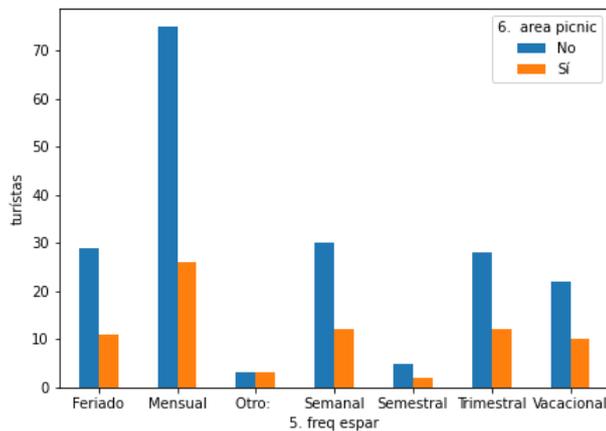


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

Por el contrario, si se considera el servicio de área picnic, las personas con esparcimiento mensual no prefieren que exista este servicio. Son muy pocas personas que prefieren que exista este servicio. Así, mismo de la forma semanal, en feriados, trimestralmente, semestralmente o vacacionalmente, no quieren que exista este servicio, lo cual se ve representado en la figura 29.

Figura 99

Área picnic - Frecuencia del esparcimiento



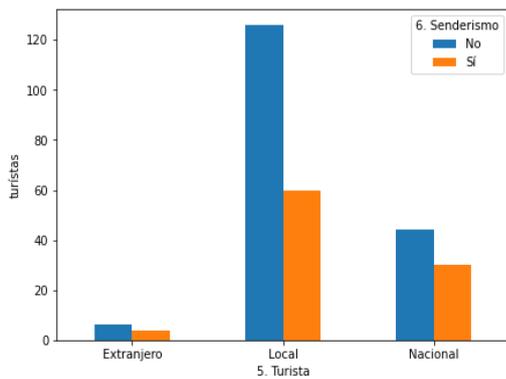
Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

De la misma manera, las personas que tiene un esparcimiento mensual no prefieren senderismo (aproximadamente 70 personas) y dentro de este tipo de esparcimiento, muy pocas personas quieren el senderismo (29 personas). La diferencia sustancial entre las menores frecuencias de esparcimiento (trimestral, semestral) prefieren que, si exista senderismo, a diferencia de las que tienen un esparcimiento más frecuente. Esto si se analiza

por turista, es más probable que un turista local quiera el servicio de senderismo que un extranjero o nacional. Se evidencia en la figura 30 y 31.

Figura 112

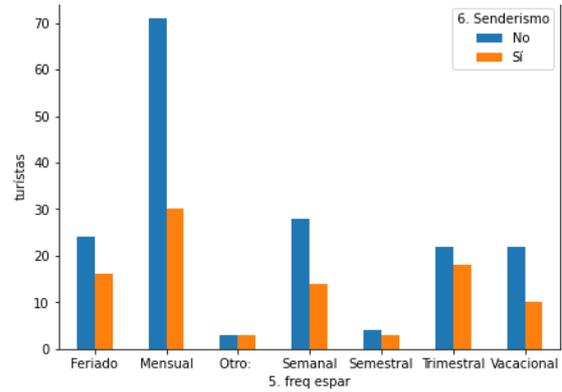
Senderismo - Turismo



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

Figura 103

Senderismo - Frecuencia del esparcimiento

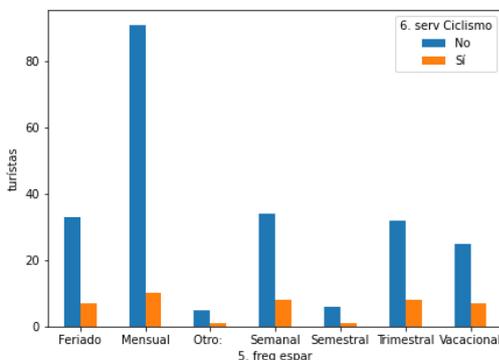


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

Para el caso de ciclismo, las diferencias son más notables que las anteriores gráficas. Aquí se evidencia que las personas no prefieren ciclismo en los distintos tipos de frecuencias. Las brechas entre preferir o no el servicio de ciclismo es muy grande. No existe acogida de ciclismo en el complejo turístico. Además, esto si se analiza por el origen del turista, se encontró que no prefieren ciclismo.

Figura 129

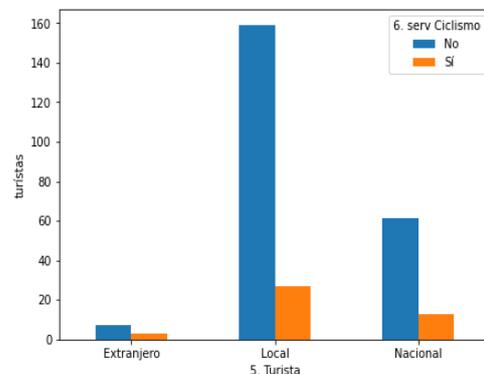
Servicio ciclismo - Frecuencia del esparcimiento



Elaboración propia

Figura 121

Servicio ciclismo - Turista

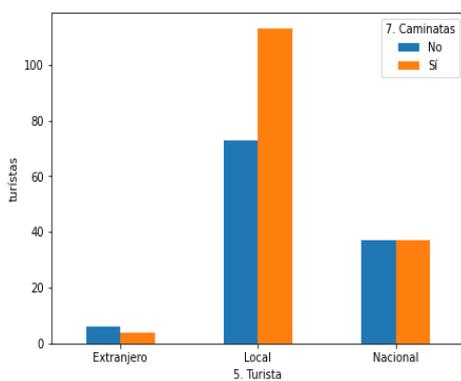


Fuente: Encuesta a turistas.

En cuanto a las caminatas, es una buena opción para los turistas que prefieran hacerlo en un esparcimiento mensual, en feriados, cada semana, en vacaciones o cada semestre. Pero esto no sucede cuando su frecuencia de esparcimiento es trimestral. A su vez, es más probable encontrar a un turista local que quiera hacer caminatas que un extranjero o nacional. El turista local tiene más preferencia que los demás.

Figura 137

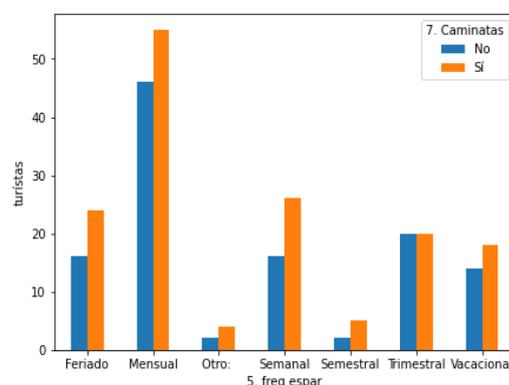
Caminatas - Turista



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

Figura 133

Caminatas - Frecuencia del esparcimiento

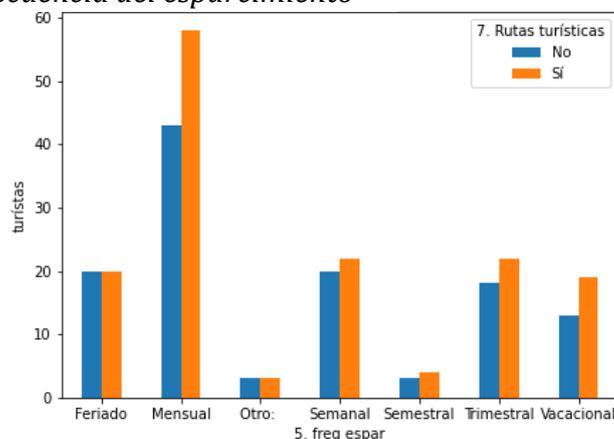


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia

En cuanto a las rutas turísticas y la frecuencia de esparcimiento, las personas que lo hacen semanalmente, prefieren rutas turísticas. Este comportamiento sucede para todos los demás casos, a excepción del esparcimiento en feriado donde no existe diferencias entre la gente que prefiere y no prefiere.

Figura 150

Rutas turísticas - Frecuencia del esparcimiento

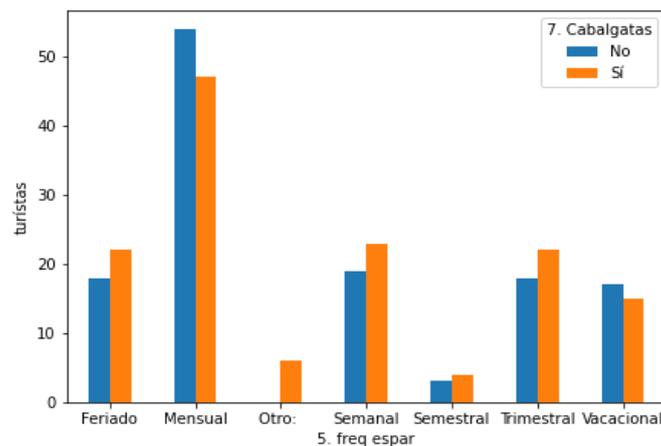


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Para el servicio de cabalgatas, esto no es preferible para las personas que frecuentan mensualmente, mientras que para los que frecuentan en feriados, semanalmente, semestralmente, trimestralmente o en vacaciones; es una opción que se quiera adquirir este servicio, esto se evidencia en la figura 37.

Figura 159

Cabalgatas - Frecuencia del esparcimiento

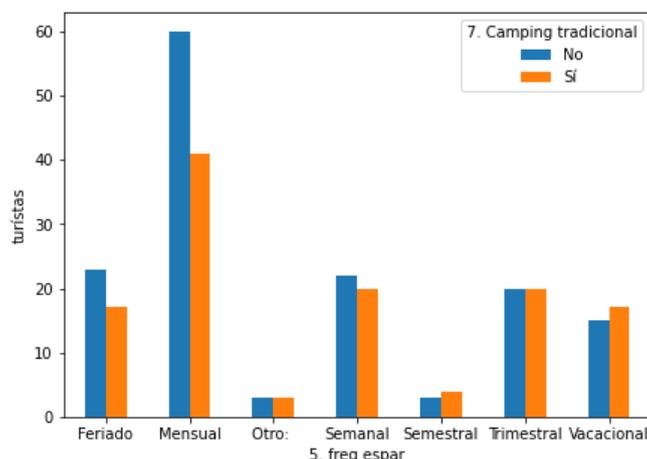


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

En lo que refiere a camping tradicional, las personas que frecuentan mensualmente, no prefieren camping tradicional. Esto sucede lo mismo para los que frecuentan en feriado, semanalmente y trimestralmente. Pero para aquellos que no frecuentan mucho (semestralmente o vacacionalmente) si prefieren que exista camping tradicional y estarían dispuestos a hacerlo.

Figura 168

Camping tradicional - Frecuencia del esparcimiento



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

3.7. La competencia

En esta parte se presenta información sobre lugares visitados por el turista. Para ello, se presenta los lugares más representativos, como atractivos turísticos, en Cuenca.

Para el lugar “El Calvario”, solo el 38.5% lo ha visitado y el 61.5% no lo ha hecho (Figura 40). En la “Hostería Sol y Agua”, el 100% no la ha visitado (Figura 39). En “El Cajas”, el 95.2% lo han visitado y el 4.28% no lo ha visitado (Figura 42). En “El Boquerón”, el 61.5% no la han visitado y el 38.5% lo va visitado (Figura 41). En “Cuenca Canopy”, el 69.3% lo han visitado y el 30.7% no la han visitado (Figura 43). Finalmente, en “Ucholoma”, el 85.9% lo ha visitado y el 14.1 no lo ha visitado (Figura 44).

Figura 186

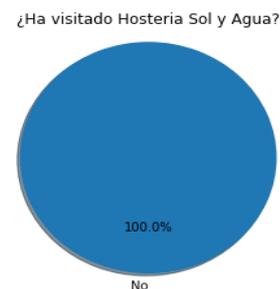
Visita al Calvario



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Figura 177

Visita a la Hostería Sol y Agua



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Figura 202

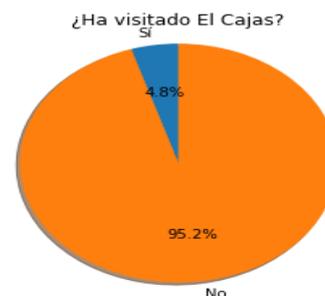
Visita el Boquerón



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Figura 194

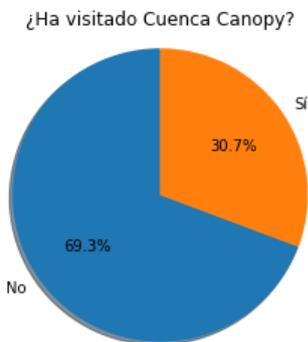
Visita al Cajas



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Figura 220

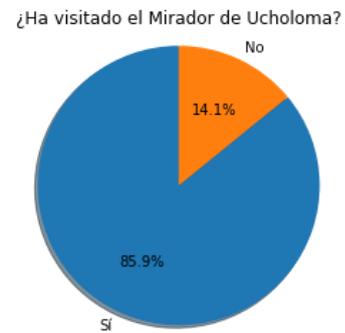
Visita Cuenca Canopy



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Figura 211

Visita Ucholoma

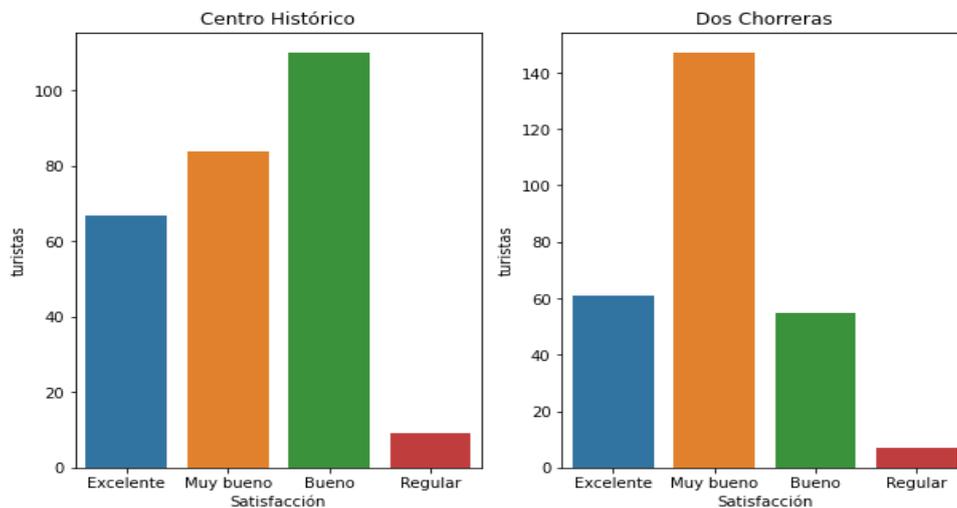


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Para la valoración de los lugares turísticos más representativos de Cuenca, el “Centro Histórico” es mayormente considerado como bueno, seguido de muy bueno y excelente. A su vez, “Las dos Chorreras”, es más considerado muy bueno antes que excelente. Por lo que, a diferencia del centro histórico, este lugar es mejor valorado.

Figura 229

Centro histórico / Dos chorras - Satisfacción

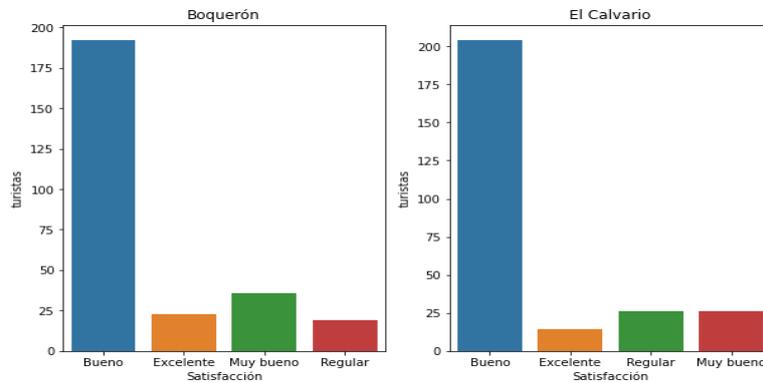


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Para los lugares: “El Boquerón” y “El Calvario”; existe una corta diferenciación de su valoración. La segunda opción es mejor con aproximadamente 15 personas. Pero, de manera general, estos dos lugares tienen la misma percepción del turista y son más evaluados como bueno.

Figura 230

Boquerón / El calvario - Satisfacción.

