

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



**“CREACIÓN DE UN LODGE EN LA COMUNIDAD DE CHIRIHUASI,
PARROQUIA LA ESPERANZA PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

Autor(es): Arévalo Frías Anabel Alexandra

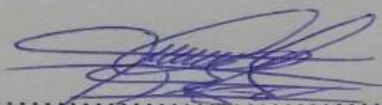
Ipiales Campues Jonathan Alexander

Director: MSC. Fabio Elton Cruz Góngora

Ibarra, 2021

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado "CREACIÓN DE UN LODGE EN LA COMUNIDAD DE CHIRIHUASI, PARROQUIA LA ESPERANZA PROVINCIA DE IMBABURA", ha sido realizado en su totalidad por los señores: Arévalo Frías Anabel Alexandra, portadora de la cédula de identidad número: 100381092-4, e Ipiales Campues Jonathan Alexander, portador de la cédula de identidad número: 100374835-5



.....
MSC. Fabio Elton Cruz Góngora

C.I.1002737581



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100381092-4	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Arévalo Frías Anabel Alexandra	
DIRECCIÓN:		Pimampiro	
EMAIL:		aaarevalof@utn.edu.ec anabel1994arevalo@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		(06) 3017657	TELÉFONO MÓVIL: 0961280565

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Creación de un Lodge en la comunidad de Chirihuasi, parroquia La Esperanza provincia de Imbabura"
AUTOR (ES):	Arévalo Frías Anabel Alexandra Ipiales Campues Jonathan Alexander
FECHA: DD/MM/AAAA	12/04/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 15 días del mes de julio de 2021

EL AUTOR:



Anabel Arévalo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100374835-5	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Ipiales Campues Jonathan Alexander	
DIRECCIÓN:		Ibarra	
EMAIL:		jaipialesc1@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0987030496

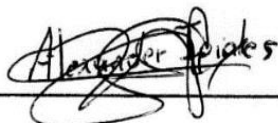
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Creación de un Lodge en la comunidad de Chirihuasi, parroquia La Esperanza provincia de Imbabura"
AUTOR (ES):	Arévalo Frías Anabel Alexandra Ipiales Campues Jonathan Alexander
FECHA: DD/MM/AAAA	12/04/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 15 días del mes de julio de 2021.

EL AUTOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Alexander Ipiales", is written over a horizontal line.

Alexander Ipiales

DEDICATORIA

A mis padres Bolívar y Marcela, por su amor, sacrificio en todos estos años que hicieron todo lo posible para apoyarme y enseñarme que las metas se cumplen a base de esfuerzos y constancia. A mis abuelos Reinaldo y Teresa, que son como mis segundos padres que me apoyaron emocionalmente siempre, A mi hija Ayleen por ser mi gran motivo de seguir adelante en todo momento. A mis hermanas Alexandra y Nayeli por estar siempre presentes y por su apoyo moral brindado en esta etapa de mi vida. Y a mis demás familiares por sus palabras de aliento y motivación para llegar a ser una buena profesional y no rendirme nunca.

Anabel Arévalo

Dedico esta tesis a las tres personas más importantes en mi vida, porque es por ellos por quien estoy aquí, por ellos me levanto día a día, buscando ser una mejor persona, con metas, ambiciones y aspiraciones grandes, es por ellos que lucho y lucharé por llegar muy lejos en la vida, para que siempre puedan estar orgullosos de mí. Dedico este logro a ustedes:

A ti papá, ninguna palabra es capaz de expresar lo agradecido que estoy por tener a alguien con esa fuerza de voluntad, porque a pesar de los problemas que he tenido no son nada comparado con los que tú tuviste que afrontar, donde sea que te encuentres realizas un gran esfuerzo y sacrificio para darnos lo mejor a nosotros, tu familia. Por esa razón este logro también es tuyo.

A ti mamá, por tu belleza, fuerza de voluntad en el camino, porque todo lo que soy, te lo debo a ti, atribuyo todos mis éxitos en esta vida a la enseñanza moral, intelectual y física que recibo de ti.

A ti hermana, aunque que seas menor que mí por muchos años, llegaste a brindar felicidad en nuestro hogar, esta etapa de mi vida también te la dedico a ti.

Alexander Ipiales

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado en todo momento y brindarme la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos difíciles. A mis padres, abuelos y hermanas, por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional. A mis docentes de la carrera de Turismo, que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, me motivaron a desarrollarme como profesional de la Universidad Técnica del Norte. A la academia por brindarme las herramientas necesarias para cumplir mis objetivos propuestos. Y a todas las personas que de alguna manera fueron parte fundamental para culminar mi carrera.

Anabel Arévalo

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, que me ha cuidado y guiado durante todo el camino recorrido, durante cada etapa de mi vida.

Gracias a mi padre, a mi madre, a mi hermana por ser la fuente de apoyo y amor en todo momento, porque todo lo que soy se los debo a ellos, me han sabido enseñar valores, principios, fortalezas y perseverancia para culminar todo lo que he empezado. Gracias a mi padrino que en paz descansé, quien fue una persona muy importante en mi vida, gracias a él aprendí a seguir adelante sin importar los obstáculos que nos presenta la vida. Los amigos sin duda son un pilar importante, gracias a ustedes mi segunda familia porque han sido una base fundamental, por estar en las buenas y en las malas, por ser mi apoyo y mis consejeros. En especial gracias Jacqueline, Cinthya, Anabel, Chirley, Bryan y Kevin; por haber recorrido este camino hacia nuestra realización profesional. Gracias a todos mis maestros, fuente de conocimiento y sabiduría, el pilar académico en mi formación profesional, un agradecimiento especial a mi director y tutora de tesis porque aportaron su mejor esfuerzo, tiempo e intelecto en la elaboración del presente trabajo.

Alexander Ipiales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
OBJETIVOS.....	xxiii
GENERAL.....	xxiii
ESPECÍFICOS.....	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Diagnóstico técnico situacional.....	2
1. 2 Propuesta	4
1. 3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios	5
1. 4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio .	6
Matriz.....	6
1.4.1 Análisis de la industria.....	7
1. 5 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio.....	16
1. 6 Fundamentos Teóricos	17
1. 7 fundamentación legal.....	24
CAPÍTULO II.....	27
2. ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1 Diseño de la investigación de mercado	27
2.1.1. Tipo de investigación.....	27

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	28
2.1.3. Instrumento de recolección	29
2.1.4 Resultados y discusión.....	29
2.2 Segmentación de mercados.....	47
2.3 Análisis de la oferta.....	50
2.4 Proyección de la competencia.....	53
2.5 Análisis de la demanda	55
2.6 Proyección de la demanda	56
2.7 Demanda insatisfecha.....	57
2.7.1 Demanda objetiva proyectada.....	58
CAPITULO III	60
3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO.....	60
3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	60
3.1.1 Macrolocalización.....	60
3.1.2 Micro localización	62
3.2 Identificación y descripción de los procesos	63
3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.....	63
3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	75
3.3 Ingeniería del proyecto	76
3.3.1 Distribución de la planta	76
3.3.2 Diseño planimétrico de la planta	77
3.3.3 Requerimientos por áreas.....	84
.....	87
3.4 Inversiones y capital de trabajo	87
3.4.1 Obra civil necesaria	87
3.4.2 Maquinaria y equipos.....	88

3.4.3	Capital de trabajo.....	89
3.4.4	Total, de inversión.....	92
3.4.5	Plan de financiación Recursos Propios Créditos o préstamos.	92
3.5	Estructura organizativa y administrativa	92
3.5.1	Misión	93
3.5.2	Visión.....	93
3.5.3	Políticas	93
3.5.4	Valores	94
3.5.5	Imagen Corporativa	94
3.5.6	Organigrama.....	96
3.5.7	Manual de funciones.....	97
3.5.8	Flujo grama de actividades	106
3.5.9	Descripción del diagrama de flujo	107
3.6	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual	107
CAPÍTULO IV.....		110
4.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	110
4.1	Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones	110
4.2	Canales de distribución	111
4.3	Publicidad tipo escrita, folletos, periódicos, radio... Campañas de promoción Paquetes de productos en oferta. Otras promociones, marketing digital.	113
4.4	Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.....	115
4.5	Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.....	116
CAPITULO V.....		118
5.	ESTUDIO AMBIENTAL	118

5.1	Descripción de las acciones/actividades del proyecto o emprendimiento.	118
5.2	Factores Ambientales para interrelacionar en la EIA.	119
5.2.1	Matriz de identificación de los Impactos Ambientales	120
5.3	Descripción del Método EIA a aplicar.	123
5.3.1	Método de Conesa.	123
5.4	Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA.	124
5.4.1	Valoración de los Impactos Ambientales.	125
5.4.2	Tabla de Categoría de evaluación de impactos ambientales cromática	126
5.4.3	Clasificación de Impactos:	126
5.5	Matriz de evaluación de los impactos ambientales.	128
5.6	Jerarquización de impactos	130
5.7	Matriz Plan de manejo ambiental	133
CAPÍTULO VI.		136
6.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	136
6.1	Estado de situación inicial	136
6.2	Flujo de efectivo.	137
6.3	Proyección de ingresos y gastos	138
6.3.1.	Costo de capital	138
6.3.2.	Flujo económico proyectado	139
6.4.	Calculo de la tasa interna de retorno.	139
6.5.	Cálculo del valor actual neto	140
6.6	Punto de equilibrio	140
Conclusiones		142
Recomendaciones		144

Bibliografía	145
Anexos.....	150
Anexo 1 encuesta	150
.....	
.....	
.....	154
Anexo 2 Nivel de importancia de los impactos	155
Anexo 3 Nivel de importancia de impactos del suelo	156
Anexo 4 Nivel de importancia de impactos de limpieza	157
Anexo 5 Nivel de importancia de impactos de la maquinaria.....	158
Anexo 6 Nivel de importancia de impactos de cimentación	159
Anexo 7 Nivel de importancia de impactos habitaciones recepción, restaurante	161
Anexo 8 Nivel de importancia de impactos área humedales	162
Anexo 9 Nivel de importancia de impactos alojamiento.....	163
Anexo 10 Nivel de importancia de impactos alimentación.....	164
Anexo 11 Nivel de importancia de impactos parqueadero.....	165
Anexo 12 Nivel de importancia de impactos áreas deportivas.....	167
Anexo 13 Nivel de importancia de impactos servicios wellness	168
Anexo 14 Nivel de importancia de impactos Cabalgatas, ciclismo, caminatas	169
Anexo 15 Matriz	171
Atractivos naturales.....	173
Anexo 16 Las tres cascadas Rio Tahuando	173
Anexo 17 Laguna de Cubilche	173
Anexo 18 Volcán Imbabura	174
Atractivos culturales	174

Anexo 19 Bordados.....	174
Anexo 20 Talabartería.....	174
Anexo 21 Inti Raymi	175
Anexo 22 Aprobación de urkund	175

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA.....	16
Tabla 2 Fundamentación legal.....	24
Tabla 3 Género.....	29
Tabla 4 Edad	30
Tabla 5 Procedencia	31
Tabla 6 Instrucción.....	33
Tabla 7 Ocupación.....	34
Tabla 8 Nivel de ingresos.....	35
Tabla 9 Tipo de transporte	36
Tabla 10 Con quien realiza sus viajes.....	37
Tabla 11 Preferencia.....	38
Tabla 12 Dinero para actividades turísticas	39
Tabla 13 Realización de actividades turísticas.....	41
Tabla 14 Medios de información	42
Tabla 15 Conocimiento de la Parroquia la Esperanza.....	43
Tabla 16 Creación de un Lodge en la parroquia la Esperanza	44
Tabla 17 Actividades turísticas en el Lodge	45
Tabla 18 Sugerencias para el Lodge	46
Tabla 19 Segmentación de mercado	48
Tabla 20 Atractivos naturales y culturales.....	50
Tabla 21 Oferta Hotelera.....	51
Tabla 22 Oferta de restauración.....	52

Tabla 23 Proyección de la competencia.....	53
Tabla 24 Proyección de la oferta.....	54
Tabla 25 Demanda potencial	55
Tabla 26 Proyección de la demanda	56
Tabla 27 Demanda insatisfecha.....	57
Tabla 28 Demanda Objetiva Proyectada.....	59
Tabla 29 Tarifas de rutas	73
Tabla 30 Tarifas de cabañas.....	74
Tabla 31 Tarifas de restaurante	74
Tabla 32 Tarifas de zona wellness.....	75
Tabla 33 Proceso productivo	75
Tabla 34 Requerimiento de habitaciones	84
Tabla 35 Requerimiento comedor	84
Tabla 36 Requerimiento de cocina.....	85
Tabla 37 Requerimiento bodega	86
Tabla 38 Requerimiento de gerencia	86
Tabla 39 Requerimiento de contabilidad	87
Tabla 40 Requerimiento de recepción	87
Tabla 41 Equipo del Lodge	88
Tabla 42 Maquinaria del Lodge.....	89
Tabla 43 Materia prima para alimentación	89
Tabla 44 Insumos de alimentación.....	91
Tabla 45 Pago se servicios básicos	91
Tabla 46 Contrato de trabajadores.....	91
Tabla 47 Total de la inversión	92
Tabla 48 Factores ambientales	119
Tabla 49 Matriz de identificación.....	120
Tabla 50 Escalas o rangos de valoración.....	124
Tabla 51 Valores de importancia.....	125
Tabla 52 Categoría de evaluación	126
Tabla 53 Abreviaturas de la clasificación	126
Tabla 54 Matriz de evaluación	128

Tabla 55 Jerarquización de impactos.....	130
Tabla 56 Matriz de interpretación de resultados.....	132
Tabla 57 Matriz plan de manejo ambiental.....	133
Tabla 58 Nivel de importancia de los impactos maquinaria, equipo y materiales	155
Tabla 59 Nivel de importancia de impactos del suelo.....	156
Tabla 60 Nivel de importancia de impactos limpieza del área de despalme ...	157
Tabla 61 Nivel de importancia de impactos maquinaria pesada.....	158
Tabla 62 Nivel de importancia de impactos cimentación	159
Tabla 63 Nivel de importancia de impactos habitaciones recepción, restaurante	161
Tabla 64 Nivel de importancia de impactos área humedales	162
Tabla 65 Nivel de importancia de impactos alojamiento.....	163
Tabla 66 Nivel de importancia de impactos alimentación	164
Tabla 67 Nivel de importancia de impactos parqueadero.....	165
Tabla 68 Nivel de importancia de impactos áreas deportivas.....	167
Tabla 69 Nivel de importancia de impactos servicios wellness	168
Tabla 70 Nivel de importancia de impactos Cabalgatas, ciclismo, caminatas	169
Tabla 71 Matriz	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingreso de turistas plataforma Geovit.....	28
Figura 2 Genero.....	29
Figura 3 Edad	30
Figura 4 Lugar de procedencia	32
Figura 5 Nivel de instrucción.....	33
Figura 6 Ocupación.....	35
Figura 7 Nivel de ingresos	35
Figura 8 Tipo de transporte.....	37
Figura 9 Con quien realiza sus viajes	38
Figura 10 Preferencia del viajero	39
Figura 11 Dinero para actividades turísticas	40

Figura 12 Realización de actividades.....	41
Figura 13 Medios de información	42
Figura 14 Conocimiento de la parroquia	43
Figura 15 Creación de un lodge en la parroquia la Esperanza.....	44
Figura 16 Actividades turísticas del lodge	45
Figura 17 Sugerencias para el lodge	47
Figura 18 Mapa de ubicación	61
Figura 19 Mapa de ubicación de la comunidad.....	62
Figura 20 Croquis para llegar a la comunidad.....	63
Figura 21 Cabalgatas.....	67
Figura 22 Caminatas.....	67
Figura 23 Ciclismo	68
Figura 24 Zona wellness	68
Figura 25 Ruta las tres cascadas la Esperanza	69
Figura 26 Ruta Volcán Imbabura	70
Figura 27 Ruta laguna de cubilche.....	71
Figura 28 Estructura del lodge	78
Figura 29 Estructura zona wellness	79
Figura 30 Estructura planta principal.....	80
Figura 31 Estructura de habitaciones.....	81
Figura 32 Estructura bodega.....	82
Figura 33 Estructura caballeriza.....	83
Figura 34 Logo del lodge	94
Figura 35 Logo del lodge	110
Figura 36 Pagina del lodge	113
Figura 37 Follero promoción del lodge.....	113
Figura 38 Pagina web del lodge.....	115
Figura 39 Jerarquización de impactos	131
Figura 40 Estado se situación inicial	136
Figura 41 Flujo de ingresos y egresos	137
Figura 42 Cálculo del costo de capital.....	138
Figura 43 Tasa interna de retorno.....	139

Figura 44 Cálculo del valor neto.....	140
Figura 45Cálculo punto de equilibrio	140
Figura 46 Punto de equilibrio	141

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto comprende el estudio de factibilidad para la creación de un lodge en la comunidad de Chirihuasi, parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que ofrecerá servicios de hospedaje, alimentación, recreación y relajación para el disfrute de los turistas. La misión de la empresa es ofrecer a los clientes un servicio de calidad y confiabilidad que supere sus expectativas. La visión es llegar a ser un lodge reconocido en la región, que ofrezca actividades turísticas innovadoras, como cabalgatas, ciclismo y caminatas guiadas en rutas establecidas. Además, se ofrecerá el servicio wellness, el cual incluye baños de cajón, baños de vapor con hierbas naturales y piscinas de hidromasaje para la relajación, a realizarse una vez finalizado el itinerario. Como valor agregado se dispondrá del servicio de guianza y zona wellness, manejada por profesionales capacitados. Con la realización del estudio económico financiero se supo que se necesitará una inversión de \$99.037 USD, obtenidos a través de un préstamo en la entidad bancaria BanEcuador. Finalmente se considera factible la construcción del lodge con un pronóstico de recuperación de la inversión en 5 años e ingresos anuales del 5%.

