



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

## **Universidad Nacional de Loja**

**FACULTAD JÚRIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA  
EN LA PARROQUIA QUINARA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO OCTUBRE  
2021-MARZO 2022**

**Trabajo de Integración Curricular previa a  
la obtención del Título de Licenciada en  
Administración De Empresas**

**Autora:**

Katherine Anabel Castillo Gordillo

**Director:**

Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz

Loja – Ecuador

2022



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de  
Administración  
de Empresas

## CERTIFICACIÓN

**ING. JUAN PABLO SEMPÉRTEGUI MUÑOZ, M.A.E., DOCENTE-  
INVESTIGADOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DE LA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DIRECTOR DE TESIS.**

### **CERTIFICA:**

Que el Trabajo de Integración Curricular o de titulación **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PARROQUIA QUINARA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021-MARZO 2022”**, desarrollada por la Srta. Katherine Anabel Castillo Gordillo, egresada de la Carrera de Administración de Empresas (Modalidad Presencial), requisito previo a optar por el Grado y Título de Licenciada en Administración de Empresas, ha sido realizada bajo mi Dirección y luego de haber revisado su contenido teórico-práctico, y que la misma cumple a cabalidad la Normativa institucional, me permito autorizar su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 12 de mayo de 2022

Atentamente,



firmas digitalizadas por:  
**JUAN PABLO  
SEMPÉRTEGUI  
MUÑOZ**

**Ing. Juan Pablo Sempértegui Muñoz, M.A.E.  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

## **Autoría**

Yo, **Katherine Anabel Castillo Gordillo**, declaro ser autor/a del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 115026585

**Fecha:** Viernes 01 de julio del 2022

**Correo electrónico:** [Katherine.a.castillo@unl.edu.ec](mailto:Katherine.a.castillo@unl.edu.ec)

**Teléfono o Celular:** 0981628914

## **Carta de Autorizacion**

### **Carta de autorización de tesis por parte del autor (a) para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo**

Yo, Katherine Anabel Castillo Gordillo, declaro ser autor(a) de la tesis titulada "**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PARROQUIA QUINARA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021-MARZO 2022**" como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al primer día del mes Julio del dos mil veintidos.

Firma:

Autor: Katherine Anabel Castillo Gordillo

Cédula: 1105026585

Dirección: Loja

Correo electrónico: Katherine.a.castillo@unl.edu.ec

Celular: 0981628914

### **DATOS COPLEMENTARIOS**

Director de Tesis: Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz

Tribunal de Grado: Ing. Juan Encalada, Ing. Jimena Benitez, Ing. Thalía Quizphe

## **Dedicatoria**

El presente proyecto de investigación se lo dedico a Dios, ya que gracias a el e podido concluir mi carrera, a mis padres quienes han creído en mí siempre, me apoyaron de cierta manera y me ayudaron a superarme cada día, con su ayuda, enseñanzas y guía adecuada que supieron brindarme lograron en mí ser una persona de bien, con metas en la vida que una de ella hoy se cumple, y me ayudan a dar un paso más en la vida.

A mis hermanos y tías quienes con sus experiencias han sabido darme la mano cuando los necesite; supieron extenderme una mano desde pequeña y me han guiado a ser una persona de bien, aportando ese granito de arena indispensable para poder culminar mi formación ética y profesional.

*Katherine Anabel Castillo Gordillo*

## **Agradecimiento**

Al concluir el presente trabajo de investigación, dejo constancia de mi profundo agradecimiento a la Ing. Juan Pablo Sempertegui, por su acertada dirección, sus mentorías y consejos en la realización del presente trabajo. Además, a mi familia que me ha apoyado desde el inicio de esta meta hasta poder cumplirla con amor y comprensión, así como en mis sueños y objetivos propuestos.

A todos los docentes y compañeros quienes me apoyaron durante todo este tiempo, no solo con el indispensable conocimiento, sino con su amistad y estima que hoy se ve reflejada en mis logros y mañana estará presente en mi corazón.

*Katherine Anabel Castillo Gordillo*

## Índice de contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificado del trabajo de Integración curricular</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>vii</b>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1 Abstract</b> .....	<b>2</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1 Estudio de Mercado.....	6
4.2.1. Concepto de Estudio de mercado.....	6
4.2.2. Mercadotecnia.....	6
4.2.3. Determinación de las necesidades de información.....	6
4.2.4. Objetivos de Estudio de mercado.....	7
4.2.5. Tipos de Estudio de Mercado.....	8
4.2.6. Pasos de un Estudio de Mercado.....	8
4.2.7. Tipos de investigación de mercado.....	9
4.2.8. El uso del estudio de mercado.....	11
4.2.9. La importancia de un estudio de mercado.....	11
4.2.10. Beneficios de un estudio de mercado.....	12
4.2.11. Mercado del consumidor.....	12
4.2.12. Marketing Mix.....	13

4.2.13.	Las cuatro P .....	13
4.2.14.	Competencia .....	15
4.2.15.	Demanda.....	15
4.2.16.	Tipos de demanda.....	16
4.2.17.	Oferta .....	17
4.2.18.	Tipos de Oferta .....	17
4.2.19.	Público Objetivo o Target Group .....	18
4.2.20.	Segmentación del mercado .....	19
4.2.21.	Variables de segmentación .....	20
4.2.22.	Posicionamiento del mercado .....	21
4.2.23.	Consumidor Final .....	22
4.2.24.	Cliente.....	22
4.2.25.	Población .....	22
4.2.26.	Muestra .....	23
4.2.27.	Tamaño .....	23
4.2.	Turismo .....	23
4.2.1.	Turismo.....	23
4.2.2.	Turista.....	24
4.2.3.	Actividad Turística .....	25
4.2.4.	Planta Turística.....	25
4.2.5.	Hostería.....	25
4.2.6.	Alojamiento .....	26
4.2.7.	Alojamiento Turístico.....	26
4.2.8.	Antecedente Turístico en el Ecuador .....	26
4.2.9.	Aspectos Generales del cantón Loja.....	28



4.2.10.	Aspectos Generales de la parroquia Quinara.....	28
4.2.11.	Datos Generales y Geográficos .....	29
4.2.12.	Ubicación Geográfica.....	30
4.2.13.	Atractivos Turísticos.....	31
4.2.14.	Producción de Quinara .....	33
4.2.15.	Gastronomía de Quinara.....	34
4.2.	Como referencia “el proyecto de factibilidad para la implementación de una hostería turística, en el barrio landangui, parroquia malacatos.....	35
4.2.	Como referencia “plan de negocios para la implantación de una hostería en la comunidad pasohurco pusuno en el cantón coca”.....	36
<b>5.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>37</b>
<b>6.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>42</b>
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>73</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>89</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>90</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>91</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>94</b>

## **Tabla de contenidos**

<b>Tabla 1</b>	Datos Generales de Quinara.....	29
<b>Tabla 2</b>	Distribución de la muestra .....	42
<b>Tabla 3</b>	Encuestado .....	43
<b>Tabla 6</b>	Ingresos mensuales .....	44
<b>Tabla 4</b>	Grupo de edad.....	45
<b>Tabla 7</b>	Ocupación .....	46

<b>Tabla 10</b>	Frecuencia en que visitan lugares turísticos.....	47
<b>Tabla 11</b>	Visitantes de lugares turísticos de la parroquia Quinara.....	48
<b>Tabla 14</b>	Tiempo que salen a distraerse en hosterías .....	49
<b>Tabla 15</b>	Con quien visita las hosterías.....	50
<b>Tabla 16</b>	Razones por la que visita hosterías .....	51
<b>Tabla 17</b>	Servicios más usados de las hosterías .....	52
<b>Tabla 18</b>	Servicios que les gustaría que se implementen.....	53
<b>Tabla 19</b>	Importancia de los componentes de las hosterías .....	54
<b>Tabla 20</b>	Factor determinante al momento de decidir que hostería visitar .....	55
<b>Tabla 21</b>	Medios digitales .....	56
<b>Tabla 22</b>	Transporte .....	57
<b>Tabla 23</b>	Promedio de gastos de sus salidas de turismo .....	58
<b>Tabla 24</b>	Formas de pago .....	59
<b>Tabla 25</b>	Periodos en los que prefieren visitar hosterías.....	60
<b>Tabla 26</b>	Tiempo que permanece en las hosterías.....	61
<b>Tabla 27</b>	Promociones en las hosterías .....	62
<b>Tabla 33</b>	Implementación de una hostería en la parroquia Quinara .....	63
<b>Tabla 8</b>	Servicios.....	64
<b>Tabla 9</b>	Tiempo de vigencia de los negocios .....	65
<b>Tabla 12</b>	Número de turistas .....	66
<b>Tabla 13</b>	Frecuencia de visitas .....	67
<b>Tabla 28</b>	Temporadas altas .....	68
<b>Tabla 29</b>	Temporadas altas .....	69
<b>Tabla 30</b>	Precios.....	70
<b>Tabla 31</b>	Utilidad .....	71
<b>Tabla 32</b>	Medios digitales .....	72
<b>Tabla 34</b>	Demanda potencial.....	74
<b>Tabla 35</b>	Demanda real .....	75
<b>Tabla 36</b>	Demanda efectiva.....	76
<b>Tabla 37</b>	Consumo promedio mensuales .....	77
<b>Tabla 38</b>	Consumo promedio anual .....	77

<b>Tabla 39</b>	Demanda efectiva en visitas.....	78
<b>Tabla 40</b>	Número de turistas mensuales .....	79
<b>Tabla 41</b>	Número de turistas anuales.....	80
<b>Tabla 42</b>	Proyección Oferta .....	80
<b>Tabla 43</b>	Demanda insatisfecha .....	81
<b>Tabla 44</b>	Publicidad .....	88

## **Tabla de contenidos**

<b>Figura 1</b>	Ubicación Geográfica.....	30
<b>Figura 2</b>	Rio Piscobamba.....	31
<b>Figura 3</b>	Parque Quinara.....	32
<b>Figura 4</b>	Cultivos .....	33
<b>Figura 5</b>	Caña de Azúcar .....	34
<b>Figura 6</b>	Bizcochuelos .....	35
<b>Figura 7</b>	Encuestado.....	43
<b>Figura 10</b>	Ingresos mensuales.....	44
<b>Figura 8</b>	Grupo de edad .....	45
<b>Figura 11</b>	Ocupación.....	46
<b>Figura 14</b>	Frecuencia en que visitan lugares turísticos .....	47
<b>Figura 15</b>	Visitantes de lugares turísticos de la parroquia Quinara .....	48
<b>Figura 18</b>	Tiempo que salen a distraerse en hosterías .....	49
<b>Figura 19</b>	Con quien visita las hosterías .....	50
<b>Figura 20</b>	Razones por la que visita hosterías.....	51
<b>Figura 21</b>	Servicios más usados de las hosterías .....	52
<b>Figura 22</b>	Servicios que les gustaría que se implementen .....	53
<b>Figura 23</b>	Importancia de los componentes de las hosterías.....	54
<b>Figura 24</b>	Factor determinante al momento de decidir que hostería visitar.....	55
<b>Figura 25</b>	Medios digitales .....	56
<b>Figura 26</b>	Transporte.....	57
<b>Figura 27</b>	Promedio de gastos de sus salidas de turismo.....	58

<b>Figura 28</b>	Formas de pago .....	59
<b>Figura 29</b>	Periodos en los que prefieren visitar hosterías .....	60
<b>Figura 30</b>	Tiempo que permanece en las hosterías .....	61
<b>Figura 31</b>	Promociones en las hosterías.....	62
<b>Figura 37</b>	Implementación de una hostería en la parroquia Quinara .....	63
<b>Figura 12</b>	Servicios .....	64
<b>Figura 13</b>	Tiempo de vigencia de los negocios.....	65
<b>Figura 16</b>	Número de turistas.....	66
<b>Figura 17</b>	Frecuencia de visitas .....	67
<b>Figura 32</b>	Temporadas altas .....	68
<b>Figura 33</b>	Temporadas altas .....	69
<b>Figura 34</b>	Precios .....	70
<b>Figura 35</b>	Utilidad.....	71
<b>Figura 36</b>	Medios digitales .....	72
<b>Figura 38</b>	Logo de la Hostería .....	82

## **Anexos**

<b>Anexo 1.</b>	Proyecto .....	93
<b>Anexo 2.</b>	Certificado del Ingles.....	118
<b>Anexo 3.</b>	Encuesta para la demanda.....	128
<b>Anexo 4.</b>	Encuesta para la oferta .....	132
<b>Anexo 5.</b>	Encuesta a los consumidores en Google.....	133
<b>Anexo 6.</b>	Encuesta a los competidores en Google.....	134
<b>Anexo 7.</b>	Evidencia de las encuestas realizadas a los consumidores .....	135
<b>Anexo 8.</b>	Evidencia de la encuesta aplicada a los competidores .....	136
<b>Anexo 9.</b>	Aplicación de las encuestas.....	137
<b>Anexo 10.</b>	Evidencia del desarrollo de la tesis en Excel .....	138

## **1. Título**

**"Estudio de mercado para la implementación de una Hostería en la parroquia Quinara del cantón Loja, periodo octubre 2021-marzo 2022"**

## **2. Resumen**

La investigación que se realizó en la parroquia Quinara, se refiere al estudio de mercado para conocer la demanda y oferta actual, identificar las necesidades y preferencias que tienen los clientes para la implementación de una Hostería en la parroquia Quinara del cantón Loja, que contribuya al desarrollo económico y social de la parroquia, generando fuentes de empleo y constituyéndose en un atractivo turístico del lugar.

El enfoque del estudio es cuantitativo, el tipo de investigación descriptiva, para la obtención de información se utilizaron técnicas como: la observación y la encuesta; y, a través de cuestionarios se recolectó y procesó la información, para determinar la oferta y demanda de los servicios, para determinar los gustos y preferencias de los clientes.

La investigación se centró en la determinación de la demanda Potencial, demanda real y demanda efectiva por otro lado se estableció la oferta con el fin conocer la demanda insatisfecha. Así mismo, para realizar el plan de comercialización se tomó en consideración los resultados de las encuestas, referente a las 4 variables del marketing Mix: Servicio, Plaza, Promoción y precio.

El resultado de la investigación que se obtuvo, respecto a la demanda es 431412, desde el punto de vista del mercado la implementación de una Hostería en la parroquia Quinara es viable; ya que obtuvimos que el 71% de los encuestados confirman que utilizarían los servicios de la hostería.

### **2.1 Abstract**

The research that was conducted in the parish Quinara, refers to the market study to know the current demand and supply, identify the needs and preferences that customers have for the

implementation of an Inn in the parish Quinara of the canton Loja, which contributes to the economic and social development of the parish, generating sources of employment and becoming a tourist attraction of the place.

The approach of the study is quantitative, the type of descriptive research, to obtain information techniques such as observation and survey were used; and through questionnaires the information was collected and processed to determine the supply and demand of services, to determine the tastes and preferences of customers.

The research focused on the determination of the potential demand, real demand and effective demand, and on the other hand, the supply was established in order to know the unsatisfied demand. Likewise, the marketing plan took into consideration the results of the surveys, referring to the 4 variables of the marketing mix: Service, Place, Promotion and price.

The result of the research that was obtained, regarding the demand is 431412, from the point of view of the market, the implementation of an inn in the parish of Quinara is viable; since we obtained that 71% of the respondents confirm that they would use the services of the inn.

### **3. Introducción**

Una de las actividades comerciales más importantes del planeta, es el turismo; se ha convertido en el pilar básico de la economía de los países turísticos, contribuyendo al desarrollo global y la sostenibilidad económica, social y medioambiental. También genera oportunidades para diferentes destinos y se ha convertido en una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo en las últimas dos décadas.

La provincia de Loja ubicada al Sur del Ecuador está compuesta por 16 cantones con diversidad de climas, zonas de producción agrícola y con gran variedad de atractivos turísticos, lo que la hace perfecta para desarrollar el turismo. La Parroquia Quinara que se encuentra dentro del cantón Loja, se puede observar una gran variedad de atractivos naturales y culturales, clima agradable y calidez de gente que lo hace propicio para desarrollar esta actividad en sus territorios. Ante los sitios naturales que posee la parroquia Quinara, se ha convertido en el lugar ideal para aquellas personas que deseen realizar actividades de tipo recreativas desarrolladas en un entorno natural, por lo que es necesaria la existencia de una hostería en este sector, por tal motivo se ha creído favorable elaborar el presente proyecto titulado “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PARROQUIA QUINARA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021-MARZO 2022” con el propósito de dar a conocer la parroquia Quinara a nivel nacional y reactivar el turístico, obteniendo así un crecimiento sostenido de turistas que incremente y mejore la situación económica de la comunidad y en general.

El trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente forma: primero se encuentra la revisión literaria, en donde se ubican todos los contenidos teóricos que han servido de sustento



para la elaboración del trabajo; luego está la metodología, en donde se describe todos los métodos, técnicas y procedimientos que se siguió para elaborar la investigación y de esta manera obtener la información necesaria. Posteriormente, en los resultados se encuentra todos los cuadros de tabulaciones de las encuestas, junto a sus respectivas figuras e interpretación; luego se encuentra la discusión en donde con los datos obtenidos en los resultados se procede a la aplicación de los cuadros de estudio que conforman el estudio de mercado, dentro del cual se hace un análisis de la situación actual del mercado en relación a las hosterías determinando la demanda potencial, real y efectiva, al mismo tiempo se realiza un análisis de la oferta para de esta manera obtener la demanda insatisfecha y proceder con el desarrollo del plan de comercialización de los servicios. Y finalmente, se encuentran las conclusiones y recomendaciones, resultado de toda la investigación que se realizó, y basada en toda la información obtenida de los estudios realizados, y se sustenta con su respectiva bibliografía en la cual se basó todo el proyecto de tesis.

## **4. Marco teórico**

Estudio de mercado para la implementación de una hostería

### **4.1 Estudio de Mercado**

#### **4.2.1. Concepto de Estudio de mercado**

Thompson () Dice: que el estudio de mercado es el proceso de planificación, recopilación, análisis y comunicación de datos relevantes sobre el tamaño del consumidor, el poder adquisitivo, es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad para ayudar a los especialistas en marketing a tomar decisiones y controlar las acciones de marketing en condiciones específicas del mercado.

#### **4.2.2. Mercadotecnia**

La mercadotecnia es aquel proceso social y administrativo por medio del cual grupos e individuos consiguen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.3. Determinación de las necesidades de información**

Antes de aplicar la investigación y establecer metas, es necesario determinar las necesidades de información del proyecto, lo que ayudará a orientar los esfuerzos para obtener datos elegibles. Los componentes para este estudio son los siguientes:

- Identificar los principales competidores y los servicios que brindan.
- Determinar si la población del estado de la parroquia Quinara acepta el servicio de hostería.
- Determine la frecuencia con la que los consumidores potenciales visitan lugares turísticos.
- Conocer los factores que determinan el consumo de los servicios de hosterías.
- Identificar los servicios adicionales y / o complementarios que gustan a los clientes.

#### **4.2.4. Objetivos de Estudio de mercado**

- Analizar el mercado de materias primas y otras necesidades en el proceso productivo.
- Estudiar el mercado competitivo, es decir, todas las empresas de la industria en la que se ubica el proyecto.
- Comprender las características del entorno externo o internacional que pueden afectar el desempeño del proyecto.
- Comprender los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, tecnológicos, competitivos, políticos y legales del macro ambiente que pueden afectar las actividades futuras.
- Utilizar la segmentación de mercado previa para caracterizar a los usuarios o consumidores potenciales del producto.
- Delimite el área geográfica a la que servirá el proyecto.
- Evaluar el comportamiento futuro de la demanda y oferta de bienes/servicios del estudio. Según la naturaleza de los bienes y servicios del proyecto y las características de los usuarios o consumidores, planifique la estrategia de marketing más adecuada.
- Definir las características generales de los bienes o servicios a prestar.
- Determine la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a la empresa del proyecto.

- Estimar los precios que los consumidores están dispuestos a comprar y los productores están dispuestos a ofrecer.
- Describir el canal de distribución más adecuado, es decir, la ruta del producto desde el productor hasta el consumidor final.
- Describir promociones y anuncios que se utilizarán para comunicar el posicionamiento del producto a los consumidores o clientes.

#### **4.2.5. Tipos de Estudio de Mercado**

- **Estudios cualitativos**

Se emplean entrevistas individuales o debates con grupos pequeños para examinar los puntos de vista y tendencias de una población determinada, con el propósito de brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Los datos obtenidos son muy importantes ya que sirven como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones **Fuente especificada no válida..**

- **Estudios cuantitativos**

En este estudio se orienta más en el conteo y clasificación de características, en la construcción de modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se observa, autorizando a investigar cuántas personas asumen cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.6. Pasos de un Estudio de Mercado**

Kotler, Bloom y Hayes dice que un proyecto vigoroso de estudio de mercado está compuesto por cuatro etapas básicas:

1. Fijamiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta plantear: Como primer paso tenemos el estudio, establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta plantear.**Fuente especificada no válida.**
2. Ejecución de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.**Fuente especificada no válida.**
3. Investigación de información primaria, se realiza de las siguientes formas:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
4. Investigación de los datos y presentación del informe: Es la etapa final en la que el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para enseñar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.**Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.7. Tipos de investigación de mercado**

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva tiene como objetivo definir claramente un objeto, que puede ser el mercado, la industria, la competencia, las fortalezas o debilidades de la empresa, un determinado tipo de medio publicitario o cuestiones simples del mercado. **Fuente especificada no válida.**

En una encuesta descriptiva, el equipo de trabajo buscará determinar el "qué" y el "dónde" sin preocuparse por el "por qué". Este tipo de investigación genera datos de primera mano para su análisis general y posterior planteamiento de problemas **Fuente especificada no válida..**

- **Investigación causal**

Este tipo de investigación tiene como objetivo explicar la relación entre diferentes variables de los problemas del mercado, este tipo de investigación tiene como objetivo llegar a los nodos clave e identificar claramente las ventajas y desventajas explicando el "por qué". Y "¿Cómo?" Sucedió **Fuente especificada no válida..**

Las investigaciones de causa se utilizan generalmente para identificar defectos en ciertos elementos de marketing, como el diseño del empaque, ciertos elementos en las preferencias del consumidor que generan ventajas competitivas y ciertas características del producto que no agradan a los consumidores **Fuente especificada no válida..**

- **Investigación de predicción**

Es un plan para buscar valor futuro; buscará predecir cambios en la demanda de un bien, niveles de crecimiento de ventas, potencial de mercado futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento competitivo, etc. En cualquier investigación predictiva, generalmente se deben considerar factores como el comportamiento histórico de la demanda, los cambios en la estructura del mercado y el aumento o la disminución de los niveles de ingresos **Fuente especificada no válida..**

La investigación predictiva es la investigación más compleja e interesante, realmente puede afectar el éxito y el fracaso a largo plazo de la empresa y hacer que el mercado se comporte

correctamente en el futuro, obviamente es la mejor manera de asegurar la estabilidad **Fuente especificada no válida..**

- **Investigación Exploratoria**

Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco investigado, se lleva a cabo una investigación exploratoria, que tiene muchas preguntas o no se ha resuelto antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura muestra que solo existen pautas e ideas ajenas a la investigación que se relacionan vagamente con el problema de investigación, o si queremos explorar el problema y el campo desde una nueva perspectiva **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.8. El uso del estudio de mercado**

El estudio de mercado nos permite tomar de manera más segura las decisiones empresariales. También, nos ayuda a elegir la alternativa más acertada. Aumentando nuestra probabilidad de éxito. **Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.9. La importancia de un estudio de mercado**

**Fuente especificada no válida.** Nos dice que la investigación de mercado se centra en analizar la oferta y la demanda de bienes o servicios en el mercado para determinar su tasa de penetración en el mercado real. De esta forma se pueden entender las oportunidades y los riesgos.