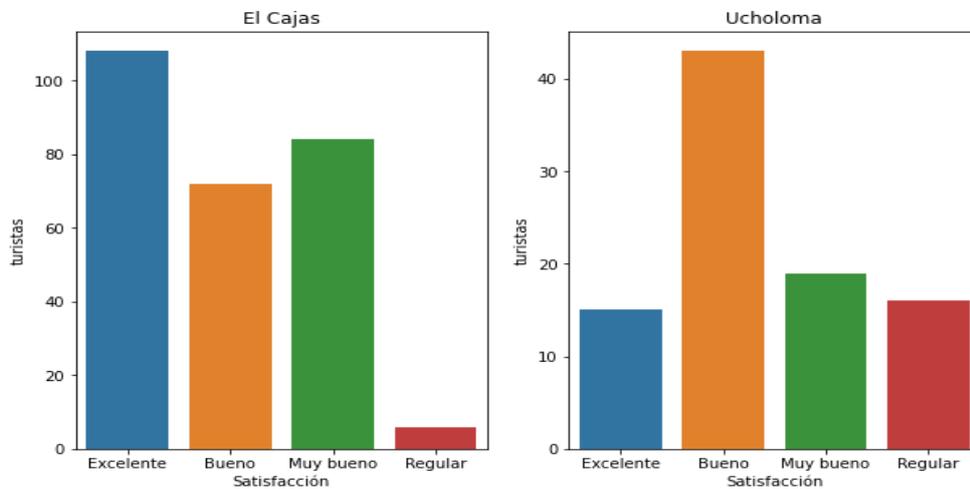


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

“El Cajas” es el mejor valorado por todos los turistas como excelente lugar turístico para visitar. Esto a diferencia de Ucholoma que es considerado como una percepción muy frecuente entre bueno y regular. Esto manifiesta que las características del Parque Nacional Cajas, por sus características, es más visitado y es mejor percibido por los turistas.

Figura 231

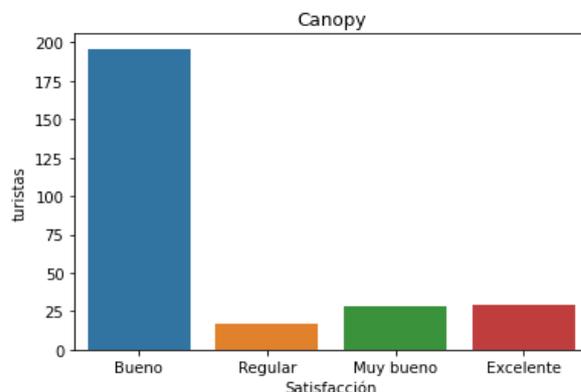
El Cajas / Ucholoma - Satisfacción



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Finalmente, está “Cuenca Canopy”, considero por aproximadamente 190 turistas como bueno, y el resto lo valora como regular, muy bueno y excelente.

Figura 232*Canopy - Satisfacción*

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

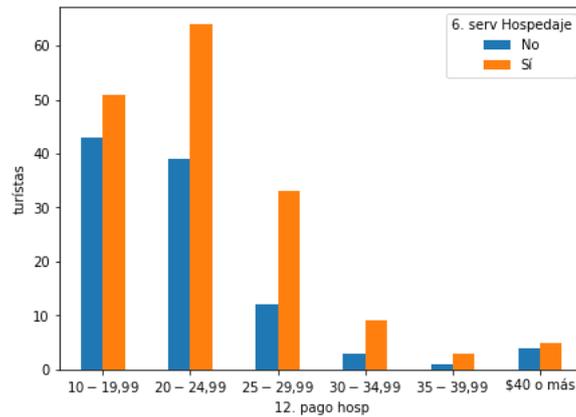
Por lo anteriormente revisado, el mejor lugar turístico valorado es “El Cajas”, seguido de “Las Dos Chorreras”; luego, “El Centro Histórico”; después, los miradores turísticos; y por último, está “Cuenca Canopy”. El perfil del turista, en relación al interés por visitar miradores turísticos como: “El Calvario”, “Ucholoma”, “Boquerón”; son una tercera preferencia y prioridad.

3.8. El precio

3.8.1. Pago por el hospedaje y servicio de hospedaje

En línea con lo anterior, es necesario esclarecer la disposición a pagar por el servicio de hospedaje. Entre 10 USD y 19.99 USD, la diferencia entre adquirir el servicio de hospedaje y no adquirir es por 8 personas; entre 20 USD y 24.99 USD, la diferencia aumenta y son más las personas que prefieren servicio de hospedaje. Los demás rangos, corresponde a pocas personas, que a su vez significaría mayor capacidad de pago. Por lo que, el precio a pagar por el servicio de hospédate estaría entre 10 USD y 24.99 USD.

Figura 241*Servicio de hospedaje - Pago de hospedaje*



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Además, si se considera la disposición de pago para los diferentes días de estadía. Las personas que se quedan entre 1 día y 2 días, los turistas prefieren pagar entre 10 USD y 19.99 USD. Si la estadía es entre 3 y 5 días, los turistas más prefieren pagar entre 20 USD y 24.99 USD. Si se quedan más de 6 días, es casi nulo que exista presencia de turistas para esa cantidad de tiempo.

Tabla 18

Pago hospedaje

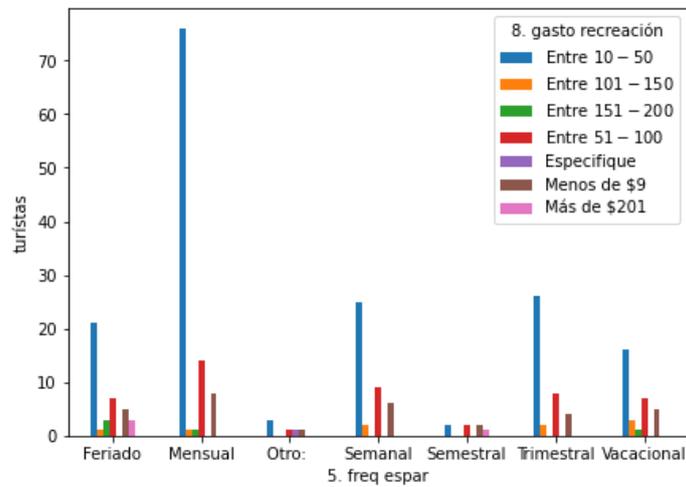
12. pago hosp	1 a 2 días	3 a 5 días	Más de 6 días
\$10 - \$19.99	75	18	1
\$20 - \$24.99	52	50	0
\$25 - \$29.99	28	17	0
\$30 - \$34.99	6	5	1
\$35 - \$39.99	0	3	1
\$40 o más	6	3	0

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

Por otra parte, si la frecuencia del esparcimiento es mensual, las personas gastan más entre 10 USD y 50 USD, seguido del rango de gasto entre 51 USD y 100 USD. Semanalmente, el gasto que predomina más es el rango entre 10 USD y 150 USD, seguido del tango entre 51 USD y 100 USD. Este comportamiento se replica para todos los demás tiempos de esparcimiento: en feriados, semestralmente, trimestralmente o vacacionalmente.

Figura 250

Gasto de recreación - Frecuencia de esparcimiento



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

3.8.2. Pago por gasto de alimentos

En otro sentido, se presenta a continuación la siguiente tabla que contiene los diferentes rangos de gastos en alimentación con respecto a cada tipo de comida. Lo que más sobresale es que para el tipo de comida gourmet, existe solo 7 personas que desean pagar entre 10 USD y 14 USD. En relación a comida rápida, el precio más frecuente que se debe cobrar está entre 5 USD y 9 USD. Por otra parte, para el tipo de comida tradicional de Cuenca, es más frecuente cobrar entre 5 USD y 14 USD. Por encima de ese precio, existen muy pocas personas que desean adquirir este tipo de comida.

Tabla 19

Pago por gastos de alimento

Gasto alimentación	Comida			
	Comida gourmet	Comida rápida	comida tradicional cuencana	Otro
\$10 a \$14	7	11	80	5
\$15 a \$19	4	1	16	1
\$5 a \$9	3	27	79	2
Más de \$20	4	5	23	2

Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

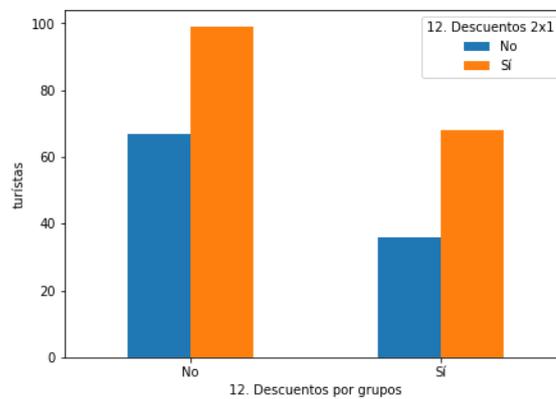
3.9. Estrategias de mercado

3.9.1. Interés por promoción y ofertas

Los descuentos 2*1 son más atractivos para los turistas. Pero lo que no es atractivo, son los descuentos por grupos. Por ello, dentro de los que no prefieren descuento por grupos, prefieren cerca de 100 personas la promoción 2*1. Esto da luces para poder crear estrategias de mercado para generar interés en el posible turista.

Figura 259

Descuentos 2x1 - Descuentos por grupos

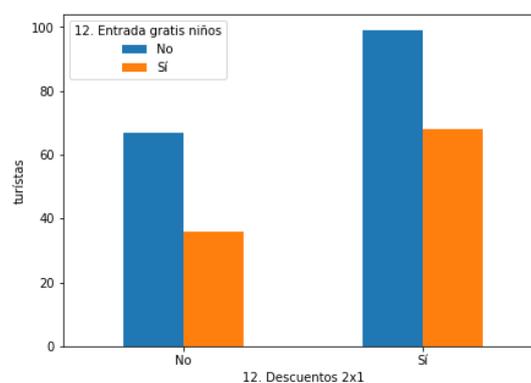


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

La entrada a niños no tiene interés alguno, por lo que refleja que estarían dispuestos a pagar por cada niño que ingrese. Esto sucede ya sea si prefieren descuentos 2*1 o no. Pero, sobre todo, existen muchas personas que prefieren descuentos 2*1, así entrarían los niños por medio de las ofertas existentes.

Figura 268

Entrada gratis para niños - Descuentos



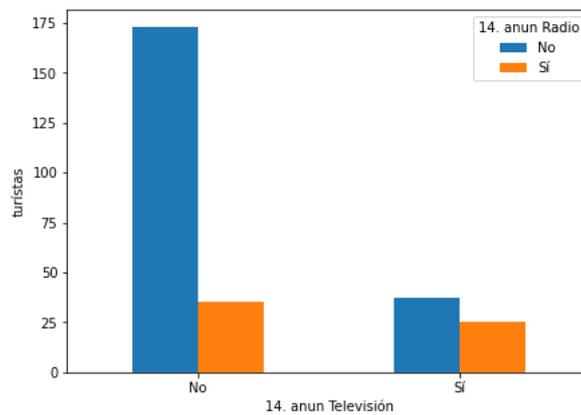
Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

3.9.2. Anuncios publicitarios

Dentro del contexto de la comunicación y la información percibida, los anuncios de radio, definitivamente no deben tener sentido hacerlos porque muy pocas personas escuchan publicidad de lugares turísticos por ese medio. Tampoco en televisión. Por ello, estos dos medios quedan descartados para hacer publicidad.

Figura 277

Publicidad por televisión

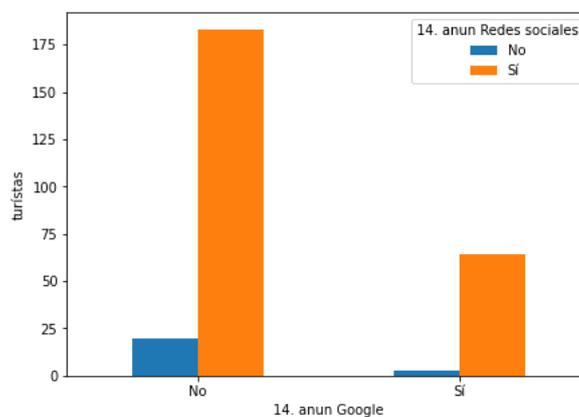


Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

A continuación, donde si se invertirá publicidad y conforme la información empírica levantada, es que los turistas perciben más información por redes sociales. Pero no perciben directamente publicidad en Google. En gran medida la publicidad en Google no es recomendable, pero si en cualquier red social que esté en tendencia.

Figura 286

Publicidad por google



Fuente: Encuesta a turistas. Elaboración propia.

3.10. Mercado

3.10.1. Diseño y marketing

Producto / Servicio

Para aprovechar la ubicación, los servicios que se van a ofrecer son: alojamiento, alimentación, zonas de recreación, senderismo, zonas de reunión al aire libre y áreas verdes. El perfil del consumidor denota que hay una gran variedad de gustos y preferencias al momento de conocer un lugar turístico, por lo que se intenta tener diversos servicios, todo esto para poder satisfacer necesidades de recreación, relajación o incluso aventura.

Precio

El precio se distingue por cada servicio, para que los turistas puedan escoger desde la opción de pasar el día y poder ir añadiendo los servicios que le guste como la opción de hospedaje y otros como aventura, según la investigación realizada están dispuestos a gastar entre \$10 y \$50, por lo que es un rango aceptable y los servicios con más costo se puede dar con un valor adicional.

Publicidad

Según la investigación inicial la mejor manera de promocionar el complejo turístico es mediante redes sociales usando ofertas como 2x1, o incluso realizando “combos” en donde puedan disfrutar de los diferentes servicios con descuento, en donde esos combos pueden ser descuentos por grupos o familias, o incluso descuentos al adquirir todos los servicios.

Plaza

UBICACIÓN

PAÍS: Ecuador

REGIÓN: Sierra

SECTOR EMPRESARIAL: Turístico

PROVINCIA: Azuay

CANTÓN: Cuenca

PARROQUIA: Nulti

Capítulo IV

Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto

4.1.1. Capacidad del complejo turístico

La capacidad de personas se mide en base a la capacidad instalada para cada área del complejo

- Hospedaje

Se analizó de acuerdo al número de cabañas. Existirán 7 cabañas de tipo I que son de 2 a 4 personas máximo cada una y 6 cabañas tipo 2 que son para 4 a 6 personas máximo. La capacidad de alojamiento diario es de 64 personas.

Tabla 20

Descripción de cabañas

CABAÑAS	CANTIDAD	TOTAL
Cabaña tipo I (2 a 4 personas)	7	28
Cabaña tipo II (4 a 6 personas)	6	36
CAPACIDAD DIARIA		64

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la encuesta los turistas prefieren una estadía de 1 a 2 días en su mayoría, por lo que los días de servicio al mes serían 15 días. Se obtuvo que la capacidad mensual sería de 960 personas.

Tabla 21

Capacidad para las cabañas

Capacidad diaria	64 personas
Días laborales	30 días
Días de servicio	15 días
Capacidad mensual	960
Capacidad anual	11,520

Fuente: Elaboración propia.

- Área de restaurante

Para determinar la capacidad máxima del restaurante se consideró los siguientes parámetros:

- El número de sillas: 60 sillas
- El horario de atención diario: El horario de atención va a ser de 11:00 a 20:00, sin embargo, tras el análisis de que la comida a ofertarse en almuerzos y cenas es de tipo tradicional, se optó para el análisis el horario de 11h:00 - 14h:00 y 17h:00 - 20h:00.
- El tiempo del ciclo del servicio es de 1 hora.
- Los días laborales del mes son 24 días, debido a que los miércoles se descansa.

Se determinó que la capacidad máxima mensual del restaurante sería de 8640 personas.

Tabla 22

Descripción del servicio de restaurante

Número de sillas	60
Horario de atención diario	6 horas (11h:00 - 14h:00) (17h:00 - 20h:00)
Capacidad máxima de atención diaria	360
Tiempo del ciclo del servicio	1 hora
Días laborales	24 días Lunes-martes-jueves-viernes-sábado-domingo
Capacidad mensual	8,640
Capacidad anual	103,680

Fuente: Elaboración propia.