Palabras claves:

Lodge

Servicios wellnes

Caminatas Guiadas, Cabalgatas guiadas y Ciclismo guiado

ABSTRACT

This project includes the feasibility study for the creation of a lodge in the community of Chirihuasi, parish of La Esperanza, canton Ibarra, province of Imbabura, which will offer accommodation services, food, recreation and relaxation for the enjoyment of tourists. The mission of the company is to offer customers a service of quality and reliability that exceeds their expectations. The vision is to become a recognized lodge in the region, offering innovative tourist activities such as horseback riding, cycling and guided walks on established routes. In addition, the wellness service will be offered, which includes drawer baths, steam baths with natural herbs and whirlpool pools for relaxation, to be done once the itinerary is finished. As an added value there will be a guide service and wellness area, managed by trained professionals. With the realization of the financial economic study it was known that an investment of \$99,037 USD, obtained through a loan in the bank BanEcuador, will be needed. Finally, the construction of the lodge is considered feasible with a forecast of recovery of the investment in 5 years and annual income of 5%.

keywords:

Lodge

Wellness services

Guided walks

Guided cycling

Guided horseback riding

INTRODUCCIÓN

El presente emprendimiento es de tipo turístico e innovador porque busca brindar servicios de hospedaje, alimentación, recreación y relajación, a los turistas, y que dichas actividades sean más accesibles y económicos para distintos segmentos de mercado.

La implementación de “Nature and Adventure Lodge” ubicado en la parroquia La Esperanza exige un proceso de planificación y aplicación de instrumentos metodológicos, que revelan la demanda suficiente de consumidores que justifican la creación del mismo. A continuación, se detalla el proceso del presente trabajo de investigación:

En la primera sección se realiza el diagnóstico técnico situacional, la propuesta, los factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio, el análisis de la industria, los fundamentos teóricos y la fundamentación legal a través de la investigación de antecedentes de La parroquia la Esperanza.

En el segundo capítulo se desarrolla la segmentación de mercado, el análisis de la oferta y la demanda, el tipo de investigación, el diseño de investigación de mercado, los instrumentos de recolección y los resultados por medio del estudio de mercado.

En el tercer apartado se lleva a cabo, el análisis y determinación de la localización óptima del proyecto, la distribución, el diseño planimétrico de la planta, la inversión, el capital de trabajo, la estructura organizativa y administrativa mediante el estudio técnico administrativo.

En la cuarta sección se determina el nombre comercial de la empresa, los productos y servicios, los canales de distribución, las estrategias y métodos de mercadeo más apropiados a utilizar a través de un plan de comercialización y marketing.

En la quinta parte se detallan las actividades del proyecto, los factores ambientales, la descripción del método EIA a aplicar, la matriz de evaluación

y la jerarquización de los impactos ambientales y el plan de manejo ambiental a través del estudio ambiental.

En el apartado final se lleva a cabo el estado de situación inicial, la proyección de ingresos y gastos, el costo de capital, el flujo económico proyectado y finalmente el punto de equilibrio para establecer la rentabilidad económica y la recuperación de la inversión en un periodo determinado mediante el estudio económico financiero.

OBJETIVOS

GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un lodge en la parroquia la Esperanza comunidad de Chirihuasi.

ESPECÍFICOS

- Ejecutar un estudio técnico de los aspectos socio económico del área de influencia.
- Reconocer la oferta y la demanda en el área de implementación del proyecto, mediante un estudio de mercado.
- Establecer un estudio técnico administrativo para la implementación del emprendimiento.
- Definir un plan de comercialización y marketing a los productos y servicios del emprendimiento
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impactos ambientales.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

El estudio técnico situacional se realizó en la parroquia rural de La Esperanza, la cual fue creada el 31 de julio de 1899, mediante decreto por el Consejo Municipal el 23 de abril de 1896 que se encuentra situada al sur-este de la provincia de Imbabura y pertenece al cantón de Ibarra. Sus límites son: Al norte con la cabecera cantonal San Miguel de Ibarra, al sur con la parroquia rural de San Pablo del Lago, al este con la parroquia rural de Angochagua (Ayala 2012, Pag. 31).

Está conformada por cuatro barrios: San Francisco o Chuchupungo, San Pedro, Santa Marianita y Rumipamba en el área urbana y 12 comunidades en el área rural siendo estas las siguientes: San Clemente, Chirihuasi, Cashaloma, El Abra, San José de Chaupilan, Paniquindra, La Florida, Punguhuayco, Rumipamba Grande, Rumipamba Chico, San José de Cacho y La Cadena (Cevallos 2015, Pag. 43).

La población estimada es de 7456 habitantes (Censo de Población y Vivienda-INEC 2010) y en su gran mayoría son indígenas descendientes de los pueblos Caranquis. Por la altura en que se encuentra la Parroquia, se puede deducir que su clima es cálido o templado, su producción agrícola es toda clase de gramíneas y tubérculos; en mayor escala papas, trigo, ocas y maíz. En cuanto a productos pecuarios predomina ganado vacuno, porcino, ovino y equino o caballar. Las artesanías como el bordado factor clave para la sustancia de miles de familias es un plus dentro del proyecto porque es parte de sus atractivos turísticos. El turismo se ha incrementado en mayor medida en la comunidad de Chirihuasi, su mayor atractivo es la vestimenta de sus mujeres, el paisaje y los bordados (Ayala 2012, pag. 31).

Se pretende ubicar el Lodge en la comunidad de Chirihuasi. Las temperaturas en el territorio van desde los 8 ° C , en la parte alta a un máximo de 12 ° C (Cevallos 2015, Pag. 11).

1.1. Diagnóstico técnico situacional

Cevallos (2015) Manifiesta que se:

Pudo determinar que la Parroquia de la Esperanza y la comunidad de Chirihuasi, tiene una temperatura desde los 8°C en la parte alta a un máximo de 12°C en la parte baja de la parroquia con variación durante todo el año por encontrarse en la región interandina, la parroquia presenta un clima ecuatorial mesotérmico semihúmedo, como también un clima ecuatorial de alta montaña. Su precipitación promedio está entre los 750 mm/año y los 1250mm/año, constituyendo un régimen de precipitaciones interanual de distribución bimodal, siendo esta notablemente regular a lo largo del año. Esto permite la permanencia de grandes humedales en las partes altas que favorecen la actividad agrícola y pecuaria. La comunidad Chirihuasi se encuentra a una altura de 2800 m.s.n.m.

La población urbana de la parroquia se abastece de agua para consumo humano del sistema de agua de Guaraczapa, la misma que provee de agua potable al cantón Ibarra; mientras las comunidades son provistas desde las vertientes de Santa Marta, Cuchimbuela, e Imbabura. En la parroquia existe 1697 viviendas, de las cuales, el 85,4% se abastecen de red pública, el 10,7% de ríos, vertiente o acequia. La atención que brinda el centro de salud es de primer nivel que corresponde al nivel de atención más cercano a la población, facilita y coordina el flujo de las y los usuarios dentro del sistema, es ambulatorio y resuelve el 85% de problemas y necesidades de salud de baja complejidad. La educación es la base fundamental para el desarrollo de un pueblo, si bien es cierto la zona rural no tiene la oportunidad de contar con establecimientos adecuados para la formación de los niños y jóvenes. Dentro

del sistema educativo formal, el nivel de instrucción más alto en la parroquia es 72,80 % de la población que asiste o asistió a la educación primaria, el 19,6 % que está integrado por el nivel secundario, educación básica y bachillerato; el 7 % con nivel de educación Superior (Cevallos 2015, Pag. 22).

La parroquia dispone de espacios públicos que son destinados al encuentro ciudadano, en eventos sociales, deportivos, políticos y culturales, están considerados como los espacios donde la población se distrae, estos lugares casi en su totalidad se encuentran en buen estado para el acceso al público, sin embargo, la infraestructura no está tomada en cuenta para acceso de personas con discapacidad (Cevallos 2015, Pag. 25).

De un total de 1697 viviendas se determina que: el tipo de evacuación de aguas servidas en la parroquia se realiza casi en un tercio de las viviendas mediante la conexión a pozos sépticos con un porcentaje del 38,48%, en segunda instancia por medio de la conexión a la red pública de alcantarillado representando el 32,94%, luego se sitúan las viviendas que cuentan con una letrina para la evacuación de las aguas servidas con un 11,84%, también se nota que existe un 3,65% de viviendas que tienen la descarga de aguas servidas mediante pozos ciegos y un 0,54% de viviendas que descargan las aguas servidas directamente a los ríos y quebradas, y finalmente las viviendas que no disponen de un tipo de evacuación de aguas servidas representando el 12,55% de las viviendas (Cevallos 2015, Pag. 45).

En lo referente al sistema de conexión de energía eléctrica se determina que existe una excelente cobertura y acceso al servicio. El 94,99% de las viviendas dispone de energía prestada por la red de empresa eléctrica de servicio público, y el 5,01% no tiene el servicio de energía eléctrica, es decir 15 viviendas, esto se debe a las distancias que se encuentran las viviendas de la red principal, por lo que se dificulta el acceso a este servicio (Cevallos 2015, Pag. 46).

El acceso al servicio de Internet es de 1.93% de la población, a telefonía fija y satelital el 31.37%; a telefonía celular el 58.16%. Actualmente de acuerdo a versiones emitidas en la asamblea parroquial acceden, el 45,64%

a internet esto se refleja porque existen los infocentros parroquiales y particulares donde los ciudadanos acuden a utilizar este servicio, el 64.66% a telefonía fija y satelital y el 84.84% a telefonía celular. Este incremento en telecomunicaciones ha permitido que la población tenga acceso a la información y oportunidades de desarrollo comercial e intelectual (Cevallos 2015, Pag. 48).

Las cooperativas de transporte que se utiliza para la movilidad son: Cooperativa de transporte de pasajeros Intercantoneles la Esperanza. Para la movilidad entre las comunidades y cabecera parroquial lo realizan en camionetas particulares, una compañía de camionetas Ñukanchic y su frecuencia está determinada por la demanda de pasajeros. Además, la cooperativa de transporte Intercantonal 24 de junio realiza un recorrido dentro de la parroquia de Sur a Norte prestando sus servicios a todas las comunidades que se encuentran en la vía principal y tiene una frecuencia de 30 minutos. La parroquia tiene 60.68 Km de vías, de las cuales 1.26 Km son adoquinados, 51.77 Km empedrado y 7.65 km lastrada. En cuanto a la comunidad de Chirihuasi las vías se encuentran al momento empedradas en estado regular (Cevallos 2015, Pag. 50).

1. 2 Propuesta

Según los investigadores de esta tesis (Arévalo, Ipiales 2021) manifiestan que:

Debido a la demanda turística que existe en el lugar, los emprendimientos de la parroquia se enfocan en brindar servicios como hospedaje, alimentación y turismo comunitario, por lo que al turista le motiva otras ofertas turísticas diversificadas que le generen experiencias de recreación y relajación con actividades que brinden información pertinente de los atractivos que se visita, es por esto que se eligió la idea de negocio de creación de un lodge. El presente emprendimiento es de tipo turístico e innovador porque busca

nuevas maneras de brindar servicios y actividades a los clientes, que sean más accesibles y económicos para distintos tipos de mercado brindando servicios de hospedaje, recreación y relajación.

La investigación se realiza para generar el diseño de un emprendimiento que complementarí la oferta actual de actividades de ciclismo, caminatas, cabalgatas que serán guiadas y servicios Wellness (Baños de cajón, baños de vapor con hierbas naturales y piscina de hidromasaje) para los visitantes que buscan lugares que ofrezcan seguridad y confianza donde puedan sentirse bien, libre de tensiones y preocupaciones.

La implementación del emprendimiento pretende satisfacer necesidades de recreación y actividades deportivas aumentando la diversificación de alternativas que creen experiencias, en las que las personas descubren y abren su mente a nuevos lugares, a nuevas vivencias y a nuevas formas de hacer y de percibir la realidad, lo que les permite que enriquezcan sus conocimientos y mejore su calidad de vida (Arévalo, Ipiates 2021).

1. 3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

El lodge estará ubicado en un punto estratégico del cantón Ibarra un lugar donde se encuentra variedad de atractivos tanto naturales como culturales, tomando en cuenta la variedad de eventos que se realizan durante todo el año que son de gran interés para el turista nacional y extranjero. Un punto importante a aclarar es que el emprendimiento es netamente privado sin embargo aportara al desarrollo de la parroquia, debido a que se visitaran atractivos naturales como culturales, artesanías y bordados de la parroquia lo que ayudará a generar el ingreso de capital en todos los sectores involucrados.

Los emprendimientos turísticos ubicados en esta parroquia tienen gran acogida en el sector turístico de la provincia de Imbabura, sin embargo, la mayoría de ellos se dedican a generar ingresos solo para su beneficio. En la parroquia La Esperanza existe algunos centros turísticos como: La

Hacienda San Clemente, CTC Pukyu Pamba, Casa victoria (Casa de huéspedes), Casa Aida (Hostal) y el Refugio Terra Esperanza por lo que el Lodge sería el primero en crearse en esta parroquia principalmente en la comunidad, las actividades que se realizarán serán de una manera distinta teniendo en cuenta que las cabalgatas, las caminatas y el ciclismo serán totalmente guiadas aportando la información necesaria de los lugares a visitar a diferencia de otros que solo dan a conocer mas no se brinda la información pertinente.

Otro punto interesante en la creación de este Lodge será la relajación del turista al momento de retornar de las actividades antes mencionadas, puesto que se contará con el servicio Wellness (Baños de cajón, baños de vapor con hierbas naturales y piscina de hidromasaje) que es algo innovador porque en toda la parroquia ningún lugar brinda estos servicios para el disfrute del turista. El emprendimiento se alinearé principalmente a la recreación y relajación del turista puesto que se desea innovar en los servicios antes mencionados, sin embargo, se brindará otras actividades para el disfrute del turista con la finalidad de ofrecer una experiencia satisfactoria a las personas que visiten este lugar.

1. 4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

Matriz



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera de Turismo

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE: Msc. Fabio Cruz G

SEMESTRE: Noveno

ASIGNATURA: Trabajo de Grado I

FECHA ENTREGA: 13-ago-20

NOMBRE/INTEGRANTES ARÉVALO FRÍAS ANABEL ALEXANDRA - IPIALES CAMPUES JONATHAN ALEXANDER

TEMA/EMPRENDIMIENTO: "CREACIÓN DE UN LODGE EN LA PARROQUIA LA ESPERANZA COMUNIDAD DE CHIRIHUASI, PROVINCIA DE IMBABURA"

MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO

1.4.1 Análisis de la industria

SITUACIÓN
MACROAMBIENTE

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las

generaciones presentes y futuras. (Constitucion de la republica del Ecuador 2008)

Político - Legal

Repercuten en la empresa turística las políticas nacionales, regionales o locales. Entre ellos se tiene:

- La estabilidad política que incide sobre demanda de turistas.
- La ideología política y tendencia a apoyar o no a la empresa privada.
- La política de inmigración y emigración, que facilitan o no la entra y salida de los turistas.
- Políticas de desarrollo regional que apoya la presencia de nuevos polos turísticos como medida de crecimiento, ya que por lo tanto facilite el progreso de la empresa turística.
- Políticas de empleo, que repercuten inevitablemente sobre la empresa turística, en términos de legislación laboral (Ayala 2012, 68).

Socio cultural

El componente social cultural se estructuro mediante reuniones con las autoridades de la parroquia (presidente, vocales, miembros del equipo de planificación parroquial y demás actores locales representantes de los subcomponentes Educación, Salud, Organizaciones Sociales, Seguridad Ciudadana y Cultura; se realizó basado en técnicas y métodos participativos, los participantes, identificaron los temas estratégicos y prioritarios para el desarrollo desde la perspectiva de la población de la cabecera y las comunidades, en el mismo que se analizaron los elementos principales desde una perspectiva territorial e identificaron los problemas, potencialidades y acciones necesarias para alcanzar niveles de desarrollo integral (Cevallos 2015, Pag. 19).

- Las costumbres de los turistas respecto de las tradiciones del país receptor.
- El nivel de cultura del turista y su comportamiento en la empresa.

-
- El sistema educativo del país y su repercusión en la mano de obra empresarial.
 - El hábito de gasto y la acción del turista (Ayala 2012, Pag. 68).

Económico

- Abarcan las acciones y procesos políticos, el grado en que un gobierno interviene en la economía de un país. Incluye políticas de gravámenes, fiscales, aranceles, clima político, etc (Sanchez 2017, Pag. 49).
 - El nivel de desarrollo del país o de la región, el cual trae aparejado la potencialidad del mercado turístico, y por lo tanto el mayor o menor volumen de la demanda turística.
 - El nivel económico, igualmente incide sobre el aumento de la infraestructura y de las facilidades de capital, sobre las posibilidades de adquisición de bienes y el aumento de servicios conexos a la empresa.
 - La distribución de la riqueza, menos concentrada en unos pocos, incrementa la posibilidad de hacer turismo.
-

-
- Las políticas impositivas que pueden motivar o desmotivar a la inversión turística (Ayala 2012, Pag. 67).

Tecnológico

Este factor es de vital importancia ya que permitirá que la empresa pueda competir con la mejor tecnología para así poder atraer a los turistas ya que se estará innovando y mejorando la tecnología.

- El grado en que el avance tecnológico incide sobre la empresa turística.
 - La novedad y complejidad de los servicios prestados.
 - Las innovaciones tecnológicas en el campo de los servicios domésticos, industriales y de apoyo.
 - Las innovaciones en los procedimientos y métodos de gestión administrativa.
-

- Las innovaciones en los equipos y materiales que se emplean en las instalaciones e infraestructura turística (Ayala 2012, 68).