La investigación de mercado permite a las empresas saber qué encontrarán en el mercado. Debido a la falta de estructura, preparación o lineamientos que inciden en el éxito de un negocio, lanzarlo sin conocimiento previo aumenta las posibilidades de fracaso. **Fuente especificada no válida.**

Logramos resumir en tres puntos clave, los ítems que debemos tener en cuenta a la hora de elaborar nuestro estudio de mercado:

- Estudiar y tener en claro cómo se comportarán los mercados en donde se introducirá nuestro producto o servicio.
- Analizar el resultado que tendrá nuestro producto o servicio en el mercado.
- Estimar cuáles son los costes que supondrá la Startup (empresa) y los beneficios que se pueden obtener.**Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.10. Beneficios de un estudio de mercado**

Los estudios de mercados prometen beneficios valiosos para las empresas, los más importantes son los siguientes:

- Prometen una manera de medir la satisfacción del cliente
- Sirve para diseñar estrategias de marketing más eficientes
- Permiten identificar oportunidades
- Permiten identificar el potencial del mercado
- Nos ayuda a disminuir el riesgo de pérdida o problemas potenciales
- Sirven como una herramienta de evaluación
- Ayuda analizar a los competidores y adquirir planes estratégicos para vencer a los competidores.**Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.11. Mercado del consumidor**

**Fuente especificada no válida.** Dice que el mercado de consumidores representa todos los compradores que buscan adquirir los bienes y servicios que se venden en el mercado para ser



usados para satisfacer una necesidad, por ello se les llama consumidores porque son los que usan y consumen los productos

#### **4.2.12. Marketing Mix**

El marketing mix o marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor para generar acciones que satisfagan sus necesidades en base a los cuatro componentes principales (también conocidos como 4P: producto, precio, distribución y promoción). **Fuente especificada no válida.**

Como siempre, ha encontrado diferentes estrategias para mejorar la experiencia del cliente, los productos y la imagen de marca. Sin embargo, a pesar de la innovación continua, aún quedan algunos cimientos que se siguen respetando, y la estructura de marketing actual se ha fortalecido (Silva, 2020) **Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.13. Las cuatro P**

**Fuente especificada no válida.** Dice que la mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a lograr que los productos o servicios sean aceptados y aceptados por el mercado consumidor; las tecnologías en las que se basa son diversas y complejas. Uno de ellos es el marketing mix, que es un sistema para evaluar y tomar decisiones correctas para que los objetivos de ventas y marketing que nos fijamos se puedan realizar de manera beneficiosa.

- **Primera P: Producto O Servicio**

Es aquello que aspiramos vender ya sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto o servicio debe tener buena calidad o avances de innovación

sobresalientes a los de la competencia es decir tenemos que fijarnos en todo, en los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque, tiene que ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar **Fuente especificada no válida.**

- **Segunda P: Precio**

Según **Fuente especificada no válida.** El valor de los productos que vamos a vender es fundamental; si es 'flash' para las personas que compran los productos que ofrecemos, puede que no. Es necesario comparar precios con otros similares al nuestro. Debemos ser competitivos, debemos ofrecer el precio correcto; si el producto que proporcionamos es muy barato, se considerará de mala calidad, y si proporcionamos un producto caro, se considerará robo. Así que encontremos su medida correcta

- **Tercera P: Plaza**

**Fuente especificada no válida.** Manifiesta que la plaza se refiere al lugar y canal de distribución donde venderemos el producto. Cuantos más sitios web donde los consumidores puedan encontrar los productos que ofrecemos, mayores serán las ventas. Cuando nos cuesta encontrar productos con buena calidad y precio, de nada nos sirve. Es muy molesto que la gente tenga el deseo de comprar productos de difícil acceso.

- **Cuarta P: Publicidad o Promoción**

**Fuente especificada no válida.** Dice que, durante este proceso, seremos responsables de decirle a la gente por qué existimos y por qué pueden comprar fácilmente nuestros productos. El

trabajo de la publicidad es promover productos o servicios en mercados específicos, las promociones nos ayudarán a agilizar el proceso de venta.

Los anuncios que realizamos deben ser de alta calidad, diseñados para transmitir las ventajas y conveniencia de los productos o servicios que brindamos, y deben ser difundidos en los medios adecuados para que las personas que conocemos puedan "flash" para comprar nuestros productos **Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.14. Competencia**

La competencia se entiende como una situación en la que un número ilimitado de compradores y vendedores intentan maximizar sus ganancias o satisfacción. Por tanto, el precio está completamente determinado por las fuerzas de la oferta y la demanda. **Fuente especificada no válida.**

La competencia es la relación interna entre las entidades económicas en el marco de una economía de mercado y la base de una economía libre. De hecho, si una empresa puede resistir la competencia de otras empresas en el mercado, se considera competitiva **Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.15. Demanda**

“Es el tamaño actual del mercado en unidades y pesos, el evaluar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios de la empresa”. **Fuente especificada no válida.**

#### 4.2.16. Tipos de demanda

- **Demanda Potencial**

La demanda potencial es el nivel máximo de demanda que se puede alcanzar para un producto o servicio dado bajo una serie de condiciones. En otras palabras, tiene posibilidades de éxito en el mercado. Mediante cálculos específicos, se puede estimar hipotéticamente la capacidad de mercado de un producto o servicio dado. Mediante el estudio de la demanda potencial, podemos conocer la posible recepción de estas demandas potenciales **Fuente especificada no válida..**

- **Demanda Real**

La demanda Real es la suma total de los bienes o servicios vendidos en un período, es decir para estimar la demanda real se deberá partir de datos Históricos.

- **Demanda Efectiva**

La demanda efectiva es aquella que está compuesta por todos aquellos servicios que los consumidores desean adquirir a un precio determinado y cuentan con la capacidad adquisitiva para ello, en otras palabras, es la cantidad de servicios que llega a venderse. **Fuente especificada no válida. .**

- **Demanda insatisfecha**

“La demanda satisfecha se trata de una demanda con gran repercusión, pero poca disponibilidad del mismo, por ejemplo: hospitales o salud pública”. **Fuente especificada no válida.**

- **Demanda satisfecha**

La demanda satisfecha es aquel servicio que se encuentra en el mercado de gran disponibilidad con diversas características y muchos tipos diferentes, como es el caso de las hosterías donde se puede obtener diversidad de servicios en la misma hostería. **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.17. Oferta**

**Fuente especificada no válida.** Dice que la oferta es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda"), que representa la cantidad de bienes o servicios que los individuos, empresas u organizaciones desean y pueden venderse a un precio determinado en el mercado. La cotización es la cantidad de productos o servicios que el vendedor desea y que se pueden vender en el mercado para satisfacer sus necesidades o deseos a un precio determinado y dentro de un período de tiempo determinado.

#### **4.2.18. Tipos de Oferta**

- **Oferta competitiva**

Existen en un mercado de libre competencia donde, debido a la diversidad de productores de un mismo bien, los productores se encuentran en un cierto ambiente libre de competencia donde las diferencias estarán determinadas por la calidad, el precio y la atención, sin que un productor específico domine la oferta. mercado **Fuente especificada no válida..**

- **Oferta oligopólica**

El mercado está dominado por un pequeño número de productores que deciden la oferta, el precio y, por lo general, la cantidad de insumos para su producción.**Fuente especificada no válida.**

- **Oferta monopólica**

El mercado está dominado por un solo productor que domina el precio, la calidad y la cantidad.**Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.19. Público Objetivo o Target Group**

Tenemos que identificar, definir y designar cuáles van a ser nuestros futuros clientes "o los llamados "grupos objetivo" o públicos objetivo. Es decir, si vamos a abordar el problema de hombres o mujeres trabajadores, amas de casa, con o sin hijos • El nivel de ingresos de nuestro público, ya sea alto, moderado o bajo**Fuente especificada no válida..**

En pocas palabras, tenemos que especificar el perfil del prospecto para luego afinarlo definiendo el segmento al que pertenece nuestro público. Además, teníamos que averiguar más datos sobre nuestro mercado objetivo.**Fuente especificada no válida.**

Algunas cosas de gran importancia para el futuro de nuestro negocio, por ejemplo:

- Cuál es su volumen, en número, depende si nos dirigimos a un mercado local, nacional, internacional y provincial. Además del tipo de público objetivo consumidor de nuestra oferta.
- Cómo se encuentra repartido actualmente el consumo de nuestros servicios entre los diferentes competidores de nuestro negocio lo que se define como distribución de las cuotas de mercado.

- Conocer cuál es el nivel de satisfacción de dicho público objetivo con los actuales suministros del servicio que queremos ofertar.
- Conocer la apreciación del precio que consideran equivalente, es decir, el que están dispuestos a cancelar por nuestros servicios.
- Saber el coste de cambio de suministrador, pensando que nuestra oferta fuese percibida como más interesante por algunos de ellos, tenemos que tener en cuenta que este coste no siempre es medible en términos económicos. En muchos de los casos coste se mide en términos conceptuales o psicológicos, de cambio de hábitos, de tiempo, etc.

A estas variables podríamos añadirle algunos “cruces” entre ellos, como, por ejemplo:

- Cuántos (numéricamente) estarían dispuestos a cancelar un precio superior al percibido como equivalente, a cambio de aportarles un valor agregado adicional de las que actualmente carecen estos servicios.**Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.20. Segmentación del mercado**

Un segmento es un grupo de consumidores con características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad. También podemos decir que es este grupo de consumidores que exhibe ciertos hábitos de compra muy similares que ayudan al departamento de marketing a desarrollar estrategias que le permitan satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.**Fuente especificada no válida..**

También, para determinar lo homogéneo de un segmento de mercado optamos por medir la necesidad que confrontan o por las características cómo esperan satisfacer esa necesidad.**Fuente especificada no válida.**

Entonces para escoger un adecuado segmento de mercado para una empresa es muy importante que se convierta en el grupo de mercado objetivo, al cual debe dirigir sus propuestas de servicios y todo el conjunto de estrategias de marketing para la aceptación del mismo **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.21. Variables de segmentación**

Pese a que las variables utilizadas pueden ser muchas y si tuviéramos toda la información del mundo podríamos afirmar sin rubor que, mientras más variables tengamos más cerca de nuestro cliente potencial estaremos, pero debemos plantearnos que lo práctico es trabajar con unas pocas variables, tres o cuatro como máximo **Fuente especificada no válida..**

Como nos dice la creación y desarrollo de empresas **Fuente especificada no válida.** , vamos a llevar a cabo un trabajo que podamos asumir con facilidad y que nos permita obtener conclusiones claras con un esfuerzo que podamos asumir sin que nos desborde; No debemos indagar más allá de lo que nuestros medios nos permiten por ahora; por si alguien tiene mayor interés en conocer más variables de las que se pueden llegar a utilizar en estudios especializados, exponemos una lista de las más relevantes:

- SEXO.
- EDAD.
- ESTADO CIVIL.
- TAMAÑO DE LA FAMILIA.
- NIVEL ECONÓMICO.
- NIVEL ACADÉMICO.
- HABITAT URBANO



- HABITAT CLIMATOLÓGICO
- HABITAT URBANISTICO: Viviendas familiar, piso, centro de ciudad, urbanización, etc.
- OCUPACION: Operario manual, técnico, administrativo, directivo,desempleado, etc.
- AFICIONES: deportivas, intelectuales, etc.
- HABITOS DE COMPRA

Si incluimos variables menos conocidas la lista se puede alargar más ya que pueden ser ideología política, religión, actitudes diversas (medioambientales, cívicas).Exactamente ese tipo de informaciones ya requieren de niveles más complejos de investigación, complican enormemente el estudio y consecuentemente sólo se deben aplicar cuando se dispone de los medios y del asesoramiento profesional adecuados**Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.22. Posicionamiento del mercado**

**Fuente especificada no válida.** Hace saber que el posicionamiento del mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre teniendo en cuenta como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.

El posicionamiento de mercado es la posición que beneficiosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa con relación a sus competidores, estamos hablando de bienes, servicios y también de una empresa. El posicionamiento de mercado trata de analizar si la posición que ocupa tu empresa de bienes o servicio es la correcta, así como también evalúa si puede ser mejor**Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.23. Consumidor Final**

Se define como el consumidor final a la persona que no compra un producto para vendérselo a otro con fines de lucro, sino lo destina para su propio uso, es el último eslabón en un canal de distribución. **Fuente especificada no válida..**

El canal de distribución es aquella guía de las diversas rutas que seguirá un producto o servicio antes de llegar al consumidor final y puede ser una persona como una empresa que utiliza o consume un producto o servicio en particular, esta también puede ser una estrategia publicitaria **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.24. Cliente**

(Thompson) Plantea que el cliente es las persona, empresa o entidad que consigue o compra de manera voluntaria productos o servicios que requiere o desea para sí mismo como para otra persona o para una entidad, o sea esta es la razón primordial por el que se crean, generan, fabrican y comercializan productos y servicios.

#### **4.2.25. Población**

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se quiere conocer algo en una investigación, la población puede estar construida por personas, animales, los nacimientos de bebes, las muestras de un laboratorio clínico, los accidentes viales, los presos, etc. **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.26. Muestra**

La muestra es una clasificación de los encuestados elegidos y que representan a la población en general, el tamaño de la muestra se representa por la proporción significativa al extraerse de la población y así cumpliendo con los objetivos de la investigación. Se utiliza mucho para realizar estudios de mercado e investigaciones comerciales **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.27. Tamaño**

El tamaño se trata de una colección de objetos que reúne una variedad de características que nos interesan, estas pueden ser la población objetivo o teórica que reúne varias características; o población accesible, sobre la cual los investigadores aplican sus conclusiones. **Fuente especificada no válida.**

### **4.2. Turismo**

#### **4.2.1. Turismo**

Se define como turismo al fenómeno social, cultural y económico que presume el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por razones personales, profesionales o de trabajo. Aquellas personas se denominan viajeros que pueden ser turistas, excursionistas como los mochileros, residentes o no residentes y el turismo que comprende sus actividades de las cuales algunas generan un gasto turístico **Fuente especificada no válida..**

El turismo ocasiona directa e indirectamente un incremento de la actividad económica en los lugares visitados y más allá de este ayuda a la economía de manera fundamental debido a la

demanda de bienes y servicios que tienen al producirse y proveerse **Fuente especificada no válida..**

En el estudio económico del turismo se tiene que distinguir entre la “contribución económica” del turismo, que es el efecto directo del turismo y que se puede medir por medio de la Cuenta Satélite de Turismo, y el “impacto económico” del turismo definición mucho más extensa que engloba los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo, el cual tiene que ser valorado mediante la aplicación de modelos **Fuente especificada no válida..**

El propósito de los estudios de las repercusiones económicas es cuantificar los beneficios económicos como es el incremento neto de la riqueza de los residentes del turismo que, introducido en términos monetarios, en relación con los niveles que rebasa en ausencia de esta actividad **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.2. Turista**

El turista es toda aquella persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que ingresa en el territorio de un Estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia, y permanece en él mínimo 24 horas y no más de 6 meses, con el propósito de turismo, recreo, deportes, salud, asuntos familiares, estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración **Fuente especificada no válida..**

### **4.2.3. Actividad Turística**

Es una serie de negocios que se relacionan directa o indirectamente o pueden tener un impacto en la industria turística, siempre que impliquen la prestación de servicios a los turistas. Son las acciones que toman los consumidores para hacer realidad el turismo. Son los objetivos de su viaje y las razones por las que necesita prestar servicios **Fuente especificada no válida..**

### **4.2.4. Planta Turística**

La factoría turística es un conjunto de servicios básicos y complementarios que cumplen con los requerimientos de los turistas. De acuerdo a estándares de calidad, es supervisada por organismos nacionales e internacionales que supervisan la implementación y mejora de las cotizaciones provistas. Se brinda de acuerdo con el convenio establecido por el título y línea de negocio. A través de ellos se mantiene alojamiento, alimentación, transporte y apoyos adicionales o secundarios **Fuente especificada no válida..**

### **4.2.5. Hostería**

La hostería por lo general se determina como el concepto de hotel se encuentra en un lugar alejado de la ciudad, preferiblemente cerca de cualquier instalación hotelera en la carretera, para brindar alojamiento y comida de pago. Sin embargo, este significado no incluye el verdadero significado del hotel ahora **Fuente especificada no válida..**

Además de brindar hospedaje y alimentación, este tipo de sitios turísticos suelen estar ubicados en la naturaleza o cuentan con amplios espacios verdes para distraer al visitante, la

mayoría de ellos cuentan con albercas y poseen atractivos turísticos naturales y artificiales como senderos, lagunas y cascadas. Ríos, etc. La capacidad de la posada es no más de 29 y no menos de 6 habitaciones **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.6. Alojamiento**

**Fuente especificada no válida.** Nos dice que son infraestructuras de alojamiento, dedicados de modo habitual mediante un valor, que brinda a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios, el alojamiento de una persona no corresponde al concepto de vivienda permanente, la cual puede ser el sitio de residencia donde habita el grupo familiar, un hogar para personas de la tercera edad, un orfanato, una pensión de estudiantes.

Además, hay otras clases de alojamiento temporales que no tienen nada que ver con la rama hotelera como es el caso de las personas que por ciertos motivos tienen que alojarse en centros de salud como hospitales o en la cárcel **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.7. Alojamiento Turístico**

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, incluyendo la prestación de servicios de alojamiento no permanente remunerado a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se determinarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría **Fuente especificada no válida.**

#### **4.2.8. Antecedente Turístico en el Ecuador**

**Fuente especificada no válida.** Dice que el turismo es aquella actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial y que permite conocer

sitios únicos con paisajes increíbles, culturas impresionantes y permite vivir experiencias de crecimiento personal como profesional. Ecuador se caracteriza por ser un país de contrastes, se encuentra reconocido entre los 17 países más diversos del mundo.

Tenemos que acentuar que el 19% (48.710 km<sup>2</sup>) del territorio nacional ha sido declarado como área protegida del subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado que 47 en total. El país está atravesado por los hotspots Chocó de Darién y Andes Tropical, considerados como los de mayor diversidad endémica alrededor del mundo **Fuente especificada no válida.**

Se debe tener en cuenta los siguientes datos que son citados del Ministerio de Turismo del Ecuador:

- Tiene tres áreas protegidas publicadas como Patrimonio Natural de la Humanidad, las cuales son Parque Nacional y Reserva Marina Galápagos y el Parque Nacional Sangay.
- También es el segundo país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos con 41 especies.
- Es también el tercer país en diversidad de anfibios con 513 especies.
- Es el cuarto país en especies de aves, teniendo 1.640 especies de aves, 37 son endémicas, en 107 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves.
- Es el quinto país porque posee especies de mariposa papilónidas con 69 especies, de las cuales 3 son endémicas.
- Es el octavo país en especies de reptiles por sus 396 especies.
- Es también el décimo sexto país en diversidad de mamíferos teniendo 369 especies, de las cuales 21 son endémicas, por esto el país comprende el 8% de los mamíferos en el ámbito mundial.
- Alberga el 10% de plantas del mundo

- Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta
- El 35 % de todas las especies de colibríes
- El 18% de especies de orquídeas en el mundo **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.9. Aspectos Generales del cantón Loja**

Loja es una de las ciudades del Ecuador, es la capital de la Provincia Loja y cantón de Loja, posee una rica tradición en las artes, y por este motivo es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador **Fuente especificada no válida..**

Loja es también apreciada como la ciudad de la Cuna de la Música Nacional porque está llena de riqueza tanto cultural como en su tradición, guarda en sus rincones múltiples facultades de conocimiento, recreación y vivencias. Además, se caracteriza, por su religiosidad y su devoción a la Virgen de El Cisne **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2.10. Aspectos Generales de la parroquia Quinara**

La parroquia Quinara es una localidad pequeña situada al Sur de Loja, fue fundada en mayo del año 1994, la plaza central es el parque donde cerca del mismo queda la iglesia. Surge en las estribaciones de la cordillera de Sabanilla y durante su recorrido recibe aguas de varios ríos y quebradas hasta pasar por este sector. Esta comunidad tomó el nombre de Quinara porque formaron un campamento indio y el jefe del mismo se llamaba Quiñág **Fuente especificada no válida..**

La parroquia Quinara se encuentra junto al valle de Vilcabamba está ubicado al sur de la provincia de Loja, las actividades que más predominan son la agricultura y la ganadería ya que producen caña de azúcar y café, etc (loja, s.f.).



#### 4.2.11. Datos Generales y Geográficos

*Tabla 1*

*Datos Generales de Quinara*

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Extensión</b>	139.79 km <sup>2</sup>
<b>Altura</b>	1.612 m.s.n.m
<b>Clima</b>	Subtropical
<b>Población</b>	1.384 habitantes según censo 2010
<b>Temperatura</b>	20 °C
<b>Distancia de Loja</b>	55 Km
<b>Límites</b>	Al norte con el Sector Tunianuma que pertenece a la parroquia Vilcabamba. Sur: con la Parroquia Yangana Este: con el río Masanamaca Al oeste con la Parroquia San Antonio de las Aradas que pertenece al cantón Quilanga.
<b>Fiestas Cívicas</b>	Fiestas de la Parroquialización que se celebran el 14 de febrero
<b>Fiestas Religiosas</b>	Se las celebra el segundo domingo del mes de junio, en honor a Santa Marianita de Jesús
<b>Importancia Parroquial</b>	Se dice que en el sitio Taranza Aguacollas hay un escondite de rescate de Atahualpa, tras las leyendas aquí se encuentran los siete guandos de oro.

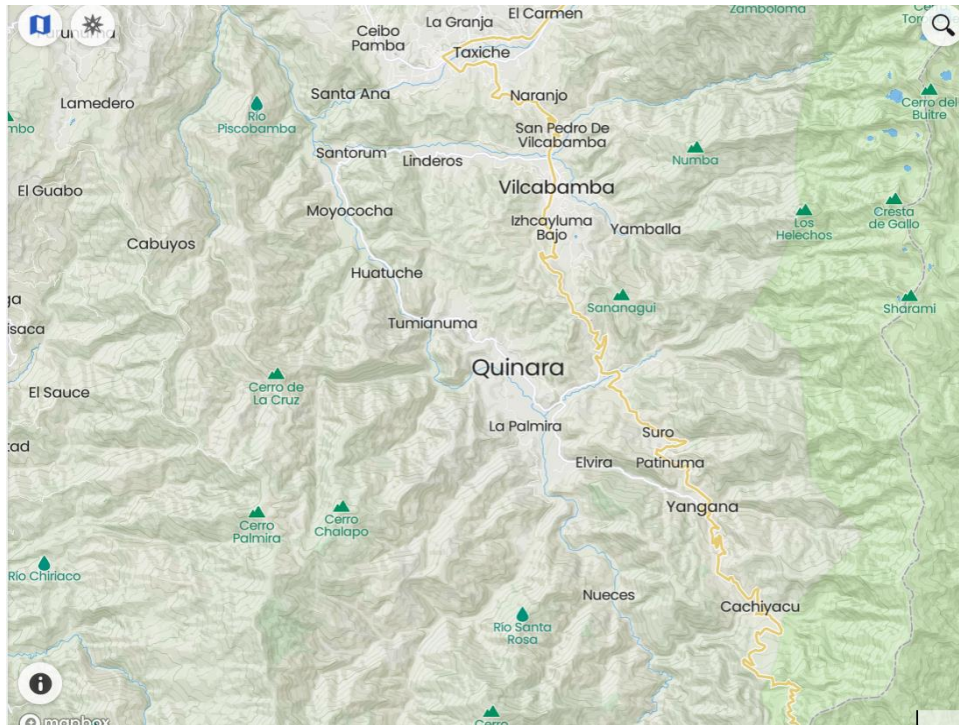
Fuente especificada no válida.

#### 4.2.12. Ubicación Geográfica

La Parroquia de Quinara está ubicada con una extensión de 147.67 km<sup>2</sup> constituye una de las parroquias que conforman el cantón y provincia de Loja, situada a 62 km desde la ciudad de Loja con dirección sur, al cantón Palanda, en la provincia de Zamora Chinchipe, su cabecera parroquial QUINARA se ubica geográficamente en las coordenadas X= 695904; Y=9522394, con un rango altitudinal que va desde los 1250 a 3590 m.s.n.m Limita al Norte con la parroquia Vilcabamba, al Sur con la parroquia Valladolid del cantón Palanda, al Este con la parroquia Yangana y al Oeste con la parroquia San Antonio de las Aradas, y legalmente la conforman los barrios de: Sahuayco, Palmira, y su cabecera parroquial Quinara **Fuente especificada no válida.**

#### *Figura 1*

#### *Ubicación Geográfica*



Fuente especificada no válida.

#### 4.2.13. Atractivos Turísticos

El **Fuente especificada no válida**. nos indica algunos de sus atractivos turísticos, los cuales son:

- Es un sitio ideal para admirar la belleza de verdes pastizales y cañaverales osciladas por el viento.
- El río Palmira se caracteriza por sus aguas cristalinas que bañan esta parroquia se convierte en un llamativo atractivo en la época de carnaval.
- Además, es apto para realizar camping en sus riveras.
- El río nace en las estribaciones de la Cordillera de Sabanilla y durante su recorrido recibe las aguas de varios ríos y quebradas hasta pasar por este sector llamado río piscobamba**Fuente especificada no válida..**

#### *Figura 2*

#### *Río Piscobamba*



*Fuente especificada no válida.*

La parroquia Quinara es famosa a nivel mundial por la leyenda del Tesoro de Quinara y de acuerdo al autor Pío Jaramillo Alvarado que en su libro Historia de Loja y su Provincia, relata la existencia de los siete guandos de oro enterrados en esta población en base a un ceremonial luego de la muerte de Atahualpa y que en base a estas versiones se realizaron varias investigaciones y excavaciones para encontrar el codiciado tesoro **Fuente especificada no válida..**

Son atractivos llamativos como primera instancia está el río en el cual se encuentran unas pequeñas cabañas, las cuales son de mucha importancia para las personas que lo visitan, otro lugar son los Siete Huanos, el cual es muy poco visitado por considerarlo encantado **Fuente especificada no válida..**

### ***Figura 3***

*Parque Quinara*



**Fuente especificada no válida.**

#### 4.2.14. Producción de Quinara

Las principales actividades económicas que **Fuente especificada no válida.**son las siguientes:

- Las principales actividades de la parroquia son la agricultura y ganadería, en los cuales se utilizan técnicas rudimentarias, que no permiten tener una alta productividad.
- Los principales productos agrícolas que se cultivan en este sitio son el café, caña de azúcar, maní, naranja, limones, mandarinas, guineo, plátano, yuca, tomate riñón, toronjas. En forma silvestre se produce las chirimoyas, tunas, higos, guayabas, guabas, aguacates, los mismos que son llevados a los mercados de Loja y a otras ciudades de nuestro país**Fuente especificada no válida..**
- El campesino de Quinara es muy trabajador y práctica la rotación de cultivos, en la tierra bajo riego y además siembra una gran variedad de fréjol, maíz, zarandaja y en las partes altas se produce arveja, poroto bola y en la actualidad gran cantidad de tomate de árbol, cebada y trigo**Fuente especificada no válida..**
- Los huertos de las familias son los que abastecen al hogar con la siembra de lechugas, col, coliflor, zanahoria blanca y amarilla, cebolla colorada, cilantro entre otros productos.