- Áreas de uso común 60 personas
- Área de juegos 30 personas
- Zonas para senderismo y deportes de montaña 60 personas

4.2. Localización del proyecto

País: Ecuador

Provincia: Azuay

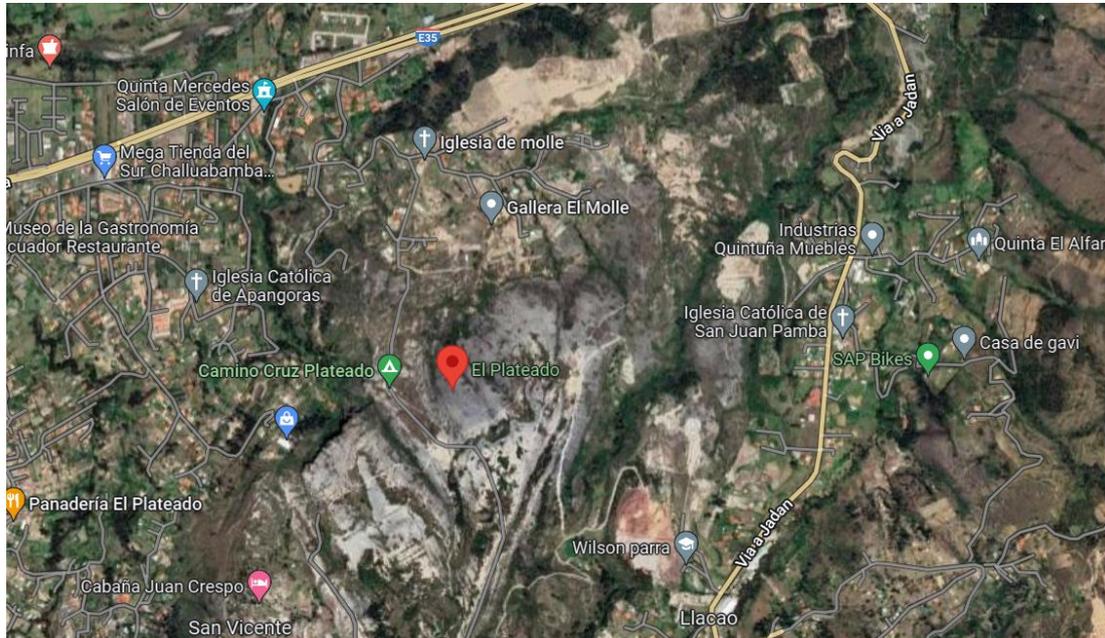
Cantón: Cuenca

Dirección: Sector El Plateado – Nulti

Ubicación: -2.858694, -78.893251 /El Plateado, 44R4+8J4, Camino Cruz Plateado

Figura 293

Localización del complejo turístico



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Tecnología de producción y servicio

Los diferentes insumos, materiales y materia prima, utilizada para brindar los servicios siguen las siguientes normas:

Construcciones

- Estudios de suelo y estructurales aprobados por el GAD Municipal
- Cumplimiento a normativas ISO
- Materiales de buena calidad
- Personal técnico y operativo con experiencia
- En espacios de cocina mantener inocuidad mediante sistemas de desinfección y procesos de limpieza
- Otros acorde a necesidades

Maquinaria y adecuaciones internas

- Equipos y herramientas de calidad
- Amigables con el medio ambiente
- Fáciles de utilizar
- No deben brindar peligro a trabajadores y clientes
- Deben tener manuales y normativas para uso
- Otras relacionadas

Materia prima para restaurante

- Alimentos frescos
- Utensilios de alta calidad
- Línea blanca nueva, amigable en el uso de recursos como la energía
- Menaje adecuado para el tipo de servicio
- Otras relacionadas

4.3.2. Selección de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación y menaje.

En base al estudio de la demanda, se seleccionó los recursos materiales necesarios para el proyecto. En la tabla 23, se detalla el resumen.

Tabla 23

Selección de maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computación y menaje.

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Descripción	Unid	Descripción	Unid
ÁREA DEL RESTAURANTE		ÁREA DE LA CABAÑA TIPO I	
Cocina 6 hornillas con horno	1	Minibar	7
Congelador dual 260 L	1	Cafetera	7
Refrigerador	1	Encimera a gas	7
Plancha industrial	1	ÁREA DE LA CABAÑA TIPO II	
Licuada 44 onzas	2	Minibar	6
Extractor de jugos	1	Cafetera	6
Balanza digital	1	Encimera a gas	6
Batidora 4.5	1		
Cafetera profesional	1		

Máquina de helado 8 litros	1
Campana extractora aluminio	1
Sanduchera estriada	1
Salamandra eléctrica	1

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Unid	Descripción	Unid
ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA CABAÑAS TIPO 1	
Escritorio	2	Mueble exterior	7
Silla giratoria	2	Mueble interior	7
Sillas	10	Cama	7
Archivador	1	Mesa pequeña	7
ÁREA DE VENTAS		Sillas	14
Silla giratoria	1	ÁREA CABAÑAS TIPO 2	
ÁREA DEL RESTAURANTE		Mueble exterior	6
Mesa metálica 4-5 personas	10	Mueble interior	6
Mesa metálica 2-3 personas	6	Cama	6
Mesa metálica 6 personas	1	Litera	6
Sillas	60	Mesa pequeña	6
Silla giratoria	1	Sillas	12
Booths de 9 personas	1	ÁREA RECREATIVA	
Booths de 7 personas	2	Inflable arquería	1
Sillón entero: sala de espera	1	Inflable balón de fútbol	1
Mesa de madera rectangular	3	Red de vóley	1
Silla de madera rectangular	6	Bancas de madera	13

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Unid	Descripción	Unid
ÁREA ADMINISTRATIVA		ÁREA DE VENTAS	
PC escritorio	2	PC escritorio	1
Impresora	1	Caja registradora	1
Teléfono	1	Impresora zebra	1

MENAJE

Descripción	Unid	Descripción	Unid
Mantenimiento de oficinas		ÁREA DEL RESTAURANTE	
Trapeador	2	Espátula alta temperatura 10"	2
Escoba	4	Espátula biselada de acero	2
Recogedor	4	Espátula nylon ranurada 12,5 plg	3
Guantes de caucho	6	Anillos mousse 14 cm	2
Basurero de baño	15	Batidor tipo piano	3
Basurero oficina	2	Bolillo aluminio 13"	3
Basurero (áreas recreativas)	7	Brocha 2" cerdas	2
Basurero (área de cabañas)	13	Cortador de masa	2
Basurero de 32 gl	1	Manga pastelera	2
ÁREA DEL RESTAURANTE		Set de moldes	1
Porcionador de helado 1 onz	3	Cuchara decorativa	2
Porcionador de helado 4 onz	3	Coctelera	2

Tubo de inyección	1	Colador de acero inox 16 cm	2
Dispensador de cremas y salsas baño maría	1	Colador da acero inox 36 cm	2
Bandeja de aluminio	10	Cuchara servicio cuadrado 21.6 cm	4
Bandeja rectangular antideslizante	6	Cuchara sopera tramontina	80
Bowls de acero inoxidable 13 QT	5	Cuchara de mesa tramontina	80
Bowls de acero inoxidable 20 QT	8	Cucharas de medida set 4 unid	5
Bowls de acero inoxidable 16 QT	8	Cuchillo de asado tramontina	80
Dispensador 2 picos 8 oz	5	Cuchillo de mesa tramontina	80
Dispensador condimentos	6	Cuchillo carne 4 plg	80
Dispensador de azúcar	20	Canasta rectangular	20
Dispensador de vinagre/aceite	5	Cuchara de café	20
Espolvaedor	5	Cuchara de helado	20
Jarra de acero inoxidable 1 lt	2	Lechera porcelana 5 oz	20
Jarra de acero inoxidable 2 lt	2	Tenedor de mesa	20
Jarra de medida 1 gl	3	Cobertor para portabandejas 20 repisas	1
Jarra térmica de acero 2 lt	2	Bandeja 25.5 x 19.5 cm	3
Libreta para cuenta	20	Bandeja 40,5 x 17 cm	3
Pinza dentada de acero 22,86	4	Bandeja rectangular 33.5 x 13	3
Pinza para pastelería	3	Bowl 17 cm	4
Salero de 2 oz	20	Plato hondo con ala	3
Tamiz y embudo	2	Plato melanina	80
Olla Brazier acero inox 15 QT	2	Plato pando 31 cm rectangular	10
Sarten Brazier acero inox 5QT	3	Plato pondo 27 cm cuadrado	80
Cacerola acero inox 7.6 QT	2	Plato postre 16 cm	80
Cacerola aluminio 10 QT	2	Pocillo café	80
Cacerola baño maría acero inox 12 QT	2	Pozuelo melanina 10 oz	80
Olla acero inox 12 QT	2	Salsero melanina 2 oz	80
Olla acero inox 16 QT	2	Vasos policarbonato 8 oz transparentes	80
Olla acero inox 20 QT	2	Mesa de trabajo de acero inox de 2x1 mts	1
Olla acero inox 32 QT	2	Mesa de trabajo con repisa garabato 2.3x1.70 mts	1
Olla freidora 7 QT	3	Fregadero industrial 3.04 x 0.76	1
Sarten aluminio 10 plg	2	ÁREA CABAÑAS	
Sarten aluminio 12 plg	2	Colchones king size	19
Sarten aluminio 14 plg teflón	2	Colchones para litera 1 1/2	12
Termómetro	2	Set de cobijas	26
Cortadora de papas	1	Set de toallas	26
Cuchara sólida de acero para servicio	4	Juego de ollas	13
Cuchareta perforada de acero para servicio	4	Juego de cubiertos	13
Cuchara porcionadora	4	Juego de utensilios	13
Cucharón de acero inoxidable 1 oz	4	Almohadas	38
Cucharón de acero inoxidable 16 oz	2	ÁREA DE RECREACIÓN	
Cucharon de servicio 4 oz	4	Manguera	1
Set de cuchillos	2	Podadora	1

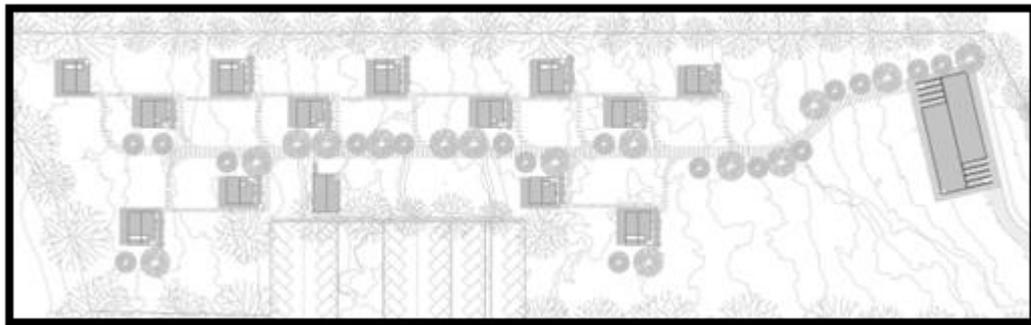
Dispensador 12 oz transparente	4	Rastrillo	
Dispensador 24 oz transparente	4	Azadón	2
		Botas de caucho	2

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Distribución de la planta

Figura 294

Planos de Construcción



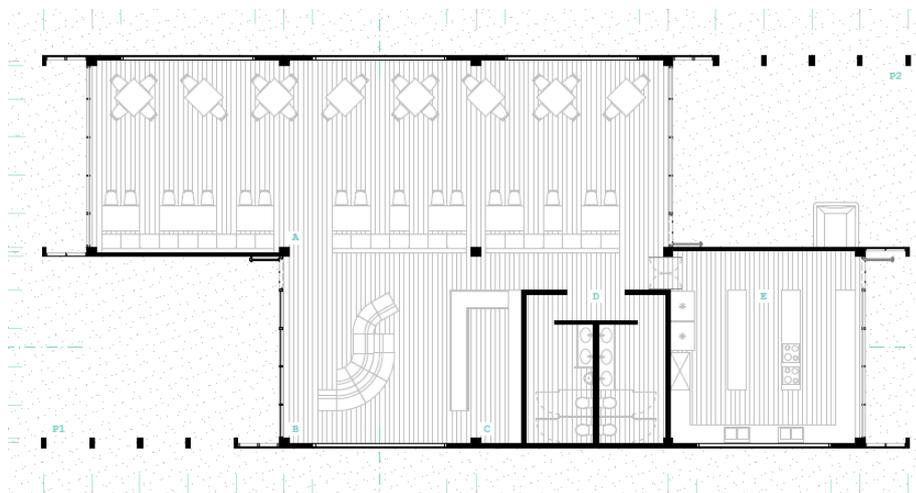
Fuente: Elaboración propia.

La planta del Complejo Turístico está constituida por: área de restaurante, área administrativa, área de cabañas tipo I que es para 2 a 4 personas y área de cabañas tipo II que es para 4 a 6 personas, área recreativa, área de estacionamiento y áreas verdes sociales

En la figura 57, se puede apreciar la distribución de las áreas del complejo turístico.

Figura 295

Plano Restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Figura 296

Vista de construcciones I – Áreas comunes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 297

Vista construcciones II – Áreas comunes



Fuente: Elaboración propia.

Figura 298

Vista construcciones III - Cabañas



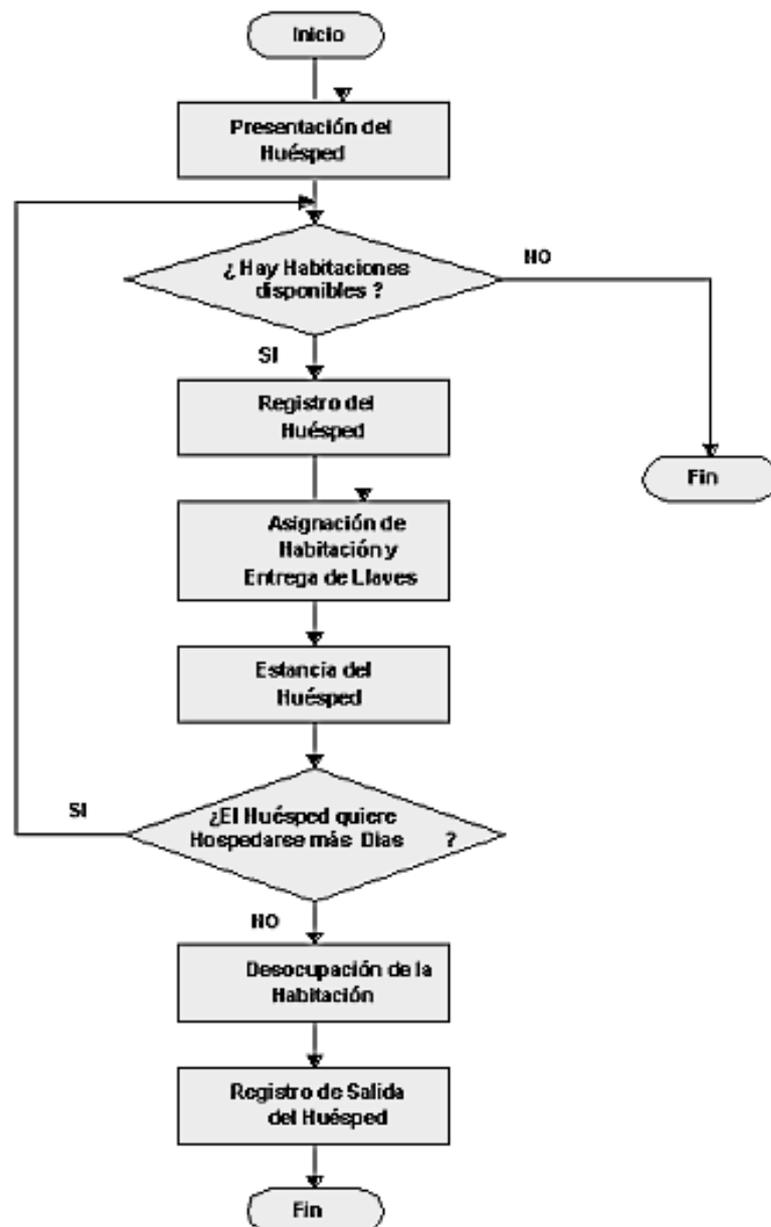
Fuente: Elaboración propia.

4.3.8. Flujos de procesos

Para que los procesos operativos del complejo turístico tengan una secuencia ordenada que permita optimizar tiempo y recurso, se ha elaborado un flujo de servicio del hospedaje y restaurante, como se observa en el gráfico 61 y 62 respectivamente.

Figura 299

Flujo de servicio de hospedaje



Fuente: Elaboración propia.

Figura 300

Flujo de servicio de restaurante



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V

Estudio administrativo legal

5.1. Planificación estratégica

5.1.1. Misión

El Complejo Turístico “EL Plateado” prioriza la satisfacción de los visitantes por lo que ofrece gran diversidad de actividades de entretenimiento para todas las edades en dónde se puede encontrar un lugar rodeado de juegos recreativos, aventura y descanso, mientras está en contacto con la naturaleza.

5.1.2. Visión

Ser un Complejo Turístico líder de la provincia, generando experiencias inolvidables en las áreas de descanso recreación y aventura. Contribuir al desarrollo económico y turístico de la provincia.

5.1.3. Objetivos

- Determinar los gustos y preferencias de los turistas potenciales para satisfacer las necesidades.
- Establecer el precio óptimo según servicio y experiencia para sobrepasar las expectativas de los turistas potenciales.
- Difundir el Complejo turístico “El Plateado” como principal atracción turística y recreativa.
- Determinar la factibilidad para la creación del complejo turístico.
- Promover el desarrollo económico, social y cultural del cantón

5.1.4. Principios y valores

- **Responsabilidad:** Al realizar las actividades y en el mejoramiento de cada una de las ocupaciones encomendadas.
- **Integridad:** Para que el conjunto de acciones denote completa moral y rectitud.
- **Respeto:** Para consolidar nuestra relación con los turistas y cuidar el medio ambiente.
- **Lealtad:** Resaltando el compromiso con la empresa, trabajadores y clientes.
- **Transparencia:** Para informar de forma clara los servicios que se ofrecen.