Medio Ambiental

Es de suma importancia el factor medio ambiental ya que el producto turístico responde básicamente a la oferta del ambiente natural de salubridad y de naturaleza no contaminada. Por lo tanto, es un reto para la empresa transformarse, para dejar de ser depredadora de la ecología y convertirse en defensora y protectora de la misma. La empresa turística debe evitar ser un elemento perturbador de ecosistemas naturales, tratando de no deteriorarlo ya que en su propio espacio la empresa encuentra la base de su existencia. Ello la lleva a un esfuerzo de capacitación, preparación, modificación, inversión y gasto en función de la recuperación, mantenimiento y orden del ecosistema natural y el ecosistema turístico (Ayala 2012, pag.69).

SITUACIÓN
COMPETITIVA

Infraestructura

Lodge:

Al estar ubicados en un punto estratégico, rodeados de abundante naturaleza el Lodge será rustico y conservador para llamar la atención del turista ya que ellos buscan algo novedoso por lo cual contara con hormigón armado tanto en cimentación como en

columnas para una mayor resistencia, las cubiertas de cada una de las instalaciones serán de madera vista con teja de barro. Los pisos serán de cerámica económica antideslizante para su fácil limpieza y tranquilidad para desplazarse, las paredes serán de ladrillo visto con lacas especiales para su mantenimiento y duración.

Competidores:

De los 5 posibles competidores que tenemos en la parroquia 3 de ellos son rústicos con un entorno natural y conservador, mientras que los otros 2 emprendimientos son mucho más apegados a lo habitual de la ciudad. Sin embargo, cada uno de ellos busca la manera de sobresalir con las diferentes actividades y servicios que brindan.

Inversiones de la industria

Las distintas industrias de la provincia de Imbabura dependiendo de la actividad a la que se dediquen han aportado mucho en el desarrollo de la parroquia la Esperanza como por ejemplo

Imbavial, conjuntamente con la Prefectura de Imbabura ha invertido en el asfaltado de la Vía Ibarra-Zuleta –Cayambe para un mejor traslado de los turistas a los distintos atractivos.

La prefectura de Imbabura apoya a la creación de la ruta de los bordados, dando a conocer los distintos emprendimientos que existen las comunidades de Angochagua y la Esperanza.

El Ministerio de Turismo apoya con la creación de emprendimientos para brindar distintas actividades para el disfrute y relajación del turista.

Número/competidores

La parroquia la esperanza cuenta con una variedad de paisajes tanto naturales como culturales para el disfrute y relajación del turista por lo cual el turismo de se ha desarrollado de una manera interesante, esto ha sido motivo suficiente para el desarrollo de emprendimientos turísticos en esta zona, tales como:

Refugio Terra Esperanza

Se enfoca en los deportes de aventura, montañismo, trekking, camping, escalada, bicicleta de montaña y alojamiento

Casa Aida (Hostal)

Servicio de Hospedaje y alimentación

Casa Victoria (Casa de huéspedes)

Servicios de hospedaje y alimentación

Pukyu Pamba (CTC no registrado)

Servicios de alojamiento, alimentación y vivencia intercultural.

Hacienda San clemente (Hostería)

Servicio de hospedaje, Alimentación, Salón de eventos, piscina,
Zonas de recreación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Amabel Alvarez", enclosed within a large, scribbled oval shape.

Firma estudiante

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Alexander Lpiales", enclosed within a large, scribbled oval shape.

Firma estudiante

1. 5 Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

Tabla 1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación geográfica favorable.• Amplias y cómodas instalaciones• Variedad de actividades recreativas y de relajación.• Innovación en actividades turísticas• Calidad en el servicio y atención al cliente.• Disponibilidad de recursos naturales y culturales.	<ul style="list-style-type: none">• Condiciones favorables del mercado en temporada alta.• Vías en buen estado• Disponibilidad de transporte público• Diversidad de flora y fauna en los alrededores.• Eventos culturales de interés.• Protección del medio ambiente
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Marca no conocida• Falta de experiencia laboral• Elevado presupuesto para la creación del Lodge• Clientes no fidelizados• Demora en la gestión de la obtención de permisos de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none">• Presencia de empresas competidoras en el mercado.• Inestabilidad social (Enfermedades, Huelgas, etc.)• Inestabilidad económica del país• Afectaciones ambientales

Nota: Análisis FODA. Elaboración: Los autores, 2020

1. 6 Fundamentos Teóricos

TURISMO

Guerrero & Ramos (2014) manifiestan que turismo es:

La actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico (Pag.32).

(World Tourism Organization 2019) afirma que turismo es:

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

Por lo tanto, se puede concluir que el turismo es una actividad que realizan las personas con fines de recreación, en lugares diferentes a su lugar de residencia y en la cual realizan acciones que incentivan el gasto de los visitantes hacia los atractivos o servicios que oferta un determinado lugar.

Turismo comunitario

Santana (2014) manifiesta que es:

La relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y

territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

En resumen, se puede decir que al turismo comunitario se lo ve desde una perspectiva intercultural para el desarrollo de las organizaciones de las nacionalidades y pueblos que valoren el patrimonio y los derechos culturales, conjuntamente con los recursos naturales de su entorno.

Ruiz (2014) cita lo siguiente:

El turismo comunitario es una forma de gestión del turismo que tiene tres expectativas fundamentales: sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades. Se trata, pues, de un modo de implementar el turismo que persigue equilibrar las dimensiones medioambientales y las culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada en las comunidades (Pag.5).

En efecto se puede decir que el turismo comunitario se realiza dentro de un área rural, respetando y fortaleciendo el patrimonio natural y cultural que poseen estas comunidades, realizando actividades que generen ingresos a los miembros de la comunidad que trabajan para su desarrollo.

Turismo Cultural

La OMT (2019) define que el turismo cultural es:

“Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (Pag. 31)

En resumen, se puede argumentar que el turismo cultural está relacionado con las actividades donde el turista desea conocer y aprender acerca de las costumbres de un determinado lugar asociado con el ámbito cultural que brinda dicho lugar.

Una actividad económica basada en el uso de recursos medioambientales y socio culturales para atraer visitantes. El consumo de productos culturales puede realizarse de forma simultánea con otras actividades como la gastronomía las

compras, el turismo de naturaleza, etc. (Recuero, Blasco y García 2016, Pag. 23).

En resumen, el turismo cultural es el uso adecuado de los recursos medioambientales y socioculturales, con la finalidad de atraer visitantes para generar ingresos económicos del lugar donde se esté manejando estas alternativas que buscan el deleite del turista al momento de su presentación.

Turismo rural

La OMT (2019) En su argumento dice que turismo rural es:

Un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés (Pag. 35).

Valdez (2015) afirma que:

El turismo rural es una oportunidad para ampliar sus fuentes de ingresos, generando afluencia turística al lugar, compartiendo sus saberes y forma de vida con la interacción con los turistas interesados en este segmento de oferta turística, diferente, fresca y novedosa (Pag. 5).

En síntesis, se puede decir que el turismo rural se realiza en lugares fuera de la zona urbana y comprende la realización de actividades agropecuarias.

Turismo de aventura

La OMT (2020) afirma que turismo de aventura es:

Es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo (Pag. 37).

En otras palabras, se puede definir al turismo de aventura como una actividad física que se realiza en lugares donde su belleza paisajística es notoria, y donde las personas pueden ejecutar acciones que implica esfuerzo y riesgo.

Turismo de salud

La OMT (2019) menciona que el turismo de salud:

Cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad (Pag. 39).

En resumen, el turismo de salud lo realizan las personas con fin de buscar su bienestar físico, y viajan a diferentes lugares para realizar diferentes tratamientos médicos.

Ecoturismo

La OMT (2019) menciona que Ecoturismo es:

Un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local (Pag. 33).

Kesytone (2019) manifiesta que es:

Una versión sostenible del turismo basado en la naturaleza que debería implicar una modificación del entorno natural con bajo recursos no renovables, educación sobre la biodiversidad, preservación de recursos naturales y la recaudación de fondos para la conservación de especies y hábitad, así como la participación de las comunidades locales para obtener beneficios socioeconómicos (Pag. 363).

En otras palabras, se puede argumentar que el ecoturismo es una actividad que realizan las personas dentro del entorno ambiental, con la motivación de observar los diferentes atractivos que se encuentran en la naturaleza.

Turismo de negocios

No solo es uno de los más consolidados en la industria, sino además uno de los que tiene mayor proyección de futuro. Y hace tiempo que llegó para quedarse siendo objetivo prioritario de las políticas turísticas de muchos estados, especialmente de algunas de las ciudades más importantes del mundo (Travé 2020).

La OMT (2019) afirma que turismo de negocios es:

Es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias (Pag. 43).

En resumen, el turismo de negocio es una actividad que lo realizan las personas con un objetivo profesional, con el fin de asistir a eventos laborales en diferentes lugares a lo habitual.

Qué es un Lodge

Ministerio del Turismo (2015) afirma que un Lodge es un:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar

con un mínimo de 5 habitaciones. El Lodge tiene una categoría de tres a cinco estrellas.

Se puede decir que un Lodge es un establecimiento de alojamiento que se encuentran ubicados en las zonas rurales que cuenta con servicio de alojamiento, hospedaje, alimentos y bebidas y actividades de recreación, donde exista gran variedad de especies de flora y fauna.

Oferta

Gomes & López (2020) define a la oferta como:

“El conjunto de productos turísticos y servicios puesto a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo” (Pag. 45).

Es decir, la oferta hace referencia a los productos y servicios que se encuentran listos para su venta y consumo a un precio determinado y adecuado para el futuro cliente con el fin de satisfacer sus necesidades, exigencia y expectativas.

Demanda

Cruz (2018) afirma que demanda es:

“En un torno económico la demanda consiste en un conjunto de productos y servicios que se mueven en un en un momento dado dentro de un lugar” (Pag. 47).

En pocas palabras la demanda es el conjunto de personas que están dispuestos a comprar un producto o servicio por un precio ya establecido por la empresa, con la finalidad de superar las expectativas del cliente y así fidelizarse con la empresa.

Producto

Arellano (2016) manifiesta que:

“Es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado y que es capaz de satisfacer un deseo o una necesidad” (Pag. 6).

En resumen, el producto es un bien material que esta producido natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación que busca satisfacer la necesidades y exigencias de los consumidores al momento de probar el producto en sus respectivos hogares.

Precio

Sánchez, Benítez y Arias (2015) citado en Kotler & Armtrong, (2013) menciona que el precio es:

El sentido más estricto es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores monetarios que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Pags. 18-19).

Es decir, el precio es un valor cuantitativo que está determinado para un bien y servicio y que las personas están puestas a pagar para el disfrute del bien o servicio.

Flujo de caja

Ortiz y Ortiz (2018) mencionan que Flujo de caja permite

La reconstrucción del movimiento en efectivo, en cuanto a las entradas y salidas y el saldo final para un periodo ya transcurrido. el estado de flujos de efectivo se puede preparar para un periodo de un año, un semestre, un mes una semana etc.

En síntesis, el flujo de caja es el movimiento de efectivo, al realizar actividades dentro de una empresa, en un cierto tiempo.

Estados financieros

Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2018) menciona que estados financieros son:

“La manifestación fundamental de la información financiera, son la representación estructurada de la situación y desempeño financiero de una identidad a una fecha determinada o por un periodo contable definido”.

Se puede decir que el estado financiero es la información de la empresa, acerca de la situación económica que atraviesa en un periodo de tiempo determinado para verificar si está en buen funcionamiento o tiene algún problema que necesita ser corregido.

TIR

Mete (2014) define que la Tasa Interna de Retorno (TIR) como:

“La tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0”.

Es decir, el TIR es la tasa de interés del valor actual de la rentabilidad que genera un proyecto, se encarga de medir la rentabilidad de una inversión a futuro para cualquier negocio que se pretenda implementar en el mercado.

VAN

Mete (2014) define al Valor Actual Neto (VAN) como:

“El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual, presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos y los egresos periódicos”.

En resumen, el VAN es el valor actual que determina el valor total de todos los pagos e ingresos futuros en el momento actual dentro de una empresa para la verificación de los flujos ingreso y egresos y el control actual de la empresa.

1. 7 fundamentación legal

Tabla 2 Fundamentación legal

NORMA	ARTÍCULOS
CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA	Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales: 1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y

respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Constitucion de la republica del Ecuador 2008)

LEY DE TURISMO

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes.

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

c)El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

e)La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su

cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Ley de Turismo 2014).

REGLAMENTO

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

Lodge. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

PLAN TODA UNA VIDA

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones (Plan nacional de desarrollo para el buen vivir 2017).

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la investigación de mercado

2.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación se considera descriptiva porque en opinión de:

Vásquez (2016) Manifiesta que la investigación descriptiva sirve:

Para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

1. Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
2. Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
3. Establecer comportamientos concretos.
4. Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (Vásquez 2016).

En este caso corresponde a realizar un diagnóstico turístico, caracterizar y analizar a la ciudadanía en general sobre los atractivos naturales y culturales que rigen dentro de la parroquia y sus alrededores. Con la finalidad de adquirir conocimientos acerca del sector y lograr realizar las actividades que se propone, será esencial realizar

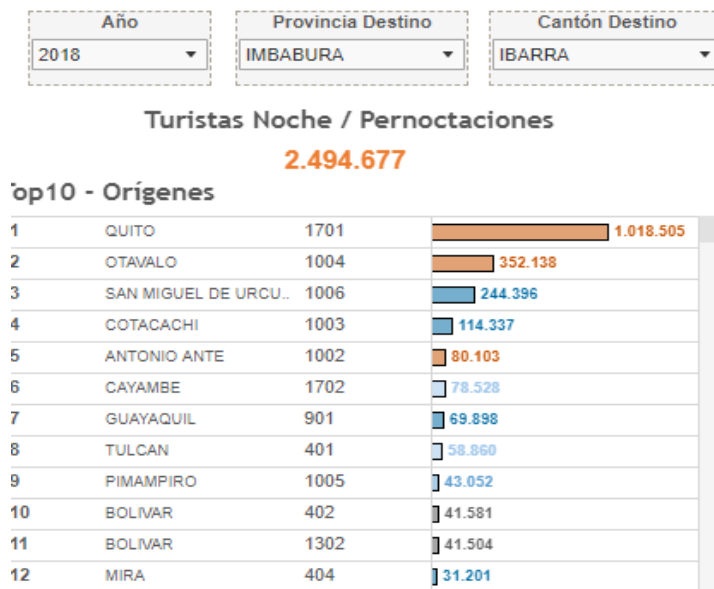
investigaciones, consultas, encuestas, además también la búsqueda de información documental, la cual puede ser encontrada en libros, revistas, folletos, tesis, información existente en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la provincia de Imbabura. Se basa en conocer información que relata características esenciales que posee un Lodge para implementarlo en la comunidad.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Ministerio de turismo (2020) manifiesta que:

Para la determinación de la cantidad de personas que visitan el cantón Ibarra, se ha tomado en cuenta el registro de turistas que ingresa median la página de GEOVIT (Ministerio de turismo 2020).

Figura 1 Ingreso de turistas plataforma Geovit



Nota: Ingreso de turistas plataforma GEOVIT.
Elaboración: Los autores, 2020

2.494.677*11%: 274.414,47

Ingreso de Turistas a Ibarra año 2019:274.414,47//

Tamaño poblacional: 274.414,47//

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 5%

Tamaño de la muestra: 273//

2.1.3. Instrumento de recolección

Para la investigación de mercado se utilizó como instrumento una encuesta que contiene 16 preguntas, esta fue realizada en la aplicación Microsoft Forms.

2.1.4 Resultados y discusión

Los resultados que se muestran corresponden a cada una de las preguntas aplicadas de forma digital a las personas que visitan Ibarra y sus alrededores, para obtener información clave para la implementación del emprendimiento, esta encuesta se la realizó el mes de septiembre mediante la plataforma virtual Forms Office.

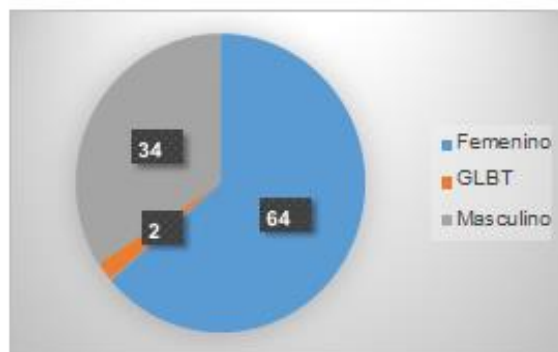
1. Género

Tabla 3 Género

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
Femenino	174	0.64
LGBT	6	0.02
Masculino	93	0.34
Total general	273	100%

Nota: Datos de género. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 2 Genero



Nota: Datos de género. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Los resultados arrojaron que la mayoría de encuestados son del sexo femenino 64%. Esto indica que las mujeres tienen más disponibilidad de tiempo para realizar actividades recreativas. Por otra parte, el género masculino 34% registra la menor cantidad de porcentaje en la encuesta realizada.