#### *Figura 4*

#### *Cultivos*



**Fuente especificada no válida.**

- La producción ganadera también es considerable porque tenemos ganado tales como: bovino, caprino, porcino, equino. Así mismo se tienen aves de corral, gallinas, patos, pavos y gansos.**Fuente especificada no válida.**
- Sus moliendas pueden ser apreciadas durante la semana, la materia prima la caña de azúcar, la cultivan dentro de esta población obteniendo el producto final la PANELA de muy buena calidad y que es comercializada en la ciudad de Loja como en otras ciudades**Fuente especificada no válida..**

### *Figura 5*

#### *Caña de Azúcar*



*Fuente especificada no válida.*

#### **4.2.15. Gastronomía de Quinara**

El Gad de **Fuente especificada no válida.** nos dice que las principales comidas típicas que preparan en la parroquia son:

- Caldo y seco de gallina criolla
- Seco de Chivo con yuca
- Sopa de guineo con arveja y aguacate

- Aguado que está compuesto por la leche, punta de caña
- La huevada está compuesta por leche, punta y huevo batido.
- Fritada de chancho
- Yuca con queso
- Humitas
- Bizcochuelos de harina de achira

**Figura 6**

*Bizcochuelos*



*Fuente especificada no válida.*

**4.2. Como referencia tomamos el estudio de mercado del “EL PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA TURÍSTICA, EN EL BARRIO LANDANGUI, PARROQUIA MALACATOS**

La “Quinta Hostería” es una empresa dedicada a brindar hospedaje campestre como finca recreativa ubicada en el barrio Landangui, parroquia Malacatos, compuesta de hermosas cabañas,

de estilo rústico, de calidad, con una visión de constituirse en uno de los más reconocidos establecimientos de alojamiento de la parroquia Malacatos **Fuente especificada no válida..**

En base a ello se creyó conveniente realizar un estudio de factibilidad como alternativa de inversión para la implementación de la empresa Quinta Hostería, en el barrio Landanguí, parroquia Malacatos, este estudio se lo realizó con el objetivo de poder determinar la viabilidad de realizar este proyecto, con el fin de ofrecer una alternativa diferente de descanso y esparcimiento. Como tema central del trabajo es la implementación de una hostería ubicada en la parroquia Malacatos **Fuente especificada no válida..**

Para lograr este objetivo hemos combinado actividades turísticas de naturaleza y entretenimiento mediante la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y recreación. De acuerdo al estudio de mercado determinamos la demanda por medio de un análisis sobre la frecuencia de visita hacia las parroquias sur orientales, gasto promedio, tiempo de estadía, preferencias de alojamiento, entre otras **Fuente especificada no válida..**

Según los datos obtenidos durante el proceso de investigación podemos verificar que, de todas las personas encuestadas, el 98,68% afirman que se hospedarían en una nueva hostería. De igual forma se ha elaborado un plan de marketing con resultados satisfactorios en relación con el mercado objetivo **Fuente especificada no válida..**

#### **4.2. Como referencia tomamos el estudio de mercado del “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA COMUNIDAD PASOHURCO PUSUNO EN EL CANTÓN COCA”**

La hostería tendrá como gestión el dar servicios de hospedaje de primera, brindar al cliente un trato adecuado, cuidando siempre su seguridad, proporcionando al cliente la sensación de estar en su propio hogar, siendo innovadores, humanos y productivos, para de esta manera fomentar el



desarrollo económico y social mediante la creación de fuentes de trabajo **Fuente especificada no válida..**

Este proyecto se lo realizo con el fin de dar un confortable y tranquilo alojamiento a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Oriente Ecuatoriano, la misma que cuenta con cuatro divisiones principales que son de alojamiento, restaurante, centro de convenciones o discoteca y tours por los diferentes atractivos turísticos que hay en la zona. También un aspecto importante es la oportunidad para crear fuentes de trabajo ya que en el sector existe suficiente y variada mano de obra para la construcción como para la operación del proyecto **Fuente especificada no válida..**

Acorde a los resultados obtenidos del proyecto a 5 años se espera una TIR de 34.39%, y un VAN de USD 300.440.49 a una tasa de descuento del 12%, este resultado es muy superior a cualquier opción financiera existente en el mercado financiero, recuperando la inversión nominal en un plazo cercano a 2.54 años, a partir de esta recuperación la inversión será utilidad y riqueza a largo plazo, también considerar que nuestro flujo de efectivo en ningún año es negativo por lo tanto es aceptable el proyecto, así se tomara en cuenta que con los resultados y porcentajes obtenidos el mismo es factible y rentable y de esta manera se puede desarrollar cuando se lo crea necesario **Fuente especificada no válida..**

## **5. Metodología**

### **5.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación en el estudio es **Cuantitativo**, ya que a través de la aplicación de la técnica de la encuesta se pudo conocer cuántas personas utilizaran los servicios de la hostería, qué tan a menudo hacen uso de las hosterías. Además, se utilizó herramientas estadísticas como el

SPSS y para determinar las demandas se utilizó Excel. Permitiendo así obtener conclusiones objetivas de los gustos y necesidades de los encuestados.

## **5.2. Tipo de la Investigación**

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva permitió conocer las características, situaciones, principios y costumbres para registrar, analizar e interpretar las actividades y personas tales como; la naturaleza actual, estadísticas de datos, situaciones socioeconómicas de la población. Información que contribuyo para realizar el diagnóstico que intervinieron, generados para las diferentes etapas del Estudio de Mercado para la implementación de una Hostería en la parroquia Quinara.

## **5.3. Técnicas de recolección de información**

- **Técnica de Recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizó la técnica estructurada que consiste en un conjunto de preguntas de acuerdo con los objetivos escritas donde el encuestado responderá. Para el diseño del instrumento de recolección se han utilizado varios tipos de preguntas como:**Fuente especificada no válida.**

- Preguntas abiertas: son llamadas libres o limitadas, en las que el encuestado expresa cuanto desea sobre la cuestión y sin límite alternativo, no se pueden tabular las respuestas.**Fuente especificada no válida.**
- Preguntas cerradas o dicotómicas: se llama también de alternativas fijas estas solo pueden ser contestadas como un: sí o como un no y en último caso con no sé o sin opinión.**Fuente especificada no válida.**

- Preguntas de respuesta múltiple: permiten obtener respuestas de dos o más variables.**Fuente especificada no válida.**

#### **5.4. Instrumentos de recolección de información**

- **Encuesta**

Es una técnica de adquisición de información de interés, mediante un cuestionario previamente elaborado, esta técnica nos permitió conocer la opinión del sujeto estudiado. A través de esta técnica se pudo determinar si los servicios que se pretende ofertar tendrán acogida en el mercado para el cual está dirigido y conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y así poder tomar decisiones sobre los servicios y los distintos aspectos que se pueden mejorar o se deberá cambiar.

#### **5.5. Unidad de análisis, unidad de observación**

- La población encuestada son las familias de la parroquia Quinara y las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja.
- Los consumidores optaron por la utilización de servicios recreativos como restaurante, Discoteca, Hospedaje, piscina, canchas deportivas y zona de camping.
- Por el momento no contamos con una competencia directa por lo que optamos por los servicios sustitutos como los restaurante y canchas deportivas.
- Se observo que la falta de hospedaje es muy escaso y necesario para los visitantes de la parroquia Quinara.
- El clima es muy acogedor y cálido ideal para implementar un lugar con muchos servicios de distracción que ayudaran a los visitantes a relajarse y poder disfrutar del lugar.

#### **5.6. Población y/o muestra de Estudio**

La población que se tomará en cuenta para objeto de estudio será la población de la parroquia Quinara y la población de la ciudad de Loja (Zona Urbana) la cual según datos de **Fuente especificada no válida.** es de 1.384 habitantes la parroquia Quinara y 214.855 habitantes de la ciudad de Loja. Se decidió hacer por familias donde la población familiar del año 2010 es de 346 familias en la parroquia Quinara y 53713 familias en la ciudad de Loja.

La población se proyectó para el año 2021, obteniendo la cantidad actual de familias del proyecto; con una tasa de crecimiento del 1,56% referenciado por el (INEC) para la proyección se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$P_{final} = P_{inicial}(1 + r)^n$$

Donde:

- P final = Población final
- P inicial = Población inicial
- r = Tasa de crecimiento
- n = años

#### **Desarrollo para la Parroquia Quinara:**

$$P_{2021} = 346(1 + 1,56\%)^{11}$$

$$P_{2021} = 346(1 + 0,0156)^{11}$$

$$P_{2021} = 346(1,185631186)$$

$$P_{2021} = 410,2283904$$

$$P_{2021} = 410$$

#### **Desarrollo para la ciudad de Loja:**

$$P_{2021} = 53713(1 + 1,56\%)^{11}$$

$$P2021 = 53713(1 + 0,0156)^{11}$$

$$P2021 = 53713(1,185631186)$$

$$P2021 = 63683.80789$$

$$P2021 = 63684$$

En la ciudad de Loja hay 63684 familias en donde según datos de la ciudad de Loja **Fuente especificada no válida**. la zona urbana la cual va a ser encuestada está compuesta por el 84.06% y la zona rural está compuesta por el 15.94%, es decir tenemos 53533 familias de la zona urbana. Después de haber determinado el número de familias de la zona urbana de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara se procede a sumarlas lo que nos da un total de 53943 familias para la muestra.

### 6.1.2 MUESTRA

Para la muestra se tomó la población de la parroquia Quinara y la zona urbana de la ciudad de Loja segmentada en familias, que nos dio un total de 53943 familias en donde procedimos a sacar una muestra debido a la cantidad de personas que se debe encuestar, para lo que se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$
$$n = \frac{53943}{1 + (0,05)^2 * 53943}$$
$$n = 397.0557385$$
$$n = 397$$

Para el estudio de mercado se aplicaron 397 a las familias de la parroquia Quinara y zona urbana de la ciudad de Loja; para lo cual se ha realizado la siguiente distribución: 20% encuestas en la parroquia Quinara y 80% encuestas en la Zona Urbana de la ciudad de Loja.

**Tabla 2**

*Distribución de la muestra*

<b>Población de Estudio (familias)</b>	<b>N.º de Encuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Zona Urbana de Loja	318	80%
Parroquia Quinara	79	20%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Numero de encuestas aplicada a la parroquia Quinara y Loja

## **6. Resultados**

Los resultados del estudio de mercado, se realizó encuestas en la zona urbana de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, se aplicó dos encuestas; una para los consumidores siendo 397 encuestas la cual cuenta con 21 preguntas y 4 encuestas a los competidores que cuenta con 9 preguntas, los competidores son sustitutos, porque no existe competidores directos en la zona, pues no existen hosterías. Los resultados se presentan de acuerdo a cada pregunta que ayudaron a la resolución de objetivos planteados, detalladas con tablas, figura e interpretación porcentual.

## Encuesta aplicada a los consumidores

La encuesta es aplicada a 397 familias de la parroquia Quinara y la zona urbana de la ciudad de Loja, cuenta con 22 preguntas las cuales ayudaron a la resolución de los objetivos.

### 1. Encuestado

**Tabla 3**

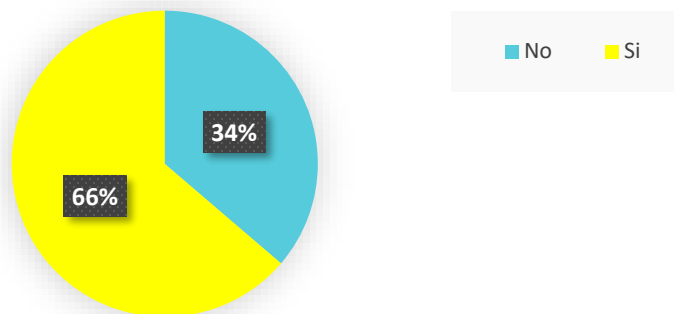
*Encuestado*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre (Padre)	263	66 %
Madre (Madre)	134	34 %
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 7**

*Encuestado*



**Nota:** Encuesta Realizada

**Interpretación:** De las 397 familias encuestadas en la ciudad de Loja y parroquia Quinara se obtuvo que la mayoría de encuestado son hombres padres de familia con un 66% y las mujeres/madres de familia con un 34%.

## 2. ¿Cuáles son los Ingresos mensuales aproximados de su familia?

**Tabla 4**

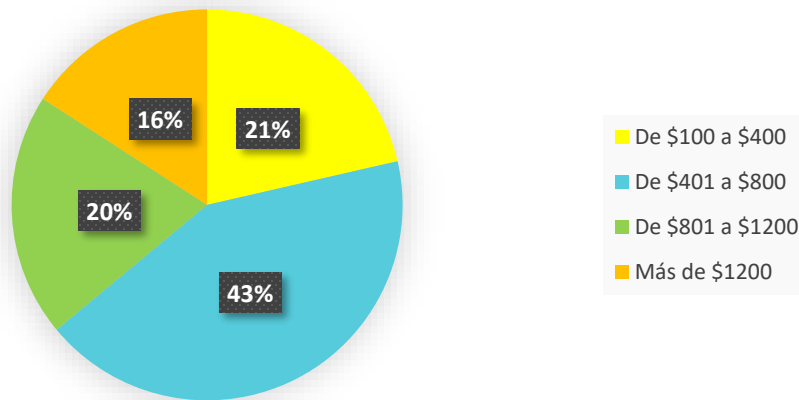
*Ingresos mensuales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De \$100 a \$400	85	21%
De \$401 a \$800	169	43%
De \$801 a \$1200	80	20%
Más de \$1200	63	16%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 8**

*Ingresos mensuales*



**Nota:** Encuesta realizada

**Interpretación:** De las encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, se conoce que los ingresos de la mayoría de encuestados son de \$401 a \$800 mensuales, predominan con un 43%.



### 3. Indique el grupo de edad al que pertenece

Tabla 5

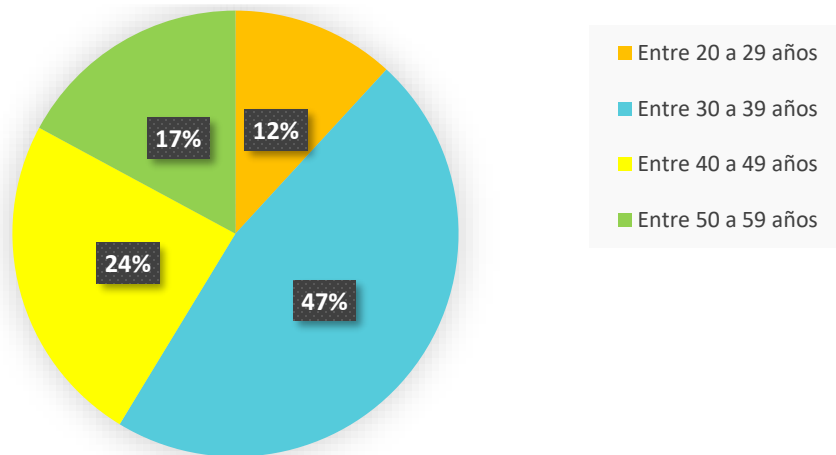
Grupo de edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 a 29 años	47	12%
Entre 30 a 39 años	186	47%
Entre 40 a 49 años	96	24%
Entre 50 a 59 años	68	17%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

Figura 9

Grupo de edad



Nota: Encuesta realizada

**Interpretación:** De la información obtenida las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara tienen de 30 a 39 años con un 47% que equivale a 186 familias de las 397 encuestados.

#### 4. Ocupación

**Tabla 6**

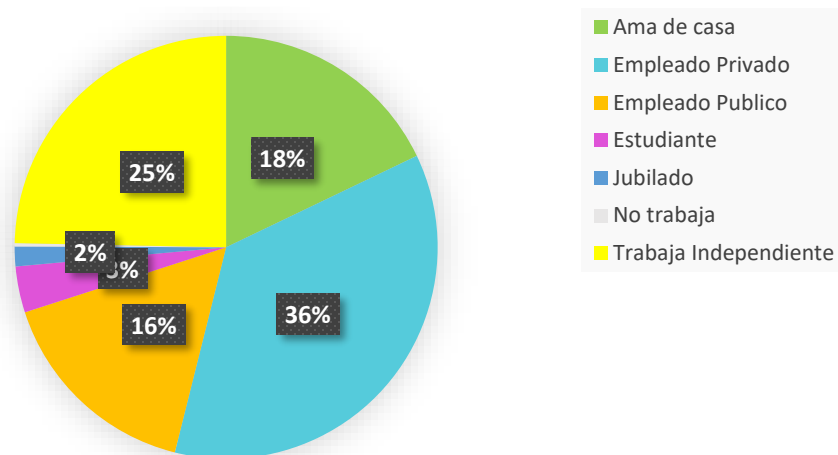
*Ocupación*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	71	18%
Empleado Privado	143	36%
Empleado Publico	64	16%
Estudiante	14	3%
Jubilado	6	2%
No trabaja	1	0%
Trabaja Independiente	98	25%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100 %</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 10**

*Ocupación*



**Nota:** Encuesta realizada

**Interpretación:** De la información obtenida las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara la mayoría son empleados privados con un 36% es decir 143 familias.

5. ¿Usted y su familia suelen visitar lugares turísticos fuera de la ciudad de Loja?

Tabla 7

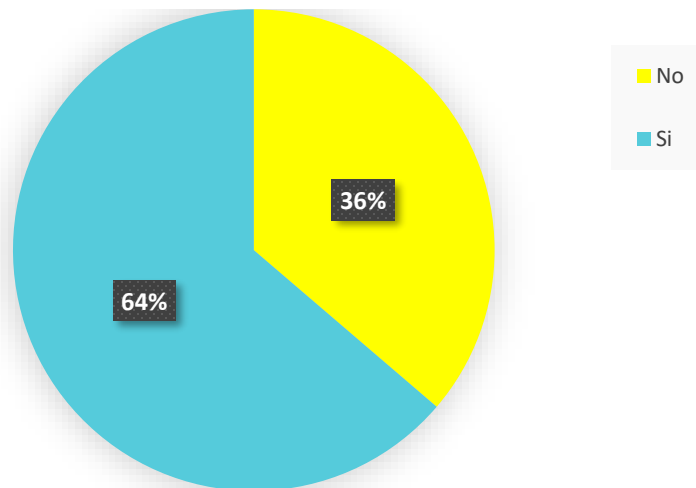
Frecuencia en que visitan lugares turísticos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	144	36%
Si	253	64%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

Figura 11

Frecuencia en que visitan lugares turísticos



Nota: Encuesta realizada

**Interpretación:** De la información obtenida, las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara si visitan lugares turísticos con un 64% y un restante de 36% no visitan.

**6. ¿Usted y su familia ha ido alguna vez algún lugar turístico de la parroquia Quinara?**

**Tabla 8**

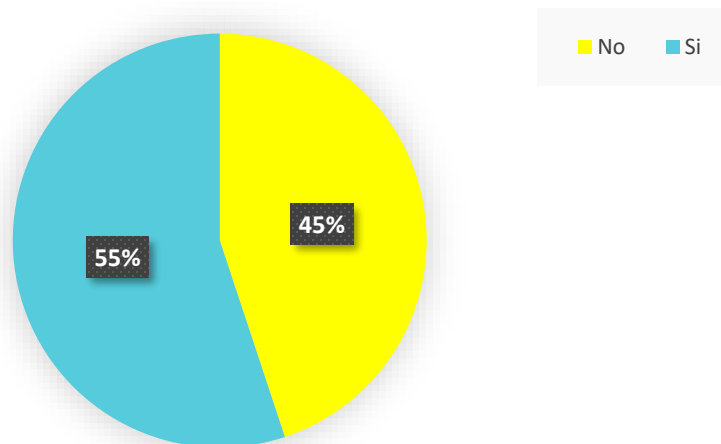
*Visitantes de lugares turísticos de la parroquia Quinara*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	114	45%
Si	139	55%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 12**

*Visitantes de lugares turísticos de la parroquia Quinara*



**Nota:** Encuesta aplicada

**Interpretación:** De acuerdo con la pregunta anterior la frecuencia actual es de 253, porque las personas que contestaron que no visitan lugares turísticos fuera de la ciudad de Loja terminan la encuesta. Siendo 253 familias las que continúan con la encuesta de las cuales la mayoría si han ido a un lugar turístico de la parroquia Quinara con un 55%.

## 7. ¿Cada que tiempo sale a distraerse en Hosterías?

**Tabla 9**

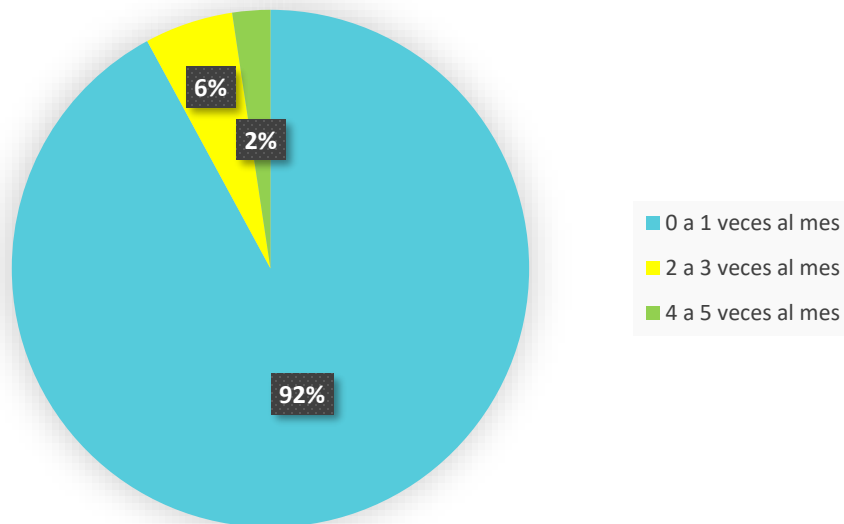
*Tiempo que salen a distraerse en hosterías*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0 a 1 veces al mes	233	92%
2 a 3 veces al mes	14	6%
4 a 5 veces al mes	6	2%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 13**

*Tiempo que salen a distraerse en hosterías*



**Nota:** Encuesta aplicada

**Interpretación:** De la información obtenida, las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, la mayoría salen a distraerse en hosterías de 1 vez al mes con un porcentaje del 92%.

## 8. ¿Con quién frecuenta visitar estos lugares?

**Tabla 10**

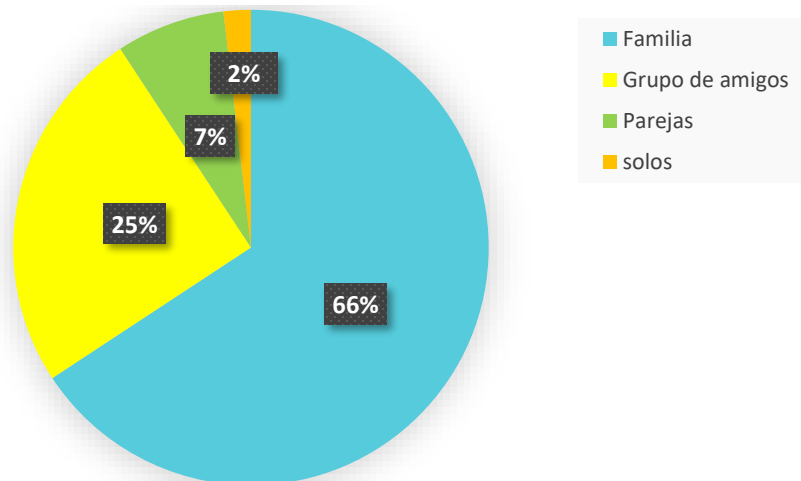
*Con quien visita las hosterías*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Familia	166	66%
Grupo de amigos	63	25%
Parejas	19	7%
solos	5	2%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 14**

*Con quien visita las hosterías*



*Nota:* Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida, las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, el 66% visitan las hosterías con su familia y el 25% en grupos de amigos, son las que más predominan.