- **Solidaridad:** Para participar en el desarrollo sostenible del entorno.

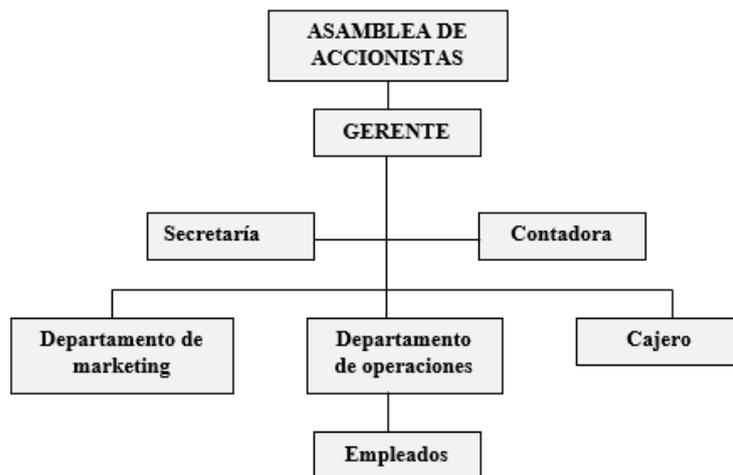
5.2. Estructura administrativa

5.2.1. Organigrama

La forma en la cual se gestionara el personal de la empresa, se describe en el siguiente organigrama.

Figura 63

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Administración del personal

De manera complementaria a la descripción del organigrama, es necesario contar con un manual de funciones que describa de manera puntual las tareas a ser ejecutadas por cada integrante.

Tabla 24

Descripción de Funciones

CARGO	ACTIVIDADES
<i>Asamblea de accionistas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará. • Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal. • Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda contando con la colaboración del gerente. • Organizar las reuniones para analizar los reportes económicos. • Convocar a los socios para deliberar problemas que estén afectando a la empresa.
<i>Gerente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y liderar al equipo de trabajo. • Elaborar el plan de gestión empresarial, estratégico y financiero. • Facilitar instrucciones y responsabilidades al personal. • Asegurar el manejo adecuado y eficiente de los recursos humanos y materiales. • Brindar capacitaciones y/o entrenamiento al personal. • Diseñar los procesos administrativos y las políticas del complejo. • Gestionar el presupuesto y redactar informes financieros.
<i>Secretaria / recepcionista</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar la organización general y desarrollo efectivo de los eventos que realice el complejo • Brindar atención a los visitantes y elaborar un registro de estos • Captar las llamadas telefónicas de manera cordial y adecuada. • Validar diariamente la asistencia del personal. • Garantizar el resguardo de archivo • Manejar correctamente las reservas tanto de las cabañas como del restaurante. • Llevar un registro y control adecuado de los registros contables.
<i>Departamento de marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la publicidad en los diferentes medios publicitarios. • Coordinar los eventos que se efectúen en el complejo. • Elaborar un plan de promoción y ventas. • Controlar que se brinde una atención adecuada a los clientes.
<i>Departamento de operación turística</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la higiene en todas las áreas del complejo. • Inspeccionar el estado de senderos, jardines y áreas recreativas. • Coordinar juntamente con el departamento del marketing el cronograma de actividades en el área de recreación y área de restaurante.

<i>Contadora</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el presupuesto para el desarrollo de actividades en el área de recreación y restaurante. • Elaborar el cronograma para las actividades deportivas y senderos. • Controlar la asepsia del área del restaurante. • Evaluar los resultados obtenidos para plantear acciones • Se encargará de las obligaciones con el SRI como: declaración del IVA, declaración del Impuesto a la Renta, entre otros. • Revisión y manejo del sistema del IESS: avisos de entrada, salida, planillas, entre otros. • Registro contables • Elaboración de estados financieros • Gestión y consolidación bancaria • Otras relacionados con el puesto.
<i>Cajera</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y entregar dinero sea en efectivo, cheque o transferencias. • Registrar diariamente los movimientos de entrada y salida de dinero. • Elaborar el arqueo de caja. • Recibir las facturas de los proveedores. • Coordinar con secretaría el pago a proveedores.
<i>Empleados</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Limpieza y adecuación de espacios • Otros relacionados con la actividad

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Modelo de negocios

Tabla 25

Plantilla de modelo de negocio CANVAS

Aliados Clave: - Proveedores - Mobiliarias - GAD Municipal - GAD Nulti - Fundación Municipal Turismo para Cuenca - Ministerio de Turismo - Agencias de Turismo - Empresas públicas y privadas - Instituciones educativas	Actividades clave: - Control de inventarios - Gestión de procesos - Promoción y difusión - Abastecimiento - Construcción	Propuesta de valor: - Brindar turismo vivencial de encuentro con la naturaleza - Excelente servicio y experiencia	Relación con los clientes: - Seguimiento a la experiencia vivida - Otorgamiento de descuentos especiales para próximas vistas - Venta de membresías para usos del complejo	Segmento de clientes: - Cualquier tipo de género y rango de edad - Ingresos medios y altos - Aventureros que disfruten del campo y ambientes naturales - Deportistas
	Recursos clave: -Recursos físicos -Infraestructura -Talento Humano -Recursos Financieros -Construcción de marca y contenido -Recursos tecnológicos		Canales: - Físico - Redes sociales - Medios de comunicación	
Estructura de costes: - Costos fijos - Costos variables - Inversión - Estados financieros - Indicadores de liquidez y rentabilidad - Ingresos - Proyecciones y escenarios de venta		Flujo de ingresos: - Apalancamiento de ventas del portafolio de productos y servicios		

5.3. Estructura legal

5.3.1. Conformación jurídica

El complejo turístico se implementará bajo la figura legal de Sociedad por Acciones Simplificadas - SAS

5.4. Estudio social y ambiental

El lugar donde se efectuará el complejo turístico es en sector Nulti "El Plateado. Está situado a la Cabecera Parroquial de Nulti del Cantón Cuenca, Provincia del Azuay, posee una extensión de 30km², y se encuentra al noreste de Cuenca a 11km a una altura de 2,577 m.s.n.m., este es catalogado como un destino turístico, cerca del terreno hay atractivos turísticos como la roca del amor, grieta del Plateado, cascada y laguna de telonchocha, además se realizan senderismo en la zona.

5.4.1 Descripción del entorno ambiental del Plateado

- Suelo y flora

Según el GAD Parroquial de Nulti, el Plateado debe su nombre al color del suelo, el cual es un sustrato gris azulado.

El lugar a ocupar para el complejo turístico presenta algunos espacios con suelos de color blanquecinos carentes de manto vegetal (Idrovo, 2011), también está compuesto por áreas con arbustos, retamas, chilca, moras silvestres, orquídeas y pinos (Cañar Televisión,2019).

- Fauna

Según Idrovo (2011), en el sector El Plateado se presenta algunas especies nativas tales como conejos silvestres, zorrillos, zarigüeyas, chucurillos, murciélagos, anfibios, reptiles y aves.

- Temperatura

En la zona existe variación de la temperatura durante el día, la temperatura máxima promedio es de 20,4°C y la mínima de 9,4°C.

5.4.2. Identificación de acciones que causen un impacto positivo o negativo

- Desplazamiento de tierra

Previo a la etapa de construcción se presentará desplazamientos de tierra tales como: excavaciones, aplanamiento y deforestación.

- Construcción

La etapa de la construcción del complejo turístico y cabañas, generará ruidos y desechos sólidos los cuales serían aspectos negativos, pero como aspecto positivo será las fuentes de empleo.

- Operación turística

La actividad turística conlleva la presencia de impactos positivos o negativos.

5.4.3. Aspectos de la operación turística

Negativos:

Degradación del entorno: el cual se presenta mediante la contaminación, polución, agotamiento de residuos, destrucción de la fauna y flora. Congestión del tráfico – ruido: la congestión del tránsito y ruido se presentará por parte de los vehículos que ingresen al complejo turístico.

Positivos:

El complejo turístico tendrá un concepto cultural y además se presentará las tradiciones locales por lo que la presencia de turistas conllevará a la expansión de dichos términos.

- Educación Ambiental

La educación ambiental es necesaria tanto para los empleados como para los visitantes del complejo turístico, temas como la conservación del agua, flora, fauna y suelo.

- Eliminación de desechos

Las actividades del restaurante generarán desechos sólidos, líquidos y de combustión, a los cuales se les debe dar el tratamiento adecuado y deben ser clasificados correctamente en su eliminación, de lo contrario causaría un impacto negativo en el medio ambiente.

- Generación de fuentes de empleo

Desde la etapa de construcción se requerirá mano de obra, lo cual se brindará a la comunidad de Nulti, además se contratará a una persona para que dé a conocer la historia costumbres y tradiciones del sector.

5.4.4. Medidas a utilizar para prevenir, controlar, mitigar y compensar las alteraciones ambientales.

Se elaborará un plan para minimizar los impactos negativos generados por la actividad turística del complejo turístico, el cual contemplará lo siguiente:

- En la etapa de construcción se preservará la mayor parte vegetación de la zona, de igual manera existirá deforestación, por lo cual se compensará mediante la plantación de vegetación como árboles y plantas ornamentales, con esta acción se mitigará la contaminación del aire por los gases emanados de los vehículos que visiten el complejo.
- Se brindará charlas de educación ambiental a los empleados de Complejo Turísticos, a los habitantes de la zona y a los visitantes.
- Se efectuará campañas de reforestación destinado para los visitantes y habitantes de la zona.
- La educación ambiental será el principal mecanismo para prevenir la pérdida de especies en la zona por la agresión de la vegetación, de esta forma los visitantes reflexionarán sobre la importancia de la presencia de estas especies como parte del equilibrio ecológico de la zona y aportarán a su conservación.
- La generación y eliminación de basura por parte de los visitantes al complejo, se mitigará mediante el método de reducir, reusar y reciclar. Reducir: evitar el uso de empaques innecesarios, utilizar bolsas degradables. Reusar: papel, bolsas, utilizar medios electrónicos. Reciclar: papel, plástico y vidrio.
- La generación de la basura orgánica por parte del complejo puede ser compostada para utilizarlo como fertilizante en los campos de la comunidad de Nulti.
- Conservar una relación cordial y afectuosa con la comunidad, empleando a miembros del sector y utilizando materia prima local. Además, se presentará un stand con artesanías del sector.
- La generación de desechos sólidos por parte de los visitantes será controlada por los guías, quienes les indicarán la ubicación de los contenedores de basura. Se colocará los tachos para desechos orgánicos e inorgánicos identificables con letreros. Además, se fomentará el reciclaje de botellas de plástico.

- Monitorear, controlar y brindar un seguimiento ambiental, permitirá evaluar la eficacia de las medidas ambientales propuestas en el proyecto.

Capítulo VI

Estudio económico financiero

6.1. Plan de inversión

El plan de inversiones fue realizado en base a información verídica recolectada en cotizaciones de todos los elementos a ser adquiridos, así como presupuestos recibidos por profesionales en diferentes áreas, tablas de amortización de instituciones financieras, valoración de salarios actualizados más beneficios, entre otras.

Tabla 26

Plan de inversión inicial

ACTIVO FIJO		\$ 970.004,28
<u>Terreno</u>		\$ 203.664,00
<u>OBRA CIVIL</u>		\$ 709.520,00
Restaurante	\$ 186.928,00	
Oficinas/recepción	\$ 26.745,60	
Cabaña Tipo 1	\$ 233.620,80	
Cabaña Tipo 2	\$ 262.225,60	
<u>MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>		\$ 12.037,23
Área del restaurante	\$ 8.033,23	
Área de la cabaña Tipo I	\$ 2.156,00	
Área de la cabaña Tipo II	\$ 1.848,00	
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		\$ 20.961,40
Área administrativa	\$ 547,00	
Área de ventas	\$ 35,00	
Área del restaurante	\$ 6.567,00	
Área de la cabaña Tipo I	\$ 5.075,00	
Área de la cabaña Tipo II	\$ 5.520,00	
Área recreativa	\$ 3.217,40	
<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>		\$ 3.892,11
Área administrativa	\$ 2.287,18	
Área de ventas	\$ 1.604,93	
<u>MENAJE</u>		\$ 18.429,54

Mantenimiento de oficinas	\$ 452,00	
Área del restaurante	\$ 10.297,54	
Área cabañas	\$ 7.279,00	
Área recreativa	\$ 431,00	
Adquisición de plantas		\$ 1.500,00
Plantas	\$ 1.500,00	
ACTIVO INTANGIBLE		\$ 1.707,20
Constitución legal, permisos y licencia	\$ 1.500,00	
Publicidad	\$ 207,20	
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 7.459,08
Materia prima	\$ 2.000,00	
Insumos	\$ 1.069,47	
Servicios básicos	\$ 366,35	
Suministros de oficina	\$ 86,00	
Sueldos	\$ 3.937,26	
EGRESOS TOTALES		\$ 979.170,56
FINANCIAMIENTO		
CAPITAL PROPIO		\$ 879.170,56
PRESTAMOS		\$ 100.000,00

Fuente: Elaboración propia.

6.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos en el Complejo Turístico comprenden: terreno, obra civil, maquinaria y equipos, muebles y enseres, menaje y requerimiento de plantas. En la tabla 27, se detalla el resumen de los activos fijos.

Tabla 27

Resumen de activos fijos

DETALLE	COSTO TOTAL
Terreno	\$ 203.664,00
Obra civil	\$ 709.520,00
Maquinaria y equipos	\$ 12.037,23
Muebles y enseres	\$ 20.961,40
Equipos de computación	\$ 3.892,11
Menaje	\$ 18.459,54
Adquisición de plantas	\$ 1.500,00
TOTAL	\$ 970.034,28

Fuente: Elaboración propia.

Depreciaciones de Activos Fijos

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de la línea recta, que es el método más sencillo y utilizado por las empresas, el método consiste en dividir el valor del activo entre la vida útil del mismo (Valor del activo/Vida útil).

Tabla 28

Detalle de depreciación de Activos Fijos

DETALLE	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Terreno	∞	∞
Obra civil	45 años	\$ 15.767,11
Maquinaria y equipos	10 años	\$ 1.203,72
Muebles y ensures	10 años	\$ 2.096,14
Equipos de computación	5 años	\$ 778,42
Menaje	5 años	\$ 3.685,91
Adquisición de plantas	40 años	\$ 37,50
TOTAL		\$ 23.568,80

Fuente: Elaboración propia.

Terreno y construcción

Tabla 29

Detalle de Terreno y Construcción

Descripción	Unid	Cantidad	precio unitario	precio total
Terreno	m2	16972,00	\$ 12,00	\$ 203.664,00
<u>Obra civil</u>	m2			\$ -
Restaurante	m2	333,8	\$ 560,00	\$ 186.928,00
Cabaña Tipo 1	m2	417,18	\$ 560,00	\$ 233.620,80
Cabaña Tipo 2	m2	468,26	\$ 560,00	\$ 262.225,60
Oficinas/recepción	m2	47,76	\$ 560,00	\$ 26.745,60
			TOTAL	\$ 913.184,00

Fuente: Elaboración propia.

Maquinaria y Equipos

Se requerirán los siguientes equipos (ver Tabla 30) para el área administrativa, de ventas, de restaurante y cabañas.

Tabla 30

Descripción de equipos

Descripción	Unid	Precio	Total
ÁREA DEL RESTAURANTE		\$ 8.033,23	
Cocina 6 hornillas con horno	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Congelador dual 260 L	1	\$ 483,71	\$ 483,71
Refrigerador	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Plancha industrial	1	\$ 419,62	\$ 419,62
Licuada 44 onzas	2	\$ 199,94	\$ 399,88
Extractor de jugos	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Balanza digital	1	\$ 208,33	\$ 208,33
Batidora 4.5	1	\$ 411,21	\$ 411,21
Cafetera profesional	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Máquina de helado 8 litros	1	\$ 640,00	\$ 640,00
Campana extractora aluminio	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Sanduchera estriada	1	\$ 425,00	\$ 425,00
Salamandra eléctrica	1	\$ 325,48	\$ 325,48
ÁREA DE LA CABAÑA TIPO I		\$ 2.156,00	
Minibar	7	\$ 155,00	\$ 1.085,00
Cafetera	7	\$ 19,00	\$ 133,00
Encimera a gas	7	\$ 134,00	\$ 938,00
ÁREA DE LA CABAÑA TIPO II		\$ 1.848,00	
Minibar	6	\$ 155,00	\$ 930,00
Cafetera	6	\$ 19,00	\$ 114,00
Encimera a gas	6	\$ 134,00	\$ 804,00
		TOTAL	\$ 12.037,23

Fuente: Elaboración propia.