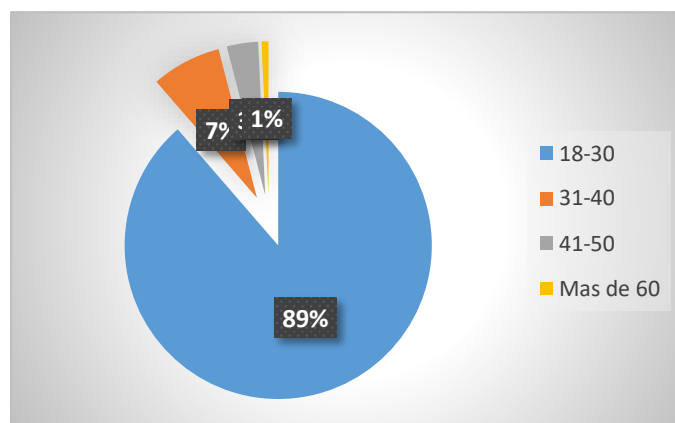
2. Edad

Tabla 4 Edad

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
18-30	242	0.89
31-40	20	0.07
41-50	9	0.03
Más de 60	2	0.01
Total general	273	100%

Nota: Datos de edad. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 3 Edad



Nota: Datos de género. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Con las encuestas realizadas a los turistas se determinó que el mayor porcentaje es del 89% se encuentra en el rango de adultos jóvenes entre los 18 y 30 años. Esto indica que las personas que se encuentran en esta categoría de edad tienen mayor disponibilidad de tiempo para realizar actividades recreativas y salir de su lugar de residencia. Y en mínima cantidad, 7% se encuentran las personas de 60 años en adelante, las cuales prefieren otro tipo de actividades en su diario vivir y se les dificulta trasladarse de un lugar a otro.

3. Lugar de procedencia

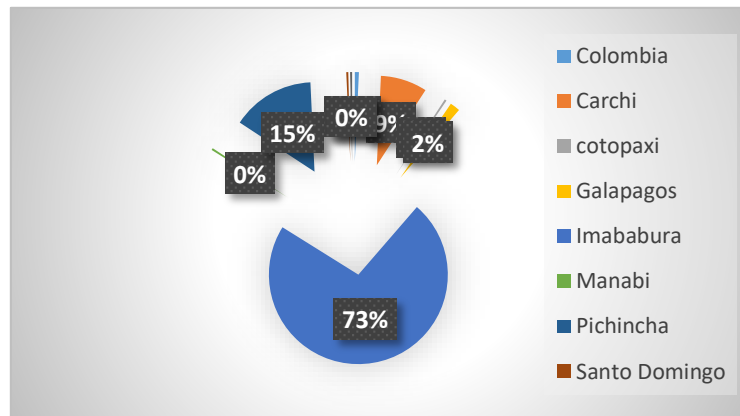
Tabla 5 Procedencia

Concepto	F.A	F.R (%)
Colombia	2	0.01
Carchi	23	0.09
Cotopaxi	1	0.00
Galápagos	5	0.02
Imbabura	198	0.73
Manabí	1	0.00
Pichincha	41	0.15

Nota: Datos de procedencia. Elaboración: Los autores, 2020

Santo Domingo	1	0.00
Sucumbíos	1	0.00
Total general	273	100%

Figura 4 Lugar de procedencia



Nota: Datos de procedencia. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Los resultados del lugar de procedencia proyectaron que más de la mitad de las personas encuestadas pertenecen a la provincia de Imbabura. Seguido de la provincia de Pichincha. Y en mínima cantidad pertenecen a la región insular o Galápagos. En general, las personas extranjeras registraron un 2% del porcentaje total de encuestados. Esto quiere decir que las personas nacionales tienen una mayor afluencia y movimiento dentro de la ciudad de Ibarra a diferencia de las personas extranjeras.

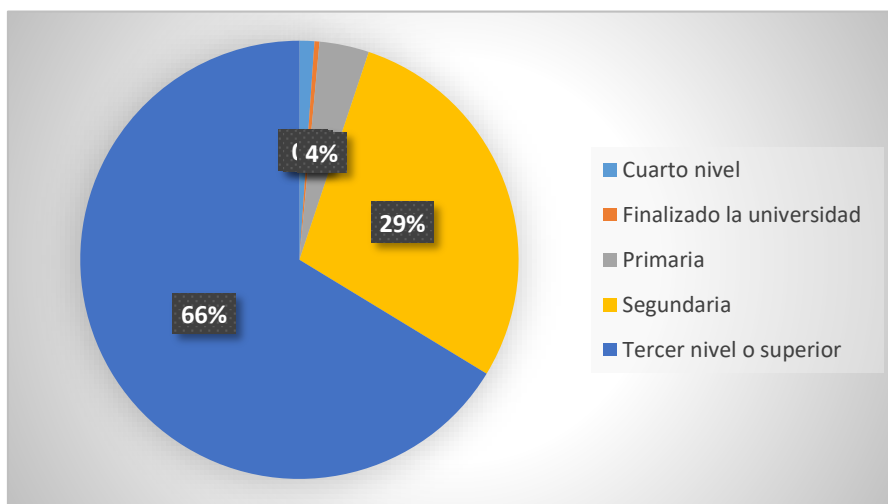
4. Nivel de instrucción

Tabla 6 Instrucción

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
Cuarto nivel	3	0.01
Finalizando la Universidad	1	0.00
Primaria	10	0.04
Secundaria	78	0.29
Tercer nivel o superior	181	0.66
Total general	273	100%

Nota: Datos de instrucción. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 5 Nivel de instrucción



Nota: Datos de instrucción. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: En cuanto al porcentaje del nivel de instrucción la mayoría de los encuestados tienen título de tercer nivel o pueden estar cursando una

carrera universitaria. Seguido de personas que solo terminaron la secundaria, esto quiere decir que las personas que ya tienen un título universitario pueden ser la principal oferta del emprendimiento ya que no están cursando otros estudios y tiene tiempo para realizar actividades turísticas.

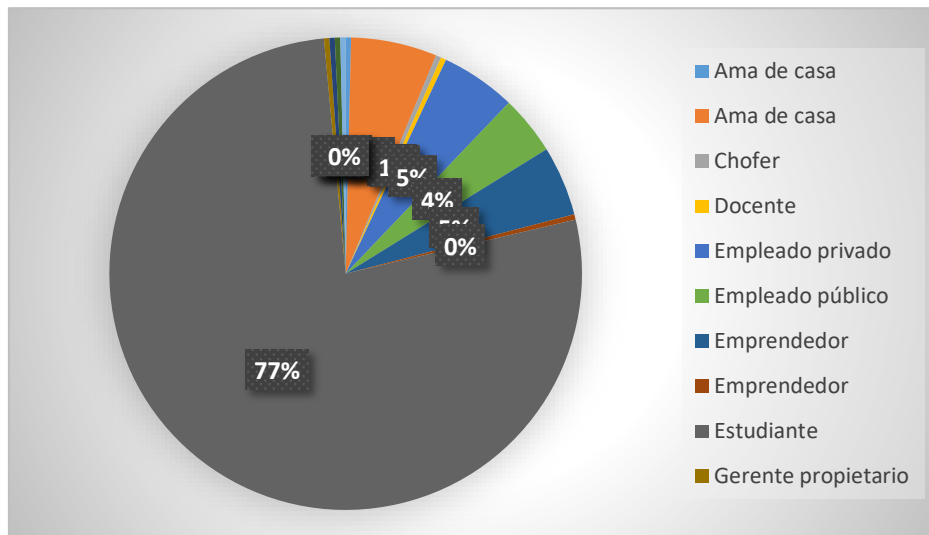
5. Ocupación

Tabla 7 Ocupación

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
Agricultor	1	0.00
Ama de casa	1	0.00
Ama de casa	16	0.09
Chofer	1	0.00
Docente	1	0.00
Empleado privado	14	0.05
Empleado público	11	0.04
Emprendedor	13	0.05
Emprendedor	1	0.00
Estudiante	210	0.77
Gerente propietario	1	0.00
Jornalero	1	0.00
Jubilado	1	0.00
Sin empleo	1	0.00
Total general	273	100%

Nota: Datos de ocupación. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 6 Ocupación



Nota: Datos de ocupación. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis. Los resultados reflejan que la mayoría de las personas encuestadas son estudiantes ya que están más relacionadas con la tecnología y tienen mayor disponibilidad de tiempo, por esa razón existe un mayor porcentaje de repuesta por parte de este grupo de personas.

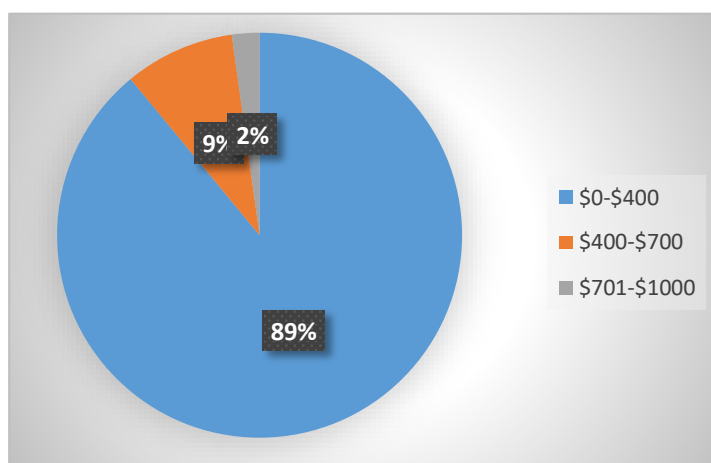
6. Nivel de ingresos

Tabla 8 Nivel de ingresos

Etiquetas de fila	F.A	F.R (%)
\$0 -\$400	243	0.89
\$400- \$700	24	0.09
\$701- \$1000	6	0.02
Total general	273	100%

Nota: Datos de nivel de ingresos. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 7 Nivel de ingresos



Nota: Datos de nivel de ingresos. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Se evidencia que el mayor porcentaje son personas que tienen ingreso de cero a cuatrocientos dólares, por lo que se puede decir que estas personas cuentan con los recursos suficientes para consumir servicios y realizar actividades de recreación.

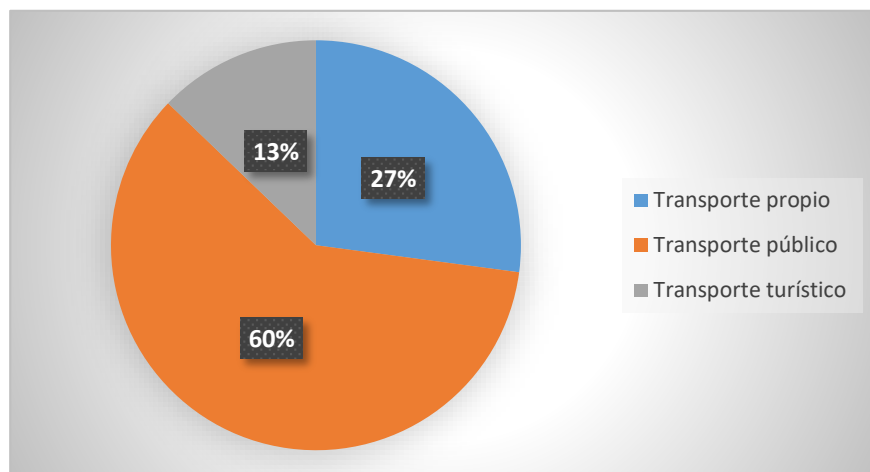
7. ¿Qué tipo de transporte utiliza cuando realiza actividades turísticas?

Tabla 9 Tipo de transporte

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
Transporte propio	74	0.27
Transporte público	164	0.60
Transporte turístico	35	0.13
Total general	273	100%

Nota: Datos del tipo de transporte. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 8 Tipo de transporte



Nota: Datos del tipo de transporte.
Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: la mayoría de las personas encuestadas utilizan el transporte público como medio de movilización para dirigirse a lugares turísticos por ser más accesibles. Además, menos de la mitad usan transporte propio, es decir que las personas prefieren gastar menos dinero en movilización para dirigirse a un establecimiento turístico, y destinar más recursos económicos en otros servicios y actividades turísticas.

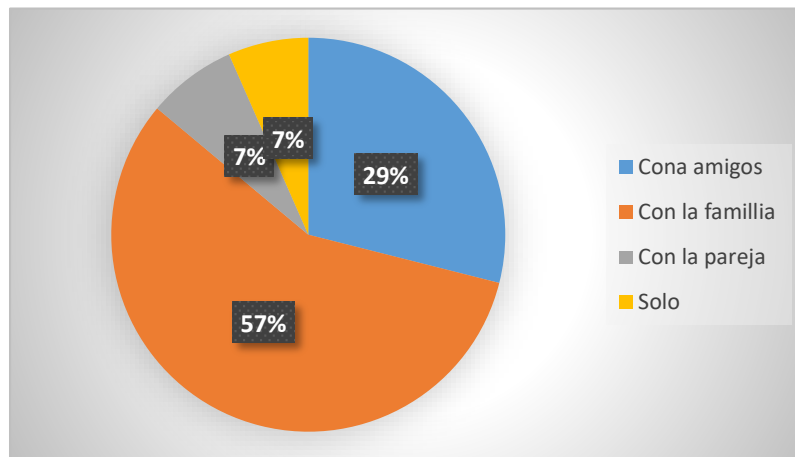
8. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes turísticos?

Tabla 10 Con quien realiza sus viajes

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
Con amigos	79	0.29
Con la familia	156	0.57
Con la pareja	20	0.07
Solo	18	0.07
Total general	273	100%

Nota: Datos de con quien realiza sus viajes.
Elaboración: Los autores, 2020

Figura 9 Con quien realiza sus viajes



Nota: Datos de con quien realiza sus viajes.
Elaboración: Los autores, 2020

Análisis.: Según las encuestas realizadas los resultados reflejan que la mayor parte de las personas prefieren viajar a lugares turísticos acompañados de la familia, Además, un porcentaje menor viaja con su pareja, por lo que preferirán lugares apartados de la zona urbana.

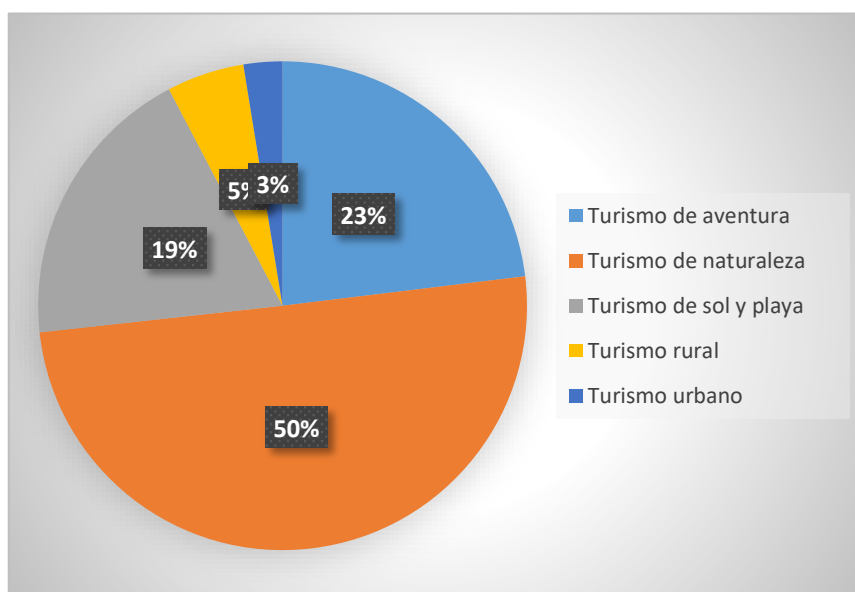
9. Al momento de elegir el lugar turístico a visitar ¿qué es lo que Ud. prefiere?

Tabla 11 Preferencia

COCEPTO	F.A	F.R (%)
Turismo de aventura	63	0.23
Turismo de naturaleza	137	0.50
Turismo de sol y playa	52	0.19
Turismo rural	14	0.05
Turismo urbano	7	0.03
Total general	273	100%

Nota: Datos de preferencia. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 10 Preferencia del viajero



Nota: Datos de preferencia. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, indica que la mayoría de personas buscan como actividad turística el turismo de naturaleza, es decir, que desean estar en un entorno natural para poder relajarse y disfrutar de las actividades que se ofertan. Menos de la mitad de los encuestados optan por otro tipo de turismo.

10. ¿Cuánto dinero usualmente destina a la realización de actividades turísticas?

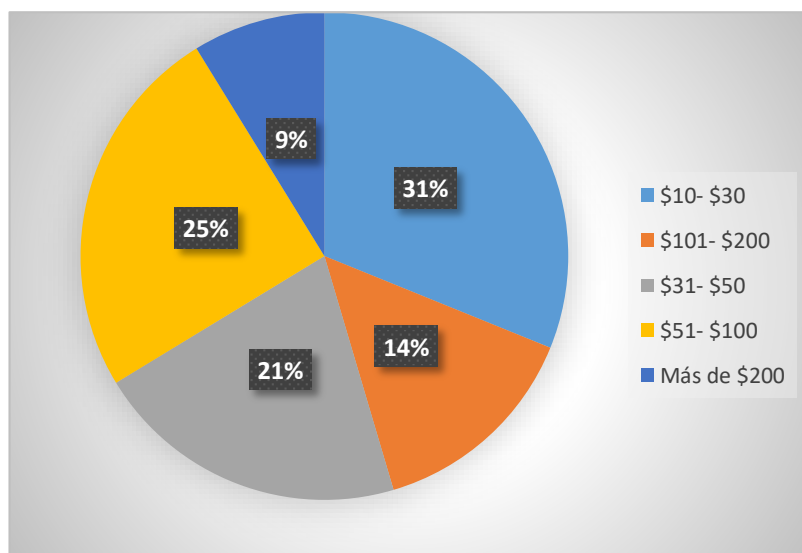
Tabla 12 Dinero para actividades turísticas

Etiquetas de fila	F.A	F.R (%)
\$10- \$30	85	0.31
\$101- \$200	39	0.14

\$31- \$50	57	0.21
\$51- \$100	68	0.25
Más de \$200	24	0.09
Total general	273	100%

Nota: Datos de dinero para actividades turísticas. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 11 Dinero para actividades turísticas



Nota: Datos de dinero para actividades turísticas. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Los resultados dan a conocer que las personas que visitan la ciudad de Ibarra y sus alrededores destinan alrededor de \$10 a \$30 USD para la realización de actividades turísticas, dependiendo del lugar que elijan y el número de personas que viajen. La cuarta parte de los encuestados estarían dispuestos a consumir productos o servicios que oscilen entre los \$ 51 a \$100 USD.