## 9. ¿Qué lo motiva a visitar las Hosterías?

**Tabla 11**

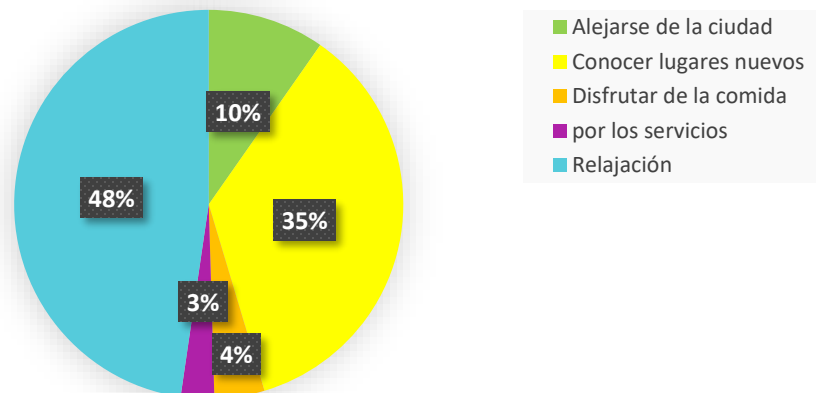
*Razones por la que visita hosterías*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Alejarse de la ciudad	25	10%
Conocer lugares nuevos	89	35%
Disfrutar de la comida	10	4%
por los servicios	8	3%
Relajación	121	48%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 15**

*Razones por la que visita hosterías*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida, las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, el 48% lo que los motiva a visitar las hosterías es la relajación y un 35% conocer lugares nuevos siendo los más sobresalientes.

## 10. ¿Qué servicios usa más cuando visita una Hostería?

**Tabla 12**

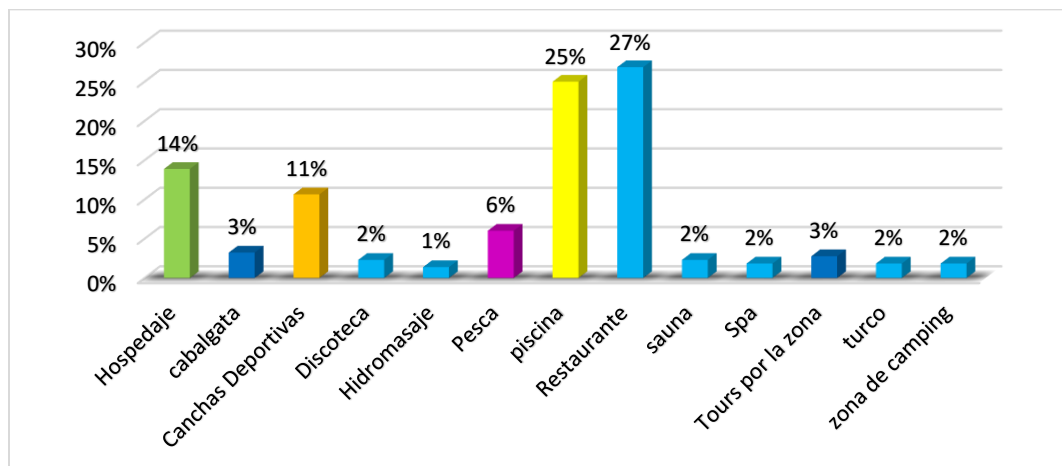
*Servicios más usados de las hosterías*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	35	14%
cabalgata	8	3%
Canchas Deportivas	28	11%
Discoteca	5	2%
Hidromasaje	3	1%
Pesca	15	6%
piscina	63	25%
Restaurante	68	27%
sauna	5	2%
Spa	5	2%
Tours por la zona	8	3%
turco	5	2%
zona de camping	5	2%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 16**

*Servicios más usados de las hosterías*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la investigación de mercado, se analizó que los servicios más usados de las hosterías son los restaurantes, piscina, hospedaje y canchas deportivas.



**11. ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en las Hosterías? (Especifique al menos 4 nuevos servicios)**

**Tabla 13**

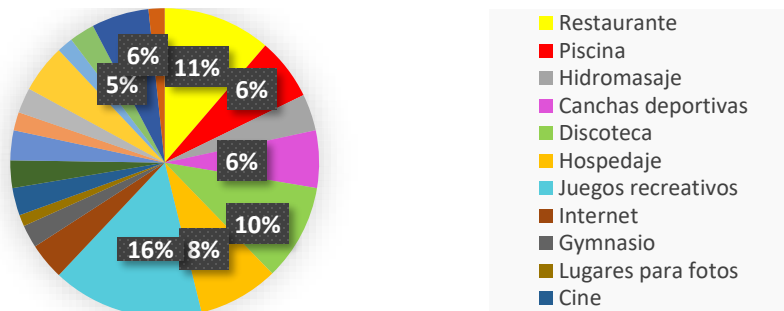
*Servicios que les gustaría que se implementen*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	47	11%
Piscina	27	6%
Hidromasaje	16	4%
Canchas deportivas	25	6%
Discoteca	42	10%
Hospedaje	35	8%
Juegos recreativos	66	16%
Internet	16	4%
Gimnasio	10	2%
Lugares para fotos	5	1%
Cine	12	3%
Spa	12	3%
Pesca	13	3%
senderos	8	2%
Cabalgata	11	3%
Tours por la zona	21	5%
Sauna	7	2%
Transporte	11	3%
Zona de camping	25	6%
Cabañas	7	2%
<b>Total</b>	<b>416</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 17**

*Servicios que les gustaría que se implementen*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del estudio de mercado a la mayoría de familias les gustaría que se implementen: Juegos recreativos, restaurante, Discoteca, Hospedaje, piscina, canchas deportivas y zona de camping.

## 12. ¿Para su familia cuan importantes son los componentes de las Hostería?

**Tabla 14**

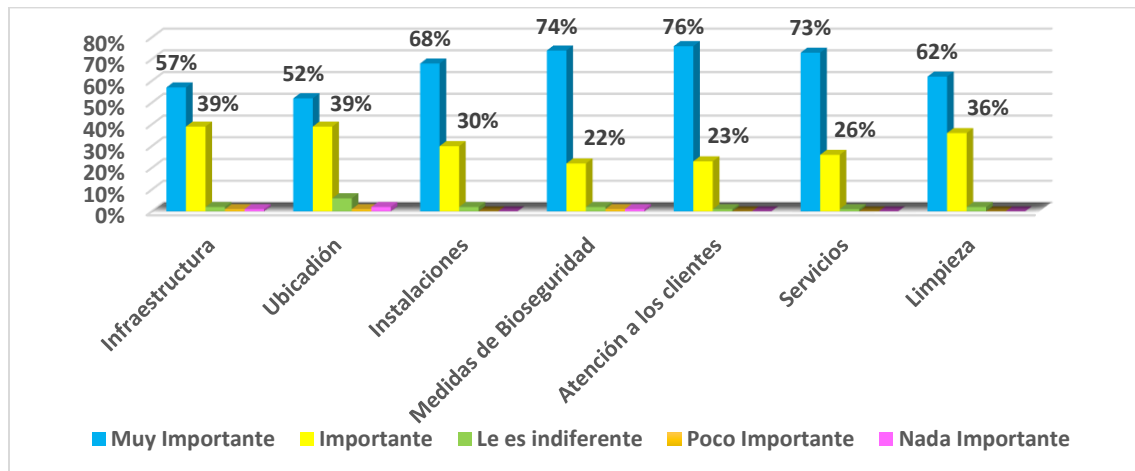
*Importancia de los componentes de las hosterías*

Detalle	Frecuencia										Total	%
	Muy Impor tante	%	Importa nte	%	Le es indiferent e	%	Poco Impor tante	%	Nada Import ante	%		
Infraestructura	144	57%	99	39%	5	2%	2	1%	3	1%	253	100%
Ubicación	132	52%	99	39%	15	6%	3	1%	4	2%	253	100%
Instalaciones	172	68%	76	30%	5	2%	0	0%	0	0%	253	100%
Medidas de Bioseguridad	187	74%	56	22%	6	2%	2	1%	2	1%	253	100%
Atención a los clientes	192	76%	58	23%	3	1%	0	0%	0	0%	253	100%
Servicios	184	73%	66	26%	3	1%	0	0%	0	0%	253	100%
Limpieza	157	62%	91	36%	5	2%	0	0%	0	0%	253	100%

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 18**

*Importancia de los componentes de las hosterías*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** Los componentes más importantes para los clientes en las hosterías son: la atención al cliente, medidas de bioseguridad y los servicios que brindan.

### 13. ¿Cuál es el factor determinante en el momento de decidir que hostería visitar?

**Tabla 15**

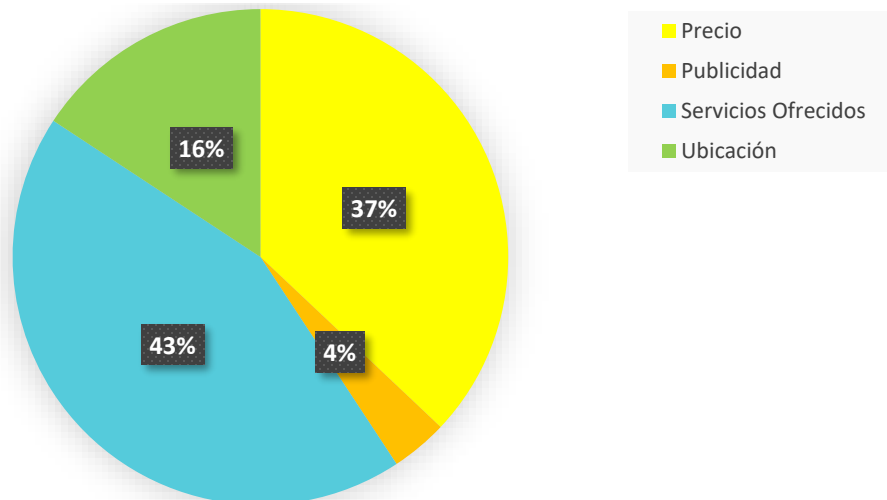
*Factor determinante al momento de decidir que hostería visitar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	94	37%
Publicidad	10	4%
Servicios Ofrecidos	109	43%
Ubicación	40	16%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 19**

*Factor determinante al momento de decidir que hostería visitar*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida, el factor determinante para decidir que hostería visitarán las familias son los servicios ofrecidos y el precio con un 43%.

#### 14. ¿Porque medio digital conoce de los lugares Turísticos?

Tabla 16

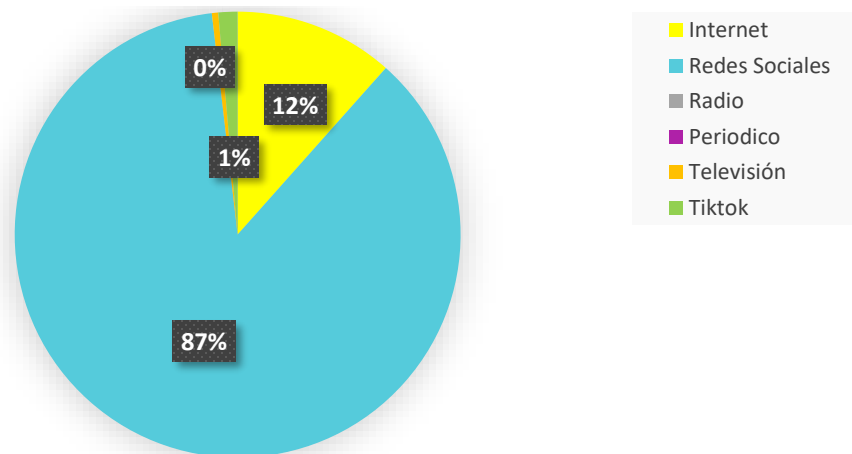
Medios digitales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Internet	29	12%
Redes Sociales	219	87%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Televisión	1	0%
Tiktok	4	1%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

Figura 20

Medios digitales



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida, las familias encuestadas de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, el 87% conocen de los lugares turísticos por redes sociales.

### 15. ¿Al realizar la visita a estos lugares los hace en?

**Tabla 17**

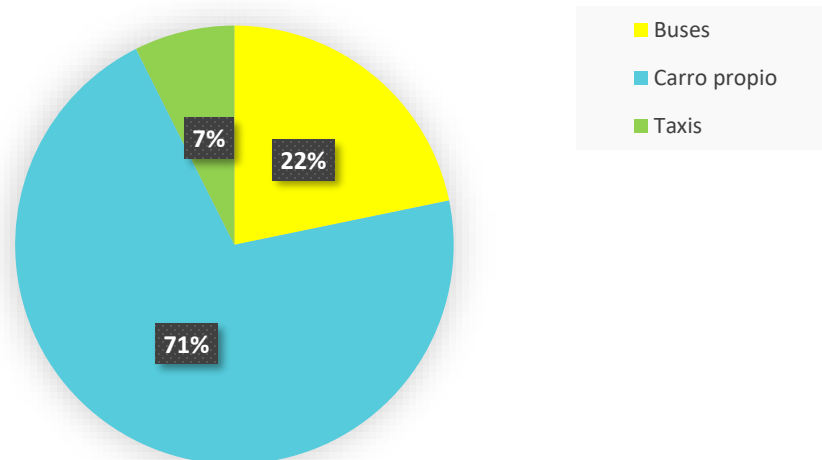
*Transporte*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Buses	55	22%
Carro propio	179	71%
Taxis	19	7%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 21**

*Transporte*



**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida las familias encuestadas de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, el 71% visitan las Hosterías en carro propio y un 22% en buses.

**16. ¿Cuánto suele gastar en promedio en sus salidas de Turismo fuera de la ciudad?**

**Tabla 18**

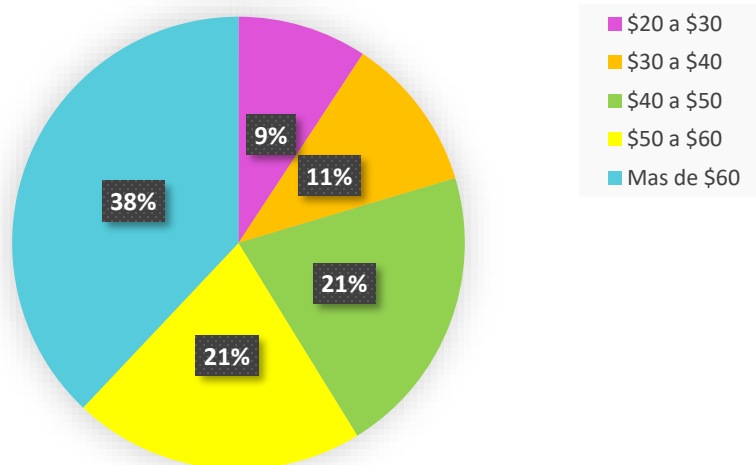
*Promedio de gastos de sus salidas de turismo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$20 a \$30	23	9%
\$30 a \$40	28	11%
\$40 a \$50	53	21%
\$50 a \$60	53	21%
Más de \$60	96	38%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 22**

*Promedio de gastos de sus salidas de turismo*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida las familias encuestadas de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, el promedio de gastos de sus salidas de turismo es más de \$60 que es la que más predomina con un 38%, de \$40 a \$50 y \$50 a \$60 con un 21%.

## 17. ¿Cuáles le gustaría que sean las formas de pago?

Tabla 19

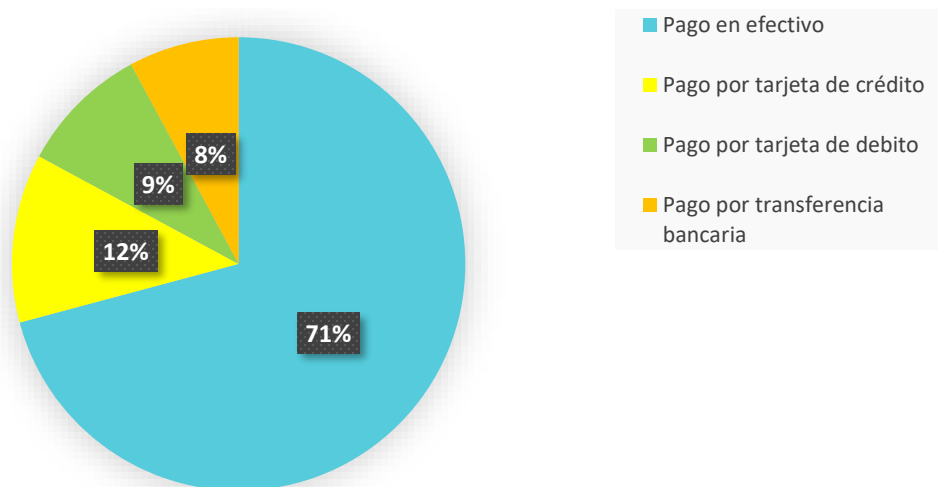
Formas de pago

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Pago en efectivo	180	71%
Pago por tarjeta de crédito	30	12%
Pago por tarjeta de debito	23	9%
Pago por transferencia bancaria	20	8%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

Figura 23

Formas de pago



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida las familias encuestadas de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, a la mayoría les gustaría que la forma de pago sea en efectivo.

**18. ¿En qué periodos usted prefiere visitar las Hosterías?**

**Tabla 20**

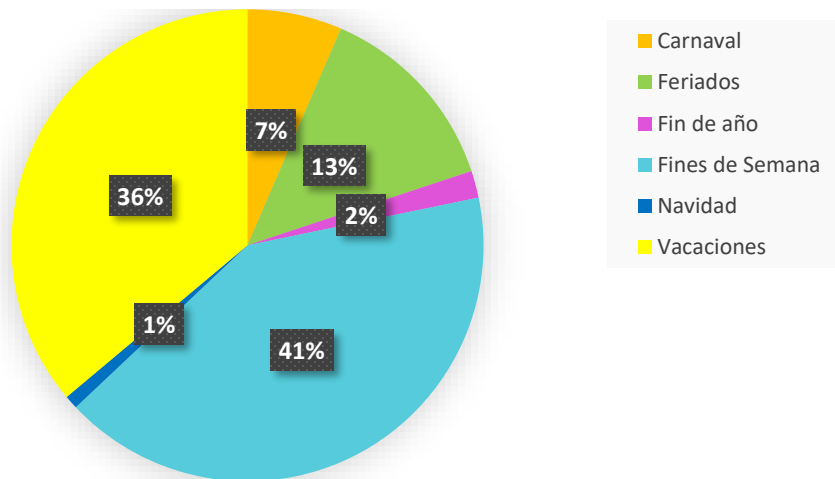
*Periodos en los que prefieren visitar hosterías*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Carnaval	18	7%
Feriados	33	13%
Fin de año	5	2%
Fines de Semana	104	41%
Navidad	2	1%
Vacaciones	91	36%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 24**

*Periodos en los que prefieren visitar hosterías*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida de las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, vemos que la mayoría visitan las hosterías: los fines de semana con un porcentaje de 41% y vacaciones con un 36%, siendo las que más sobresalen.



### 19. ¿Cuándo visita las Hosterías que tiempo permanece en el mismo?

**Tabla 21**

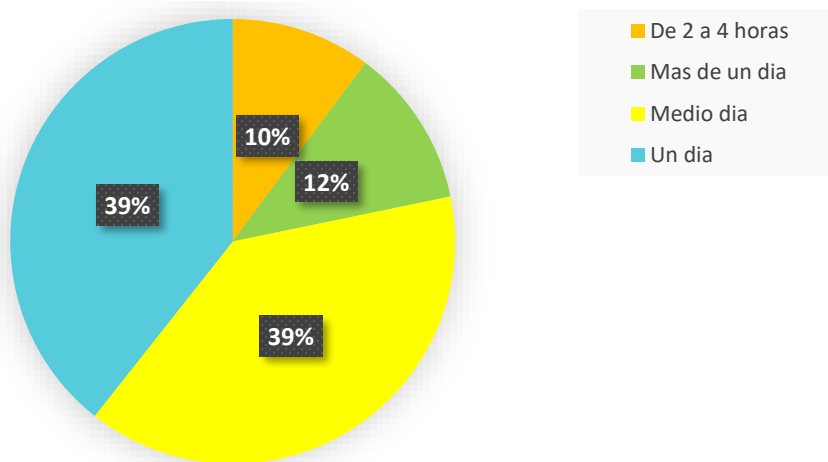
*Tiempo que permanece en las hosterías*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4 horas	25	10%
Más de un día	30	12%
Medio día	99	39%
Un día	99	39%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Figura 25**

*Tiempo que permanece en las hosterías*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida de las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, el tiempo en que permanecen en las hosterías es de medio día con un 39% y Un día 39% siendo los más sobresalientes.

## 20. ¿Qué promociones le gustaría que tengan en las hosterías?

Tabla 22

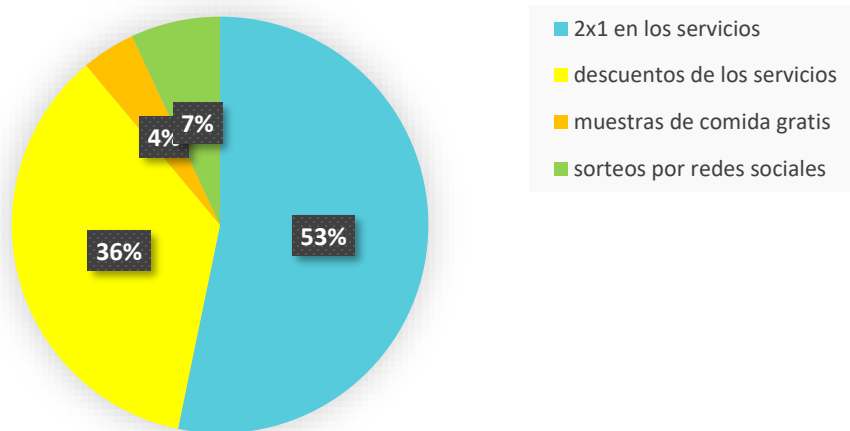
Promociones en las hosterías

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2x1 en los servicios	134	53%
descuentos de los servicios	91	36%
muestras de comida gratis	10	4%
sorteos por redes sociales	18	7%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

Figura 26

Promociones en las hosterías



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De la información obtenida de las familias encuestadas en la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, la mayoría prefieren que sus promociones sean las siguientes: 2\*1 en los servicios y descuentos de los servicios.

**21. ¿Le gustaría a usted y a su familia que se implemente una hostería con servicios recreativos en la parroquia Quinara y utilizaría los servicios?**

*Tabla*

23

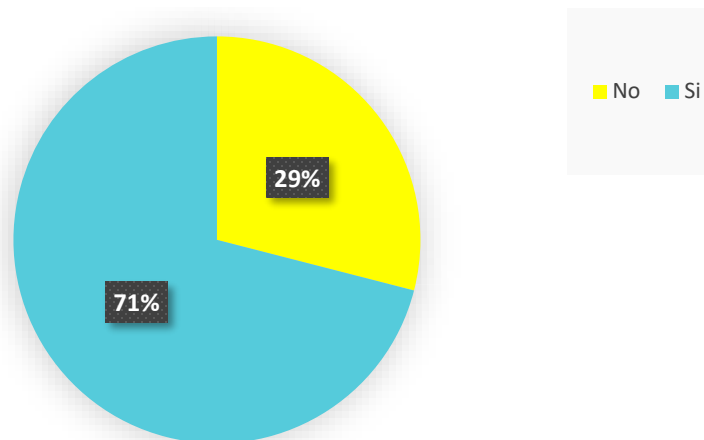
*Implementación de una hostería en la parroquia Quinara*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	73	29%
Si	180	71%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a las familias de la parroquia Quinara y ciudad de Loja

*Figura 27*

*Implementación de una hostería en la parroquia Quinara*



**Nota:** Encuesta aplicada a la parroquia Quinara y ciudad de Loja

**Interpretación:** De las familias encuestadas de la ciudad de Loja y la parroquia Quinara, el 71% si les gustaría que se implemente una hostería en la parroquia Quinara y harían uso de la misma.

## Encuesta aplicada a los competidores

La encuesta aplicada a los competidores se la realizo con el fin de obtener la oferta, Siendo 4 negocios de servicios sustitutos.

### 1. ¿Qué servicios ofrece su negocio?

**Tabla 24**

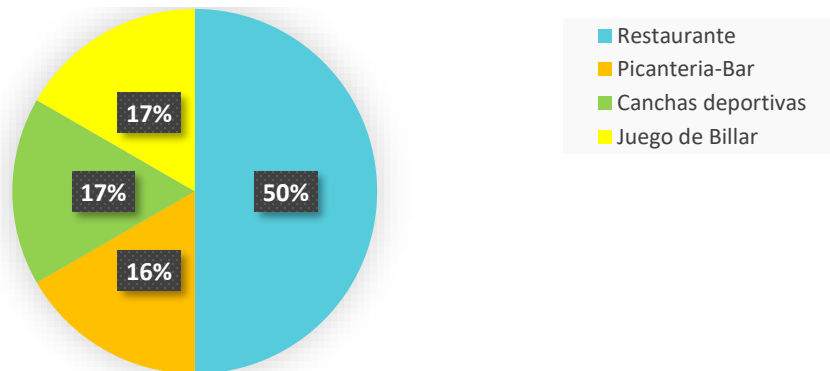
*Servicios*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	3	50,0%
Picantería-Bar	1	16,7%
Canchas deportivas	1	16,7%
Juego de Billar	1	16,7%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Figura 28**

*Servicios*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los competidores, la mayoría brindan servicios de restaurante y canchas deportivas.