Muebles y enseres

Se van a adquirir los siguientes muebles y enseres para el área administrativa, restaurante, cabañas y área recreativa.

Tabla 31

Descripción de muebles y enseres

Descripción	Unid	Precio	Total
ÁREA ADMINISTRATIVA		\$ 547,00	
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00

Silla giratoria	2	\$	35,00	\$	70,00
Sillas	10	\$	12,50	\$	125,00
Archivador	1	\$	52,00	\$	52,00
ÁREA DE VENTAS			\$ 35,00		
Silla giratoria	1	\$	35,00	\$	35,00
ÁREA DEL RESTAURANTE			\$ 6.567,00		
Mesa metálica 4-5 personas	10	\$	98,00	\$	980,00
Mesa metálica 2-3 personas	6	\$	44,00	\$	264,00
Mesa metálica 6 personas	1	\$	18,00	\$	18,00
Sillas	60	\$	12,50	\$	750,00
Silla giratoria	1	\$	35,00	\$	35,00
Booths de 9 personas	1	\$	900,00	\$	900,00
Booths de 7 personas	2	\$	800,00	\$	1.600,00
Sillón entero: sala de espera	1	\$	1.300,00	\$	1.300,00
Mesa de madera rectangular	3	\$	120,00	\$	360,00
Silla de madera rectangular	6	\$	60,00	\$	360,00
ÁREA CABAÑAS TIPO 1		\$			5.075,00
Mueble exterior	7	\$	310,00	\$	2.170,00
Mueble interior	7	\$	150,00	\$	1.050,00
Cama	7	\$	198,00	\$	1.386,00
Mesa pequeña	7	\$	42,00	\$	294,00
Sillas	14	\$	12,50	\$	175,00
ÁREA CABAÑAS TIPO 2		\$			5.520,00
Mueble exterior	6	\$	330,00	\$	1.980,00
Mueble interior	6	\$	150,00	\$	900,00
Cama	6	\$	198,00	\$	1.188,00
Litera	6	\$	175,00	\$	1.050,00
Mesa pequeña	6	\$	42,00	\$	252,00
Sillas	12	\$	12,50	\$	150,00
ÁREA RECREATIVA		\$			3.217,40
Inflable arquería	1	\$	2.464,00	\$	2.464,00
Inflable balón de fútbol	1	\$	442,40	\$	442,40
Red de vóley	1	\$	25,00	\$	25,00
Bancas de madera	13	\$	22,00	\$	286,00
TOTAL					\$ 20.961,40

Fuente: Elaboración propia.

Equipos de computación

Se van a adquirir los siguientes equipos de computación para el área administrativa y de ventas.

Tabla 32
Equipos de computación

	Descripción	Unid	Precio	Total
ÁREA ADMINISTRATIVA			\$ 2.287,18	
	PC escritorio	2	\$ 991,59	\$ 1.983,18
	Impresora	1	\$ 239,00	\$ 239,00
	Teléfono	1	\$ 65,00	\$ 65,00
ÁREA DE VENTAS			\$ 1.604,93	
	PC escritorio	1	\$ 1.114,93	\$ 1.114,93
	Caja registradora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Impresora zebra	1	\$ 340,00	\$ 340,00
TOTAL			\$ 3.892,11	

Fuente: Elaboración propia.

Menaje

Se va a adquirir el siguiente menaje para el complejo turístico, se presenta en la tabla 33.

Tabla 33
Menaje

	Descripción	Unid	Precio	Total
Mantenimiento de oficinas			\$ 452,00	
	Trapeador	2	\$ 4,00	\$ 8,00
	Escoba	4	\$ 3,00	\$ 12,00
	Recogedor	4	\$ 2,50	\$ 10,00
	Guantes de caucho	6	\$ 2,50	\$ 15,00
	Basurero de baño	15	\$ 7,50	\$ 112,50
	Basurero oficina	2	\$ 7,50	\$ 15,00
	Basurero (áreas recreativas)	7	\$ 15,00	\$ 105,00
	Basurero (área de cabañas)	13	\$ 7,50	\$ 97,50
	Basurero de 32 gl	1	\$ 77,00	\$ 77,00
ÁREA DEL RESTAURANTE			\$ 10.297,54	
	Porcionador de helado 1 onz	3	\$ 19,04	\$ 57,12
	Porcionador de helado 4 onz	3	\$ 19,01	\$ 57,03
	Tubo de inyección	1	\$ 26,04	\$ 26,04
	Dispensador de cremas y salsas baño maría	1	\$ 116,60	\$ 116,60
	Bandeja de aluminio	10	\$ 13,00	\$ 130,00

Bandeja rectangular antideslizante	6	\$ 9,00	\$ 54,00
Bowls de acero inoxidable 13 QT	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Bowls de acero inoxidable 20 QT	8	\$ 12,00	\$ 96,00
Bowls de acero inoxidable 16 QT	8	\$ 16,00	\$ 128,00
Dispensador 2 picos 8 oz	5	\$ 2,28	\$ 11,40
Dispensador condimentos	6	\$ 1,60	\$ 9,60
Dispensador de azúcar	20	\$ 2,81	\$ 56,20
Dispensador de vinagre/aceite	5	\$ 1,55	\$ 7,75
Espolvaedor	5	\$ 3,60	\$ 18,00
Jarra de acero inoxidable 1 lt	2	\$ 10,82	\$ 21,64
Jarra de acero inoxidable 2 lt	2	\$ 17,55	\$ 35,10
Jarra de medida 1 gl	3	\$ 18,91	\$ 56,73
Jarra térmica de acero 2 lt	2	\$ 21,99	\$ 43,98
Libreta para cuenta	20	\$ 2,64	\$ 52,80
Pinza dentada de acero 22,86	4	\$ 5,62	\$ 22,48
Pinza para pastelería	3	\$ 10,51	\$ 31,53
Salero de 2 oz	20	\$ 1,21	\$ 24,20
Tamiz y embudo	2	\$ 44,93	\$ 89,86
Olla Brazier acero inox 15 QT	2	\$ 273,36	\$ 546,72
Sarten Brazier acero inox 5QT	3	\$ 110,29	\$ 330,87
Cacerola acero inox 7.6 QT	2	\$ 166,19	\$ 332,38
Cacerola aluminio 10 QT	2	\$ 34,01	\$ 68,02
Cacerola baño maría acero inox 12 QT	2	\$ 52,04	\$ 104,08
Olla acero inox 12 QT	2	\$ 194,73	\$ 389,46
Olla acero inox 16 QT	2	\$ 209,70	\$ 419,40
Olla acero inox 20 QT	2	\$ 266,99	\$ 533,98
Olla acero inox 32 QT	2	\$ 334,02	\$ 668,04
Olla freidora 7 QT	3	\$ 45,26	\$ 135,78
Sarten aluminio 10 plg	2	\$ 21,11	\$ 42,22
Sarten aluminio 12 plg	2	\$ 31,06	\$ 62,12
Sarten aluminio 14 plg teflón	2	\$ 64,57	\$ 129,14
Termómetro	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Cortadora de papas	1	\$ 184,31	\$ 184,31
Cuchara sólida de acero para servicio	4	\$ 2,97	\$ 11,88
Cuchareta perforada de acero para servicio	4	\$ 2,32	\$ 9,28
Cuchara porcionadora	4	\$ 3,15	\$ 12,60
Cucharón de acero inoxidable 1 oz	4	\$ 5,48	\$ 21,92
Cucharón de acero inoxidable 16 oz	2	\$ 15,25	\$ 30,50
Cucharón de servicio 4 oz	4	\$ 9,71	\$ 38,84
Set de cuchillos	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Dispensador 12 oz transparente	4	\$ 1,04	\$ 4,16
Dispensador 24 oz transparente	4	\$ 1,85	\$ 7,40
Espátula alta temperatura 10"	2	\$ 3,90	\$ 7,80
Espátula biselada de acero	2	\$ 7,00	\$ 14,00

Espátula nylon ranurada 12,5 plg	3	\$ 2,22	\$ 6,66
Anillos mousse 14 cm	2	\$ 13,50	\$ 27,00
Batidor tipo piano	3	\$ 4,19	\$ 12,57
Bolillo aluminio 13"	3	\$ 57,36	\$ 172,08
Brocha 2" cerdas	2	\$ 14,66	\$ 29,32
Cortador de masa	2	\$ 29,97	\$ 59,94
Manga pastelera	2	\$ 17,17	\$ 34,34
Set de moldes	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Cuchara decorativa	2	\$ 15,07	\$ 30,14
Coctelera	2	\$ 6,01	\$ 12,02
Colador de acero inox 16 cm	2	\$ 10,15	\$ 20,30
Colador da acero inox 36 cm	2	\$ 38,34	\$ 76,68
Cuchara servicio cuadrado 21.6 cm	4	\$ 2,12	\$ 8,48
Cuchara sopera tramontina	80	\$ 1,66	\$ 132,80
Cuchara de mesa tramontina	80	\$ 1,05	\$ 84,00
Cucharas de medida set 4 unid	5	\$ 4,79	\$ 23,95
Cuchillo de asado tramontina	80	\$ 1,28	\$ 102,40
Cuchillo de mesa tramontina	80	\$ 1,05	\$ 84,00
Cuchillo carne 4 plg	80	\$ 0,83	\$ 66,40
Canasta rectangular	20	\$ 2,16	\$ 43,20
Cuchara de café	20	\$ 0,31	\$ 6,20
Cuchara de helado	20	\$ 1,99	\$ 39,80
Lechera porcelana 5 oz	20	\$ 3,45	\$ 69,00
Tenedor de mesa	20	\$ 0,43	\$ 8,60
Cobertor para portabandejas 20 repisas	1	\$ 64,77	\$ 64,77
Bandeja 25.5 x 19.5 cm	3	\$ 3,96	\$ 11,88
Bandeja 40,5 x 17 cm	3	\$ 9,51	\$ 28,53
Bandeja rectangular 33.5 x 13	3	\$ 9,43	\$ 28,29
Bowl 17 cm	4	\$ 2,97	\$ 11,88
Plato hondo con ala	3	\$ 4,65	\$ 13,95
Plato melanina	80	\$ 3,08	\$ 246,40
Plato pando 31 cm rectangular	10	\$ 7,94	\$ 79,40
Plato pondo 27 cm cuadrado	80	\$ 5,86	\$ 468,80
Plato postre 16 cm	80	\$ 2,42	\$ 193,60
Pocillo café	80	\$ 2,42	\$ 193,60
Pozuelo melanina 10 oz	80	\$ 1,97	\$ 157,60
Salsero melanina 2 oz	80	\$ 2,52	\$ 201,60
Vasos policarbonato 8 oz transparentes	80	\$ 2,08	\$ 166,40
Mesa de trabajo de acero inox de 2x1 mts	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mesa de trabajo con repisa garabato 2.3x1.70 mts	1	\$ 345,00	\$ 345,00
Fregadero industrial 3.04 x 0.76	1	\$ 550,00	\$ 550,00
ÁREA CABAÑAS		\$ 7.279,00	
Colchones king size	19	\$ 190,00	\$ 3.610,00

Colchones para litera 1 1/2	12	\$ 115,00	\$ 1.380,00
Set de cobijas	26	\$ 25,00	\$ 650,00
Set de toallas	26	\$ 15,00	\$ 390,00
Juego de ollas	13	\$ 35,00	\$ 455,00
Juego de cubiertos	13	\$ 20,00	\$ 260,00
Juego de utensilios	13	\$ 25,00	\$ 325,00
Almohadas	38	\$ 5,50	\$ 209,00
ÁREA DE RECREACIÓN		\$ 431,00	
Manguera	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Podadora	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Rastrillo	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Azadón	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Botas de caucho	2	\$ 8,00	16
		TOTAL	\$ 18.459,54

Fuente: Elaboración propia.

Plantas

Se va a adquirir el siguiente rubro en plantas para el complejo turístico.

Tabla 34

Adquisición de plantas

Descripción	Unid	Precio	Total
Plantas (variedad)	Varias	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
		TOTAL	\$ 1.500,00

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2 Activos Intangibles

Tabla 35

Descripción de Activos Intangibles

Descripción	Unid	Precio	Total
Constitución legal. permisos y licencia	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Publicidad	1	\$ 207,20	\$ 207,20
TOTAL			\$ 1.707,20

Fuente: Elaboración propia.

Amortización

La amortización de los activos intangibles se efectuará en un período de cinco años, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.

Tabla 36

Descripción de Amortización

Descripción	Tiempo	Amortización
Constitución legal. permisos y licencia	5 años	300,00
Publicidad	5 años	41,44
Total		341,44

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3 Capital de trabajo

Tabla 37

Capital de trabajo

Descripción	1 mes	2 meses	3 meses
Materia prima	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Insumos	\$ 1069,47	\$ 1069,47	\$ 1069,47
Servicios básicos	\$ 366,35	\$ 366,35	\$ 366,35
Suministros de oficina	\$ 86,00	\$ 86,00	\$ 86,00
Sueldos	\$ 3.937,26	\$ 3.937,26	\$ 3.937,26
TOTAL	\$ 7459,08	\$ 7459,08	\$ 7459,08

Fuente: Elaboración propia.

Requerimiento de Materia Prima

El complejo requiere de varios insumos para su operación en cada área: restaurante, cabañas, administrativa y recreativa.

Tabla 38

Materia Prima

Descripción	Unid	Precio	Total
Materia prima	1	\$2000,00	\$ 2.000,00
		TOTAL	\$ 2.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Requerimiento de Insumos

El complejo requiere de varios insumos para su operación en cada área: restaurante, cabañas, administrativa y recreativa.

Tabla 39

Resumen de insumos mensuales

Descripción	1 mes	2 meses	3 meses
Insumos	\$ 1.069,47	\$ 1.069,47	\$ 1.069,47

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40

Requerimiento de insumos

Descripción	Unid	Precio	Total
COCINA		\$ 600,00	
Insumos de cocina	1,00	\$ 600,00	\$ 600,00
RESTAURANTE		\$ 37,50	
Servilletas	1000,00	\$ 0,01	\$ 8,00
Papel higiénico	15,00	\$ 7,50	\$ 112,50
Jabón liquidó	15,00	\$ 2,50	\$ 37,50
CABAÑAS		\$ 150,00	
Jabón de manos liquido	15,00	\$ 2,50	\$ 37,50
Papel higiénico	15,00	\$ 7,50	\$ 112,50
VARIAS ÁREAS		\$ 112,00	
Lavavajillas	15,00	\$ 2,50	\$ 37,50
Fundas para basura	15,00	\$ 0,15	\$ 2,25

Detergente	15,00	\$ 1,00	\$ 15,00
Desinfectante	15,00	\$ 1,50	\$ 22,50
Cloro	10,00	\$ 1,15	\$ 11,50
Estropajo	25,00	\$ 0,45	\$ 11,25
Esponja	25,00	\$ 0,48	\$ 12,00
		TOTAL	\$ 899,50

Fuente: Elaboración propia.

Servicios básicos

Se detalla a continuación los cálculos efectuados para los servicios básicos.

Tabla 41

Consumo en servicios básicos total

Descripción	1 mes	2 meses	3 meses
Servicios básicos	\$ 366,35	\$ 366,35	\$ 366,35

Fuente: Elaboración propia.

La tarifa de consumo eléctrico se ubica en 0.092 centavos de dólar por cada Kilovatio-hora (¢USD/kWh) según El Directorio de la Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales No Renovables (ARCERNNR, 2022).

Tabla 42

Consumo eléctrico

CARGA	UNIDA DES	POTENCIA (watt)	TIEMPO/ horas	CONSUMO MENSUAL	COSTO (USD)
Tomacorrientes	53,00	120,00	90,00	572,40	\$52,66
Lámpara decorativa colgantes	14,00	150,00	200,00	30,00	\$2,76
Perfiles decorativos	6,00	160,00	200,00	32,00	\$2,94
Lámparas	29,00	110,00	200,00	22,00	\$2,02
PC escritorio	3,00	300,00	180,00	54,00	\$4,97
Impresora	1,00	15,00	180,00	2,70	\$0,25
Caja registradora	1,00	15,00	180,00	2,70	\$0,25
Impresora zebra	1,00	18,00	120,00	2,16	\$0,20
Congelador dual 260 L	1,00	450,00	672,00	302,40	\$27,82
Refrigerador	1,00	150,00	672,00	100,80	\$9,27
Plancha industrial	1,00	1500,00	150,00	225,00	\$20,70
Licuada 44 onzas	2,00	600,00	120,00	72,00	\$6,62
Extractor de jugos	1,00	120,00	120,00	14,40	\$1,32

Balanza digital	1,00	60,00	120,00	7,20	\$0,66
Batidora 4.5	1,00	300,00	120,00	36,00	\$3,31
Cafetera profesional	1,00	680,00	168,00	114,24	\$10,51
Máquina de helado 10 litros	1,00	1500,00	168,00	252,00	\$23,18
Campana extractora aluminio	1,00	140,00	160,00	22,40	\$2,06
Sanduchera estriada	1,00	950,00	120,00	114,00	\$10,49
Salamandra eléctrica	1,00	1200,00	120,00	144,00	\$11,09
TOTAL					\$193,10

Fuente: Elaboración propia.