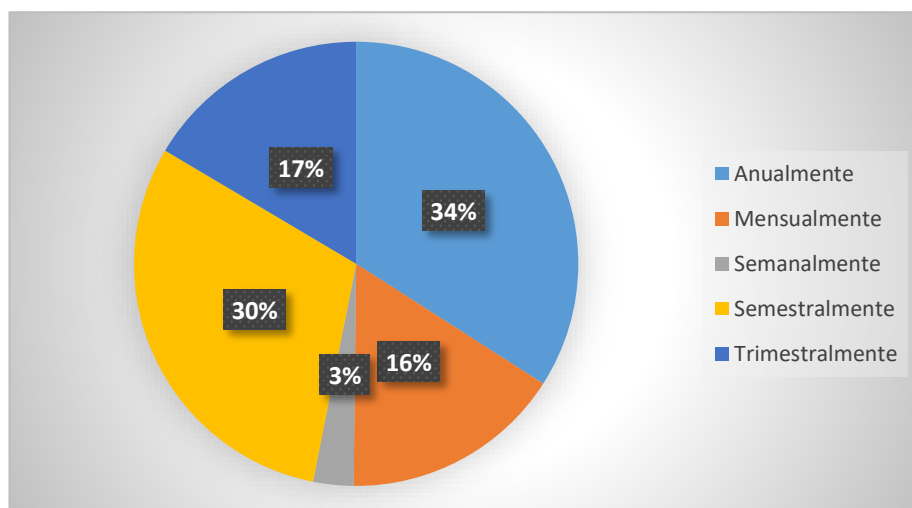
11. ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades turísticas?

Tabla 13 Realización de actividades turísticas

Etiquetas de fila	F.A	F.R (%)
Anualmente	93	0.34
Mensualmente	44	0.17
Semanalmente	8	0.03
Semestralmente	83	0.30
Trimestralmente	45	0.16
Total general	273	100%

Nota: Datos de realización de actividades turísticas. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 12 Realización de actividades



Nota: Datos de realización de actividades turísticas. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Según los resultados obtenidos en las encuestas se puede afirmar que los turistas realizan en su gran mayoría prefieren realizar

actividades turísticas anualmente. Por otra parte, un 30% de los encuestados optarían viajar semestralmente.

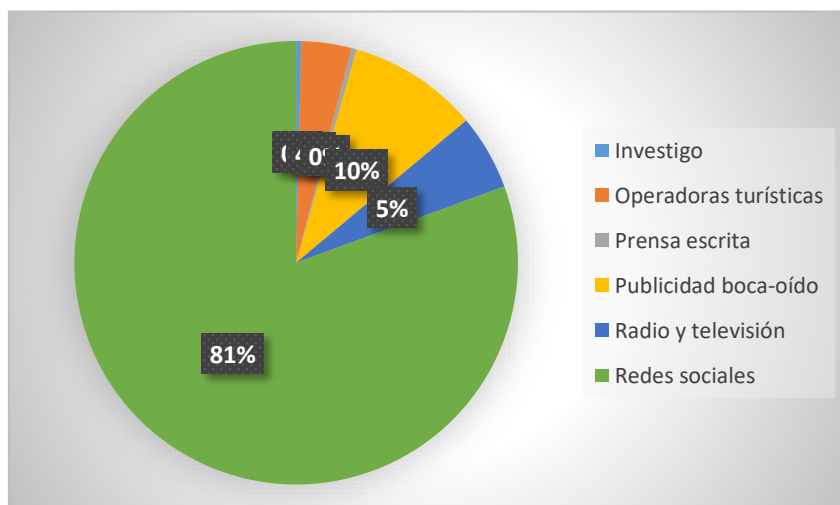
12. ¿A través de qué medios usted se informa de las ofertas turísticas existentes?

Tabla 14 Medios de información

Etiquetas de fila	F.A	F.R (%)
Investigo	1	0.00
Operadoras turísticas	10	0.04
Prensa escrita	1	0.00
Publicidad boca-oído	26	0.10
Radio y televisión	15	0.05
Redes sociales	220	0.81
Total general	273	100%

Nota: Datos de medios de información.
Elaboración: Los autores, 2020

Figura 13 Medios de información



Nota: Datos de medios de información.
Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Según los resultados obtenidos, se afirma que los visitantes se informan mediante redes sociales de las distintas ofertas y actividades turísticas que existen en el cantón Ibarra, ya que es un medio sencillo de manejar y se encuentra la información necesaria para el turista.

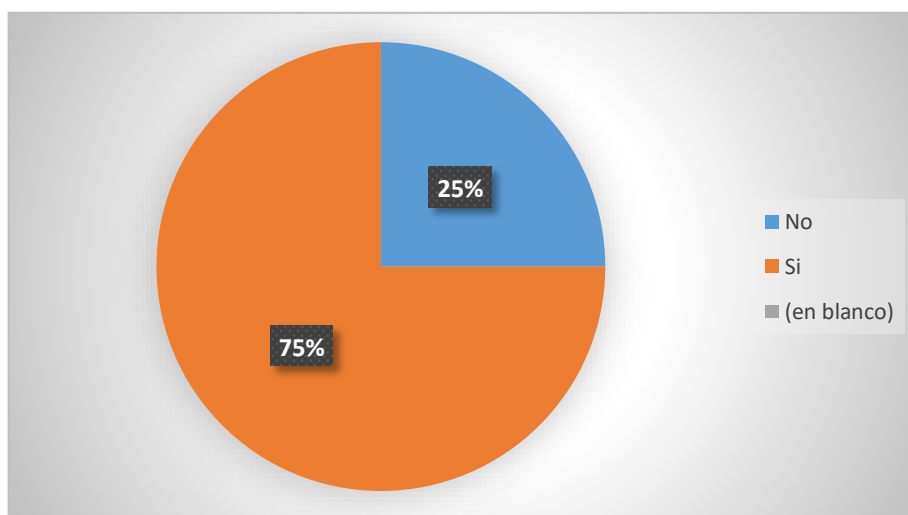
13. ¿Conoce usted la Parroquia La Esperanza?

Tabla 15 Conocimiento de la Parroquia la Esperanza

CONCEPTO	F.R	F.A (%)
No	68	0.25
Si	204	0.75
(en blanco)		
Total general	272	100%

Nota: Datos de conocimiento de la parroquia la Esperanza. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 14 Conocimiento de la parroquia



Nota: Conocimiento de la parroquia la Esperanza. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de personas que visitan el Cantón Ibarra conocen la parroquia La Esperanza, por lo que beneficia al momento de crear un emprendimiento ya que da a conocer que este lugar es muy visitado por los turistas nacionales y extranjeros.

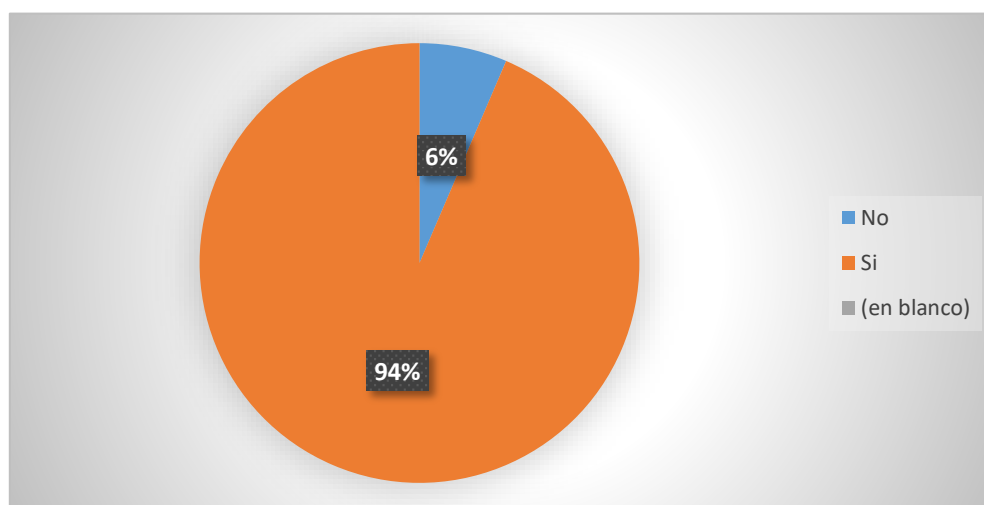
14. ¿Consumiría usted la oferta turística de un Lodge ubicado en la Parroquia La Esperanza?

Tabla 16 Creación de un Lodge en la parroquia la Esperanza

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
No	14	0.06
Si	203	0.94
(en blanco)		
Total general	217	100%

Nota: Datos de la creación de un Lodge en la parroquia la Esperanza. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 15 Creación de un lodge en la parroquia la Esperanza



Nota: Datos de la creación de un Lodge en la parroquia la Esperanza. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Un alto porcentaje de los encuestados manifiesta que si consumiría la oferta turista de un Lodge ubicado en la comunidad Chirihuasi por ser un lugar con gran diversidad natural y cultural.

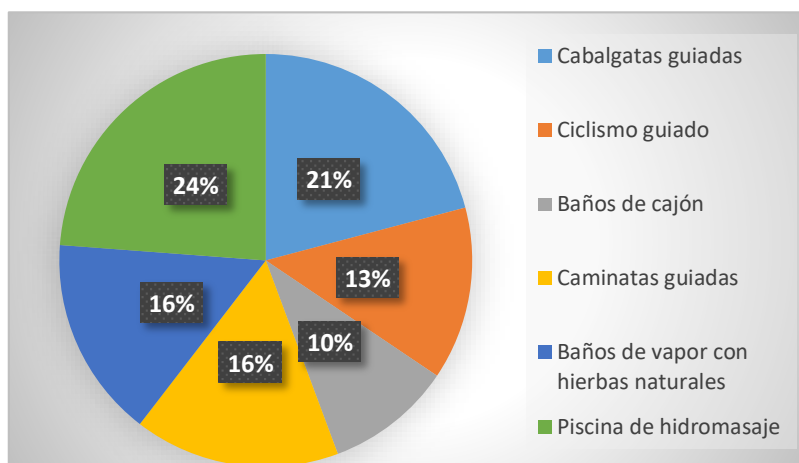
15. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar al visitar el Lodge en la Parroquia La Esperanza?

Tabla 17 Actividades turísticas en el Lodge

CONCEPTO	F.A	F.R (%)
Cabalgatas guiadas	57	0.21
Ciclismo guiado	37	0.13
Baños de cajón	27	0.10
Caminatas guiadas	44	0.16
Baños de vapor con hierbas naturales	43	0.16
Piscina de hidromasaje	65	0.24
Total general	273	100%

Nota: Datos de las actividades turísticas en el Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 16 Actividades turísticas del lodge



Nota: Datos de las actividades turísticas en el Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos podemos afirmar que los turistas que visitan el Lodge ubicado en la comunidad Chirihuasi en su gran mayoría deciden consumir la piscina de hidromasaje para poder relajarse y disfrutar del lugar. Por otra parte, un porcentaje menor prefiere dedicar su tiempo a realizar cabalgatas y caminatas guiadas por las diferentes rutas establecidas.

16. Alguna sugerencia adicional para el Lodge ubicado en la Parroquia la Esperanza

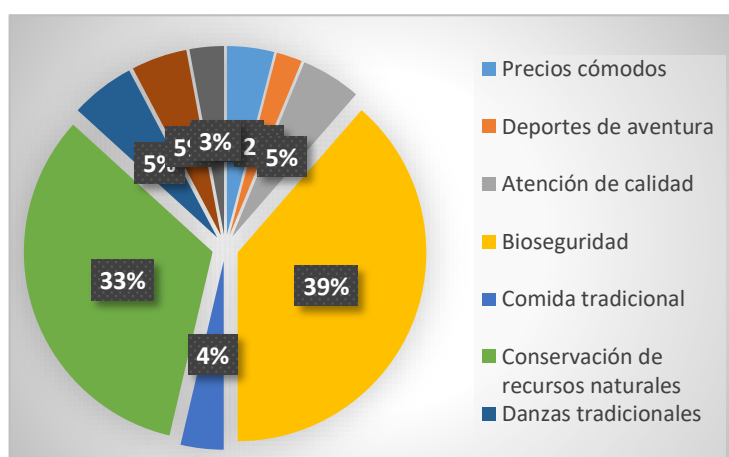
Tabla 18 Sugerencias para el Lodge

CONCEPTO	F.A	F.R
Precios cómodos	11	0.04
Deportes de aventura	6	0.02
Atención de calidad	14	0.05
Bioseguridad	105	0.39
Comida tradicional	10	0.04
Conservación de recursos naturales	90	0.33
Danzas tradicionales	15	0.05

Ayudar a la comunidad	13	0.05
Actividades distintas	8	0.03
Total general	273	100%

Nota: Datos de sugerencia para el Lodge.
Elaboración: Los autores, 2020

Figura 17 Sugerencias para el lodge



Nota: Datos de sugerencia para el Lodge.
Elaboración: Los autores, 2020

Análisis: Después de obtener los resultados, los visitantes sugieren que existan las medidas de bioseguridad necesarias, además recomiendan conservar los recursos naturales del lugar y tratarlos con el debido respeto de acuerdo a la ley estipulada.

2.2 Segmentación de mercados

El proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí (Jaramillo, Jirón y Regalado 2017, 33).

Geográficas: Requiere que el mercado se divida en varias unidades como regiones, provincias, ciudades, barrios, zonas.

Demográficas:

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza este tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tazas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

Psicográfica: Clase social, estilo de vida, personalidad.

Conductual: Beneficios, frecuencia de uso, actitud hacia el producto.

Tabla 19 Segmentación de mercado

Segmentación de mercados			
Producto turístico: Creación de un Lodge en la comunidad de Chirihuasi parroquia la Esperanza, Provincia de Imbabura			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17283338	100%
Región:	Sierra	7 847136	45,4%
Provincia:	Imbabura	398244	2.30%
Ciudad:	Ibarra	181175	1.04%
Muestra:		273	100%
1er Resultado: 273 son tomadas de muestras de la ciudad de Ibarra			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
Género:	Femenino	174	0.64%
Edad:	18-30	242	0.89%
Lugar de procedencia	Imbabura	192	0.70%
Ocupación:	Estudian	210	0.77

Nivel de instrucción	Tercer nivel o superior	181	0.66%
-----------------------------	-------------------------	-----	-------

Ingresos:	0-400	227	0.83%
------------------	-------	-----	-------

2do Resultado: 174 mujeres que visitan la ciudad de Ibarra, de 18 a 30 años de edad son estudiantes de tercer nivel y ganan menos de \$400.

Segmentación Psicográfica

Variable		Número	Porcentaje
Transporte	Publico	164	0.60%
Actividades	10-30	85	0.31%
Compañía	Con la familia	156	0.57%
Destinos	Turismo de naturaleza	137	0.50%
Viajes	Anualmente	93	0.34%
Medios	Redes sociales	220	0.81%

3 ser resultado: 164 personas utilizan el transporte público, destinando de 10 a 30 dólares para actividades turísticas, de preferencia deciden viajar en familia. En su mayoría prefieren realizar actividades de turismo de naturaleza informándose de ellas a través de las redes sociales. Tomando en cuenta que la mayoría de personas decide viajar anualmente.

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
Conocimiento de la Parroquia	si	204	0.75%
Consumo del producto Lodge	si	203	0.74%
Sugerencias	Bioseguridad	105	0.38%
Actividades	Piscina de hidromasaje	65	0.24%

Mercado meta: en conocimiento a la parroquia la mayoría asegura que si conocen el lugar donde se realiza el emprendimiento, y en su mayoría afirma que si consumiría el producto que se va a ofertar, en cuanto las actividades

como resultado se obtuvo que los turistas prefieren relajarse en una piscina de hidromasaje.

Nota: Segmentación de mercado. Elaboración:
Los autores, 2020

Nota: Después de haber obtenido los resultados se puede asegurar que el segmento de mercado potencial para el Lodge será constituido por la mayoría de mujeres que expresan el 64% y los hombres el 34% de entre 18 a 30 años de edad, lo que permite establecer un segmento de mercado joven que estudia en tercer nivel o superior y que viajen en su mayoría con sus familias.

2.3 Análisis de la oferta

“Nos a conocer los atractivos naturales y culturales, así como de hospedaje y alimentación con los que cuenta la parroquia la esperanza” (Ortiz 2018).

Tabla 20 Atractivos naturales y culturales

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Laguna de cubilche	Sitio natural	Ambiente lacustre	Laguna
Cerro el cubilche	Sitio natural	Fenómeno ecológico	Cráter
Volcán Imbabura	Sitio natural	Montaña	Volcán
Las Tres cascadas	Sitio natural	Rio	Cascada
Cerro Cunro	Sitio Natural	Montaña	Cordillera
Bordados	Manifestación Cultural	Manifestación Cultural	Artesanías
Talabartería	Manifestación Cultural	Manifestación Cultural	Artesanías

Iglesia central	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura religiosa
Capilla Santa Marianita	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura religiosa
Plaza cultural	Manifestación Cultural	Etnografías	Ferias y Mercados
Tolas san clemente	Manifestación Cultural	Históricas	Sitios arqueológicos
Inti Raymi	Manifestación Cultural	Etnografías	Música y danza
Fiesta de San José	Manifestación Cultural	Etnografías	Música y danza
Fiestas parroquiales	Manifestación Cultural	Etnografías	Música y danza
Medicina tradicional	Manifestación Cultural	Manifestación Cultural	Medicina
Toros populares	Manifestación Cultural	Acontecimiento programados	Corrida de toros

Nota: Atractivos naturales y culturales.
Elaboración: Los autores, 2020

Tabla 21 Oferta Hotelera

Nombre	Tipo	Ubicación	Cant. de habitaciones	Cant. de turistas anuales	Estrellas
--------	------	-----------	-----------------------	---------------------------	-----------

Casa Aida	Alojamiento	Barrio santa marianita	4	0
Terra esperanza	Alojamiento	Barrio santa marianita	5	0
Turismo comunitario Puyku Pamba	Alojamiento	Comuna San Clemente	4	0
Quinta san clemente	Alojamiento	San clemente	12	3
Hostería casa victoria	Alojamiento	Barrio la cadena	3	0
La glorieta	Alojamiento	Barrio san pedro	2	0

Nota: Oferta hotelera. Elaboración: Los autores, 2020

Tabla 22 Oferta de restauración

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado	
				Si	No
Volcán Imbabura	Alimentación	Chirihuasi			
Dannita Criss	Restaurante	Barrio san pedro			
Pondo y piedra	Cafetería	Barrio san pedro			
Vista hermosa	Restaurante y cafetería	Barrio san pedro			

Picantería	Restaurante	Barrio
la		santa
Lojanita		marianita

Nota: Oferta de restauración. Elaboración: Los autores, 2020

2.4 Proyección de la competencia

Para determinar la competencia, se realizó a partir de la cantidad promedio de turistas anuales que visitan la Parroquia la Esperanza.