### 2. ¿Qué tiempo tiene su negocio?

**Tabla 25**

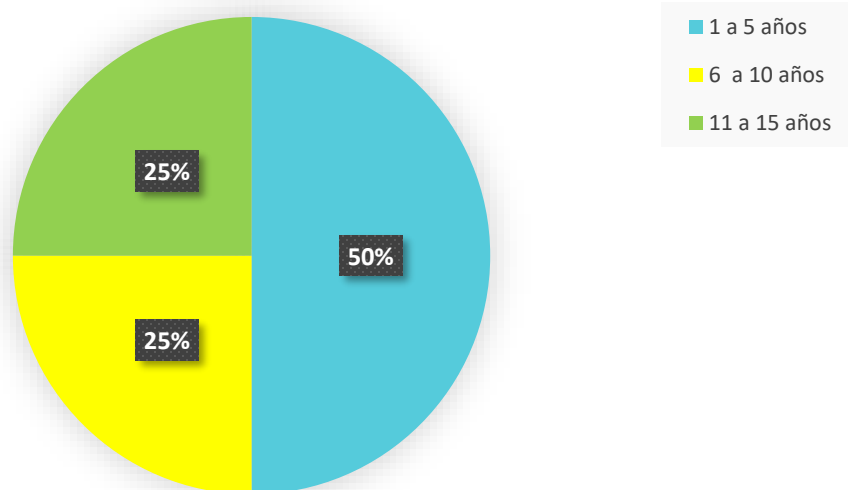
*Tiempo de vigencia de los negocios*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	2	50,00%
6 a 10 años	1	25,00%
11 a 15 años	1	25,00%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Figura 29**

*Tiempo de vigencia de los negocios*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los competidores, dos negocios tienen de 1 a 5 años de vigencia en el mercado, mientras los dos restantes de 6 a 10 años y 11 a 15 años siendo el más antiguo.

### 3. ¿Aproximadamente cuantas personas visitan su local al mes?

**Tabla 26**

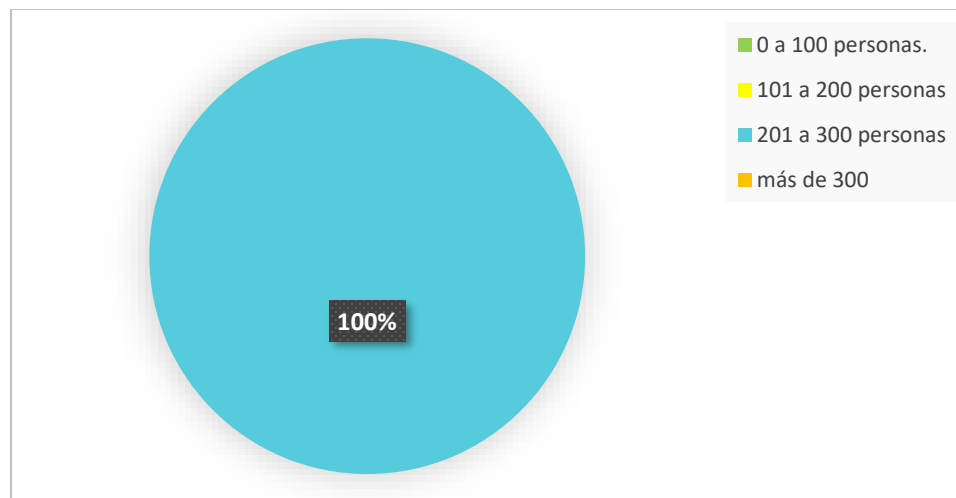
*Número de turistas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0 a 100 personas.	0	0%
101 a 200 personas	0	0%
201 a 300 personas	4	100%
más de 300	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Figura 30**

*Número de turistas*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada a los competidores, se obtuvo que a los negocios lo visitan aproximadamente 200 a 300 personas al mes.

#### 4. ¿Cada que tiempo visitan su local?

*Tabla 27*

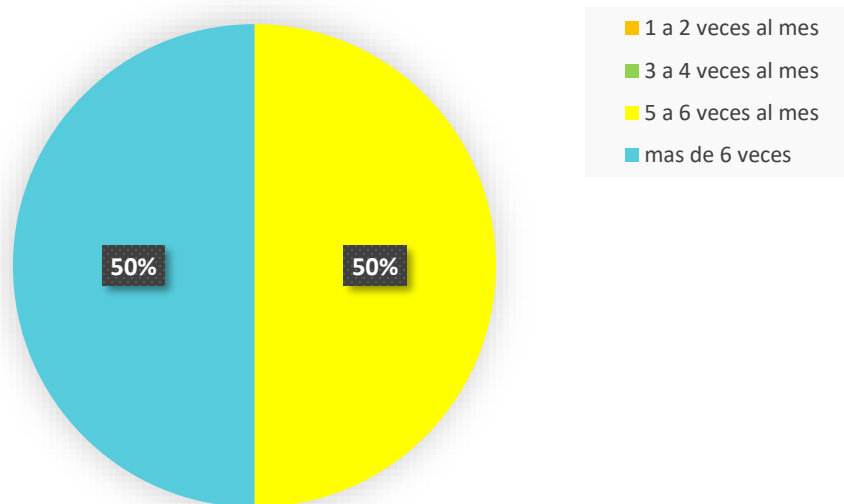
*Frecuencia de visitas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al mes	0	0%
3 a 4 veces al mes	0	0%
5 a 6 veces al mes	2	50%
más de 6 veces	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

*Figura 31*

*Frecuencia de visitas*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De los resultados de la encuesta aplicada a los competidores, se obtuvo que el 50% visitan estos negocios de 5 a 6 veces al mes y el otro 50% visitan más de 6 veces.

## 5. ¿Qué temporadas tiene más clientela?

Tabla 28

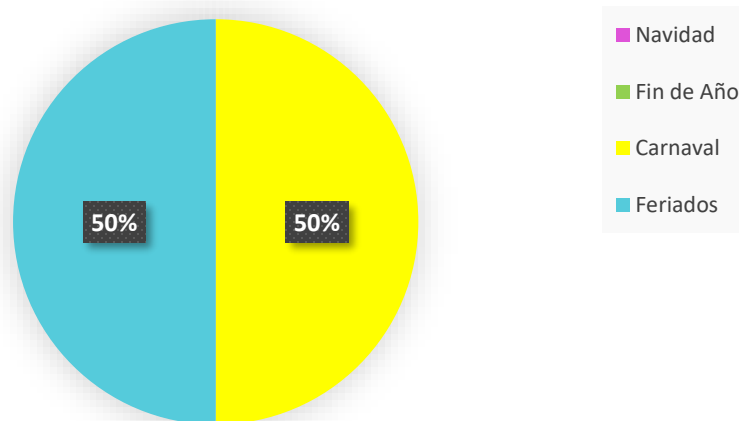
Temporadas altas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Navidad	0	0%
Fin de Año	0	0%
Carnaval	2	50%
Feridos	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

Figura 32

Temporadas altas



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los competidores, se conoció que todos los negocios tienen más clientela en carnaval y feriados.



## 6. ¿Qué días presta sus servicios?

**Tabla 29**

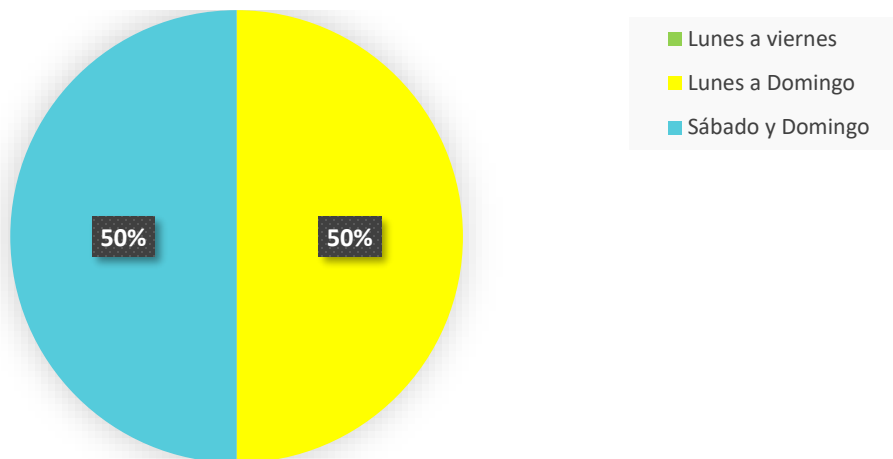
*Temporadas altas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Lunes a viernes	0	0%
Lunes a Domingo	2	50%
Sábado y Domingo	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Figura 33**

*Temporadas altas*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De la encuesta aplicada a los competidores, se obtuvo que la mitad de los negocios prestan sus servicios de sábado y Domingo y la otra mitad de lunes a Domingo.

## 7. ¿En qué rango se encuentran los precios de sus servicios?

**Tabla 30**

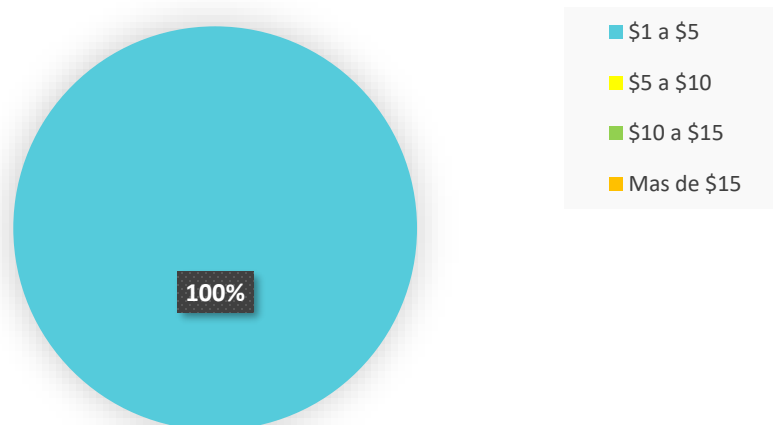
*Precios*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a \$5	4	100%
\$5 a \$10	0	0%
\$10 a \$15	0	0%
Más de \$15	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Figura 34**

*Precios*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los competidores, se conoció que todos los servicios prestados tienen el valor de \$1 a \$5.

## 8. ¿Cuál es su margen de utilidad?

**Tabla 31**

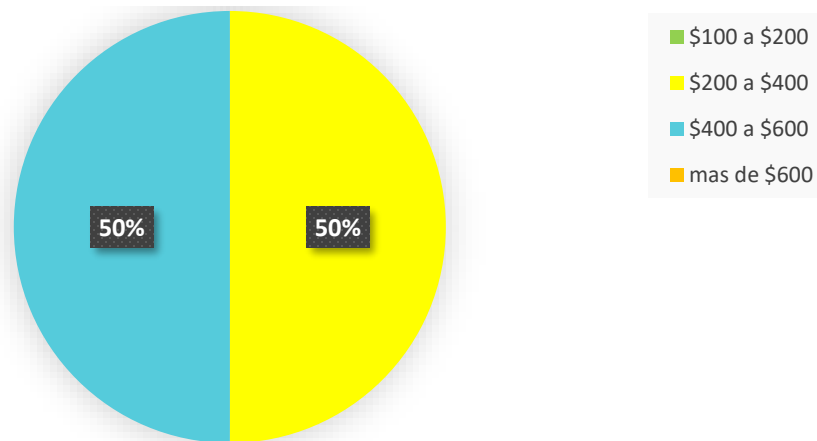
*Utilidad*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$100 a \$200	0	0%
\$200 a \$400	2	50%
\$400 a \$600	2	50%
más de \$600	0	0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Figura 35**

*Utilidad*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De los resultados de la encuesta aplicada a los competidores, se obtuvo que el margen de utilidad de estos negocios es de \$200 a \$600 mensuales.

## 9. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?

**Tabla 32**

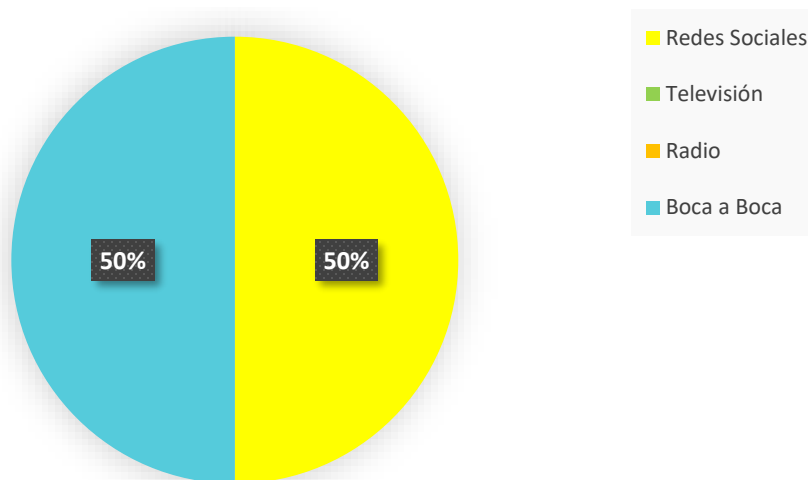
*Medios digitales*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	2	50%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Boca a Boca	2	50%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Figura 36**

*Medios digitales*



**Nota:** Encuesta aplicada a los competidores de la parroquia Quinara.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los competidores, se conoció que los medios para contactar a sus clientes es el boca a boca y redes sociales.

## **7. Discusión**

Estudio de mercado para la implantación de una hostería en la parroquia Quinara

### **7.1 Análisis de las Demandas**

Se entiende como demanda a las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que las personas están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.

El análisis de la demanda forma parte primordial dentro de este proyecto, ya que permitió tener un enfoque claro del mercado al cual se ofrecerá este servicio y las necesidades que éste presente, además conoceremos la cantidad de servicios que las personas están dispuestas a utilizar en las condiciones que se ofrece y en periodos determinados.

El estudio tiene como finalidad determinar la demanda potencial en la cual se puede ver el volumen máximo que podría alcanzar los servicios en un tiempo determinado y se expresará en unidades físicas. La demanda real del producto que puede considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor, es decir que la demanda real es la cantidad de servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La demanda efectiva es el deseo de adquirir un servicio más la capacidad que se tiene para hacerlo, por eso se ha decidido realizar la creación de una hostería con múltiples servicios en la parroquia Quinara, para lo cual se utilizó diferentes técnicas como la observación y la investigación de mercado, y de esta manera conocer las necesidades y así poder brindar un servicio de calidad acorde a las exigencias del cliente.

### 7.1.1 Demanda Potencial

**Tabla 33**

*Demanda potencial*

<b>Demanda Potencial</b>			
<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>% Demanda Potencial</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>
0	53943	64%	34524
1	54785	64%	35062
2	55639	64%	35609
3	56507	64%	36165
4	57389	64%	36729
5	58284	64%	37302

**Nota:** Tabla 6. Visitantes de lugares turísticos Fuera de la ciudad de Loja

Esta demanda se encuentra constituida por la cantidad de bienes o servicios, que se podrían consumir de un servicio demandado en el mercado en un tiempo establecido, para lo que se tomó la población de la zona urbana de la ciudad de Loja y la población de la parroquia Quinara; segmentadas en familias deducidas de la siguiente forma, la población Urbana de la ciudad de Loja nos dio un total de 53533 familias y en la parroquia Quinara 410 familias, entonces para la población de la demanda Potencial se sumó las dos poblaciones dándonos un total de 53594 familias.

La demanda potencial se determinó con la pregunta N°6 de la encuesta aplicada a los consumidores; ¿Usted y su familia suelen visitar lugares turísticos fuera de la ciudad de Loja?, mediante esta pregunta se pudo determinar la cantidad de servicios que utilizarían las familias. Para determinar la demanda potencial, se multiplicó la población por el porcentaje de familias que

si suelen visitar lugares turísticos fuera de la ciudad de Loja y se lo proyecto para los 5 años. Correspondiendo a 53943 familias con un incremento poblacional de 1,56% cada año

### 7.1.2 Demanda Real

**Tabla 34**

*Demanda real*

<b>Demanda Real</b>			
<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>% Demanda Real</b>	<b>Demanda Real Familias</b>
0	34524	55%	18988
1	35063	55%	19284
2	35610	55%	19585
3	36165	55%	19891
4	36729	55%	20201
5	37302	55%	20516

**Nota:** Tabla N° 7 Visitantes de lugares turísticos de la parroquia Quinara

La demanda Real se encuentra constituida por la cantidad de bienes que se adquieren o utilizan actualmente en el mercado donde va a funcionar la Hostería. Entonces la demanda real se determinó con el porcentaje de personas que conocen la parroquia Quinara pregunta N°7 de la encuesta aplicada a los consumidores; ¿Usted y su familia ha ido alguna vez algún lugar turístico de la parroquia Quinara?, mediante esta pregunta se determinó la cantidad de servicios que utilizan las personas mensualmente.

El segmento de mercado es de 34524 familias con un incremento poblacional de 1,56% cada año. Para determinar la demanda real de aceptación se cogió

la población potencial y se lo multiplico por el porcentaje de personas que si conocen y procedimos a proyectarlos para los 5 años.

### 7.1.3 Demanda Efectiva

**Tabla 35**

*Demanda efectiva*

<b>Demanda Efectiva</b>			
<b>Años</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>% Demanda efectiva</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
0	18988	71%	13482
1	19284	71%	13692
2	19585	71%	13906
3	19891	71%	14122
4	20201	71%	14343
5	20516	71%	14567

**Nota:** Tabla N 22. Visitantes de Hostería de la parroquia Quinara.

Está demanda se encuentra constituida por la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos, en el mercado. Para determinar esta demanda fue necesario el interés de los posibles usuarios que manifestaron el beneficio de implementar una hostería en la parroquia Quinara, como una idea nueva de negocio que se pretende realizar. Para lo cual se tomó en consideración la pregunta N<sup>a</sup>21 de las encuestas aplicadas a los consumidores; ¿Le gustaría a usted y a su familia que se implemente una hostería con servicios recreativos en la parroquia Quinara y estaría dispuesto a visitarla? La población es de 18988 familias con un incremento poblacional de 1,56% cada año. Para determinar la demanda efectiva, se tomó la población real y se lo multiplico por el 71% de familias que, si visitarían la hostería, luego se lo proyecto para 5 años.



**Tabla 36***Consumo promedio mensuales*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>P.M</b>	<b>F*X</b>	<b>Consumo promedio Mensual</b>
0 a 1	233	0,5	116,5	
2 a 3	14	2,5	35	
4 a 5	6	4,5	27	0,7
<b>Total</b>	<b>253</b>		<b>178,5</b>	

**Nota:** Tabla 8 Tiempo que salen a distraerse en Hosterías

Para conocer el consumo promedio de visitas, se tomó en cuenta la pregunta N°8 de la encuesta aplicada a los consumidores; ¿Cada que tiempo sale a distraerse en Hosterías?, se procedió a calcular el punto medio de las alternativas de la pregunta y se lo multiplico por la frecuencia, luego dividimos la frecuencia final por la frecuencia inicial para finalmente conocer el consumo promedio mensual, lo que nos dio 0,7.

**Tabla 37***Consumo promedio anual*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>P.M</b>	<b>F*X</b>	<b>Consumo promedio anual</b>
0 a 1	233	0,5	116,5	
2 a 3	14	2,5	35	
4 a 5	6	4,5	27	0,7
<b>Total</b>	<b>253</b>		<b>178,5</b>	<b>8</b>

**Nota:** Consumo anual de usos de los servicios

Para conocer el consumo de visitas anuales se tomó en cuenta el consumo promedio mensual de 1,8 se lo multiplico por 12 meses, para conocer el consumo promedio anual, que nos dio un consumo promedio anual de 8 visitas anuales por familia.

**Tabla 38**

*Demanda efectiva en visitas*

<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Consumo promedio anual</b>	<b>Demanda efectiva en usos</b>	<b>Demanda efectiva en personas</b>
0	13482	8	107853	431412
1	13692	8	109535	438142
2	13906	8	111244	444977
3	14122	8	112980	451919
4	14343	8	114742	458969
5	14567	8	116532	466128

**Nota:** Demanda efectiva

Para la demanda efectiva en visitas se multiplicó la demanda efectiva obtenida por el consumo promedio anual de visitas por familias, posteriormente se convirtió el número de familias a personas multiplicándolo por 4 para de esta manera proceder a sacar la oferta que está en número de personas.

Dando una demanda efectiva de 431412 en el primer año en personas, proyectada para 5 años, dándonos el quinto año una demanda de 466128.

## 7.2 Análisis de la Oferta

Es el estudio que permite conocer claramente cuál es la situación con respecto a la oferta del producto o servicio. La oferta es considerada como la cantidad de servicios que los empresarios están dispuestos a colocar en el Mercado en un momento dado a un precio determinado.

En la parroquia Quinara no existen hosterías por lo que para determinar la oferta buscamos negocios que se dediquen a brindar servicios sustitutos, las más representativas para brindar estos servicios fueron los negocios que se dedican a la venta de comida y alquiler de canchas y villas.

La tasa de crecimiento poblacional que se usó para la realización del estudio de mercado es de 1,56% según datos (INEC). Y la proyección para los siguientes años va incrementando de acuerdo con el incremento de la población.

**Tabla 39**

*Número de turistas mensuales*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>P.M</b>	<b>F*X</b>	<b>Número de turistas mensuales</b>
0 a 100	0	50	0	
101 a 200	0	150	0	
201 a 300	4	250	1000	250
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>1000</b>	

**Nota:** Consumo promedio mensual

Para conocer el consumo promedio mensual de turistas en visitas, se tomó en cuenta la tabla N<sup>o</sup>25; ¿Aproximadamente cuantas personas visitan su local al mes?, posteriormente se procedió a calcular el punto medio y se lo multiplicó por la frecuencia para finalmente conocer el

total de turistas al mes que visitan los negocios de la parroquia Quinara mensualmente (250 consumo promedio mensual).

**Tabla 40**

*Número de turistas anuales.*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>P.M</b>	<b>F*X</b>	<b>Número de turistas anuales</b>
0 a 100	0	50	0	
101 a 200	0	150	0	
201 a 300	4	250	1000	250
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>1000</b>	<b>3000</b>

**Nota:** Número de turistas anuales

Para conocer el número de turistas anuales se tomó en cuenta el número de turistas mensual, el se lo multiplicó por 12 para conocer el consumo promedio anual, que dio 3000 personas anuales.

**Tabla 41**

*Proyección Oferta*

<b>OFERTA</b>		
<b>Periodos</b>	<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
<b>0</b>	2022	3000
<b>1</b>	2023	3047
<b>2</b>	2024	3094
<b>3</b>	2025	3143
<b>4</b>	2026	3192
<b>5</b>	2027	3241

**Nota:** Oferta; promedio consumidores

Para obtener la oferta actual, la proyectamos para 5 años con una tasa de crecimiento de 1.56%, que dio 3000 turistas anuales para el primer año.

### 7.3 Demanda Insatisfecha

**Tabla 42**

*Demanda insatisfecha*

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>			
<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>1</b>	431412	3000	428412
<b>2</b>	438142	3047	435095
<b>3</b>	444977	3094	441883
<b>4</b>	451919	3143	448776
<b>5</b>	458969	3192	455777

**Nota:** Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se produce cuando los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, cantidad o precio. La diferencia entre la oferta y la demanda permitirá obtener resultados claves para la inclusión de una nueva hostería en el mercado. Para determinar la demanda insatisfecha se restó la demanda efectiva con la oferta, que dio como resultado que, si existe una demanda insatisfecha de 428412 demandantes, por lo que serán las visitas en el primer año.

## 7.4 Plan de Comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los servicios en el sistema de distribución; para alcanzar dicho objetivo con éxito, se debe analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de marketing. Siendo El marketing Mix las variables clave en el proceso de comercialización:

- Producto
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción

### ❖ Servicio

#### El Logo de la Hostería

En la etiqueta de la hostería llevará el logo de la empresa “AMADA DEL VALLE” es como se llamará, el cual estará colocado en la entrada de la hostería.

#### *Figura 37*

*Logo de la Hostería*



## Presentación

Los servicios del Parador Turístico Amada del Valle que ofrecerá se harán no sólo con productos de alta calidad, sino también con el amor por nuestra familia que es la comunidad. Nuestros clientes serán capaces de encontrar un lugar cálido para relajarse y divertirse en cualquier momento de cada una de sus vidas; ya sea para una ocasión especial o simplemente para disfrutar de un hermoso día

La Hostería Amada del Valle oferta a la ciudadanía un lugar y espacio en donde puedan disfrutar de sus momentos libres, a través de los diferentes servicios, proporcionándole al turista una estadía completa logrando así satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, con una atención de calidad del personal responsable de la administración y operación de la misma.