El tarifario del consumo de agua potable razón comercial es en diferentes rangos según servicio de Agua Potable y Saneamiento de ETAPA EP:

- a) 0 a 25 m³ por el valor de \$5.13.
- b) 2. 26 a 50 m³ por el valor de \$5.13
- c) mayor a 50 m³ por el valor de \$5.55

Tabla 43

Consumo de Servicios Básicos

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo mensual
Consumo eléctrico	2.098,94 Kwh	\$ 0,09	\$ 193,10
Agua	25,00 m ³	\$ 5,13	\$ 128,25
Teléfono fijo	1,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Plan celular	2,00	\$ 10,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 366,35

Fuente: Elaboración propia.

Suministros de oficina

Servicio	1 mes	2 mes	3 mes
Resma de papel	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Esferos	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
Cuadernos	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
Suministros	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
TOTAL	\$ 86.00	\$ 86.00	\$ 86.00

Fuente: Elaboración propia.

Sueldos

Tabla 45

Sueldos de los empleados

Descripción del puesto	Sueldo	N°	1 mes	2 mes	3 mes
Administrador	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Recepcionista	\$ 425,03	1	\$ 425,03	\$ 425,03	\$ 425,03
Chef de cocina	\$ 450,00	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Sous Chef	\$ 431,88	1	\$ 431,88	\$ 431,88	\$ 431,88
Panadero/Pastelero	\$ 430,23	1	\$ 430,23	\$ 430,23	\$ 430,23
Barista	\$ 425,03	1	\$ 425,03	\$ 425,03	\$ 425,03
Mesero	\$ 212,52	4	\$ 850,06	\$ 850,06	\$ 850,06
Ama de llaves	\$ 425,03	1	\$ 425,03	\$ 425,03	\$ 425,03
		TOTAL			
		L	\$ 3.937,26	\$ 3.937,26	\$ 3.937,26

Fuente: Referencial de Estructuras ocupacionales – sueldos y salarios mínimos sectoriales y tarifas salarios mínimos sectoriales 2022 – MINISTERIO DEL TRABAJO

6.2. Financiamiento

El presupuesto de inversión está dividido en capital social y en capital de financiamiento. El capital social estará comprendido entre 5 socios, en el cual el socio “A” aportará con \$203.664,00 y los otros cuatro socios cada uno con \$ 168.884,14. El capital social representa el 90% y el 10% capital financiado por la Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo por el monto de \$100.000,00 a 5 años plazo.

Capital Social

Tabla 46

Detalle del Capital Social

Aportaciones de los socios	USD	%
Socio A	\$ 203.664,00	
Socio B	\$ 168.884,14	
Socio C	\$ 168.884,14	
Socio D	\$ 168.884,14	
Socio E	\$ 168.884,14	
TOTAL CAPITAL SOCIAL	\$ 879.200,56	90%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 100.000,00	10%
	TOTAL CAPITAL SOCIAL	\$ 979.200,56

Fuente: Elaboración propia.

Crédito

Tabla 47

Detalle del Crédito

Tipo de Crédito		Crédito con Ahorro 12,77%
Tabla de Amortización		FIJA
Monto Solicitado/Financiado	\$	100.000,00
Monto Liquidado	\$	100.000,00
Plazo		60
Tasa referencial del BCE		22,05%
Tasa Nominal Anual		13,54%
Tasa Efectiva Anual		13,54%
Tasa Anual del Costo del Crédito		14,19%
Seguro Desgravamen	\$	1.598,55
Aporte en Reservas	\$	1.500,00
Contribución Estado y SOLCA	\$	500,00
Interés Generado	\$	35.813,04
Total de Carga Financiera	\$	39.411,59
Suma Total	\$	139.411,59
CUOTA	\$	2.263,55

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo

Tabla 48

Tabla de Amortización

No. de Cuota	Saldo	Capital	Interés	Cuota
1	98.800,62	1.199,38	1.064,17	2.263,55
2	97.588,47	1.212,15	1.051,40	2.263,55
3	96.363,42	1.225,05	1.038,50	2.263,55
4	95.125,34	1.238,08	1.025,47	2.263,55
5	93.874,08	1.251,26	1.012,29	2.263,55
6	92.609,51	1.264,57	998,98	2.263,55
7	91.331,47	1.278,03	985,52	2.263,55
8	90.039,84	1.291,63	971,92	2.263,55
9	88.734,47	1.305,38	958,17	2.263,55
10	87.415,20	1.319,27	944,28	2.263,55
11	86.081,89	1.333,31	930,24	2.263,55
12	84.734,39	1.347,50	916,05	2.263,55
13	83.372,56	1.361,84	901,72	2.263,55

14	81.996,23	1.376,33	887,22	2.263,55
15	80.605,26	1.390,97	872,58	2.263,55
16	79.199,48	1.405,78	857,77	2.263,55
17	77.778,74	1.420,74	842,81	2.263,55
18	76.342,89	1.435,86	827,7	2.263,55
19	74.891,75	1.451,14	812,42	2.263,55
20	73.425,18	1.466,58	796,97	2.263,55
21	71.942,99	1.482,18	781,37	2.263,55
22	70.445,03	1.497,96	765,59	2.263,55
23	68.931,14	1.513,90	749,65	2.263,55
24	67.401,13	1.530,01	733,54	2.263,55
25	65.854,84	1.546,29	717,26	2.263,55
26	64.292,09	1.562,75	700,81	2.263,55
27	62.712,72	1.579,38	684,18	2.263,55
28	61.116,53	1.596,18	667,37	2.263,55
29	59.503,36	1.613,17	650,38	2.263,55
30	57.873,03	1.630,34	633,21	2.263,55
31	56.225,34	1.647,69	615,87	2.263,55
32	54.560,12	1.665,22	598,33	2.263,55
33	52.877,18	1.682,94	580,61	2.263,55
34	51.176,34	1.700,85	562,7	2.263,55
35	49.457,39	1.718,95	544,6	2.263,55
36	47.720,14	1.737,24	526,31	2.263,55
37	45.964,42	1.755,73	507,82	2.263,55
38	44.190,00	1.774,41	489,14	2.263,55
39	42.396,71	1.793,30	470,26	2.263,55
40	40.584,33	1.812,38	451,17	2.263,55
41	38.752,66	1.831,67	431,88	2.263,55
42	36.901,50	1.851,16	412,39	2.263,55
43	35.030,65	1.870,86	392,69	2.263,55
44	33.139,88	1.890,77	372,78	2.263,55
45	31.228,99	1.910,89	352,66	2.263,55
46	29.297,77	1.931,22	332,33	2.263,55
47	27.346,00	1.951,77	311,78	2.263,55
48	25.373,45	1.972,54	291,01	2.263,55
49	23.379,92	1.993,53	270,02	2.263,55
50	21.365,17	2.014,75	248,8	2.263,55
51	19.328,98	2.036,19	227,36	2.263,55
52	17.271,12	2.057,86	205,69	2.263,55
53	15.191,36	2.079,76	183,79	2.263,55
54	13.089,48	2.101,89	161,66	2.263,55
55	10.965,22	2.124,26	139,29	2.263,55
56	8.818,36	2.146,86	116,69	2.263,55
57	6.648,65	2.169,71	93,84	2.263,55

58	4.455,85	2.192,80	70,75	2.263,55
59	2.239,72	2.216,13	47,42	2.263,55
60	0	2.239,72	23,83	2.263,55

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Jardín Azuayo

6.3. Estimación de ingresos y egresos

6.3.1. Políticas financieras

Permite presupuestar los gastos para la implementación del proyecto y a su vez proyectar los ingresos y evidenciar que factores influyen en el flujo de caja y en la toma de decisiones empresariales. Por lo que se han establecido diferentes políticas financieras descritas en los siguientes puntos.

6.3.2. Proyección de ingresos

Tabla 49

Estimación de Ingresos

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por hospedaje (20)	\$ 120,693.17	\$ 123,412.48	\$ 126,193.42	\$ 129,036.58	\$ 131,943.73	\$ 134,916.66	\$ 137,956.55	\$ 141,065.18	\$ 144,243.14	\$ 147,493.40
Ingreso por Comida Tradicional (10\$)	\$ 233,866.48	\$ 239,135.92	\$ 244,523.51	\$ 250,033.57	\$ 255,666.95	\$ 261,427.11	\$ 267,317.50	\$ 273,340.70	\$ 279,499.30	\$ 285,796.75
TOTAL DE INGRESO POR										
AÑO	\$ 354,559.65	\$ 362,548.40	\$ 370,716.93	\$ 379,070.14	\$ 387,610.68	\$ 396,343.77	\$ 405,274.05	\$ 414,405.88	\$ 423,742.45	\$ 433,290.15

Fuente: Elaboración propia.

Para la proyección de ingresos se utilizó la proyección de la demanda.

6.3.3. Proyección de egresos

Tabla 50
Estimación de egresos

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos de producción										
Materia prima	\$ 24,000.00	\$ 24,571.20	\$ 24,939.77	\$ 25,263.98	\$ 25,516.62	\$ 25,771.79	\$ 26,029.51	\$ 26,289.80	\$ 26,552.70	\$ 26,818.23
Insumos	\$ 12,833.64	\$ 13,139.08	\$ 13,336.17	\$ 13,509.54	\$ 13,644.63	\$ 13,781.08	\$ 13,918.89	\$ 14,058.08	\$ 14,198.66	\$ 14,340.65
Servicios básicos	\$ 4,396.20	\$ 4,495.25	\$ 4,596.52	\$ 4,700.08	\$ 4,805.98	\$ 4,914.26	\$ 5,024.97	\$ 5,138.19	\$ 5,253.95	\$ 5,372.32
Subtotal	\$ 41,229.84	\$ 42,205.53	\$ 42,872.46	\$ 43,473.61	\$ 43,967.23	\$ 44,467.13	\$ 44,973.37	\$ 45,486.07	\$ 46,005.31	\$ 46,531.20
Gastos de Administración										
Suministros de oficina	\$ 1,032.00	\$ 1,055.25	\$ 1,079.03	\$ 1,103.34	\$ 1,128.19	\$ 1,153.61	\$ 1,179.60	\$ 1,206.18	\$ 1,233.36	\$ 1,261.14
Sueldos	\$ 47,247.12	\$ 49,069.33	\$ 50,961.81	\$ 52,927.28	\$ 54,968.56	\$ 57,088.56	\$ 59,290.33	\$ 61,577.01	\$ 63,951.89	\$ 66,418.35
Subtotal	\$ 48,279.12	\$ 50,124.58	\$ 52,040.84	\$ 54,030.62	\$ 56,096.75	\$ 58,242.17	\$ 60,469.93	\$ 62,783.19	\$ 65,185.24	\$ 67,679.50
Gastos de Ventas										
Publicidad	\$ 207.20	\$ 211.87	\$ 216.64	\$ 221.52	\$ 226.51	\$ 231.62	\$ 236.84	\$ 242.17	\$ 247.63	\$ 253.21
Subtotal	\$ 207.20	\$ 211.87	\$ 216.64	\$ 221.52	\$ 226.51	\$ 231.62	\$ 236.84	\$ 242.17	\$ 247.63	\$ 253.21
Total de egresos	\$ 89,716.16	\$ 92,541.97	\$ 95,129.94	\$ 97,725.75	\$ 100,290.50	\$ 102,940.92	\$ 105,680.14	\$ 108,511.43	\$ 111,438.18	\$ 114,463.90

Fuente: Elaboración propia.

Para la proyección de materia prima e insumos, se planteó utilizar la tasa de inflación proyectada para los próximos 10 años, los porcentajes aplicados se presenta en la tabla 51.

Tabla 51

Inflación proyectada

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tasa de inflación proyectada	3,21%	2,38%	1,50%	1,30%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%

Fuente: (INEC, 2022)

Para servicios básicos, suministros de oficina y publicidad se aplicó una tasa de demanda proyectada para los próximos años que aspira el negocio obtener (2,25%).

Para proyectar los salarios de los trabajadores se aplicó una tasa promedio proyectada para los próximos años, tomando de base los datos de 10 años atrás, estos datos se pueden observar en la tabla 28.

Tabla 52

Datos históricos del salario mínimo

Salario Mínimo	%
2012	292
2013	318
2014	340
2015	354
2016	366
2017	375
2018	386
2019	394
2020	400
2021	400
2022	425

PROMEDIO	3.86%
-----------------	--------------

Fuente: (Ecuador Cifras, 2022)

6.4. Estados financieros proyectados

6.4.1. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Se establece la utilidad real del proyecto y se obtiene restando de los ingresos, los costos en los que incurra el proyecto, depreciaciones, amortizaciones y los impuestos.

Tabla 53

Proyección de Estados de Resultados

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas	\$ 354.559,65	\$ 362.548,40	\$ 370.716,93	\$ 379.070,14	\$ 387.610,68	\$ 396.343,77	\$ 405.274,05	\$ 414.405,88	\$ 423.742,45	\$ 433.290,15
(-) Costo de Producción	\$ 41.229,84	\$ 42.205,53	\$ 42.872,46	\$ 43.473,61	\$ 43.967,23	\$ 44.467,13	\$ 44.973,37	\$ 45.486,07	\$ 46.005,31	\$ 46.531,20
(=) Utilidad Bruta	\$ 313.329,81	\$ 320.342,87	\$ 327.844,47	\$ 335.596,54	\$ 343.643,45	\$ 351.876,65	\$ 360.300,68	\$ 368.919,81	\$ 377.737,13	\$ 386.758,96
(-) Gastos de Venta	\$ 207,20	\$ 211,87	\$ 216,64	\$ 221,52	\$ 226,51	\$ 231,62	\$ 236,84	\$ 242,17	\$ 247,63	\$ 253,21
(=) Utilidad Neta en Ventas	\$ 313.122,61	\$ 320.131,01	\$ 327.627,83	\$ 335.375,01	\$ 343.416,93	\$ 351.645,03	\$ 360.063,84	\$ 368.677,64	\$ 377.489,51	\$ 386.505,75
(-) Gastos de Administración	\$ 24.942,24	\$ 24.965,50	\$ 24.989,27	\$ 25.013,58	\$ 25.038,44	\$ 20.258,09	\$ 20.284,08	\$ 20.310,65	\$ 20.337,83	\$ 20.365,62
Utilidad neta antes de reparto de utilidades	\$ 288.180,37	\$ 295.165,51	\$ 302.638,56	\$ 310.361,43	\$ 318.378,50	\$ 331.386,94	\$ 339.779,77	\$ 348.366,99	\$ 357.151,68	\$ 366.140,13
(-) Reparto de utilidades 15%	\$ 43.227,06	\$ 44.274,83	\$ 45.395,78	\$ 46.554,22	\$ 47.756,77	\$ 49.708,04	\$ 50.966,97	\$ 52.255,05	\$ 53.572,75	\$ 54.921,02
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 244.953,31	\$ 250.890,68	\$ 257.242,77	\$ 263.807,22	\$ 270.621,72	\$ 281.678,90	\$ 288.812,80	\$ 296.111,94	\$ 303.578,93	\$ 311.219,11
(-) Impuestos (25%)	\$ 61.238,33	\$ 62.722,67	\$ 64.310,69	\$ 65.951,80	\$ 67.655,43	\$ 70.419,73	\$ 72.203,20	\$ 74.027,99	\$ 75.894,73	\$ 77.804,78
(=) Utilidad Neta	\$ 183.714,98	\$ 188.168,01	\$ 192.932,08	\$ 197.855,41	\$ 202.966,29	\$ 211.259,18	\$ 216.609,60	\$ 222.083,96	\$ 227.684,19	\$ 233.414,34