Tabla 23 Proyección de la competencia

Cantidad promedio de turistas anuales la Parroquia la Esperanza.

Nombre del establecimiento competencia	Cantidad de turistas 2019	Promedio anual
Casa Aída	320	-----
Quinta San Clemente	450	-----
Puyku Pamba	200	-----
Terra Esperanza	450	-----
La Glorieta	400	-----
Casa Victoria	300	-----
TOTAL	2.120	353.33

Nota: Proyección de la competencia.
Elaboración: Los autores, 2020

Nota: Esta tabla muestra las competencias directas e indirectas del emprendimiento.

Para la proyección de la competencia se ha determinado a Casa Aida, la Quinta San Clemente, Puyku Pamba, Terra Esperanza, La Glorieta y Casa Victoria. En base a lo datos recopilados, se puede evidenciar que la principal competencia del emprendimiento, es la Quinta San Clemete y Terra Esperanza con un total de 450 visitantes en el año, seguido de Casa Aida con 400 visitantes en el año.

El cálculo de la proyección se realiza para 10 años debido a que la inversión es alta correspondiendo al periodo 2020-2029 y se desarrolla mediante la fórmula de Muñoz (2014), además la operación se realizó a través de Excel.

A continuación, se detalla la fórmula que se aplicará para determinar el cálculo de la proyección, siendo así:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Donde:

Cn= oferta futura

Co= promedio de turistas anuales que recibe la competencia 353.33

i= es la tasa de crecimiento que corresponde al 4% de acuerdo que corresponde al año 2019, datos obtenidos del Ministerio de Turismo.

n= corresponde a cada año de proyección.

A continuación, se detalla la tabla de proyecciones estipulada para 15 años.

Tabla 24 Proyección de la oferta

Año	Oferta
	$Cn = Co(1 + i)^n$
0	353.33
1	367.46
2	382.16

3	397.45
4	413.35
5	429.88
6	447.08
7	464.96
8	483.56
9	502.90
10	523.01

Nota: Esta tabla muestra la proyección de la oferta en 20 años

Nota: Proyección de la oferta. Elaboración:
Los autores, 2020

En la presente tabla, se observan la proyección futura a 10 años de los establecimientos frente a la competencia del Lodge, se puede ver que desde el 2019 tiene un total de 353.33 visitas anuales y esto es el eje principal para seguir desarrollando la proyección futura año tras año, por lo que los años siguientes el flujo de visitantes aumentará paulatinamente y al finalizar el quinceavo año tendrá un total de 774.19 visitas en los establecimientos en cuanto a la competencia.

2.5 Análisis de la demanda

Para encontrar la demanda potencial del Lodge, se utilizó los datos de la población objeto de estudio y la suma de los porcentajes de encuestados que gustan por servicios de alojamiento, hospedaje y actividades recreativas.

Tabla 25 Demanda potencial

Población mercado objetivo de la ciudad de Ibarra	274.414,47
% de intención de compra del producto	94%
DEMANDA POTENCIAL	268.926.18

Nota: Demanda potencial. Elaboración: Los autores, 2020

Según los datos representados en la presente tabla, se puede evidenciar que la demanda potencial corresponde a 268.926.18 visitantes al año, que podrían visitar el Lodge ubicado en la Parroquia la Esperanza.

2.6 Proyección de la demanda

La proyección se realizará para los próximos 3 años. El cálculo de la proyección de la demanda se realizó aplicando la siguiente fórmula.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Dónde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales (274.414,47*98%/100% =268.926.18)

i = Índice de crecimiento turístico (4%, según el MINTUR)

n = Años a proyectar (2021- 2030)

Tabla 26 Proyección de la demanda

Año	Demanda $C_n = C_o(1 + i)^n$
0	268,926.18
1	279,683.23
2	290,870.56
3	302,505.38
4	314,605.59

5	327,189.82
6	340,277.41
7	353,888.51
8	368,044.05
9	382,765.81
10	398,076.44

Nota: Proyección de la demanda. Elaboración:
Los autores, 2020

Nota. Esta tabla muestra la proyección de la demanda en 20 años

La presente tabla, detalla la proyección de la demanda que visitarán el Lodge ubicado en la Parroquia la Esperanza. Así, en el 2021, se tendrá 279,2683.23 visitantes aproximadamente y ya en el 2030, una cifra que está alrededor de 398,076.44 visitates.

2.7 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia de la proyección de la demanda y de la oferta de cada año respectivamente.

Tabla 27 Demanda insatisfecha

Proyección de la demanda insatisfecha en el área de implementación.

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	279,683.23	367.46	279,315.77
Año 2	290,870.56	382.16	290,488.4

Año 3	302,505.38	397.45	302,107.93
Año 4	314,605.59	413.35	314,192.24
Año 5	327,189.82	429.88	326,759.94
Año 6	340,277.41	447.08	339,830.33
Año 7	353,888.51	464.96	353,423.55
Año 8	368,044.05	483.56	367,560.49
Año 9	382,765.81	502.90	382,262.91
Año 10	398,076.44	523.01	397,553.43

Nota: Demanda insatisfecha. Elaboración: Los autores, 2020

Nota. Esta tabla muestra la proyección insatisfecha de la demanda en 10 años

La demanda insatisfecha se la realiza con los datos obtenidos en las tablas anteriores de la demanda potencial y la competencia respectivamente de los 10 años establecidos, con esos datos, se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha que viene a ser el resultado de la demanda potencial menos la competencia. Así se puede evidenciar que en el año 1 existe una cantidad de 279, 315.77 de demanda insatisfecha y para el año 10 incrementará a 397,553.43 aproximadamente.

2.7.1 Demanda objetiva proyectada

Para la demanda objetiva proyectada se aplica la siguiente formula

$$\text{Demanda operativa 2020} = \frac{\text{demanda insatisfecha} * 50\%}{100}$$

Tabla 28 Demanda objetiva proyectada

Proyección de la demanda objetiva proyectada en el área de implementación.

Tabla 28 Demanda Objetiva Proyectada

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	279,315.77	139,657.86
Año 2	290,488.4	145,244.2
Año 3	302,107.93	151,053.96
Año 4	314,192.24	157,096.12
Año 5	326,759.94	163,379.97
Año 6	339,830.33	169,915.17
Año 7	353,423.55	176,711.78
Año 8	367,560.49	183,780.25
Año 9	382,262.91	191,131.46
Año 10	397,553.43	198,776.72

Nota: Demanda objetiva proyectada.
 Elaboración: Los autores, 2020

Nota. Esta tabla muestra la demanda objetiva proyectada de la demanda en 10 años

Para realizar la demanda de proyección objetiva se realiza mediante la fórmula antes mencionada lo cual debemos multiplicar la demanda insatisfecha por el porcentaje que nuestra competencia capta de turistas, y eso le dividimos por cien. Por lo que en la tabla podemos observar que en el año 1 la demanda proyectada objetiva es de 139,657.86 visitantes, para la cual ira aumentando paulatinamente llegando al año 10 a 198,776.72 visitante.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.1.1 Macrolocalización

Noren (2020) da a conocer que:

El Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del planeta en biodiversidad, endemismo y turismo en un territorio de 256.370 kilómetros, posee más de 11% de todas las especies de vertebrados terrestres, 16.087 especies de plantas y alrededores de 600 especies de peces marinos.

El país posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas la sierra. En cada una de las provincias del país se encuentran atractivos turísticos en los cuales se puede realizar diferentes actividades turísticas y de recreación. La provincia de Imbabura que está situada al Norte de la Sierra del Ecuador, conocida también como Provincia de los Lagos, situada a 115 km al noreste de Quito y a 125 km al sur de Tulcán es un referente del turismo debido a su situación geográfica, clima entre otras. Esta provincia cuenta con maravillosos sitios turísticos muy conocidos a nivel nacional e internacional. Uno de los lugares más visitados y reconocidos es Imbabura y lo ha logrado gracias a su cultura, gastronomía, amabilidad de los habitantes y atractivos turísticos (Noren 2020).

Es decir, que el Ecuador es un país mego diverso que cuenta con variedad de especies de flora y fauna. Una excelente gastronomía y variedad de actividades turísticas y excelentes paisajes para el disfrute de las personas que lo visitan.

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces

presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo mandato del Rey Felipe de España. De esa fecha al presente, han transcurrido 408 años de una hermosa vivencia de sus pobladores, que han hecho de ella la ciudad blanca del Ecuador, con sus maravillosas expresiones de riqueza y belleza natural, que le han convertido en un auténtico patrimonio de quienes vivimos en ella (Chamorro 2014).

Chirihuasi, una de las 12 comunas de la parroquia La Esperanza, habitan unas 300 familias. La mayoría de casas están diseminadas en medio de pequeñas parcelas. Esta comunidad cruza una de las rutas para ascender a los cerros Imbabura y Cubilche lo cual llama la atención de turistas nacionales y extranjeros por lo que se está desarrollando el turismo comunitario. El marco turístico que producen las comunidades lo convierten en un lugar apropiado para la creación de emprendimientos turísticos, aptos para el desarrollo de la población y generación de ingresos económicos (Rosales 2019).

MAPA DE UNICACION DEL PROYECTO

Figura 18 Mapa de ubicación



Nota: Mapa de ubicación. Tomado de Google imágenes, 2020

3.1.2 Micro localización

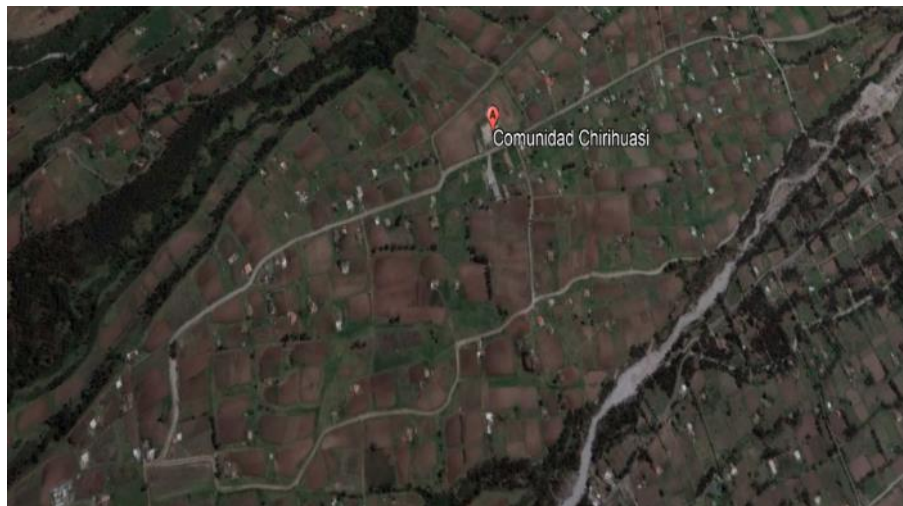
Cantón

Luego de haber realizado el estudio en la Provincia, ha sido seleccionado el Cantón Ibarra como centro de captación de turistas, facilitando la demanda de rápida llegada de los visitantes.

Parroquia (Comunidad de Chirihuasi)

El proyecto que se pretende ejecutar se encontrará ubicado en la comunidad de Chirihuasi perteneciente a la parroquia de La Esperanza, la cual tiene mayor afluencia de turistas debido a su biodiversidad, cultura y artesanías atraídas en su gran mayoría por visitantes extranjeros.

Figura 19 Mapa de ubicación de la comunidad

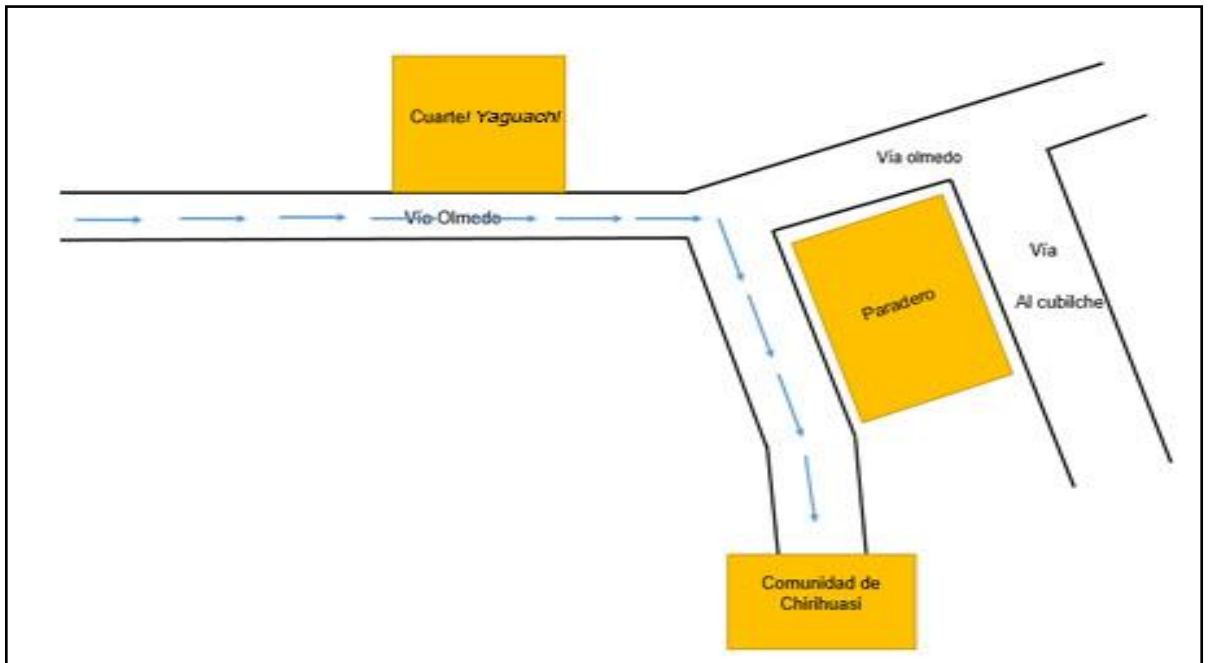


Nota: Mapa de ubicación de la comunidad de Angochagua. Tomado de Google Earth Pro, 2020

Croquis para llegar a la comunidad

El presente croquis se lo realiza con la finalidad de brindar más información acerca de cómo llegar al lugar ya que la comunidad no cuenta con calles o puntos de referencia.

Figura 20 Croquis para llegar a la comunidad



Nota: Croquis para llegar a la comunidad de Angochagua. Elaboración: El autor, 2020

Vías de Acceso

Cabe recalcar que el tiempo de llegada puede variar, todo depende si su acceso es vehículo propio o por medio del transporte público

Para llegar a esta comunidad tenemos dos vías de acceso:

- Cayambe - Olmedo – La Esperanza, tiempo aproximado 1 hora.
- Ibarra - Caranqui - La Esperanza, tiempo aproximado 30 minutos.

3.2 Identificación y descripción de los procesos

3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

Producto principal

El Lodge brindará como producto principal las actividades de caminatas, cabalgatas y ciclismo por rutas naturales y culturales de la comunidad, la parroquia y sus alrededores, cada una de ellas será guiada brindando la información necesaria al turista.

De igual manera se brindará servicios de alojamiento, alimentación, relajación los cuales serán baños de cajos, baños de vapor con hierbas naturales y piscina de hidromasajes, brindando así dos actividades innovadoras que se no se encuentran disponibles en la parroquia ni sus alrededores.

Descripción de principales atractivos

Atractivos naturales

Las tres cascadas Rio Tahuando

Este es un rincón escondido que sin lugar a duda tiene un paisaje verdaderamente extraordinario, Mientras se recorre unos pocos metros por el río, nos encontramos con la primera cascada del río Tahuando, que desde este lugar se puede realizar unos clavados desde la altura, para luego realizar canoping. Para su visita a la segunda cascada hay que ascender por lo menos un alrededor de 15 metros de altura por una gran roca donde permite con mucha seguridad subir hasta este lugar que al igual se puede realizar canoping y por ultimo tenemos la tercera cascada del río Tahuando que se encuentra a unos 50 metros de la segunda, el ascenso no es tan complicado para llegar a este lugar increíble, donde desde los riscos de la caída de la cascada (Anrubjc 2017).

Laguna de Cubilche

Ubicada en los límites de las Parroquias La Esperanza y Angochagua. Para llegar a esta laguna se realiza una caminata de dos horas y media.

En el camino se puede observar paisajes con una gama de colores verdosos y se puede mirar la ciudad de Ibarra (Ayala 2012, Pag. 87).

Volcán Imbabura

Es un volcán que se encuentra situado en la provincia de Imbabura, con una altura aproximada de 4.630 metros sobre el nivel del mar, del cual se puede observar variedad de especies de flora, fauna y admirar magníficos paisajes de sus alrededores.