Tales como:

- alojamiento, para lo cual se dispondrá de seis habitaciones mínimas,
- Bar-restaurant, con el servicio de comida típica del lugar.
- piscina, una piscina grande un pequeña para adulto y niños.
- canchas deportivas, donde se la podrá usar para jugar básquet, indor y boli.
- Fiestas privadas, eventos en las instalaciones de la hostería.
- juegos recreativos para los clientes, sitios para juegos de azar, sitios de recreación para niños con juegos como columpios, rodaderas y subí y baja.
- Pesca, tendremos posas de tilapia donde los turistas podrán pescar.
- Parrilladas entre familias o amigos, cabañas para que puedan realizar sus parrilladas.
- Tours por toda la zona, contaremos con el personal para realizar tours por la zona ya que es un lugar lleno de historia.

- Paseos a caballo, contaremos con caballos para realizar esta actividad y los turistas puedan degustar de los mismos.
- Campamento, realizaremos espacios para que se puedan obtener la experiencia de acampar con fogatas.
- Zona de camping, tendremos lugares apartados para que puedan relajarse, comer y aprovechar del aire puro.

#### ❖ **Precio**

El precio es uno de los factores más relevantes dentro del estudio de mercado, debido a que mediante éste se puede determinar si se está cumpliendo o no con los objetivos planteados por la empresa, el precio se lo determinará a través los costos en los cuales incurra la creación de la Hostería.

Para el servicio turístico a ofrecerse, se estimará un precio que pueda ser accesible y que pueda generar un margen de utilidad conveniente para la nueva empresa, se tomará en cuenta la pregunta N.<sup>a</sup> ¿Cuánto suele gastar en promedio en sus salidas de Turismo fuera de la ciudad? de las encuestas aplicadas, cuyo valor que suelen gastar desde \$40 hasta más de \$60.

Con los resultados de los gastos promedio que gastan los consumidores se procedió a estimar el precio de los servicios siendo: el valor de entrada a la hostería gratis, el valor de los servicios prestados se estima entre \$1 hasta los \$5 dependiendo del servicio. Para que de esta manera el consumo de las familias de mantenga o disminuya de los \$60.



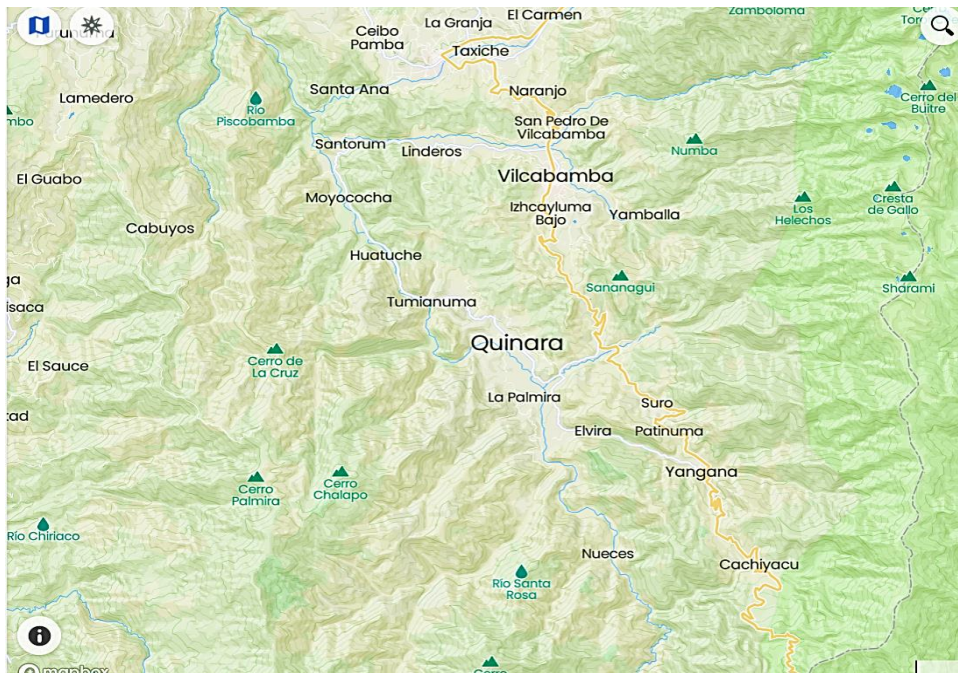
## ❖ Plaza

### Ubicación

La Parroquia de Quinara está ubicada con una extensión de 147.67 km<sup>2</sup> constituye una de las parroquias que conforman el cantón y provincia de Loja, situada a 62 km desde la ciudad de Loja con dirección sur, al cantón Palanda, en la provincia de Zamora Chinchipe, su cabecera parroquial QUINARA se ubica geográficamente en las coordenadas X= 695904; Y=9522394, con un rango altitudinal que va desde los 1250 a 3590 m.s.n.m Limita al Norte con la parroquia Vilcabamba, al Sur con la parroquia Valladolid del cantón Palanda, al Este con la parroquia Yangana y al Oeste con la parroquia San Antonio de las Aradas, y legalmente la conforman los barrios de: Sahuayco, Palmira, y su cabecera parroquial Quinara **Fuente especificada no válida..**

### *Figura 39*

#### *Ubicación Geográfica*



Fuente especificada no válida.

## ❖ **Comercialización y distribución**

La plaza está conformada por todas las personas tanto nacionales como extranjeras que visitan la parroquia Quinara y de los que habitan en el mismo, a quienes les interese dar uso de los servicios ofrecidos por la Hostería, en un ambiente cálido y acogedor en el cual puedan distraerse con sus familiares y amigos, permitiéndose a sí mismos salir de la rutina diaria en la que viven, los canales de distribución serán:

- **Canales directos:** Por medio de la misma empresa teniendo contacto con los usuarios.
- **Canales indirectos:** Asociaciones con instituciones para ofrecer los servicios, como empresas de transporte para realizar convenios.

## ❖ **Promoción y Publicidad**

La promoción es una etapa muy importante ya que esta asegura el posicionamiento del servicio dentro del mercado, dando a conocer al consumidor las características del mismo. En la hostería, la promoción tiene un enfoque a corto plazo, ya que pretende conseguir el crecimiento paulatino de ventas del servicio.

Estas son las promociones que la hostería ofrecerá a sus clientes:

- Por apertura de la Hostería el ingreso será gratuito, y adicional se le entregará volantes de la información del servicio a ofrecerse.
- Se contará con páginas web y redes sociales con contenido de los servicios promocionados.
- Trabajar en fidelización al cliente, creando una base de datos y manteniendo comunicación con ellos por medio de la página web.
- Se realizará giveaway por redes sociales a los clientes.
- Siendo cliente frecuente tendrá información actualizada de los servicios nuevos en el mercado directamente a sus e-mails.

- Crear promociones de 2\*1 en temporadas bajas.
- Los grupos de amigos, familias o grupos empresariales tendrán descuentos especiales.
- Agregar servicios complementarios como un regalo al realizar las reservas de la hostería.
- Creación de combos de servicios a precios más bajos.
- Se ofrecerá muestras del delicioso jugo de caña de la parroquia cuando los clientes pidan sus menús.

Como se puede observar la publicidad que se escogió son más por las redes sociales, en consecuencia, del estudio de mercado, la mayoría de las personas utilizan estas redes para informarse de nuevos locales, ofertas y publicidad que se presentan y dicen que en su mayoría se debe a que hoy en día utilizan más el celular que otros medios, también tendrá la repartición de volantes en temporadas de feriados, carnaval y fin de año.

- **Tendremos una web bonita, segura y optimizada:** Tener un logo bonito, una web atractiva, una organización de contenidos clara y utilizar fotos de calidad para mostrar actividades recreativas, otorgará a tu negocio una buena imagen de marca.
- Facebook e Instagram son las dos redes sociales por excelencia para desarrollar una estrategia de marketing online en el sector turístico. La mayor parte de los usuarios usan Facebook e Instagram para subir fotos personales, interactuar con las marcas, dejar comentarios o compartir historias que les llegan. Así que aprovecha esto para llegar a tu público con contenido de valor que les entretenga, les divierta y les parezca interesante.
- Dependerá de la creatividad de cada uno para sorprender en mayor o menor medida al usuario y provocarle una reacción. Como ejemplos de creatividad se puede citar el tema de

los concursos en Facebook, promociones especiales a clientes vips, regalos u obsequios por su fidelización.

**Tabla 43**

*Publicidad*

<b>Publicidad</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Redes sociales	12	\$25	\$300
Volantes	6	\$80	\$480
<b>Total</b>			<b>\$780 anuales</b>

**Nota:** Presupuesto de publicidad.

En la parroquia Quinara se encuentra gran cantidad de atractivos naturales y culturales que permiten a los visitantes tener esa sensación de satisfacción y esparcimiento que requiere, luego de esta investigación se pudo conocer que la parroquia Quinara carece de atractivos turísticos completos, importantes para el desarrollo turísticos y económico de la parroquia ya que solo cuenta con 3 restaurantes para el servicio de alimentación y 2 canchas deportivas.

El estudio de mercado permitió conocer la cantidad de consumidores dispuestos a utilizar los servicios que la hostería “Amada del Valle” va a ofrecer en el mercado local. Así como investigar cuáles son sus necesidades, deseos y cuáles son sus hábitos de consumo, esto permitirá a la hostería ofrecer los servicios más adecuados a los clientes. También se realizó un análisis para plantear políticas de distribución para ofrecer el producto final directamente al consumidor de acuerdo con los gustos y preferencias de los demandantes.

## 8. Conclusiones

- Luego de realizar el estudio para la parroquia Quinara, se concluyó que, si existe demanda, es decir hay familias que estarían dispuestas a utilizar los servicios de la hostería; en cuanto a la oferta no existen competidores directos que presten este tipo de servicios en la parroquia Quinara, pero si se encontró competidores sustitutos que brindan algunos de estos servicios, donde obtuvimos una demanda insatisfecha de los mismos.
- También se pudo conocer las preferencias del mercado respecto a los servicios que se implementarían en la hostería entre los que se destacan: juegos recreativos, restaurante, discoteca, hospedaje, piscina, canchas deportivas y zona de camping, de esta manera se aprovechara el patrimonio natural y cultural tangible e intangible que tiene la parroquia y su ambiente acogedor.
- En función de lo mencionado anteriormente se puede determinar que es factible la implementación de una hostería con los servicios ya señalados, ya que el 71% de las familias que constituyen nuestro mercado objetivo, utilizarían los servicios a implementarse en la hostería de la parroquia Quinará que permitirá satisfacer las necesidades de los demandantes de este servicio, logrando así el desarrollo turístico y económico del lugar.

## 9. Recomendaciones

- Al existir una oferta de 3000 visitas anuales y una demanda efectiva de 431412 visitas anuales, es decir existe una demanda insatisfecha se recomienda que se implemente la hostería.
- Se recomienda que al momento de pensar en invertir en hosterías se realice este estudio, que se tomen en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores. Obteniendo así que el proyecto cuente con diversos servicios recreacionales ya que es de mayor agrado de la ciudadanía y turistas que visitan la parroquia Quinara.
- En vista que el estudio de mercado dio un resultado positivo debido a la aceptación favorable es rentable que se realice el proyecto de implementación de la hostería en la parroquia Quinará del cantón Loja, además, ayudará a potencializar el crecimiento turístico y ayudará a la parroquia Quinará a progresar económica y socialmente.

## 10. Bibliografía

- INEC. 2010. <<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>>.
- Thompson, Ivan. *Promonegocios.net*. Abril de 2019.  
<<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>>.
- Alejandro, Jáuregui. *7 elementos de metodología de investigación de*. 18 de Noviembre de 2001.  
<<https://www.gestiopolis.com/7-elementos-metodologia-investigacion-mercados/>>.
- Boullón, Roberto. «Planificación del espacio Turístico .» enero de 2006.  
<<http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico robertoc.boullon.pdf>>.
- CEEI. «Creación y Desarrollo de empresas.» s.f.  
<[https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/CEEI\\_Ciudad\\_Real-Guia\\_para\\_la\\_elaboraci%2B%A6n\\_de\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.pdf](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf)>.
- Corvo, Helmut Sy. *lifeder*. 18 de enero de 2020. <<https://www.lifeder.com/consumidor-final/>>.
- DELSOL, Software. s.f. <<https://www.sdelsol.com/glosario/demanda-efectiva/>>.
- ECURED. [https://www.ecured.cu/Loja\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Loja_(Ecuador)), s.f.
- Espinoza, Eleonora. *Métodos y Técnicas de Recolección de la información*. s.f.  
<<http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>>.
- Flores, Cristina. Enero de 2012.  
<[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos\\_fundamentales\\_en\\_la\\_actividad\\_turistica.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf)>.
- Flórez, Milton. *Task Enter*. 22 de Agosto de 2019.  
<<https://www.taskenter.com/blog/nwarticle/57/1/que-es-la-implementacion-de-un-proyecto>>.
- Galán, Javier Sánchez. 30 de Agosto de 2020. <<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>>.
- Gerencie. «Economía y Finanzas.» 09 de octubre de 2021. <<https://www.gerencie.com/la-importancia-de-hacer-un-estudio-de-mercado.html>>.
- Gil, Susana. *Economipedia*. 06 de Julio de 2015.  
<<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>>.
- Gonzalez, Alex. 2012.  
<<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1006/1/%e2%80%9cPROYECTO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%c3%93N%20DE%20UNA%20HOSTERIA%20TUR%c3%8dSTICA%2c%20EN%20EL%20BARRIO%20LANDANGUI%2c%20%20PARROQUIA%20MALACATOS%e2%80%9d.pdf>>.
- Huerta, Ivan. *Tip Empresarial*. 26 de Enero de 2016.  
<<https://nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>>.
- INAvirtual. 10 de Septiembre de 2019. <<https://www.inavirtualte.ac.cr/mod/page/view.php?id=13028>>.

- INEC. 2010. <<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>>.
- IPEC. 2021. <<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>>.
- Kotler, Philip. *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Lima-Perú: OCTAVA EDICIÓN, 2001.
- Loja, Municipio de. s.f. <<https://www.loja.gob.ec/contenido/quinara>>.
- Loja, Municipio de. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del canton Loja*. 2021. <[https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/2020/plan\\_de\\_desarrollo\\_y\\_ordenamiento\\_territorial\\_del\\_canton\\_loja\\_-\\_sociabilizacion\\_del\\_documento.pdf](https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/2020/plan_de_desarrollo_y_ordenamiento_territorial_del_canton_loja_-_sociabilizacion_del_documento.pdf)>.
- López, Pedro Luis. *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. 2004. <[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)>.
- Mapcarta. s.f. <<https://mapcarta.com/es/33932050>>.
- Mendez, David. *Definición de Tamaño de muestra*. 13 de Febrero de 2020. <<https://www.economiasimple.net/glosario/tamano-de-muestra>>.
- Mondragón, Victor. *Diario Exportador*. 2021. <<https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>>.
- Morales, Francisco. «Economipedia.» 2021. <<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>>.
- Mundial, Banco. s.f. <<https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>>.
- OMT. *Organización mundial del turismo*. s.f. <<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>>.
- Ortiz, Ing. Romel Aguilera. «Plan de Desarrollo y Ordenamiento .» 27 de Julio de 2020. <[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2020.07.27.PDOT-QUINARA\\_FINAL%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2020.07.27.PDOT-QUINARA_FINAL%20(1).pdf)>.
- Padilla, Edison. *Twiter*. 02 de Noviembre de 2020. <<https://twitter.com/edisonpadillal/status/1323830626471071745>>.
- Pérez, Carlos Eduardo Sanisaca. «MANUAL OPERATIVO DE PROCESOS PARA HOTELES.» Mayo de 2012. <<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>>.
- Philip Kotler, Paúl Bloom y Thomas Hayes. *El marketing se servicios profesionales*. Nueva Jersey, EEUU, 2002.
- Prieto, Jorge. *Investigación de mercados*. Bogota, 2009.
- QUINARA, GAD. 2020. <<http://www.quinara.gob.ec/index.php/parroquia/gastronomia#>>.
- Quiroa, Myriam. «Economipedia.» 2021. <<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>>.
- . *Economipedia*. 04 de Noviembre de 2019. <<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>>.
- REGIÓN, Semanario. *REGIOON empresa Periodistica*. 12 de Agosto de 2004. <<https://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>>.
- Riquelme, Matias. *WEB y Empresas*. 12 de Noviembre de 2021. <[https://www.webyempresas.com/oferta/#Tipos\\_de\\_oferta](https://www.webyempresas.com/oferta/#Tipos_de_oferta)>.



Roberto Caiza, M.Sc., Edison Molina M.Sc. 17 de Septiembre de 2012.  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-  
AnálisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritor-4180961%20(1).pdf>.

Rurales, Parroquias. *Facebook*. 01 de Octubre de 2021. <<https://m.facebook.com/Parroquias-Rurales-Loja-101169094957933/posts>>.

Silva, Douglas da. 01 de Septiembre de 2020. <<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>>.

SOBREVILLA, LAURA BELÉN TORRES. 01 de Junio de 2016.  
<<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11385/Estudio%20de%20Viabilidad%20para%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20una%20Hoster%C3%ADa%20Agroturistica%20de%20tres%20estrellas%20en%20el.pdf?sequence=1>>.

Technova, Team. «la Salle.» 27 de Febrero de 2015.  
<<https://blogs.salleurl.edu/es/emprendedores/estudio-de-mercado>>.

Thompson, Ivan. «Promonegocios.net.» mayo de 2006. <Ivan Thompson>.  
—. *Promonegocios.net*. Abril de 2019. <<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>>.

Tobar, Ana Karina Acuña. 2007. <<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/480/1/CD-0865.pdf>>.

Turismo, Ministerio de. «REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS.» 24 de Marzo de 2015. <<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>>.

Urdiain, Rodolfo. *Entrepreneur*. 2021. <<https://www.entrepreneur.com/article/256375>>.

Zambrano, (Manuel Mora. «Matemáticas Financiera.» 2009. <<https://docplayer.es/26282257-Matematicas-financieras-3-a-edicion.html>>.

## 11. Anexos.

### Anexo 1. Proyecto

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



#### **TÍTULO:**

**“Estudio de mercado para la implementación de una Hostería en la parroquia  
Quinara del cantón Loja, periodo octubre 2021-marzo 2022”**

#### **ESTUDIANTE:**

Katherine Anabel Castillo Gordillo

#### **DOCENTE:**

Ing. Juan Pablo Sempértegui Muñoz

**OCTUBRE- MARZO**

**1 TÍTULO:**

**"Estudio de mercado para la implementación de una Hostería en la parroquia Quinara del cantón Loja, periodo octubre 2021-marzo 2022"**

## Contenido

<b>1</b>	<b>Título.....</b>	<b>95</b>
<b>2</b>	<b>Problemática.....</b>	<b>96</b>
<b>3</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>99</b>
<b>4</b>	<b>Marco Teórico.....</b>	<b>100</b>
<b>__4.1</b>	<b>Marco Referencial.....</b>	<b>100</b>
<b>__4.2</b>	<b>Bases Teóricas.....</b>	<b>103</b>
<b>5</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>109</b>
<b>6</b>	<b>Cronograma.....</b>	<b>112</b>
<b>7</b>	<b>Presupuesto y Financiamiento.....</b>	<b>112</b>
<b>8</b>	<b>Bibliografía.....</b>	
<b>113</b>		
<b>9</b>	<b>Anexos.....</b>	
<b>113</b>		

## **2 PROBLEMÁTICA**

La globalización del turismo se caracteriza por la liberalización de las economías en desarrollo y los mercados emergentes, nuevas reglas y alianzas económicas, la creciente interdependencia de las economías de los países y el desarrollo económico mundial. De cara al nuevo panorama, la

industria hotelera se configura cada vez más como una industria más globalizada. En este marco, las empresas necesitan maximizar las ventajas de la propiedad y la ubicación internacional a escala global para tener éxito a escala global.

El turismo se ha convertido en el pilar básico de la economía de los países turísticos, contribuyendo al desarrollo global y la sostenibilidad económica, social y medioambiental. El turismo es una actividad económica importante que puede crear oportunidades para diferentes destinos y se ha convertido en una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo en las últimas dos décadas.

En cuanto al turismo sostenible comprende la posibilidad de mejorar la infraestructura urbana y la accesibilidad universal de cada uno de los sectores más relevantes. Es en este sector donde las personas se interesan especialmente por la imagen que brindan. Este tipo de sostenibilidad se aplica a la economía del hotel.

En estos momentos críticos provocados por la pandemia Covid-19, la reactivación de las actividades turísticas requiere cambios trascendentales. La industria hotelera es una parte importante de la cadena de valor de la actividad. Por consiguiente, debe tributar al desarrollo sostenible del turismo y liderar la estrategia y aplicación de modelos de gestión que solventen todos los problemas sociales y ambientales de la región.

Sin lugar a dudas uno de los sectores más perjudicados es el turístico, pues la disminución del número de arribos internacionales, cancelaciones de vuelos, reprogramación de viajes, entre otras medidas, reflejan una importante afectación en la demanda de los servicios turísticos, que de

acuerdo a datos publicados por el Ministerio de Turismo (2020) provocan grandes pérdidas diarias, donde el sector hotelero registra pérdidas diarias \$1,6 millones, y porcentajes de ocupación que fluctúan entre 0% y 3% **Fuente especificada no válida..**

La actividad turista, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras, de esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países **Fuente especificada no válida..**

Es por esto que hemos tenido la necesidad de realizar un estudio de mercado para la implementación de una hostería en la parroquia Quinara, por la falta de establecimientos de hosterías y restaurantes en la zona, los cuales son imprescindibles para promover la economía de la parroquia y del país. La parroquia Quinara cuenta con un clima acogedor, visitado por varios turistas los cuales no cuentan con un lugar donde puedan alojarse.

Para restablecer la confianza y reiniciar el turismo será esencial acelerar el ritmo de vacunación en todo el mundo y trabajar en la coordinación y comunicación efectiva sobre unas restricciones de viaje en constante cambio, impulsando a la vez las herramientas digitales para facilitar la movilidad, afirma el secretario general de la OMT, Zurab Pololikashvili **Fuente especificada no válida..**

El turismo internacional está remontando lentamente, aunque la recuperación sigue siendo muy frágil y desigual. La creciente preocupación por la variante Delta del virus ha llevado a varios países a reintroducir medidas restrictivas. Además, la volatilidad y la falta de información clara sobre los requisitos de entrada podrían seguir pesando sobre la reanudación de los viajes internacionales durante la temporada de verano del hemisferio Norte. No obstante, los programas de vacunación en todo el mundo, junto con la moderación de las restricciones para los viajeros vacunados y el uso de herramientas digitales como el certificado COVID digital de la UE están contribuyendo a la normalización gradual de los viajes. Ecuador es el país que más avanzado con la vacunación lo cual representa una gran ventaja para promover la economía del país por la apertura que da al abrir los lugares turísticos. **Fuente especificada no válida.**

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado para la implementación de una Hostería en la parroquia Quinara del cantón Loja, mediante la cual se logre promover el desarrollo económico del mismo.

#### **3.2 Objetivo Especifico**

- Determinar la oferta y demanda de este tipo de servicio en la parroquia Quinara
- Conocer las preferencias del mercado respecto a los servicios que se implementarían en la hostería
- Determinar desde el punto de vista del mercado si es factible la implementación de una hostería en la parroquia quinara.

## 4 MARCO TEÓRICO

### 4.1 Marco Referencial

#### 4.1.1 Antecedentes del turismo en el Ecuador

El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento profesional. Ecuador es un país de contrastes, se encuentra categorizado entre los 17 países más diversos del mundo. Se debe recalcar que el 19% (48.710 km<sup>2</sup>) del territorio nacional ha sido declarado como área protegida del subsistema Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (47 en total). El país está atravesado por los hotspots Chocó de Darién y Andes Tropical, considerados como los de mayor diversidad endémica alrededor del mundo. Además, se debe considerar los siguientes datos tomados del Ministerio de Turismo de Ecuador:**Fuente especificada no válida.**

- Posee tres áreas protegidas declaradas como Patrimonio Natural de la Humanidad (Parque Nacional y Reserva Marina Galápagos y el Parque Nacional Sangay)
- El segundo país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos (41 especies)
- El tercer país en diversidad de anfibios (513 especies)
- El cuarto país en especies de aves (1.640 especies de aves, 37 son endémicas, en 107 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves IBAs)
- El quinto país en especies de mariposa papilónidas (69 especies, de las cuales 3 son endémicas).
- El octavo país en especies de reptiles (396 especies)
- El décimo sexto país en diversidad de mamíferos (369 especies, de las cuales 21 son endémicas). El país comprende el 8% de los mamíferos en el ámbito mundial.