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2. Flujo de caja

Tabla 54
Proyección de Flujo de caja

	Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos												
Ventas		\$ 354,559.65	\$ 362,548.40	\$ 370,716.93	\$ 379,070.14	\$ 387,610.68	\$ 396,343.77	\$ 405,274.05	\$ 414,405.88	\$ 423,742.45	\$ 433,290.15	
Total Ingreso	\$	-	\$ 354,559.65	\$ 362,548.40	\$ 370,716.93	\$ 379,070.14	\$ 387,610.68	\$ 396,343.77	\$ 405,274.05	\$ 414,405.88	\$ 423,742.45	\$ 433,290.15
Egresos												
Inversión inicial	\$	971,711.48						\$ 22,321.65				
Materia prima		\$ 24,000.00	\$ 24,571.20	\$ 24,939.77	\$ 25,263.98	\$ 25,516.62	\$ 25,771.79	\$ 26,029.51	\$ 26,289.80	\$ 26,552.70	\$ 26,818.23	
Insumos		\$ 12,833.64	\$ 13,139.08	\$ 13,336.17	\$ 13,509.54	\$ 13,644.63	\$ 13,781.08	\$ 13,918.89	\$ 14,058.08	\$ 14,198.66	\$ 14,340.65	
Servicios básicos		\$ 4,396.20	\$ 4,495.25	\$ 4,596.52	\$ 4,700.08	\$ 4,805.98	\$ 4,914.26	\$ 5,024.97	\$ 5,138.19	\$ 5,253.95	\$ 5,372.32	
Suministros de oficina		\$ 1,032.00	\$ 1,055.25	\$ 1,079.03	\$ 1,103.34	\$ 1,128.19	\$ 1,153.61	\$ 1,179.60	\$ 1,206.18	\$ 1,233.36	\$ 1,261.14	
Sueldos		\$ 47,247.12	\$ 49,069.33	\$ 50,961.81	\$ 52,927.28	\$ 54,968.56	\$ 57,088.56	\$ 59,290.33	\$ 61,577.01	\$ 63,951.89	\$ 66,418.35	
Publicidad		\$ 207.20	\$ 211.87	\$ 216.64	\$ 221.52	\$ 226.51	\$ 231.62	\$ 236.84	\$ 242.17	\$ 247.63	\$ 253.21	
Pago de prestamo		\$ 27,162.60	\$ 27,162.60	\$ 27,162.60	\$ 27,162.60	\$ 27,162.60						
Total de Egreso	\$	971,711.48	\$ 116,878.76	\$ 119,704.57	\$ 122,292.54	\$ 124,888.35	\$ 127,453.10	\$ 125,262.57	\$ 105,680.14	\$ 108,511.43	\$ 111,438.18	\$ 114,463.90
Flujo neto de efectivo	\$	-971,711.48	\$ 237,680.89	\$ 242,843.83	\$ 248,424.39	\$ 254,181.80	\$ 260,157.58	\$ 271,081.21	\$ 299,593.91	\$ 305,894.45	\$ 312,304.27	\$ 318,826.25

Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Balance general

Tabla 55

Balance General

BALANCE GENERAL		
al 31 de diciembre de cada año		
(en miles de dólares)		2023
ACTIVO		
Activo Corriente		\$ 362.018,73
	Efectivo	\$ 354.559,65
	Cuentas por cobrar comerciales (Clientes)	\$ 0,00
	Inventarios	\$ 7.459,08
	Activos por impuestos Corrientes	\$ 0,00
	Otros activos Corrientes	\$ 0,00
Activos no Corrientes		\$ 947.801,24
	Otras Cuentas por cobrar	\$ 0,00
	Propiedad planta y Equipo	\$ 35.858,88
	Muebles y enseres	\$ 20.961,40
	(Depreciacion acumulada)	\$ 23.568,80
	(Amortización acumulada)	\$ 341,44
	Terreno	\$ 913.184,00
	Intangible	\$ 1.707,20
TOTAL DE ACTIVO		\$ 1.309.819,97
PASIVO		
Pasivo corriente		\$ 34.685,43
	Deuda	\$ 27.162,60
	Cuentas por pagar Proveedores	\$ 0,00
	Cuentas por pagar estado c/p	\$ 0,00
	pasivo por impuestos Corrientes	\$ 0,00
	Acumulaciones corto plazo (empleados)	\$ 0,00
	Provisiones	\$ 7.522,83
Pasivo no corriente		\$ 112.248,99
	Pasivo financiero no corriente	\$ 112.248,99
	Acumulaciones de largo plazo (empleados)	\$ 0,00
	Pasivos por impuestos diferidos	\$ 0,00
TOTAL DEL PASIVO		\$ 146.934,42
PATRIMONIO		
	Capital social	\$ 979.170,56
	Reservas	\$ 0,00
	Utilidad del ejercicio	\$ 183.714,98
	Utilidades retenidas netas	\$ 0,00
TOTAL DEL PATRIMONIO		\$1.162.885,54
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		\$ 1.309.819,97

Fuente: Elaboración propi

6.4.4. Flujo neto

Tabla 56

Flujo neto proyectado

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Total Ingreso	0	\$ 354,559.65	\$ 362,548.40	\$ 370,716.93	\$ 379,070.14	\$ 387,610.68	\$ 396,343.77	\$ 405,274.05	\$ 414,405.88	\$ 423,742.45	\$ 433,290.15
Total de Egreso	\$ 971,711.48	\$ 116,878.76	\$ 119,704.57	\$ 122,292.54	\$ 124,888.35	\$ 127,453.10	\$ 125,262.57	\$ 105,680.14	\$ 108,511.43	\$ 111,438.18	\$ 114,463.90
Flujo neto de efectivo	\$ -971,711.48	\$ 237,680.89	\$ 242,843.83	\$ 248,424.39	\$ 254,181.80	\$ 260,157.58	\$ 271,081.21	\$ 299,593.91	\$ 305,894.45	\$ 312,304.27	\$ 318,826.25

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo VII

Evaluación del proyecto

7.1. Evaluación financiera

Consiste en comparar los beneficios proyectados asociados a una decisión de invertir y de financiar, con la finalidad de tomar una decisión de aceptación o rechazo a la ejecución del proyecto, donde se verifica la viabilidad financiera en un tiempo de 10 años.

7.1.1. Valor presente neto

Tabla 57

Valor Presente Neto

d=	18,41%
VAN	\$2.132.714,73

Fuente: Tasa de descuento, <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica> -
Elaboración propia.

Al obtener un VAN de \$ 2.132.714,73 nos indica que el proyecto es viable ya que es mayor a cero, lo que nos dice que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

7.1.2. Tasa interna de retorno

Tabla 58

Tasa Interna de Retorno

TIR	23,00%
------------	--------

Fuente: Elaboración propia.

Al obtener una TIR de 23,00%, nos indica que el rendimiento requerido es mayor al costo de capital (wacc), por lo tanto, la inversión es viable.

7.1.3. Relación beneficio costo

Tabla 59

Relación Beneficio Costo

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA (+)	\$ 0.00	\$ 354,559.65	\$ 362,548.40	\$ 370,716.93	\$ 379,070.14	\$ 387,610.68	\$ 396,343.77	\$ 405,274.05	\$ 414,405.88	\$ 423,742.45	\$ 433,290.15
FLUJO DE CAJA (-)	\$ 971,711.48	\$ 116,878.76	\$ 119,704.57	\$ 122,292.54	\$ 124,888.35	\$ 127,453.10	\$ 125,262.57	\$ 105,680.14	\$ 108,511.43	\$ 111,438.18	\$ 114,463.90
VAB	\$ 1,688,407.93										
VAC	\$ 1,499,116.16										
B/C	1.13										

Fuente: Elaboración propia.

La inversión del proyecto es viable ya que nos indica que los beneficios son mayores a los costos, teniendo una relación costo beneficio de 1,13.

7.1.4. Periodo de recuperación de capital

Tabla 60

Periodo de Recuperación de Capital

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA	(\$971,711.48)	\$237,680.89	\$242,843.83	\$248,424.39	\$254,181.80	\$260,157.58	\$271,081.21	\$299,593.91	\$305,894.45	\$312,304.27	\$318,826.25
FLUJO DE CAJA ACUMULADO		(\$734,030.59)	(\$491,186.76)	(\$242,762.37)	\$11,419.43	\$271,577.01	\$542,658.22	\$842,252.13	\$1,148,146.58	\$1,460,450.85	\$1,779,277.10
PRI	3.96										
PRI	3 años 11 meses										

Fuente: Elaboración propia.

El periodo de recupero de inversión del proyecto será de tres años once meses, es decir se recupera la inversión en noviembre de 2026.

Conclusiones

Una vez concluido el estudio para el complejo turístico y evaluadas las posibilidades de su creación mediante un análisis de factibilidad y viabilidad, se puede describir las siguientes conclusiones que esclarecen la importancia del trabajo realizado y los escenarios de darse su desarrollo e implementación. De esta manera se puede describir los hallazgos y conclusiones generales en distintos aspectos abordados.

Uno de los principales aspectos hace referencia a que la realización de un marketing organizado es imprescindible para dar a conocer en primera instancia el lugar como tal, haciendo notar Nulti y El Plateado como sitios turísticos, a partir de ese momento se puede dar a conocer el complejo turístico que se proyecta implementar con los servicios básicos, por último, demostrar todos los servicios como un conjunto, de esta forma se llama busca llamar la atención de los diferentes perfiles de consumidores del turismo rescatando desde el gusto por la naturaleza, vacaciones para relajación, la preferencia gastronómica, llegando a los amantes de deportes extremos y aventura.

En relación con el estudio económico y la evaluación financiera, donde se indicó la factibilidad y rentabilidad económica del proyecto, después del análisis del flujo de caja (ingresos y gastos) se espera un valor actual neto positivo de \$ 2.132.714,73 lo que significa que el proyecto genera beneficios después de cubrir todos los gastos, mientras que la tasa interna de retorno es del 23% frente a la tasa de descuento del 18,41%. Con respecto al período de recuperación de la inversión es de 3 años con 11 meses; y el costo beneficio es de 1,13 lo que significa que el proyecto es rentable.

El complejo turístico tiene connotación como una propuesta interesante calificada por los resultados obtenidos. Este complejo debe enmarcarse en un cuidado y equilibrio con la naturaleza, donde este elemento sea el protagónico. No obstante, existe la presencia de diferentes sitios turísticos que resultan competitivos (El Calvario. Boquerón, entre otros). La diferenciación es una clave para atraer potenciales turistas.

El complejo va dirigido a turistas que frecuentan mayoritariamente en fines de semana, cada mes o cuando exista feriados/vacaciones. Sus expectativas para su visita consisten en encontrar comida típica del lugar, un espacio para realizar actividades deportivas cómodas y por supuesto una vista panorámica de la ciudad y sus alrededores. Todo esto con una infraestructura moderna y vinculada la cultura de Nulti.

Finalmente se concluye que todos los tipos de análisis realizados convergen en que el proyecto es viable y factible.

Recomendaciones

Una vez determinada la factibilidad y viabilidad del estudio, se puede recomendar a los grupos de interés que, de darse la implementación del complejo, el entorno interno y externo se verá beneficiado, ante ellos se pueden considerar las siguientes especificaciones.

Comenzar con los servicios básicos de gastronomía, hospedaje y áreas de naturaleza para dar a conocer el complejo turístico y poco a poco diversificarse de forma relacional con más servicios como senderismo, ciclismo, deportes extremos y más, se puede tener un buzón en donde los visitantes puedan especificar qué servicio adicional se puede ofrecer para tener un valor agregado, y de esta forma igualar y mejorar a la competencia.

Es fundamental analizar cada uno de los indicadores de obtenidos de la evaluación financiera antes de invertir en el proyecto con el fin de evaluación cuan rentable es el proyecto en el largo plazo.

Limitaciones

Para el desarrollo del proyecto no se evidencian limitaciones que afecten de manera directa y en nivel alto, sin embargo, se debe tener presente que el entorno empresarial es cambiante y la competencia en los mercados crece cada vez más. Ante esto, las limitaciones se evidenciarán en las barreras de entrada del mercado, la adaptabilidad y niveles de competitividad. Al igual que existen las limitaciones propias de la puesta en marcha del negocio y todo el esfuerzo en la realización de actividades que todo esto trae consigo.

Referencias

- Aguilera. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*. 322-34. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Burneo-Valarezol. S.. Delgado. R.. & Vérez. M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*. 305-312. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300009
- Bastidas. V. (2018). La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial. 147. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepositorio.uasb.edu.ec%2Fbitstream%2F10644%2F6233%2F1%2FT2664-MAE-Bastidas-La%2520estructura.pdf&clen=2299410>
- Cañar Televisión (2009). *El Plateado, un cerro con valor arqueológico*. [Programa de Televisión]. Recuperado de <https://www.canartelevision.com/?p=14233>.
- Castillo. L.. Vega. V.. & Meneses. C. (2020). Alineando el ciclo de vida de un proyecto con un modelo de madurez BI: una propuesta para la etapa de análisis preliminar. *Revista chilena de ingeniería*. 629-644. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fscielo.conicyt.cl%2Fpdf%2Fingeniare%2Fv28n4%2F0718-3305-ingeniare-28-04-629.pdf&clen=1537903&chunk=true>
- Cordero. E. (2020). Los reglamentos como fuente del derecho administrativo y su control jurisdiccional. *Ius et Praxis*. 285-334. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122019000100285>
- Costa. M. (2020). Los espacios administrativos globales. legitimidad y eficacia de sus regulaciones. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia*. 113-141. Obtenido de <https://doi.org/10.32870/dgedj.v5i15.344>
- Crespo-Zafra. L.. PÉREZ-SÁNCHEZ. A.. RAMOS-LÓPEZ. L.. GARCÍA-NOA. E.. & MATOS-MOSQUEDA. L. (2020). Estudio técnico-económico de la producción de leche de cabra en polvo. *Revista EIA*. 106-118. Obtenido de <https://doi.org/10.24050/reia.v17i33.1330>
- Fernández. F. (2016). Guía de como hacer un estudio de caso. *Lulu*.
- Fundación Turismo Cuenca. (2021). Obtenido de <http://cuencaecuador.com.ec/>

- García. D. (2019). Procedimiento metodológico para la gestión de proyectos de inversión en producción más limpia. *Revista Universidad y Sociedad*. 376-383. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000100376
- Geoportal de visitas internas turísticas. (2021). Pernoctaciones por Cantón de destino. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- GIER. (febrero de 2020). Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca Boletín Anual año 2019. Obtenido de <http://cuencaecuador.com.ec/es/rendici%C3%B3n-de-cuentas-estad%C3%ADsticas-periodos-20152019>
- Global World Statistic. (2020). Obtenido de <https://zhujiworld.com/>
- Gobierno Provincial del Azuay. (2021). Obtenido de <https://www.azuay.gob.ec/index.php/turimos-rural/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Cuenca. (2021). Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/ciudades/cuenca-turismo-a400e5b38>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Nulti. (2021). Obtenido de <https://gadpr-nulti.gob.ec/azuay/datos-generales/>
- Hernández. R. (2018). Metodología de la Investigación. México. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Idrovo, J. (2011). Prospección e inventario de recursos arqueológico en El Plateado, parroquia de Nulti, Cantón Cuenca Provincia del Azuay.
- Kieffe. M. (2018). Conceptos claves para el estudio del Turismo Rural Comunitario. *El periplo sustentable*. 8-43. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100008
- Mejía Juárez, V., Orellana Saraguro, J. y Sinchi Chuqui, J. (2012). *Plan de ordenamiento territorial para la conservación de El Plateado de parroquia rural Nulti, del cantón Cuenca*. [Tesis de grado, Universidad de Cuenca] UCuenca DSPACE.
- Ministerio de Asuntos Exteriores. (2021). Obtenido de <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/WASHINGTON/es/Embajada/Paginas/Turismo.aspx>

Ministerio de Turismo. (2021). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/mincetur>

Navarro. M., Vazquez. V., Van't. A., & Reyes. J. (2019). Participación comunitaria y turismo alternativo en zonas indígenas en el contexto mexicano: cuatro estudios de caso. *El periplo sustentable*. 7-33. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100007

Organización Mundial de Salud. (2021). Obtenido de <https://www.who.int/es>

Organización Mundial del Turismo. (2020). Obtenido de <https://www.unwto.org/es>

Orgaz. F. y Moral. S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*. 28. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.scielo.org.mx%2Fpdf%2Feps%2Fn31%2F1870-9036-eps-31-00008.pdf&clen=417393&chunk=true>

Ortega. G. (2022). Propuesta para la creación de una empresa de análisis e investigación de mercado y opinión pública Alta Data en el cantón Cuenca. *Universidad de Cuenca*.

Prieto. J. (2013). Investigación de Mercados. *Ecoe Ediciones*.