Atractivos culturales

Bordados

En la población de la parroquia y sus alrededores encontramos a las mujeres de la localidad cargando en su bolso, tela e hilos que serán juntados por sus manos diestras y las agujas, en distintas figuras y formas con diversos colores que resaltan a la mirada. Elegantes manteles, toallas, blusas, camisas, entre otros artículos. Estos son confeccionados por niñas, jóvenes, señoras y abuelitas. En la vestimenta personal el bordado es mayormente inspirado y minuciosamente elaborado, puesto que allí se plasma la identidad (Ayala 2012, Pag. 89).

Talabartería

La tradicional habilidad manual de los hombres de esta tierra, tiene una singular expresión en la elaboración de los equipos de cuero y de monturas para los caballos. Son pocos los artesanos que trabajan en esta rama. Sin embargo, la demanda que tienen desde diversos lugares del país, demuestra la calidad de las obras que se elaboran manualmente en los poquísimos talleres de esta parroquia (Ayala 2012, Pag. 90).

Inti Raymi

Es una fiesta en agradecimiento a la Madre Tierra, al Dios Sol, con la finalidad de realizar rituales de limpieza, baños en fuentes naturales. Es un renacer, un nuevo día, un nuevo año de pueblos y nacionalidades indígenas se celebra con cánticos, bailes, danza con música (Ayala 2012, Pag. 93).

Segmentación del mercado

Después de haber obtenido los resultados se puede asegurar que el segmento de mercado potencial para el Lodge será constituido por la mayoría de mujeres que expresan el 64% y los hombres el 34% de entre 18 a 30 años de edad, lo que permite establecer un segmento de mercado joven que estudia en tercer nivel o superior y que viajen en su mayoría con sus familias.

Duración

La duración de las actividades a realizar dependerá del turista ya que tendremos personas que quieran realizar cabalgatas, ciclismo y caminatas que tomarían casi todo el día dependiendo del destino a visitar para lo cual se tiene planeado crear un itinerario, sin embargo, abra quienes solo busquen relajarse por lo que ellos fijaran el tiempo que le dedican a dichas actividades.

Actividades

Las actividades de recreación se realizarán en los distintos atractivos con los que cuenta la parroquia en la modalidad de:

- Cabalgatas guiadas. - Se realizará por los diferentes atractivos naturales cercanos al lodge, en el cual se brindará información oportuna acerca de los sitios visitados.

Figura 21 Cabalgatas



Nota: Tomado de Google imágenes.
Elaboración: El autor, 2020

- Caminatas guiadas. - Se conocerá los lugares más relevantes de la zona, en los recorridos se podrá disfrutar de los paisajes que ofrece la naturaleza y se observará diferentes especies de aves de la localidad.

Figura 22 Caminatas



Nota: Tomado de Google imágenes.
Elaboración: El autor, 2020

- Ciclismo guiado. – Se realizará por la ruta de los bordados y de la tabalearía para observar la elaboración de los productos, donde los turistas podrán interactuar con los artesanos en la elaboración de artesanías.

Figura 23 Ciclismo



Nota: Tomado de Google imágenes.
Elaboración: El autor, 2020

- Zona Wellness. - Después de que los turistas retornen de las actividades planificadas en las diferentes rutas, podrán relajarse en la zona de servicios wellness que consta de baños de cajón, baños de vapor con hierbas naturales y piscina de hidromasaje.

Figura 24 Zona wellness



Nota: Tomado de Google imágenes.
Elaboración: El autor, 2020

Precio

Ayala (2012) afirma que La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia y la diferenciación:

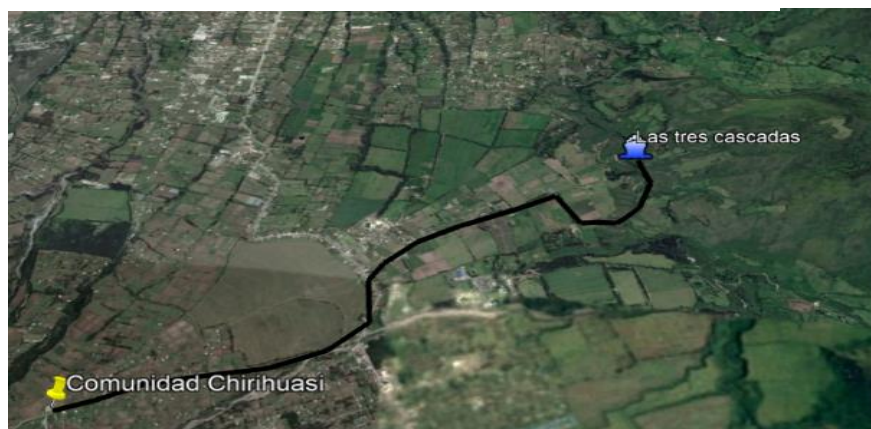
- Competencia: Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.
- Diferenciación: Se enfatizará en la calidad y diferenciación del producto que vamos a brindar con relación a la competencia generando una imagen que sea distinta de los demás.
- Los precios de los servicios que ofertará el nuevo Lodge serán unánimes tanto para el turista nacional como extranjero, y además los niños y tercera edad pagarán el 50% del valor total (Pag. 125).

Itinerario

Ruta de las tres cascadas

Esta ruta se la puede realizar caminando o en caballos no necesita de mucho equipaje solo lo básico y tendría una duración de 4 horas.

Figura 25 Ruta las tres cascadas la Esperanza



Nota: Ruta las tres cascadas. Elaboración: El autor, 2020

Actividades

- Bienvenida a los turistas (Hospedaje en caso de que se vayan a quedarse en el Lodge)
- Caminata o cabalgata de acuerdo al gusto del visitante
- Parada en puntos estratégicos para su respectiva guianza
- Toma de fotografías
- Interacción con los turistas y refrigerio
- Práctica de deportes de aventura en las tres cascadas
- Retorno a Lodge.
- Facilitación de información para las personas que se van a hospedar.
- Despedida de las personas que solo van a realizar la ruta.

Ruta Volcán Imbabura

Esta ruta se la debe realizar solo caminando ya que el camino no es apropiado para caballos ni bicicletas se necesita de implementos para lluvia, fría, sol y alimentación el tiempo de duración sería de 6 horas.

Figura 26 Ruta Volcán Imbabura



Nota: Volcán Imbabura. Elaboración: El autor, 2020

Actividades:

- Bienvenida a los turistas (Hospedaje en caso de que se vayan a quedarse en el Lodge)
- Indicaciones generales
- Caminata de ascenso al Volcán
- Parada en puntos estratégicos para su respectiva guianza
- Toma de fotografías
- Interacción con los turistas y refrigerio
- Retorno a Lodge.
- Facilitación de información para las personas que se van a hospedar.
- Despedida de las personas que solo van a realizar la ruta.

Ruta Cerro el Cubilche

Esta ruta se la debe realizar la mitad del camino en carro bicicleta o caballos y la otra mitad caminando ya que depende mucha actividad física, se necesita de implementos para lluvia, fría, sol y alimentación el tiempo de duración sería de 4 horas.

Figura 27 Ruta laguna de cubilche



Nota: Ruta laguna el Cubilche. Elaboración: El autor, 2020

Actividades:

- Bienvenida a los turistas (Hospedaje en caso de que se vayan a quedarse en el Lodge)
- Indicaciones generales
- Salida hacia las antenas en carro
- Acenso a las lagunas caminando
- Parada en puntos estratégicos para su respectiva guianza
- Toma de fotografías
- Interacción con los turistas
- Refrigerio
- Retorno a Lodge.
- Facilitación de información para las personas que se van a hospedar.
- Despedida de las personas que solo van a realizar la ruta.

Ruta de los bordados, talabartería y artesanías

Indicaciones:

Esta ruta se la realizara por distintos puntos de la parroquia de La esperanza y sus alrededores ya que hay varios emprendimientos que se dedican a estas actividades. Se la podrá llevar acabo en bicicleta o caminando con el mínimo equipaje y tendría un tiempo de duración indefinido.

Las actividades que se pueden realizar en el lugar mediante las rutas establecidas son:

- Caminatas
- Cabalgatas
- Ciclismo

Políticas y condiciones de pago, cancelaciones o devoluciones.

Incluye:

- Refrigerio
- Guianza
- Transporte (Dependiendo de la ruta)
- Almuerzo (Personas que se van a hospedar en el Lodge)
- Merienda (Personas que se van a hospedar en el Lodge)

No incluye:

- Vestimenta de senderismo
- Hospedaje (Personas que solo realizan las rutas)
- Actividades no especificadas en el programa

Duración:

Dependiendo de la ruta que escoja el turista que podrá ser desde 3 hasta 5 horas.

Recomendaciones:

- Poncho de agua
- Fundas de agua para instrumentos tecnológicos

Equipo y vestimenta

- Repelente
- Ropa ligera
- Protector solar

Tabla 29 Tarifas de rutas

Tarifas		Pax.10	Pax.15
Actividades	Precio U.	Precio Pax.	
Ruta tres cascadas	40.00\$	400	600
Ruta volcán Imbabura	40.00\$	400	600
Ruta cerro el Cubilche	40.00\$	400	600
Ruta de los bordados	40.00\$	400	600
Total	160 \$	1600\$	2400\$

Nota: Tarifas de rutas. Elaboración: Los autores, 2020

Precio de las cabañas

El Lodge cuenta con 5 habitaciones cada con baño privado:

Tabla 30 Tarifas de cabañas

Cabañas	
Concepto	Precio
Simple	30\$
Doble	60\$
Familiar	100\$
Total	190\$

Nota: Tarifas de cabañas. Elaboración: Los autores, 2020

Precios restaurante

Tabla 31 Tarifas de restaurante

Restaurante		
Servicio	Detalle	Precio
Desayuno americano	Café en agua o leche con pan ,queso ,mermelada, y huevos al gusto	4.00\$
Almuerzo	Entrada Sopa Plato fuerte Postre	6.00\$
Merienda	Entrada Sopa Plato fuerte Postre	6.00\$
Total		16.00\$

Nota: Tarifas de restaurante. Elaboración: Los autores, 2020

Precios zona Wellness

Tabla 32 Tarifas de zona wellness

Servicio	Precio
Baños de cajón	2.50\$
Baños de vapor con hiervas naturales	2.50\$
Piscina de hidromasaje	5.00\$
Total	10.00\$

Nota: Tarifas de zona wellness. Elaboración:
Los autores, 2020

3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Tabla 33 Proceso productivo

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos <ul style="list-style-type: none">• Terreno• Recursos• Capital	Procesos <ul style="list-style-type: none">• Planificación• Programación y control• Desarrollo	Productos <ul style="list-style-type: none">• Hospedaje• Alimentación• Relajación• Recreación
Suministros <ul style="list-style-type: none">• Recursos Humanos• Financieros	Equipo productivo <ul style="list-style-type: none">• Operación• Recursos humanos• Transporte	Subproductos <ul style="list-style-type: none">• Rutas• Guianza Residuos <ul style="list-style-type: none">• Materiales

-
- Inspección

- Sobrantes de la construcción
-

Nota: Proceso productivo. Elaboración: Los autores, 2020

3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.1 Distribución de la planta

- Principal (Recepción, Restaurante, Cocina, Sala de espera)
- Habitaciones Normales
- Bodega
- Zona wellness
- Caballeriza
- Áreas verdes

Número de trabajadores (construcción, funcionamiento)

Etapa de construcción

- Arquitecto
- Maestro encargado de la obra
- Albañiles

Etapa de funcionamiento

- Gerente
- Recepcionista
- Chef de cocina

Servicios

El Lodge contará con los siguientes servicios:

- Servicio completo de restaurante
- Servicio a la habitación

- Zona Wellness
- Servicio de recepción para huéspedes y excursionistas
- Implementos de bioseguridad
- Hospedaje

Servicios en la Habitación

- Conexión inalámbrica de internet
- Artículos para baño
- Implementos de bioseguridad

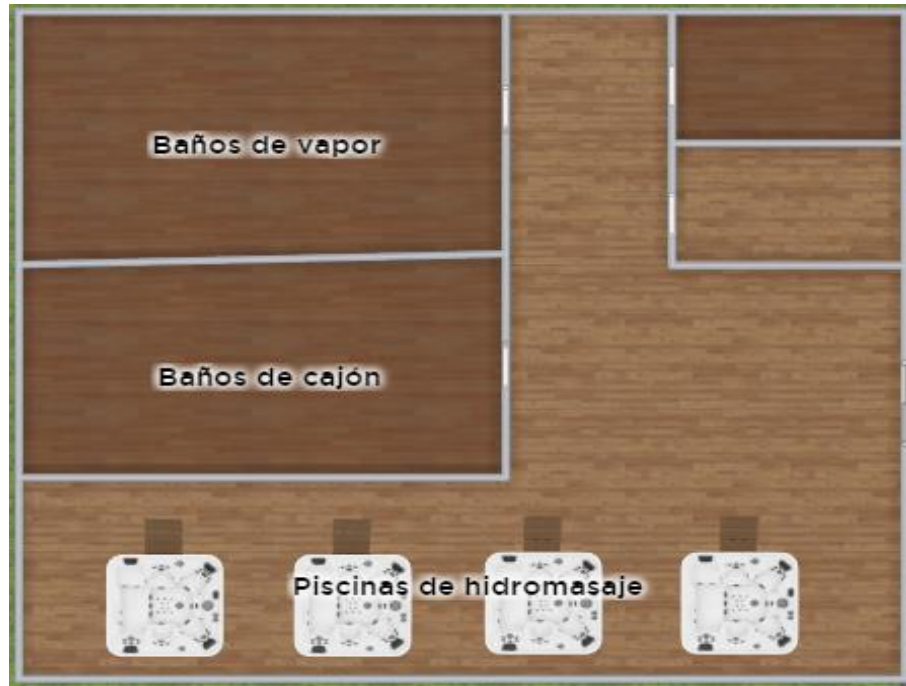
3.3.2 Diseño planimétrico de la planta

Figura 28 Estructura del lodge



Nota: Estructura del Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 29 Estructura zona wellness



Nota: Estructura Zona Wellness. Elaboración:
Los autores, 2020

Figura 30 Estructura planta principal



Nota: Estructura Zona Planta Principal.
Elaboración: Los autores, 2020

Figura 31 Estructura de habitaciones



Nota: Diseño de habitación. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 32 Estructura bodega



Nota: Diseño de La bodega en 3D.
Elaboración: Los autores, 2020

Figura 33 Estructura caballeriza



Nota: Diseño de caballeriza en 3D.
Elaboración: Los autores, 2020

3.3.3 Requerimientos por áreas

Tabla 34 Requerimiento de habitaciones

Habitaciones			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Cama de 2 plazas	5	120	600
Literas	4	150	600
Colchón de 2 plazas	5	100	500
Colchón 1 1/2 plaza	8	80	640
Velador	4	50	200
Cómoda	4	120	480
Total			3020\$

Nota: Requerimiento de habitaciones.
Elaboración: Los autores, 2020

Tabla 35 Requerimiento comedor

Comedor			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Mesas 4 puestos	8	130	1040
Sillas	32	15	480
Mantelería	8	10	80
Total			1600 \$

Nota: Requerimiento de comedor. Elaboración:
Los autores, 2020

Tabla 36 Requerimiento de cocina

Cocina			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Alacena	2	120	240
Tabla de picar	4	5,00	20,00
Ollas de presión	3	80,00	240
Ollas pequeñas	5	15,00	75,00
Ollas medianas	6	20,00	120
Ollas grandes	2	50,00	50,00
Juego de cuchillos	1	25,00	25,00
Juego de cubiertos grandes	32	5,00	160
Juego de cedazos	1	10,00	10,00
Juego de moldes de repostería	1	50,00	50,00
Juego de lavacaros	1	15,00	15,00
Juego de baldes	1	20,00	20,00
Juego de sartenes	1	60,00	60,00
Frascos de vidrio	4	5,00	20,00
Juego de jarras	2	10,00	20,00
Abre latas	3	5,00	15,00
Cucharones	4	5,00	20,00
Balanza	1	20,00	20,00
Rallador	3	4,00	12,00
Cesto para frutas	1	6,00	6,00
Cesto para legumbres	1	6,00	6,00
Docena de platos soperos	4	25,00	100

Docena de platos fuertes	4	25,00	100
Docena de platos base	4	20,00	80,00
Docena de platos para café	4	15,00	60,00
Docena de copas	4	20,00	80,00
Docena de vasos	4	20,00	80,00
Total			1.684\$

Nota: Requerimiento de cocina. Elaboración:
Los autores, 2020

Tabla 37 Requerimiento bodega

Bodega			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Estanterías	4	60	240
Total			240

Nota: Requerimiento de bodega. Elaboración:
Los autores, 2020

Tabla 38 Requerimiento de gerencia

Gerencia			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Escritorio	1	150	150
Silla	3	15	45
Total			195\$

Nota: Requerimiento de gerencia. Elaboración:
Los autores, 2020

Tabla 39 Requerimiento de contabilidad

Contabilidad			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Escritorio	1	150	150
Silla	3	15	45
Total			195\$

Nota: Requerimiento de contabilidad.
Elaboración: Los autores, 2020

Tabla 40 Requerimiento de recepción

Recepción			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Escritorio	1	150	150
Silla	2	15	30
Juego de sala	1	400	400
Total			580\$

Nota: Requerimiento de recepción.
Elaboración: Los autores, 2020

3.4 Inversiones y capital de trabajo

3.4.1 Obra civil necesaria

La obra civil del Lodge estará encargada de un Arquitecto, un maestro principal y los albañiles, durante la etapa de construcción ya que ellos serán quienes lleven a cabo la creación de este producto según las especificaciones de los planos.