- Alberga el 10% de plantas del mundo
- Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta
- El 35 % de todas las especies de colibríes
- El 18% de especies de orquídeas en el mundo **Fuente especificada no válida.**

#### **4.1.2 Aspectos Generales del Cantón Loja**

Loja. Es una ciudad del Ecuador, capital de la Provincia Loja y cantón Loja, tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la capital musical y cultural del Ecuador. También conocida como Cuna de la Música Nacional, está llena de riqueza, cultura y tradición, guarda en sus rincones múltiples posibilidades de conocimiento, recreación y vivencias. Se caracteriza, por su religiosidad y su devoción a la Virgen de El Cisne **Fuente especificada no válida..**

#### **4.1.3 Aspectos Generales de la parroquia Quinara**

Quinara es una población pequeña, ubicada al Sur de Loja, fue fundada en mayo de 1994, la plaza central es el parque, cerca del mismo queda la iglesia. Nace en las estribaciones de la cordillera de Sabanilla y durante su recorrido recibe las aguas de varios ríos y quebradas hasta pasar por este sector. Este lugar tomó el nombre de Quinara, porque formaron un campamento indio y el jefe del mismo se llamaba Quiñág. **Fuente especificada no válida.**

Unido al valle de Vilcabamba, ubicado al sur de la provincia de Loja, sus principales actividades son la agricultura y la ganadería; producen caña de azúcar y café, entre otros. Lugar ideal para admirar la belleza de verdes pastizales y cañaverales mecida por el viento. El río Palmira con aguas cristalinas que bañan esta parroquia se convierte en un interesante atractivo en la época

de carnaval. Apto para realizar camping en sus riveras. Nace en las estribaciones de la Cordillera de Sabanilla y durante su recorrido recibe las aguas de varios ríos y quebradas hasta pasar por este sector. **Fuente especificada no válida.**

Esta parroquia conocida a nivel mundial en base a la leyenda del Tesoro de Quinara y que de acuerdo al historiador Pío Jaramillo Alvarado en su libro Historia de Loja y su Provincia relata la existencia de los siete guandos de oro enterrados en esta población en base a un ceremonial luego de la muerte de Atahualpa y que en base a estas versiones se realizaron varias investigaciones y excavaciones para encontrar el codiciado tesoro. Son lugares llamativos: el río, en el cual se encuentran unas pequeñas cabañas, las cuales son de mucha importancia para las personas que lo visitan; otro lugar es los Siete Huanos, el cual es poco visitado por considerarlo encantado. **Fuente especificada no válida.**

#### 4.1.4 Datos generales y geográficos

<b>Extensión</b>	<b>139.79 km<sup>2</sup></b>
<b>Altura</b>	1.612 m.s.n.m
<b>Clima</b>	Subtropical
<b>Población</b>	1.384 habitantes según censo 2010
<b>Temperatura</b>	20 °C
<b>Distancia de Loja</b>	55 Km
<b>Límites</b>	Norte: con el Sector Tunianuma, perteneciente a la parroquia Vilcabamba Sur: con la Parroquia Yangana Este: con el río Masanamaca Oeste: con la Parroquia San Antonio de las Aradas (cantón Quilanga)
<b>Fiestas Cívicas</b>	Fiestas de Parroquialización 14 de Febrero
<b>Fiestas Religiosas</b>	Segundo domingo del mes de Junio, en honor a Santa Marianita de Jesús

<b>Importancia Parroquial</b>	Se dice que en el sitio Taranza Aguacollas, se encuentra un escondite de rescate de Atahualpa. Según las leyendas aquí se encuentran los siete guandos de oro.
-------------------------------	--

Fuente especificada no válida.

## 4.2 Bases Teóricas

### 4.1 Actividad Turística

Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios **Fuente especificada no válida..**

### 4.2 Planta Turística

La Planta Turística es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios establecidos de acuerdo al rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios **Fuente especificada no válida..**

### 4.3 Equipamiento

Está Constituida Por:

- **Alojamiento:** Hoteles, Moteles, Hosterías y posadas, Pensiones, Condominios (unidades o conjuntos), Casas (unidades o barrios), Cabañas, Albergues, Campings, Camas en casas de familias. **Fuente especificada no válida.**

- **Alimentación:** Restaurantes, Cafeterías, Quioscos, Comedores típicos (taquerías, ostionerías, parrillas, etc.).**Fuente especificada no válida.**
- **Esparcimiento:** Night clubs, Discotecas, Bares, Casinos y otros juegos de azar, Cines y teatros, Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.), Clubes deportivos, Parques temáticos.**Fuente especificada no válida.**

#### 4.3.1. Infraestructura

Es la dotación de obras y servicios básicos con que cuenta un país para apoyar y sostener a sus estructuras sociales y productivas, entre las cuales se encuentra el turismo, El concepto incluiría todo el acervo físico y material que sustenta o facilita el desarrollo productivo de un país. De esta forma se incluirían elementos como: carreteras, ferrocarriles, sistemas de riego, sistemas de alcantarillado, viviendas, represas, escuelas, redes de distribución eléctrica, etc.**Fuente especificada no válida.**

#### 4.3.2. Instalaciones

- **De agua:** Muelles, Carpas o tiendas, Sombrillas, Reposeras. **Fuente especificada no válida.**
- **De montaña:** Miradores, Circuitos de senderos, Refugios, Funiculares, Teleféricos, Ski lift, Poma lif. **Fuente especificada no válida.**
- **Generales:** piscinas, vestuarios, juegos infantiles, golf, tenis, otros deportes, puentes.**Fuente especificada no válida.**

#### **4.4 Hostería**

El concepto con el que se suele determinar a una hostería es todo establecimiento hotelero, donde se proporciona alojamiento y comida mediante pago, en lugares alejados de la ciudad, preferentemente en las proximidades de las carreteras. Sin embargo este significado no engloba el verdadero sentido que tiene actualmente las hosterías. Además de brindar alojamiento y alimentación, este tipo de establecimientos turísticos se encuentran generalmente en la naturaleza o tiene vastas áreas verdes destinadas para la distracción de visitante, la mayoría de ellas cuenta con piscinas y poseen atractivos turísticos naturales y artificiales como senderos, lagunas, cascadas, ríos, entre otros. La capacidad de las hosterías no debe ser mayor de 29 y no menor de 6 habitaciones **Fuente especificada no válida..**

#### **4.5 Alojamiento**

Son establecimientos de alojamiento los dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios, el alojamiento de una persona abarca el concepto de vivienda permanente, la cual puede ser el sitio de residencia donde habita el grupo familiar, un hogar para personas de la tercera edad, un orfanato, una pensión de estudiantes. También existen otras clases de alojamiento temporales que no tienen nada que ver con la rama hotelera y es el caso de las personas que por ciertas causas deben alojarse en un centro de salud o en la cárcel. **Fuente especificada no válida.**

#### **4.6 Alojamiento Turístico**

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a

huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento **Fuente especificada no válida..**

#### **4.7 Estudio**

Se denomina estudio al proceso por el cual una persona se expone a incorporar información útil en lo que respecta a un tema o disciplina. El estudio puede ser de índole formal, cuando se realiza con la finalidad de cumplir con un programa de una entidad educativa que validará con posterioridad este conocimiento, o de índole informal, cuando se lleva a cabo por el mero hecho de aumentar el conocimiento que se tiene **Fuente especificada no válida..**

#### **4.8 Mercado**

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. **Fuente especificada no válida.**

#### **4.9 Estudio de mercado**

Estudio de Mercado, que es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución **Fuente especificada no válida..**

#### **4.10 Demanda**

Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta **Fuente especificada no válida..**

#### **4.11 Competitividad**

La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto. Las empresas, al ser organizaciones con ánimo de lucro, tienen como objetivo generar rentabilidad de sus actividades en el sector. Si lo relacionamos con la definición de competitividad, podemos concluir en que una empresa es competitiva si logra obtener mejores resultados que sus rivales directos **Fuente especificada no válida..**

#### **4.12 Tamaño**

Se trata de una colección de objetos que reúne características que nos interesan. Puede ser: población objetivo o teórica, que reúne varias características; o población accesible, sobre la que los investigadores aplican sus conclusiones. **Fuente especificada no válida.**

#### **4.13 Muestra**

Una muestra es una selección de los encuestados elegidos y que representan a la población total. El tamaño de la muestra hace referencia a la proporción significativa que se extrae de la población y que cumple con los objetivos de la investigación. Se utiliza mucho para realizar estudios de mercado e investigaciones comerciales **Fuente especificada no válida..**

#### **4.14 Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. **Fuente especificada no válida.**

#### **4.15 Implementación**

Cuando se obtienen los resultados de la evaluación de un proyecto y si estos son convincentes y establecieron su viabilidad, el siguiente paso es resolver la implementación del proyecto, por supuesto, debe estar respaldada por un plan que establezca en forma específica y cronológicamente como se van a llevar a cabo las tareas para alcanzar los objetivos que se planificaron, un ejemplo de esto, son los trámites legales, administrativos y de financiamiento. La implementación consiste en hacer funcionar a los responsables de las diferentes actividades para que realicen las operaciones que se fijaron en el plan, por lo que, la implementación es una etapa



clave de la gestión de proyectos, ya que se ponen a funcionar las políticas, disposiciones y esquemas que quedaron contemplados en la planificación **Fuente especificada no válida.**

## **5 METODOLOGÍA**

### **5.1. Tipo de investigación**

#### **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva incluye la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza, composición o proceso actual de un fenómeno. Este tipo de encuesta utiliza recursos correctos y efectivos para poder comprender las características de los posibles consumidores de la hostería en la parroquia Quinara.

#### **Investigación de campo**

Consta de trabajos exploratorios, descriptivos, cuasi-experimentales y experimentales. A través de este tipo de investigación, se realizarán estudios de mercado, análisis de demanda, oferta y competencia.

### **5.2. Enfoque de la investigación**

Esta investigación adoptará un método cualitativo, porque se basa en el método de recolección de información basado en principios teóricos, y utilizará técnicas de recolección de datos, como encuestas al personal de la empresa, observaciones directas y revisiones de documentos relacionados con los temas de investigación, para descubrir qué problemas Proporciona la información más veraz.

### 5.3. Área de estudio

El área de estudio será en la parroquia Quinara de la ciudad de Loja.

### 5.4. Población

La población que se tomará en cuenta para objeto de estudio será la población de la parroquia Quinara la cual según datos de CNE es de 1.384 habitantes, de los cuales se tomara una muestra para la aplicación del instrumento de investigación.

### 5.5. Muestra

Para obtener la muestra se convirtió la población de la parroquia Quinara de la ciudad de Loja la cual es de 1.384

habitantes a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p \times q)}{e^2 + \frac{Z^2(p \times q)}{N}}$$

Fuente especificada no válida.

### Tabla 1

*Variables de la Fórmula*

---

**En donde:**

---

**n**= tamaño de la muestra

**z**= nivel de confianza deseado

**p**= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

**q**= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

**e**= nivel de error dispuesto a cometer

**N**= tamaño de la población

---

*Fuente especificada no válida.*

### Aplicación

$$n = \frac{0,97^2(0,5 \times 0,5)}{0,03^2 + \frac{0,97^2(0,5 \times 0,5)}{1.384}} = \text{habitantes}$$

A través de la fórmula se obtuvo una muestra de 384 personas con un rango de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5%.

## 5.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Observación directa

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto, de lo contrario los datos que se obtengan no va a ser válidos **Fuente especificada no válida..**

### Encuestas

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características»**Fuente especificada no válida..**

## 6 CRONOGRAM

1	ACTIVIDADES	Meses				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		Semanas				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		Entrega del tema																											
Investigación bibliográfica y levantamiento de la información																													
Desarrollo del planteamiento de problemática																													
Desarrollo de los objetivos																													
Desarrollo de la justificación																													
Solicitar información al Gad parroquial de Quinara																													
Elaboración de la metodología																													
Elaboración del cuestionario																													
Realización de encuestas																													
Introducción de datos																													
Realizar el análisis de interpretación de datos																													
Revisión Literaria de todo el proyecto																													
Revisión de la bibliografía																													
Elaboración de conclusiones																													
Elaboración de recomendaciones																													
Revisión de tesis																													
Corrección de tesis																													
Sustentación previa																													
Aprobación de la tesis																													

---

## 7 PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

### 7.1 Presupuesto

<b>Presupuesto para la elaboración de la tesis</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
1	Materiales de oficina en General	\$ 60
1	Utilización de internet	\$ 100
1	Impresiones	\$ 40
1	Transportes	\$ 100
1	Edición e impresión del informe final	\$ 50
1	Empastado de la Tesis	\$ 30
1	Laptop	\$ 800
1	Flash memorie	\$ 20
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1200</b>

### 7.2 Financiamiento

El presupuesto del presente proyecto será financiado por la autora del mismo.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **8 BIBLIOGRAFÍA**

Bibliografía

INEC. 2010. <<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>>.

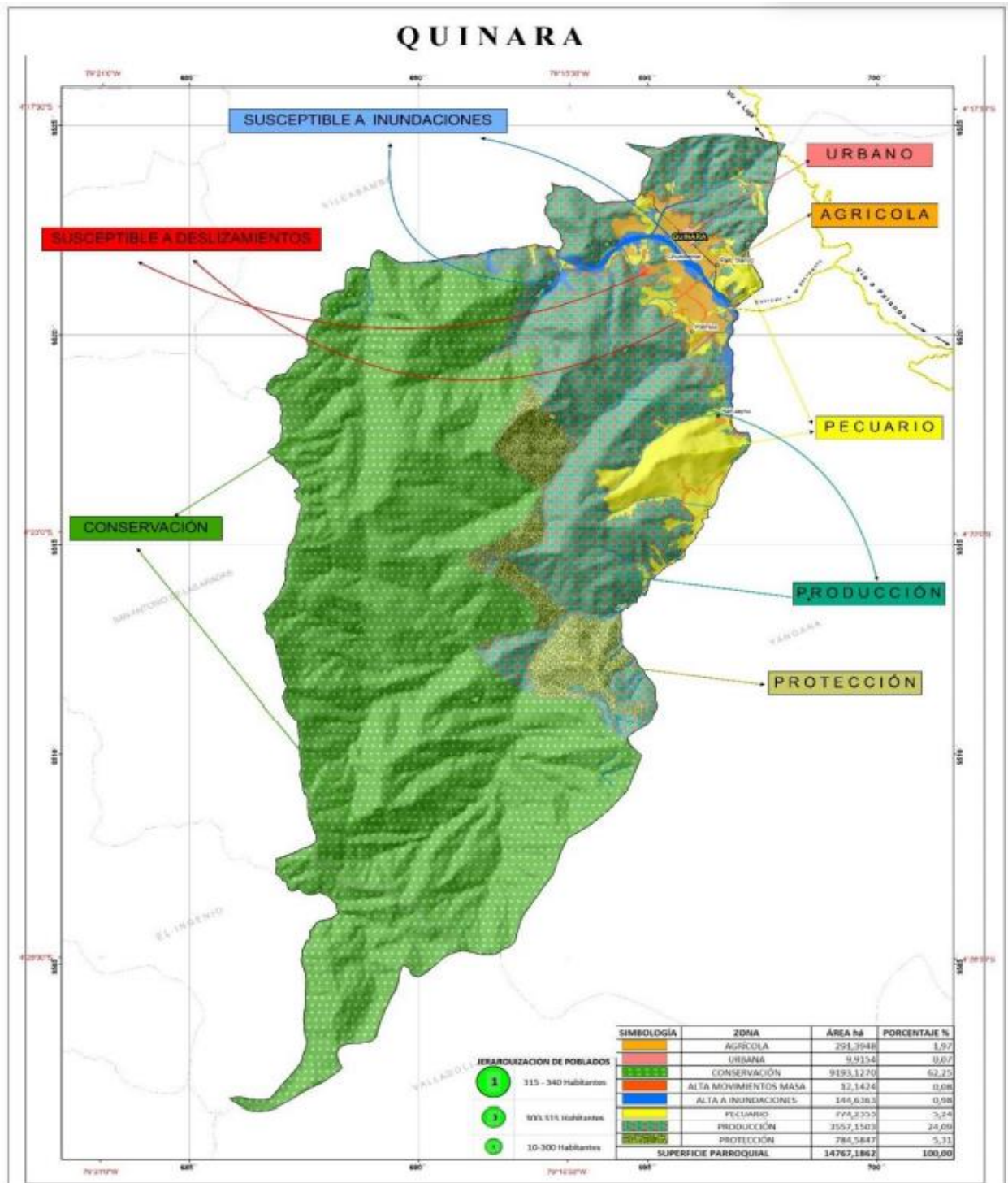
Thompson, Ivan. *Promonegocios.net*. Abril de 2019.

<<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>>.

### **9 ANEXOS**

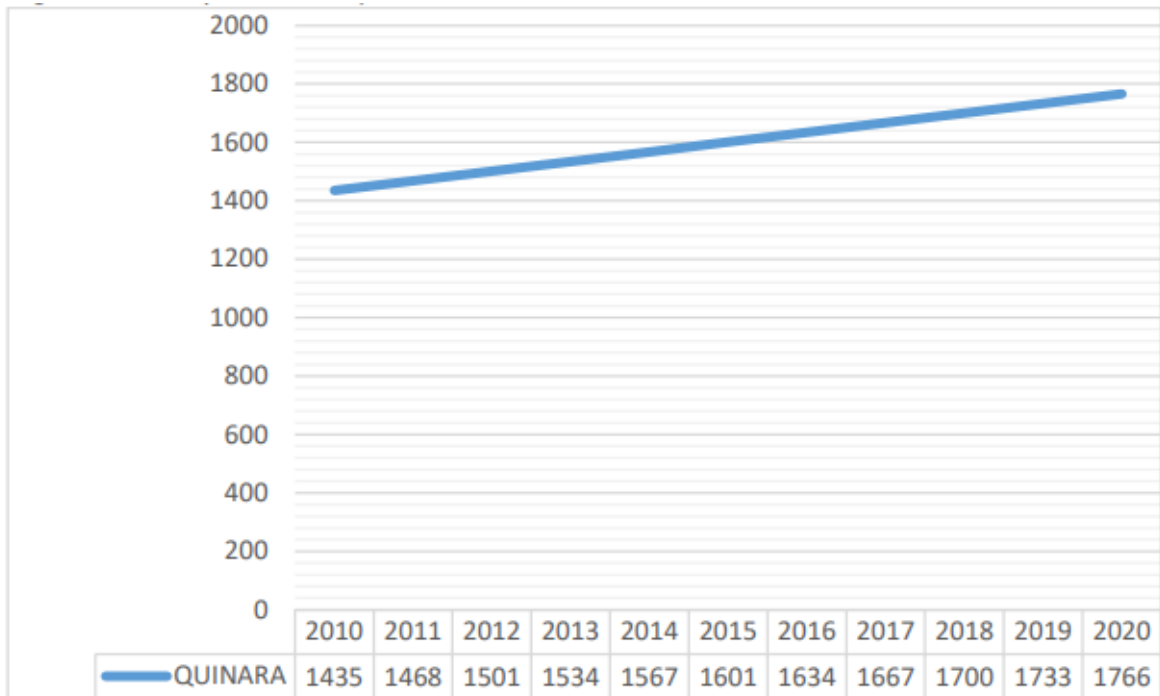
#### **9.1 Modelo Territorial Actual MTA de la parroquia Quinara**

# ESTUDIO DE MERCADO

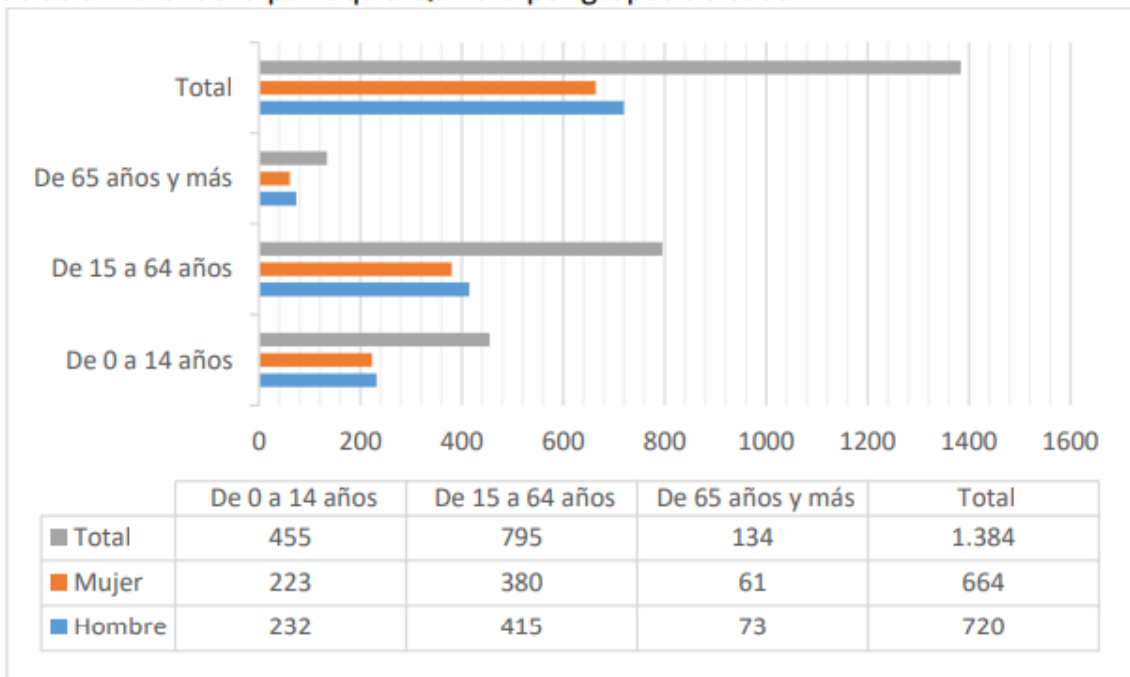


## 9.1 Proyección de población 2010-2020

## ESTUDIO DE MERCADO



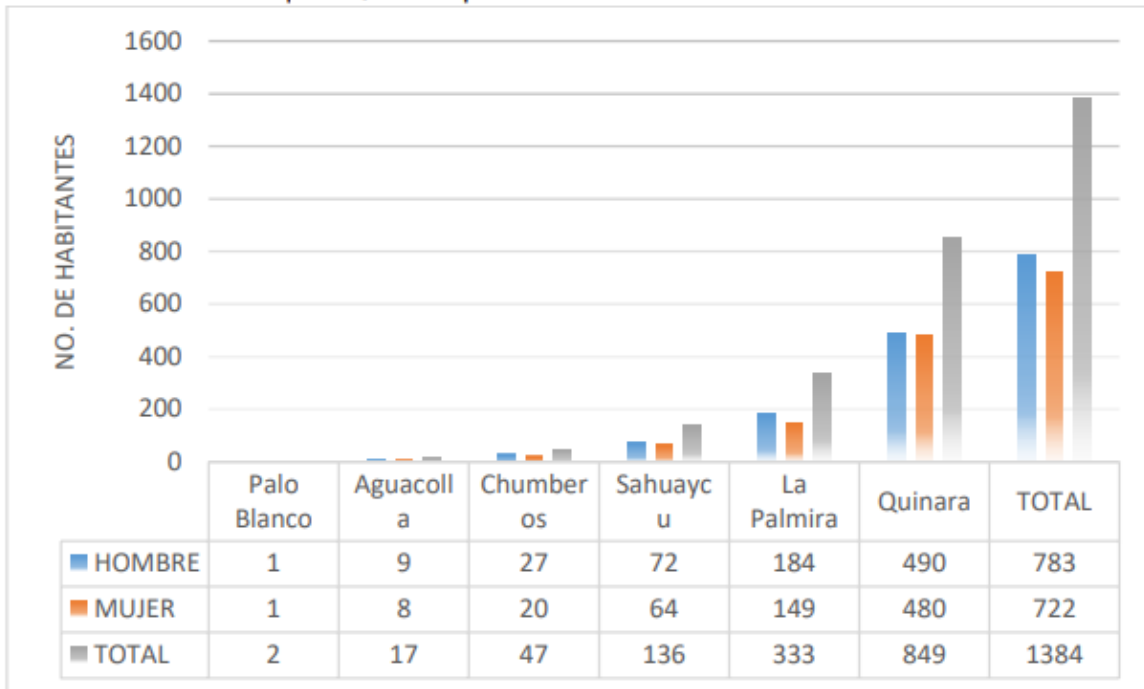
### Población rural de la parroquia Quinara por grupos de edad.