Renda. A. y Teotónio. I. (2017). Alojamiento turístico en espacios rural. La percepción de los emprendedores. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 845-863. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919005>

Reyes. A., Guerra. E., & Quintero. J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*. 32. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362017000100009

Sánchez. I. (2020). La planeación estratégica en el Sistema de Salud cubano. *MEDISAN*. 635-641. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192017000500019

Sánchez. A. y Sánchez. F. (2018). Impacto del turismo rural sobre el empleo en España: una aproximación a escala provincial. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 19-37. doi:<https://doi.org/10.11144/javeriana.cdr15-82.itre>

- Sandoval. K.. & Zetina. A. (2016). Evaluación de un proyecto de inversión usando opciones reales para diferenciar el aguacate. *Estudios sociales (Hermosillo. Son.)*. 232-248. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572016000100232
- Solís. D.. Robles. J.. Preciado. J.. & Hurtado. B. (2017). El papel del mercado en la construcción de organizaciones sustentables. *Estudios sociales (Hermosillo. Son.)*. 273-294. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000100273
- Vargas-Hernández. J.. & Muratalla-Bautista. G. (2017). Estructura, estrategias y poder de mercado de Genomma Lab: caso de estudio. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 197-214. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100197

Anexos

Anexo A Ficha de observación

BITÁCORA DE CAMPO			
Fecha:		Hora:	Nº de bitácora
Nombre del técnico observador			
Cuantía general de visitas turísticas al Plateado			
Número de mujeres que visitaron			
Número de hombres que visitaron			
Número de niños/as que visitaron			
Número de personas adultos mayores que visitaron			
Número de personas con discapacidad			
Número de mascotas que visitaron el lugar			
Descripción general			
Ropa de los visitantes			
Alimentos y bebidas de los visitantes			
Movilidad de los visitantes			
Fotografía			
Otros aspectos emergentes (por ejemplo. el clima)			
Descripción del comportamiento de los turistas			
Comportamiento. actitudes. comunicación a nivel individual			
Comportamiento. actitudes. comunicación de los grupos (familiares. amigos. etc:)			
Otros aspectos relevantes durante la observación			

Anexo B: Evidencia fotográfica de la observación





Anexo C. Preguntas del grupo focal

Datos Personales:

- Nombre
- Edad
- Estado Civil
- Profesión
- Ingresos

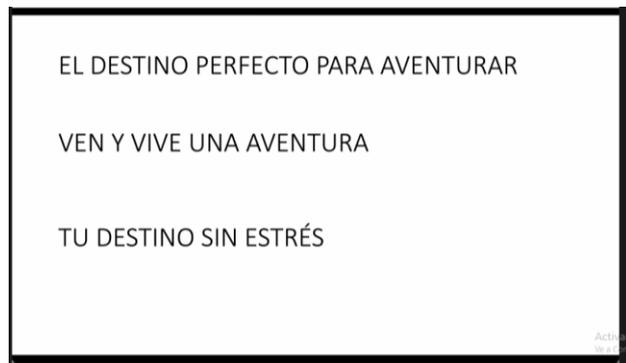
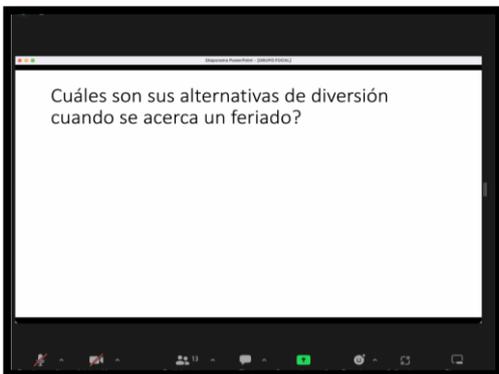
¿Qué busca en un feriado?

¿Le gusta conocer lugares nuevos?

¿En un feriado. le gusta ir a lugares fuera o dentro de la ciudad?

¿Según este logotipo que servicios cree que ofrecen?

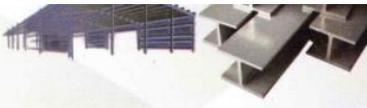
Anexo D. Imágenes del grupo focal



Anexo N° E. Proforma de obra civil



ESTRUCTURAS METÁLICAS, GALPONES INDUSTRIALES,
CUBIERTAS, PUERTAS DE BÓVEDA DE SEGURIDAD BLINDADAS, VIDRIO ANTIBALA
Y SEMIBLINDADAS, REJAS, FACHADAS, VIDRIO TEMPLADO, PIEL DE VIDRIO,
REVESTIMIENTO EN ALUMINIO COMPUESTO



OFERTA N°03-2022 HG Septiembre

Cliente: SRA ESTEFANIA ALVARADO ALVARADO
Dirección: MONAY
Teléfono: 0990631204
Fecha: 05 DE SEPTIEMBRE 2022
Proyecto: COMPLEJO TURISTICO ELPLATEADO

A CONTINUACION SIRVASE ENCONTRAR LA OFERTA ECONOMICA

SE DETALLARA EL COSTO DE LA CONSTRUCCION DE LOS SIGUIENTES ITEMS

- OFICINAS Y RECEPCION
- RESTAURANTE
- CABAÑA TIPO 1
- CABAÑA TIPO 2

COSTO DE LA OBRA

ITEM	DESCRIPCION	UNID	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	OFICINAS Y RECEPCION	M2	47.76	500	\$ 23,880.00
2	RESTAURANTE	M2	333.8	500	\$ 166,900.00
3	CABAÑA TIPO 1 7 UNIDADES	M2	417.18	500	\$ 208,590.00
4	CABAÑA TIPO 2 6 UNIDADES	M2	468.26	500	\$ 234,130.00
SUBTOTAL					\$ 633,500.00
IVA 12%					\$ 76,020.00
TOTAL					\$ 709,520.00

FORMA DE PAGO
 50% ANTICIPO
 50% AL TERMINAR LA OBRA

TIEMPO DE ENTREGA
 La Entrega será a coordinar con el cliente.

Nuestro personal se encuentra a la orden para cualquier inquietud solo tiene que llamar a nuestro conmutador 4106607 /0984814125

Gracias por permitirnos servirle

Atentamente



HENRY GUILLERMO
GARCIA GOMEZ

ING HENRY GARCIA G
PRODUCCION Y VENTAS

NPA 2 CONSTRUCCIONES CIA LTDA

ESTRUCTURAS METALICAS, CUBIERTAS,
VIDRIO TEMPLADO-ANTIBALAS,
SEGURIDAD, FACHADAS, ALUMINIO,
PUERTAS DE BOVEDA DE SEGURIDAD

RUC: 019050677006 Cliente

Fabrica y Oficinas: Vía despacho El Valle Telf: 2350190 / Cel: 0984814125 / 0990174578
E-mail: npaconstruccionescltda@gmail.com

ANEXO N° F : Proforma Computadora



Cotización # PE722
Fecha 14/JUL/22

Cliete
ESTEFANIA ALVARADO
0106633175
CUENCA

Cód.	Descripción	Precio	Cantidad	Total
PCci7#14	Pc Escritorio Core i7 12va - 8GB RAM - 480 SSD m.2 - Monitor 19.5 - teclado y mouse. Incluye: Instalación de Sistema Operativo y pro- gramas Básicos Utilitarios.	₺ 995.47	1	₺ 995.47
Sub Total:		₺ 995.47		
Iva 12%:		₺ 119.46		
Total:		₺ 1114.93		


Firma



Cotización # PE723
Fecha 14/JUL/22

Cliete
ESTEFANIA ALVARADO
0106633175
CUENCA

Cód.	Descripción	Precio	Cantidad	Total
PCci5#14	Pc Escritorio Core i5 12va - 8GB RAM - 480 SSD m.2 - Monitor 19.5 - teclado y mouse. Incluye: Instalación de Sistema Operativo y pro- gramas Básicos Utilitarios.	₺ 885.35	1	₺ 885.35
Sub Total:		₺ 885.35		
Iva 12%:		₺ 106.24		
Total:		₺ 991.59		


Firma

TECHSERVICEIT

ANEXO N° G: PROFORMA Comunicación y marketing

Empresa: TEAM asesores

PLANES MENSUALES

Marketing en Redes Sociales

ESTRATEGIA COMPLETA PARA NEGOCIOS Y EMPRESAS

PLAN 3

FACEBOOK + INSTAGRAM + WPP

- Definición de objetivos
- Diseño de estrategia
- Diseño Gráfico Posts
- Producción Fotográfica
- 12 Post / mensuales
- Historias destacadas (6)
- Redacción de Contenido
- Video Publicitarios (15-30ss)
- Informe de resultados mensual

\$185,00
+ IVA

ANEXO N° H: Proforma Constitución legal, permisos, licencias.

Proforma N° 0805



LEX-FIORI Abogados
RUC 0301513362001
Dir. Nazacota Puento 5-61 y Epliacachima

Cuenca, 12 de junio del 2022.

Estimados

Presente.

Nos es grato dirigimos a usted para hacerle llegar nuestros saludos y presentarles nuestra cotización acorde a lo solicitado: constitución legal, permisos y licencias, el precio establecido por estos servicios sería de 1500,00 USD.

FORMA DE PAGO: 60% anticipo y 40% contra-entrega.

Quedo atento a sus comentarios o consultas.

Atentamente,

HENRY ROLANDO
TENESACA
ARCENTALES

Firmado digitalmente por
HENRY ROLANDO
TENESACA ARCENTALES
Fecha: 2022.07.12 14:23:10
-05'00'

Ab. Henry Rolando Tenesaca

ANEXO N° I: PROFORMA JUEGOS INFLABLES

Dirección	Guayas - Guayaquil Km 8 1/2 vía a Daule Coop. 4 de mayo Mo. 004 aster 14	
Teléfonos	098-2060886 / 098-0951220	
Red Social	Instagram: @inflabecuena Facebook: Inflab Ecuador Correo: ventas@inflab.com	
Ruc	0083105090001	



Representante de Ventas:		COTIZACION	
Jesús Arocha / Daniela Mujica		# de Cotización	#JL 26-07-22-RP
CIUDAD: GUAYAQUIL	Teléfono 0980991220 / 0982060886	Fecha: 26/07/2022	Forma de Pago: TRANSFERENCIAS BANCARIAS, EFECTIVO Y/O TARJETAS DE CREDITO CON RECARGOS DEL 5%
VENDEDOR	William Guillen (0963725257)	TIPO DE EQUIPO: Compra	
Cliente:		CREDITO: NO	Especificación de la COMPRA: Los equipos se entregan a 90 días, se abona EL 50% DEL VALOR DEL EQUIPO para mandar a fabricación, el 25% cuando llegue al PAIS para tramites de nacionalización y el otro 25% cuando se entregue el equipo.
Ruc / Ci:	0190506770001		
Teléfono:	Estefania Alvarado (0990631204)		
Correo	estef14@hotmail.com		
Dirección			

Num	MODELO	DESCRIPCION	Cant.	Valor Real	Valor Total
1		DARDOS MEDIDAS: 2.5m de diámetro	1	2100,00	2100,00
1		ARQUERIA MEDIDAS: 2.5m de diámetro	1	2200,00	2200,00
1		ARQUERIA BALON MEDIDAS: 2.5m de diámetro	1	2200,00	2200,00
1		BALON DE FUTBOL MEDIDAS: 2m de diámetro	1	395,00	395,00
				Sub Total	6895,00
				12% IVA	827,4
				Total	7722,4

ANEXO N° J: ENCUESTA



ANEXOS ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

TEMA: Analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de un Complejo Turístico en el sector "El Plateado", para fomentar el turismo en la parroquia Nulti del cantón Cuenca, en el año 2023.

OBJETIVO: Realizar un estudio de factibilidad y viabilidad para la implementación de un complejo turístico en el sector "El Plateado".

A. Datos demográficos

1. Edad	<input type="text"/>	4. Nivel de Escolaridad	
2. Género		Analfabeto/a	<input type="text"/>
Hombre	<input type="text"/>	Primaria	<input type="text"/>
Mujer	<input type="text"/>	Secundaria	<input type="text"/>
3. Estado Civil		Tercer nivel	<input type="text"/>
Soltero	<input type="text"/>	Cuarto nivel	<input type="text"/>
Unión Libre	<input type="text"/>		
Casado	<input type="text"/>	5. Turista	
Divorciado	<input type="text"/>	Local	<input type="text"/>
Viudo	<input type="text"/>	Nacional	<input type="text"/>
Separado	<input type="text"/>	Extranjero	<input type="text"/>

B. Información General

1. ¿Qué atractivos turísticos ha visitado en el cantón Cuenca?

Hostería Dos Chorreras	<input type="text"/>	Mirador de Ucholoma	<input type="text"/>
Parque Nacional El Cajas	<input type="text"/>	Cuenca Canopy	<input type="text"/>
Mirador Turístico El Boquerón	<input type="text"/>	Centro histórico	<input type="text"/>
Mirador Turístico El Calvario	<input type="text"/>	Ninguno	<input type="text"/>

Otros: _____

2. Si ha visitado alguno de los siguientes atractivos turísticos del cantón Cuenca, califique el servicio recibido en cada uno de ellos.

Atractivo Turístico	Servicio Percibido			
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Hostería Dos Chorreras				
Parque Nacional El Cajas				
Mirador Turístico El Boquerón				
Mirador Turístico El Calvario				
Mirador de Ucholoma				
Cuenca Canopy				
Centro histórico				
Otro:				

3. ¿Quién suele acompañarlo a sus viajes turísticos?

Solo	<input type="text"/>	Compañeros de trabajo	<input type="text"/>
En pareja	<input type="text"/>	Grupo organizado	<input type="text"/>
Familia	<input type="text"/>		

4. ¿Cuántos integrantes suelen acompañarlo a sus viajes turísticos?

5. ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades de esparcimiento?

Semanal	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Vacacional	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>	Feriado	<input type="checkbox"/>

Otro: _____

6. ¿Qué servicios considera necesarios en un complejo turístico?

Seleccione tres opciones principales

Hospedaje	<input type="checkbox"/>	Senderismo	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	Área para picnic	<input type="checkbox"/>
Ciclo via	<input type="checkbox"/>	Juegos Infantiles	<input type="checkbox"/>
Actividades e instalaciones deportivas	<input type="checkbox"/>		

Otro: _____

7. ¿Qué actividades le gustaría que brindara un complejo turístico?

Caminatas	<input type="checkbox"/>	Camping tradicional	<input type="checkbox"/>
Canchas deportivas	<input type="checkbox"/>	Juegos de mesa	<input type="checkbox"/>
Rutas turísticas	<input type="checkbox"/>	Juegos Infantiles	<input type="checkbox"/>
Bicicleta tour	<input type="checkbox"/>	Carritos eléctricos	<input type="checkbox"/>
Cabalgatas	<input type="checkbox"/>		

Otro: _____

8. Cuando visita los atractivos turísticos antes mencionados por usted, ¿Qué presupuesto destina por persona para realizar sus actividades de recreación?

Menos de \$9	<input type="checkbox"/>	Entre \$101 - \$150	<input type="checkbox"/>
Entre \$10 - \$50	<input type="checkbox"/>	Entre \$151 - \$200	<input type="checkbox"/>
Entre \$51 - \$100	<input type="checkbox"/>	Más de \$201	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

9. ¿Cuándo visita los atractivos turísticos antes mencionados por usted qué presupuesto destina para alimentación por persona?

\$5 a \$9	<input type="checkbox"/>	\$15 a \$19	<input type="checkbox"/>
\$10 a \$14	<input type="checkbox"/>	Más de \$20	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de comida prefiere usted que se brinde en un Complejo Turístico?

Comida tradicional cuencana	<input type="checkbox"/>		
Comida gourmet	<input type="checkbox"/>	Otro:	_____
Comida rápida	<input type="checkbox"/>		

11. En promedio ¿Cuál es la estadía en los destinos turísticos visitados en la ciudad?

1 a 2 días	<input type="checkbox"/>
3 a 5 días	<input type="checkbox"/>
Más de 6 días	<input type="checkbox"/>

12. En caso de que desee el servicio de hospedaje en un Complejo Turístico, ¿Qué valor destinaría por este servicio?

\$10 - \$19,99	<input type="checkbox"/>	\$30 - \$34,99	<input type="checkbox"/>
\$20 - \$24,99	<input type="checkbox"/>	\$35 - \$39,99	<input type="checkbox"/>
\$25 - \$29,99	<input type="checkbox"/>	\$40 o más	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cuáles son los motivos por cual visita un atractivo turístico?

Relajación	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Recreación	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Naturaleza	<input type="checkbox"/>	Cultura	<input type="checkbox"/>
Aventura	<input type="checkbox"/>		

Otros: _____

14. ¿Indique qué ofertas/promociones/descuento le parece interesante que se implementen en un complejo turístico?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Entrada gratis niños	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

15. ¿Ha visualizado o escuchado anuncios publicitarios de destinos turísticos locales como complejos turísticos, hosterías, miradores, entre otros?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

16. ¿En donde ha visualizado o escuchado los anuncios publicitarios de atractivos turísticos?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Google	<input type="checkbox"/>

Hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

17. ¿Conoce usted el Sector El Plateado, perteneciente a la parroquia Nulti del cantón Cuenca?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

18. ¿Visitaría un complejo turístico ubicado en el sector "El Plateado" de la parroquia Nulti?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

19. ¿Cuál es su nivel de ingresos al mes ?

Menos de \$200	<input type="checkbox"/>
\$201 a \$400	<input type="checkbox"/>
\$401 a \$600	<input type="checkbox"/>

\$601 a \$800	<input type="checkbox"/>
\$801 a \$1000	<input type="checkbox"/>
Más de \$1001	<input type="checkbox"/>

18. Nombre del encuestado

20. Número de celular

Gracias por su colaboración