## ESTUDIO DE MERCADO

Población de la Parroquia Quinara por Barrios



# ESTUDIO DE MERCADO

## Anexo 2

Certificado del Ingles

---

Loja, 28 de junio de 2022

### CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.  
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.  
**Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja**

#### CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL>, así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HOSTERÍA EN LA PARROQUIA QUINARA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO OCTUBRE 2021-MARZO 2022**; de la autoría de la señorita estudiante **Castillo Gordillo Katherine Anabel**, con CI: 1105026585, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Castillo Gordillo Katherine Anabel**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



**Dra. Erika González Carrión. PhD.**  
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación  
Universidad Nacional de Loja

---

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **Anexo 3**

Modelo de encuesta

#### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Hola mi nombre es Katherine soy estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas y estoy realizando una encuesta acerca de los intereses, gustos y motivaciones de las Hosterías recreacionales. La información que se recoja es confidencial.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

#### **Correo Electrónico \***

---

#### **1. Encuestado\***

( ) Mujer (Madre)

( ) Hombre (Padre)

#### **2. Indique el grupo de edad al que pertenece \***

Entre 20 a 29 años

Entre 30 a 39 años

Entre 40 a 49 años

Entre 50 a 59 años

Mayor a 60 años

## ESTUDIO DE MERCADO

### 3. Estado civil \*

Casado

Soltero

Divorciado

Viudo

Unión libre

### 4. ¿Cuáles son los Ingresos mensuales aproximados de su familia? \*

\_\_\_\_\_

### 5. Ocupación

Empleado Público

Empleado Privado

Trabaja por cuenta propia

Ama de casa

Estudiante

Jubilado

## ESTUDIO DE MERCADO

No trabaja

**6. ¿Usted y su familia suelen visitar lugares turísticos fuera de la ciudad de Loja?**

Si

No

**7. ¿Usted y su familia ha ido alguna vez algún lugar turístico de la parroquia Quinara?**

Si

No

**8. Cada que tiempo sale a distraerse en Hosterías?**

1 vez al mes

2 veces al mes

Cada fin de semana

Otros especifiquen

**9. ¿Con quién frecuenta visitar estos lugares? \***

Familia

Parejas

## ESTUDIO DE MERCADO

Grupo de amigos

Solos

Grupo de trabajo

### 10. ¿Qué lo motiva a visitar las Hosterías? \*

Conocer lugares nuevos

Disfrutar de la comida

Relajación

Alejarse de la ciudad

Por los servicios

### 11. ¿Qué servicios usa más cuando visita una Hostería?

Restaurante

Hospedaje

Piscina

Sauna

## ESTUDIO DE MERCADO

Turco

Hidromasaje

Tours por la zona

Cabalgata

Zona de camping

Spa

Pesca

Canchas Deportivas

Discoteca

---

Otro:

**12. ¿Qué servicios le gustaría que se implemente en una Hostería? (Especifique al menos 4 nuevos servicios)**

---

## ESTUDIO DE MERCADO

### 13. ¿Cómo califica los siguientes componentes de la Hostería?

	Muy importante	Importante	Le es indiferente	poco importante	Nada importante
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medidas de bio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
atención a los c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 14. ¿Cuál es el factor determinante en el momento de decidir que hostería visitar?

- Precio
- Servicios Ofrecidos
- Ubicación
- Publicidad

### 15. ¿Porque medio digital conoce de los lugares Turísticos?

- Redes Sociales
- Tiktok
-



## **ESTUDIO DE MERCADO**

Internet

Radio

Televisión

Periódico

**16. ¿Al realizar la visita a estos lugares los hace en?**

Buses

Taxis

Carro propio

**17. ¿Cuánto suele gastar en promedio en sus salidas de Turismo fuera de la ciudad?**

\$20 a \$30

\$30 a \$40

\$40 a \$50

\$50 a \$60

Más de \$60

## ESTUDIO DE MERCADO

**18. ¿Cuáles le gustaría que sean las formas de pago?**

Pago en efectivo

Pago por tarjeta de crédito

Pago por tarjeta de debito

Pago por transferencia bancaria

**19. ¿En qué periodos usted prefiere visitar las Hosterías?**

Carnaval

Vacaciones

Fines de Semana

Fin de año

Navidad

Feriados

Otro:

---

## **ESTUDIO DE MERCADO**

**20. ¿Cuándo visita las Hosterías que tiempo permanece en el mismo?**

De 2 a 4 horas

Medio día

Un día

Más de un día

Otro:

**21. ¿Qué promociones le gustaría que tengan en las hosterías?**

2x1 en los servicios

Sorteos por redes sociales

Descuentos de los servicios

Muestras de comida gratis

**22. ¿Le gustaría a usted y a su familia que se implemente una hostería con servicios recreativos en la parroquia Quinara y estaría dispuesto a visitarla?**

Si

No

## ESTUDIO DE MERCADO

### Anexo 4.

#### Encuesta para la oferta

##### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Hola mi nombre es Katherine soy estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas y estoy realizando un estudio de Mercado de las Hosterías recreacionales. La información que se recoja es confidencial.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1. Nombre de la entidad. (En caso de no tener nombre colocar el nombre del propietario)

\*

---

2. ¿Qué servicios ofrece su negocio? \*

Restaurante

Piscina

Picantería-bar

Canchas deportivas

Juego de Billar

---

Otro:

## ESTUDIO DE MERCADO

3. ¿Qué tiempo tiene su negocio? \*

1 a 5 años

6 a 10 años

11 a 15 años

Otro: .....

4. ¿Aproximadamente cuantas personas visitan su local al mes? \*

50 a 100 personas

200 a 300 personas

400 a 500 personas

más de 500

---

Otro:

5. ¿Cada que tiempo visitan su local? \*

1 a 2 veces al mes

3 a 4 veces al mes

## ESTUDIO DE MERCADO

5 a 6 veces al mes



más de 6 veces

6. ¿Que temporadas tiene más clientela? \*



Navidad



Fin de Año



Carnaval



Feriatos

7. ¿Que días presta sus servicios? \*



Lunes a viernes



Lunes a Domingo



Sábado y Domingo

8. ¿En qué rango se encuentran los precios de sus servicios? \*



\$1 a \$5



\$5 a \$10

## ESTUDIO DE MERCADO

\$10 a \$15

Más de \$15

9. ¿Cuál es su margen de utilidad? \*

\$100 a \$200

\$200 a \$400

\$400 a \$600

más de \$600

10. ¿Que medios utiliza para contactar a sus clientes? \*

Redes Sociales

Televisión


Radio

Boca a Boca

## ESTUDIO DE MERCADO



### Anexo 5

Encuesta a los consumidores en Google



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Hola mi nombre es Katherine soy estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas y estoy realizando una encuesta acerca de los intereses, gustos y motivaciones de las Hosterías recreacionales. La información que se recoja es confidencial.  
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

 [katherine.a.castillo@unl.edu.ec](mailto:katherine.a.castillo@unl.edu.ec) (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

Correo Electrónico \*

Tu respuesta

1. Sexo \*

Mujer

Hombre



## ESTUDIO DE MERCADO

### Anexo 6

Encuesta a los competidores en Google

Preguntas Respuestas **4** Configuración

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Hola mi nombre es Katherine soy estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas y estoy realizando una estudio de Mercado de las Hosterías recreacionales. La información que se recoja es confidencial.  
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1. Nombre de la entidad . ( En caso de no tener nombre colocar el nombre del propietario) \*

Texto de respuesta corta

2. ¿Qué servicios ofrece su negocio? \*

- Restaurante
- Piscina
- Picantería-bar
- Canchas deportivas

# ESTUDIO DE MERCADO

## Anexo 7

Evidencia de las encuestas realizadas a los consumidores

The screenshot displays a survey results page with a light green background. At the top left, there are navigation icons for 'tulo', a folder, and a star. At the top right, there are icons for help, settings, back, and forward, along with a purple 'Enviar' button. The main navigation bar includes 'Preguntas', 'Respuestas' (highlighted with a green circle and '399'), and 'Configuración'. Below this, a white box shows '399 respuestas' and a toggle for 'Se aceptan respuestas' which is turned on. Three tabs are visible: 'Resumen' (active), 'Pregunta', and 'Individual'. The 'Resumen' tab shows a section titled 'Correo Electrónico' with '355 respuestas'. A list of email addresses is displayed in a scrollable area:

- dannyrolajimenez@gmail.com
- andreitaarmi15@gmail.com
- Saritama63@gmail.com
- Carlos.d.orellana@unl.edu.ec
- marco.amay@unl.edu.ec
- ncbricenom@unl.edu.ec
- Jefframi\_97@hotmail.com
- Teresabriceno78@gmail.com
- John.soto@unl.edu.ec

# ESTUDIO DE MERCADO

## Anexo 8

Evidencia de la encuesta aplicada a los competidores

qz\_D3blecgUmg8ZvctIND1IO4JGwLhg5-ullsw-RS4/edit#responses

Digital... HERRAMIENTAS TE... CD-0865 "Estudio de Mercad... TESIS GISSELLA SAL... Ruddy Estefanía Vill...

☆

Preguntas **Respuestas 4** Configuración

Correo Electrónico  
4 respuestas

- Carmen-Armijos@gmail.com
- B.iñigues123@hotmail.com
- NoraCueva-B17@gmail.com
- Hugo23Namicela@gmail.com

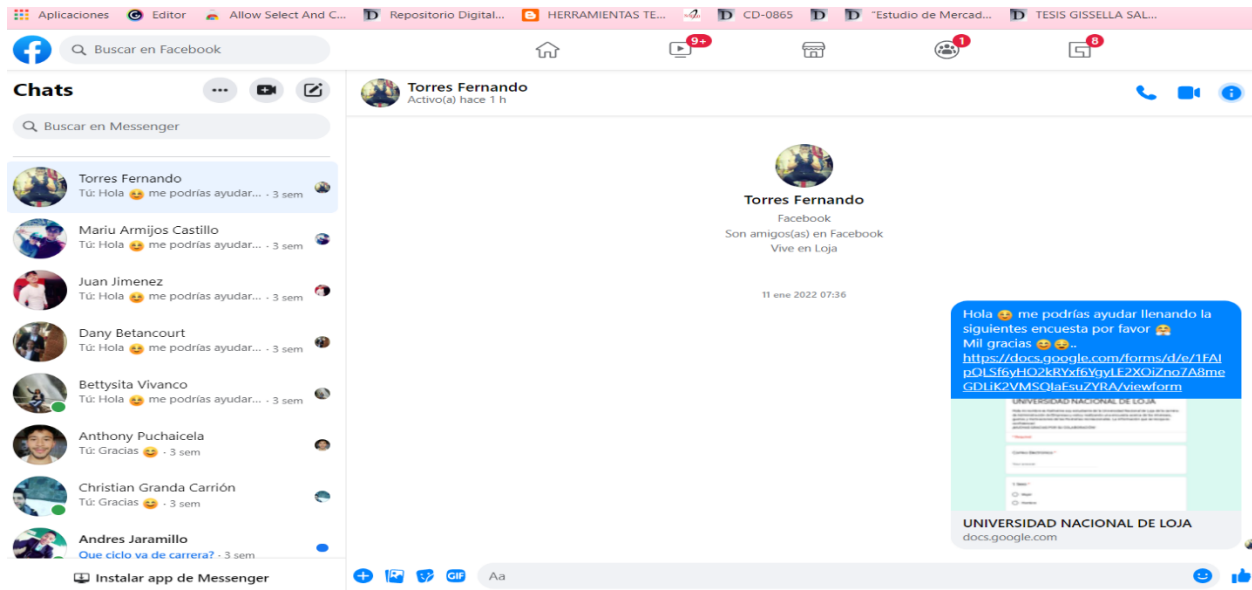
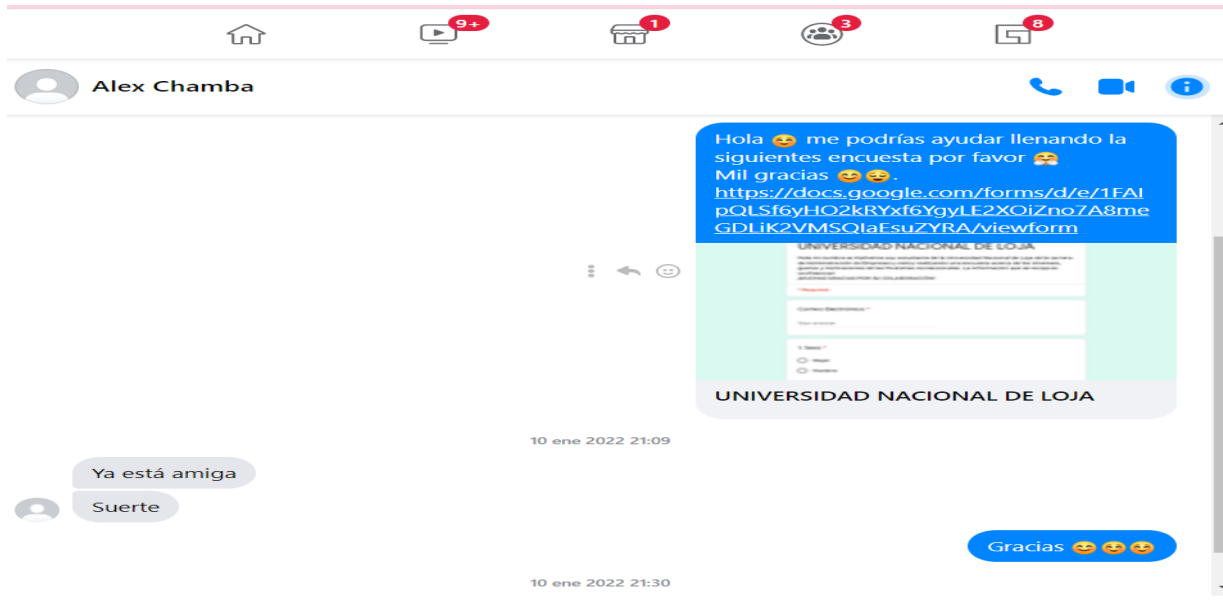
1. Nombre de la entidad . ( En caso de no tener nombre colocar el nombre del propietario)  
4 respuestas

- Carmen Armijos
- Canchas del Lobo
- Restaurante Piscobamba
- El playerito

# ESTUDIO DE MERCADO

## Anexo 9

### Aplicación de las encuestas



# ESTUDIO DE MERCADO

## Anexo 10

### Evidencia del desarrollo de la tesis en Excel

Tesis(Recuperado automáticamente) | Buscar (Alt+Q) | Anabel Castillo

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
1	Marca temporal	Correo Electrónico	Sexo	2. Indique el estado civil	¿ Cuales si	5. Ocupación	6. ¿ Usted y	7. ¿ Usted y	8. Cada qu	9. Con quien	10. ¿Qué lo mc	11. ¿Qué serv	12. ¿ Que se	13. ¿Para su	14. ¿Para su	15. ¿Para su	16. ¿Para su	17. ¿Para su	
2	27/12/2021	majo_sala.96@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	200	Estudiante	Si	No	1 a 2 veces	€ Familia	Relajación	piscina	Restaurante,	hidron	Importante	Importante	Importante	Importante	
3	27/12/2021	flcaisme21@Mujer	Entre 20 a 29	Casado	100	Ama de casa	Si	Si	4 a 5 veces	al Familia	Relajación	Restaurante	Bar	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	
4	27/12/2021	Jose.a.grandi@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	300	Estudiante	Si	No	1 a 2 veces	€ Familia	Relajación	Discoteca	Juegos de vill	Importante	Le es indifere	Importante	Importante	Importante	
5	27/12/2021	jcparrag@unl@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	100	Estudiante	Si	No	1 a 2 veces	€ Parejas	Conocer lugar	Restaurante	Paquetes fam	Muy importan	Importante	Importante	Importante	Importante	
6	27/12/2021	mayra.m.quez@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	200	Estudiante	Si	No	1 a 2 veces	€ Familia	Relajación	Pesca	Internet, gimn	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
7	27/12/2021	110585071n@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	900	Estudiante	Si	Si	1 a 2 veces	€ Grupo de ami	Relajación	piscina	Yoga - gimna	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
8	27/12/2021	anitajaramillo@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	600	Estudiante	Si	Si	3 a 4 veces	Familia	Conocer lugar	Restaurante	Juegos para r	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	
9	27/12/2021	Nayelly saritai@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	130	Estudiante	No	No											
10	27/12/2021	josefine.salaz@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	400	Estudiante	Si	Si	1 a 2 veces	€ Familia	Relajación	Canchas Dep	No lo sé	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy impc	
11	27/12/2021	jairoj22.03@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	300	Estudiante	Si	Si	3 a 4 veces	€ Grupo de ami	Relajación	piscina	Ninguno ning	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
12	27/12/2021	lis.jasmin@ho@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	100	Trabaja por ci	Si	Si	1 a 2 veces	€ Familia	Alejarse de la	piscina	Teatro, cine, i	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
13	27/12/2021	mariuxilituma@Mujer	Entre 40 a 49	Casado	1600	Empleado Pul	Si	Si	1 a 2 veces	€ Familia	Relajación	Restaurante	juegos para n	Importante	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	
14	27/12/2021	ronnyjunior19@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	300	Trabaja por ci	No	No											
15	27/12/2021	gabyangamar@Mujer	Entre 20 a 29	Unión libre	500	Empleado Pul	Si	Si											
16	27/12/2021	karenamicela@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	600	Trabaja por ci	No	No											
17	27/12/2021	jhon.j.carri@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	1200	Empleado Pr	Si	No	1 a 2 veces	€ Familia	Conocer lugar	Tours por la z	Bar	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy impc	
18	27/12/2021	darcastylvalzar@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	2000	Trabaja por ci	No	No											
19	27/12/2021	dayanna1996@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	500	Estudiante	Si	No	1 a 2 veces	€ Parejas	Conocer lugar	turco	Hospedaje	Importante	Importante	Importante	Importante	Muy impc	
20	27/12/2021	angelamijos1@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	1000	Estudiante	Si	No	1 a 2 veces	€ Grupo de ami	Alejarse de la	hidromasaje	Spa gym tran	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
21	27/12/2021	ortiz@toja.go@Mujer	Entre 40 a 49	Casado	1200	Empleado Pul	Si	No	1 a 2 veces	€ Familia	Disfrutar de la	Tours por la z	Karahoko	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
22	27/12/2021	Saritamaf3@Mujer	Entre 20 a 29	Casado	600	Empleado Pr	Si	No	1 a 2 veces	€ Parejas	Relajación	piscina	Parque de div	Importante	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	
23	27/12/2021	juandaraujo1@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	200	Estudiante	No	No											
24	27/12/2021	castillogabriel@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	500	Trabaja por ci	Si	Si	1 a 2 veces	€ Parejas	Relajación	turco	Pesca deporti	Importante	Importante	Importante	Importante	Importante	
25	27/12/2021	eddy029salini@Hombre	Entre 20 a 29	Casado	300	Trabaja por ci	Si	No	1 a 2 veces	€ Familia	Conocer lugar	sauna	Aplicar nueva	Importante	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	
26	27/12/2021	johanna438@Mujer	Entre 20 a 29	Soltero	1000	Estudiante	No	No											
27	27/12/2021	fernandoaon@Hombre	Entre 20 a 29	Soltero	800	Empleado Pul	Si	Si	4 a 5 veces	al Grupo de ami	Relajación	Canchas Dep	Cabalaatas, á	Importante	Muy importan	Muy importan	Muy importan	Muy importan	

Tesis(Recuperado automáticamente) | Buscar (Alt+Q) | Anabel Castillo

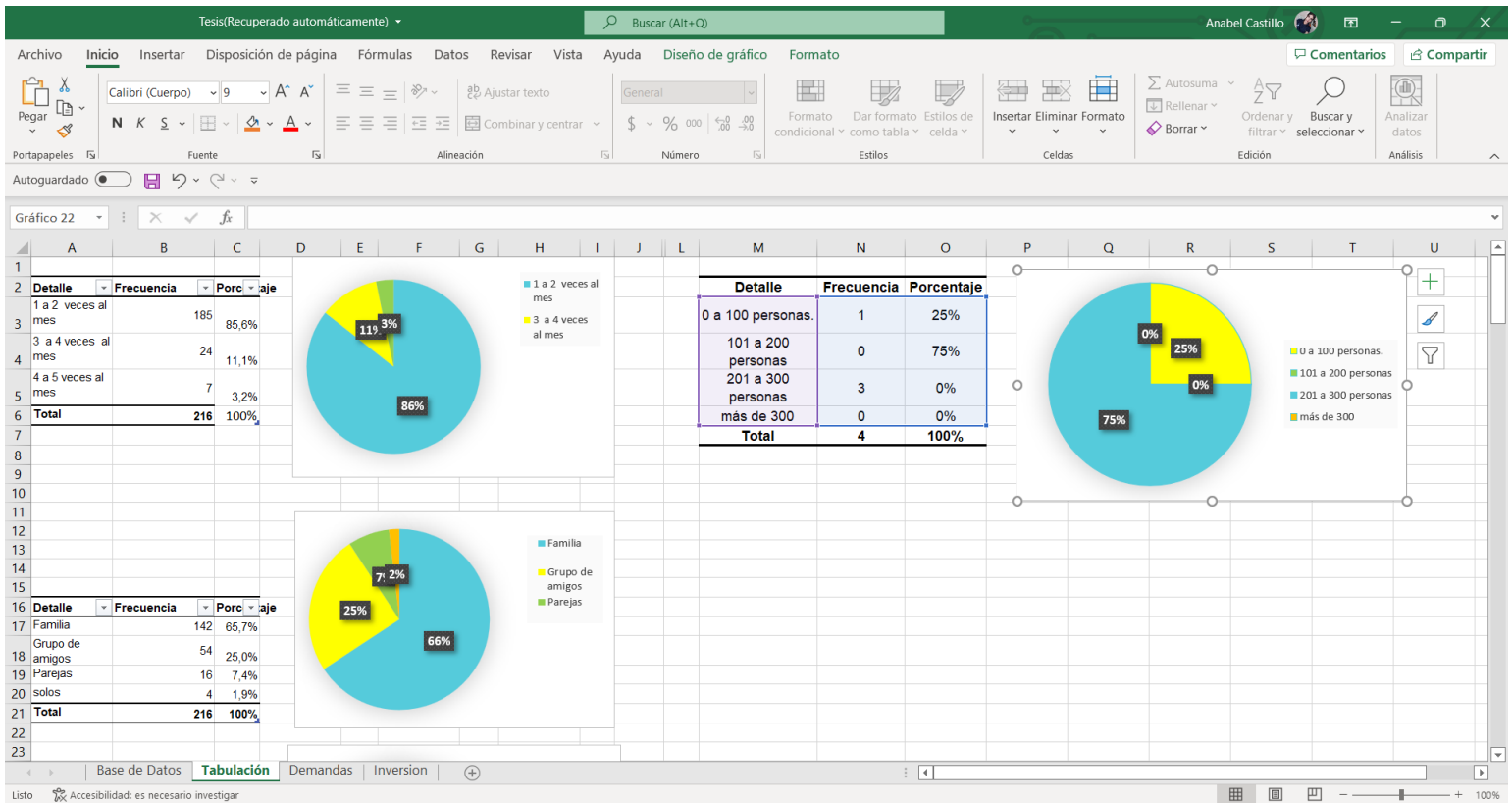
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	
1																		
2		<b>Demanda Real</b>							<b>Demanda Potencial</b>						<b>Demanda Efectiva</b>			
3	<b>Periodos</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>% Demanda Real</b>	<b>Demanda Real</b>			<b>Periodos</b>	<b>Años</b>	<b>Población</b>	<b>% Demanda Real</b>	<b>Demandantes Potenciales</b>		<b>Periodos</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>% Demanda efectiva</b>	<b>De Ef</b>
4	0	2022	34300	55%	18865			0	0	53594	64%	34300		0	0	18865	98%	
5	1	2023	34815	55%	19148			1	1	54398	64%	34815		1	1	19148	98%	
6	2	2024	35337	55%	19435			2	2	55214	64%	35337		2	2	19435	98%	
7	3	2025	35867	55%	19727			3	3	56042	64%	35867		3	3	19727	98%	
8	4	2026	36405	55%	20023			4	4	56883	64%	36405		4	4	20023	98%	
9	5	2027	36951	55%	20323			5	5	57736	64%	36951		5	5	20323	98%	
11	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>P.M</b>	<b>F*X</b>														
12	1 a 2	217	1,5	325,5														
13	3 a 4	28	3,5	98														
14	4 a 5	8	4,5	36														
15	<b>Total</b>	<b>253</b>		<b>459,5</b>														
18	<b>Periodos</b>	<b>Años</b>	<b>Demanda Efc</b>	<b>Consumo promedio</b>	<b>Demanda efe</b>	<b>Demanda efectiva en personas</b>												
19	0	2022	18488	22	406729	1626918												
20	1	2023	18765	22	412830	1651321												
21	2	2024	19046	22	419023	1676091												
22	3	2025	19332	22	425308	1701233												
23	4	2026	19622	22	431688	1726751												
24	5	2027	19917	22	438163	1752652												

# ESTUDIO DE MERCADO



Base de Datos: Tabulación

Publicidad			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Redes sociales	12	\$25	\$300
Volantes	6	\$80	\$480
<b>Total</b>			<b>\$780</b>

Base de Datos: Inversion