3.4.2 Maquinaria y equipos

Equipos

Son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que ayudan a las operaciones y actividades administrativas.

Tabla 41 Equipo del Lodge

Departamento	Concepto	Nro.	V.U	V.T
Habitaciones	Lámpara	4	15	60
	Cocina industrial	1	400	400
Cocina	Congelador	1	600	600
	Nevera	1	600	600
	Batidora	2	40	80
	Extractor de jugo	2	40	80
	Licuadaora	2	70	140
	Gerencia	Teléfono	1	25
Contabilidad	Computadora	1	800	800
	Impresora	1	150	150
	Sumadora	1	80	80
	Computadora	1	800	800
	Impresora	1	150	150
	Recepción	Computadora	1	800
Total				4.765\$

Nota: Equipo del Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

Maquinaria

El siguiente cuadro permite un enfoque general de los requerimientos tecnológicos para el óptimo funcionamiento del complejo turístico

Tabla 42 Maquinaria del Lodge

Zonal wellness			
Concepto	Nro.	V.U	V.T
Cámara interna de calor	1	900	900
Máquina de vapor	500	500	500
Piscina de hidromasaje	4	3.000	12.000
Total			13.400\$

Nota: Maquinaria del Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

3.4.3 Capital de trabajo

Materia prima

Para la alimentación

Tabla 43 Materia prima para alimentación

Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Café	Frasco	2	2,50	5,00
Chocolisto	Frasco	2	2,60	5,20
Infusión de hierbas	Cartoncito	4	1,20	4,80
Leche	Litro	20	0,70	14,00
Huevos	Cubeta	5	2,50	12,50
Pimienta	Fundita	4	1,00	4,00
Sal	Funda	4	0,60	2,40

Queso grande	Unidad	10	2,50	25,00
Mortadela	Kilo	10	4,00	40,00
Frutas	Canasto	2	30,00	60,00
Vegetales	Canasto	3	30,00	90,00
Azúcar	Libra	100	0,45	45,00
Arroz	Libra	100	0,65	65,00
Papas	Quintal	2	15,00	30,00
Pasta de mami	Libra	4	2,00	8,00
Harina de maíz	Libra	20	0,40	8,00
Harina de haba	Libra	20	0,80	16,00
Quinua	Libra	20	0,80	16,00
Vinagre	Botella	2	1,00	2,00
Aceite	Botella	4	1,60	6,40
Achiote	Botellita	4	1,50	6,00
Cuy	Unidad	20	12,00	240,00
Trucha	Unidad	60	1,50	90,00
Lomo de res	Libra	20	2,00	40,00
Pollo	Unidad	10	8,00	80,00
Carne de borrego	Libra	40	2,75	110,00
Cubos maggi	Cartoncito	10	1,00	10,00
Fósforos	Paquete	4	0,60	2,40
Toallas de cocina	Paquete	4	5,00	20,00
Total				1,057.7\$

Nota: Materia prima para alimentación.
Elaboración: Los autores, 2020

Insumos (Área de alimentación)

Tabla 44 Insumos de alimentación

Insumo	Cantidad	C.U	C.T
Servilletas	1	1,50	1,50
Sorbetes	1	1,50	1,50
Palillos	1	1,00	1,00
Total			4.00\$

Nota: Insumos de alimentación. Elaboración:
Los autores, 2020

Servicios básicos

Tabla 45 Pago se servicios básicos

Rubro	Proveedor	Costo Mensual
Agua	EMAPA	10\$
Luz	EMELNORTE	15\$
Teléfono	CNT	25\$
Internet	SELERITI	40\$
Total		90\$

Nota: Pago de servicios básicos. Elaboración:
Los autores, 2020

Contrato de trabajadores

Tabla 46 Contrato de trabajadores

Cargo	Nº	Salario
Chef de cocina	1	400\$
Gerente general	2	700\$

Recepcionista	2	400\$
Total		1.500\$

Nota: Pago de trabajadores. Elaboración: Los autores, 2020

3.4.4 Total, de inversión

Tabla 47 Total de la inversión

Cuadro de áreas del emprendimiento y costos	
Cabañas (5)	30.000
Caballeriza	5.000
Zona Wellness	10.000
Planta Principal	20.000
Total	65,000

CON TASA DE INTERES DEL 11.25%

Nota: Total de la inversión. Elaboración: Los autores, 2020

3.4.5 Plan de financiación Recursos Propios Créditos o préstamos.

El capital para la implementación de Lodge, se realizará mediante una solicitud de préstamos en, Ban ECUADOR, en el cual aportará el dinero para el emprendimiento, en el cual se requiere el monto de 94.037 dólares para el inicio del emprendimiento.

CON UNA TASA DE INTERES DEL 11.25%

3.5 Estructura organizativa y administrativa

3.5.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad y confiabilidad, en alimentación, hospedaje y actividades de recreación con iniciativas totalmente diferentes, a través de la buena atención de nuestro personal altamente capacitado, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

3.5.2 Visión

Llegar a ser un Lodge reconocido en nuestra región, siendo los mejores en ofrecer a nuestros clientes actividades turísticas innovadoras, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción.

3.5.3 Políticas

- **Medioambiental.** - mantener el compromiso, respeto, cuidado y responsabilidad hacia el medio ambiental.
- **Socio Cultural.** - No promover la explotación de los y las trabajadores, promoviendo la igualdad de género y ofreciendo las mismas oportunidades.
- **Económico.** - ofrecer buenas condiciones de trabajo, generando confianza y transparencia en todas nuestras relaciones como empresa, entre clientes y empleados.
- **Políticas de Calidad:** Obtener los sellos de calidad, por el servicio que se ofrece y por el cuidado al medio ambiente para la satisfacción de los clientes ofreciendo productos y servicios que se ajusten a sus necesidades, procurando sobrepasar sus expectativas.
- **Políticas laborales.** - todos los empleados de la empresa deberán respetar y cumplir sus derechos y obligaciones en sus funciones específicas establecidas.

3.5.4 Valores

- **Amabilidad.** - ser amables en trato hacia los clientes y empleados.
- **Calidad y excelencia en el servicio.** - brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- **Puntualidad.** - respetar los horarios de trabajo y de las actividades a realizar en la empresa.
- **Confiabilidad.** - mantener lazos de confianza en nuestros clientes y empleados.
- **Trabajo en equipo.** - realizar un trabajo solidario y mutuo entre los trabajadores de la empresa.
- **Honestidad.** - mantener la honestidad sobre todas las cosas dentro fuera de la empresa con clientes y empleados.
- **Innovación e inspiración.** - mejorar cada día en el servicio de atención al cliente inspirados en la satisfacción del cliente.
- **Integridad y respeto.** - mantener ante cualquier situación la humildad con el cliente y empleados.
- **Pasión y compromiso.** - brindar una atención de calidad con pasión y con el compromiso de satisfacer las expectativas del cliente.

3.5.5 Imagen Corporativa

Pérez (2014) a continuación da a conocer los significados de logo, slogan y nombre como:

Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución sea pública o privada como representación y presencia en el mercado.

Figura 34 Logo del lodge



Nota: Logo del Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

Slogan

Elige una ruta, no una rutina

El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea el cual tiene como objetivo llamar la atención sobre un producto o servicio.

El eslogan que se ha elegido hace referencia a las diversas rutas que se realizaran en las actividades que brinda la empresa, innovando a los clientes superando sus expectativas.

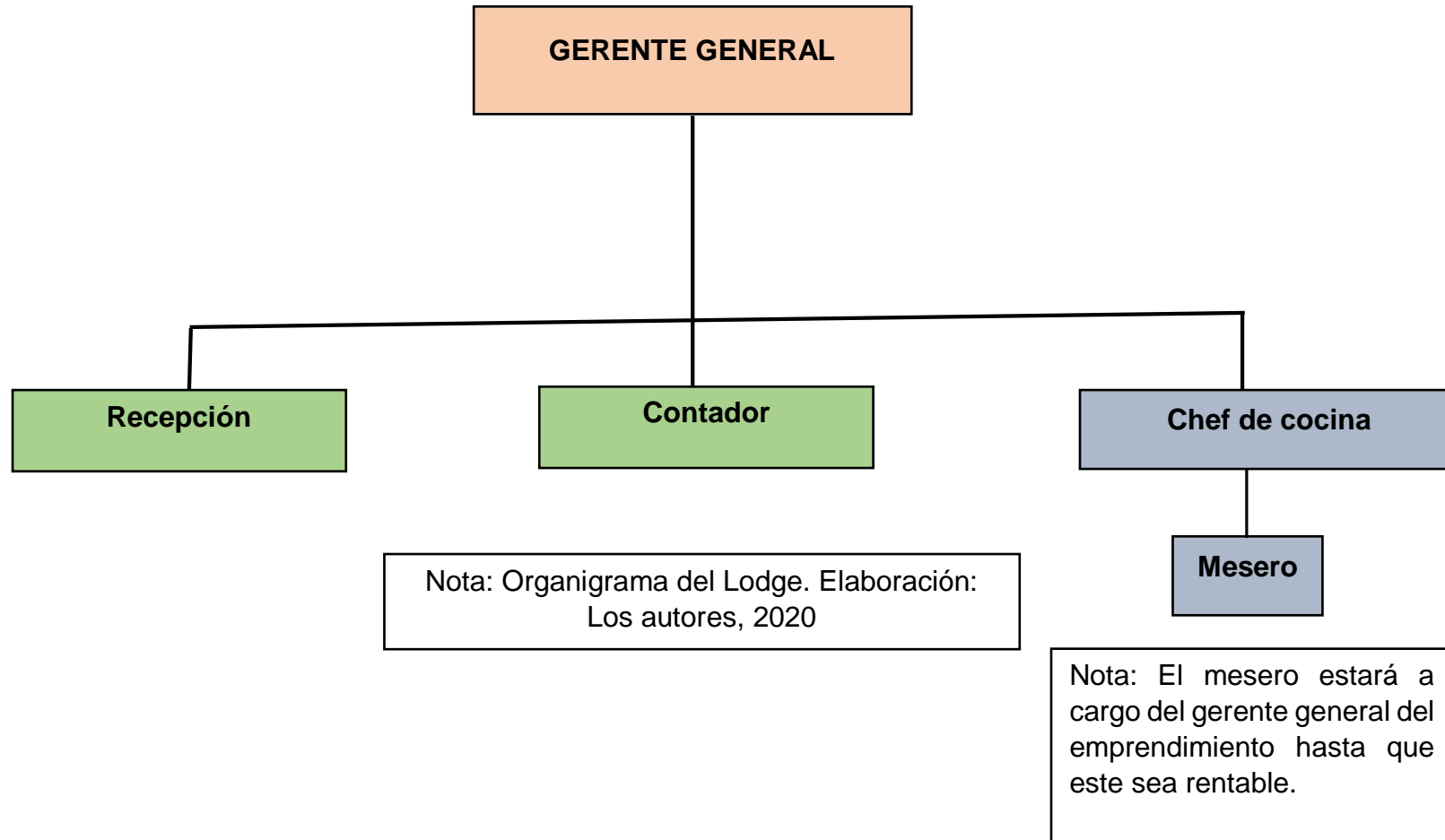
Nombre

Nature and Adventure Lodge

El nombre de un producto es su elemento básico de identidad y de diferenciación (Perez 2014).

El nombre de la empresa está enmarcado a la naturaleza y las diferentes actividades de aventura que se puede realizar en entornos naturales donde existe una belleza paisajística inigualable que ofrece el sector.

3.5.6 Organigrama



3.5.7 Manual de funciones

El Manual Específico de Funciones y de Competencias Laborales es una herramienta de gestión de talento humano que permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal de las instituciones públicas; así como los requerimientos de conocimiento, experiencia y demás competencias exigidas para el desempeño de estos.

Es, igualmente, insumo importante para la ejecución de los procesos de planeación, ingreso, permanencia y desarrollo del talento humano al servicio de las organizaciones públicas Función Publica, (Función Publica 2020).

A continuación, se detallará las funciones de cada uno de los puestos del organigrama de la empresa:

Servicio Ecuatoriano de Normalización (2020) determina los siguientes parámetros para las diferentes funciones dentro de una empresa.

GERENTE GENERAL

Descripción de la ocupación:

El gerente general se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio INEN (2020) .

Requisitos:

- Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa.
- Definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos.
- Planear y desarrollar nuevos productos y procesos;
- Establecer cronogramas, plazos y presupuestos.

- Establecer segmentos de mercado.

Liderar el equipo humano de trabajo:

- Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores.
- Desarrollar acciones motivadoras.
- Brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo.
- Definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo.
- Promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas.
- Establecer una política de remuneración e incentivo.
- Estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo.
- Promover cambios orientados a la consecución de los objetivos.
- Solucionar diferencias entre los colaboradores.

Competencia

El gerente general, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos:

- Técnicas de definición de precios, productos y servicios.
- Técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo.
- Procesos de mejora continua.
- Vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad.
- Métodos de evaluación de desempeño de personal.
- Tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento.
- Técnicas de mercadeo.

Habilidades:

- Planificación de corto y largo plazo.

- Toma de decisiones.
- Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita.
- Interpretación del lenguaje corporal.

Actitudes:

- Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Orientado al cambio. Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad INEN (2020) .

CONTADOR

Descripción de la ocupación:

El contador se ocupa, principalmente, de elaborar documentos y pagos procesados en la recepción, realizar el cierre diario de consumos del huésped y de eventos, orientar y apoyar a la recepción INEN (2020) .

Requisitos:

- Planificar los cierres de caja.
- Detectar y corregir errores de caja si los hubiere.
- Verificar la procedencia de comandas, archivos y débitos de la cuenta del huésped.
- Capacitar a los cajeros de los diferentes puntos de venta, considerando debilidades encontradas

Entregar facturas:

- Verificar el cumplimiento del procedimiento de facturación y cobros y evidenciar su aplicación correcta o la existencia de adulteraciones o excesos en los valores cobrados.
- Verificar la veracidad de los datos generados y emitir boletines estadísticos, planillas y balances diarios de los diferentes puntos de venta.

Operar equipos de recepción:

- Operar el computador, impresora, teléfono, central telefónica, tarifado de llamadas, fax, calculadora y máquina de tarjetas de crédito, b) comprobar el cierre de caja, registros y facturación.

Conocimientos:

- Manejo de hojas de cálculo.
- procesos y procedimientos contables y financieros.
- Técnicas de auditoría en sistemas de empresas de alojamiento,
- Tipos, estructura, funcionamiento y procedimientos de empresas de alojamiento.
- Requisitos de presentación e higiene personal,
- Reglas de etiqueta y protocolo.

Habilidades:

- Cálculos matemáticos
- Lectura y escritura clara, para registro de inquietudes, sugerencias y orientaciones
- Memoria de corto y mediano plazo, que posibilite recordar detalles de cierre de caja
- Análisis y solución de situaciones conflictivas

- Evaluación crítica, racionalización, capacidad de observación y sistematización.
- Atención concentrada y agudeza visual para identificar discrepancias en la hoja de cálculo y en informes.

Actitudes:

- Equilibrado emocionalmente. No exterioriza sus emociones.
- Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Razonador con datos. Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, se deleita midiendo y evaluando.
- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su lugar INEN (2020) .

RECEPCIONISTA

Descripción de la ocupación:

El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (check in); relacionar al huésped con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida del huésped (check out) INEN (2020) .

Requisitos:

- Registrar el ingreso del huésped (check in):
- Verificar los datos de reserva, llenar la ficha de ingreso, libro o registro;
- Asistir al huésped en el llenado de la ficha del registro;
- Comprobar la veracidad de los datos recibidos;
- Acordar sobre la forma de pago;
- Entregar la llave al huésped;
- Cumplir con los procedimientos de seguridad del establecimiento;
- Informar sobre los servicios y horarios del establecimiento

Operar equipos de recepción:

Operar computador, impresora, teléfono, central telefónica, tarifador de llamadas, fax, calculadora, máquina de tarjeta de crédito, alarma, equipo de emergencia e incendio.

Conocimientos:

- Dominio del sistema tarifario;
- Procedimientos básicos de telefonía, incluyendo manejo de códigos para llamada de larga distancia nacional e internacional, tarifas a cobrar, horarios con descuento, posibilidades de uso celular no local, números de teléfono útiles en caso de emergencia y uso de la guía telefónica.
- Requisitos de higiene personal.
- Reglas de etiqueta y protocolo;
- Manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros;
- Primeros auxilios básicos.

Habilidades:

- Debatir afablemente en discusiones
- Lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible.
- Comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono, con manejo de gramática y vocabulario adecuados.
- Comprensión de las necesidades del cliente.
- Tener la capacidad para dar prioridades al huésped.
- Capacidad de relacionarse con los clientes.
- Capacidad para realizar una evaluación completa de la situación antes de tomar una decisión.

Actitudes:

- Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido INEN (2020) .

CHEF DE COCINA**Descripción de la ocupación:**

El chef de cocina se ocupa, principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento INEN (2020) .

Requisitos:

- Planificar y controlar la cocina.
- Efectuar investigación de mercado y evaluar nuevos productos y proveedores.
- Realizar control de aprovechamiento y desperdicio, controlar manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura;
- Analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina.

Elaborar menú o carta:

- Definir el menú considerando la opinión de los integrantes del equipo de la cocina y del salón
- Equilibrar el menú según la apariencia, sabor, textura, temperatura, temporada, variedad y propiedad nutricional y dietética de los alimentos;
- Analizar costos y rentabilidad del menú

- Definir estilo y especialización del establecimiento, capacidad de producción y de organización, recursos y equipos disponibles, clientela y política de precio

Conocimientos:

- Elaboración de presupuesto.
- Principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas.
- Técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión.
- Procesos para selección, entrenamiento y evaluación de personal;
- términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas.
- primeros auxilios básicos.

Habilidades:

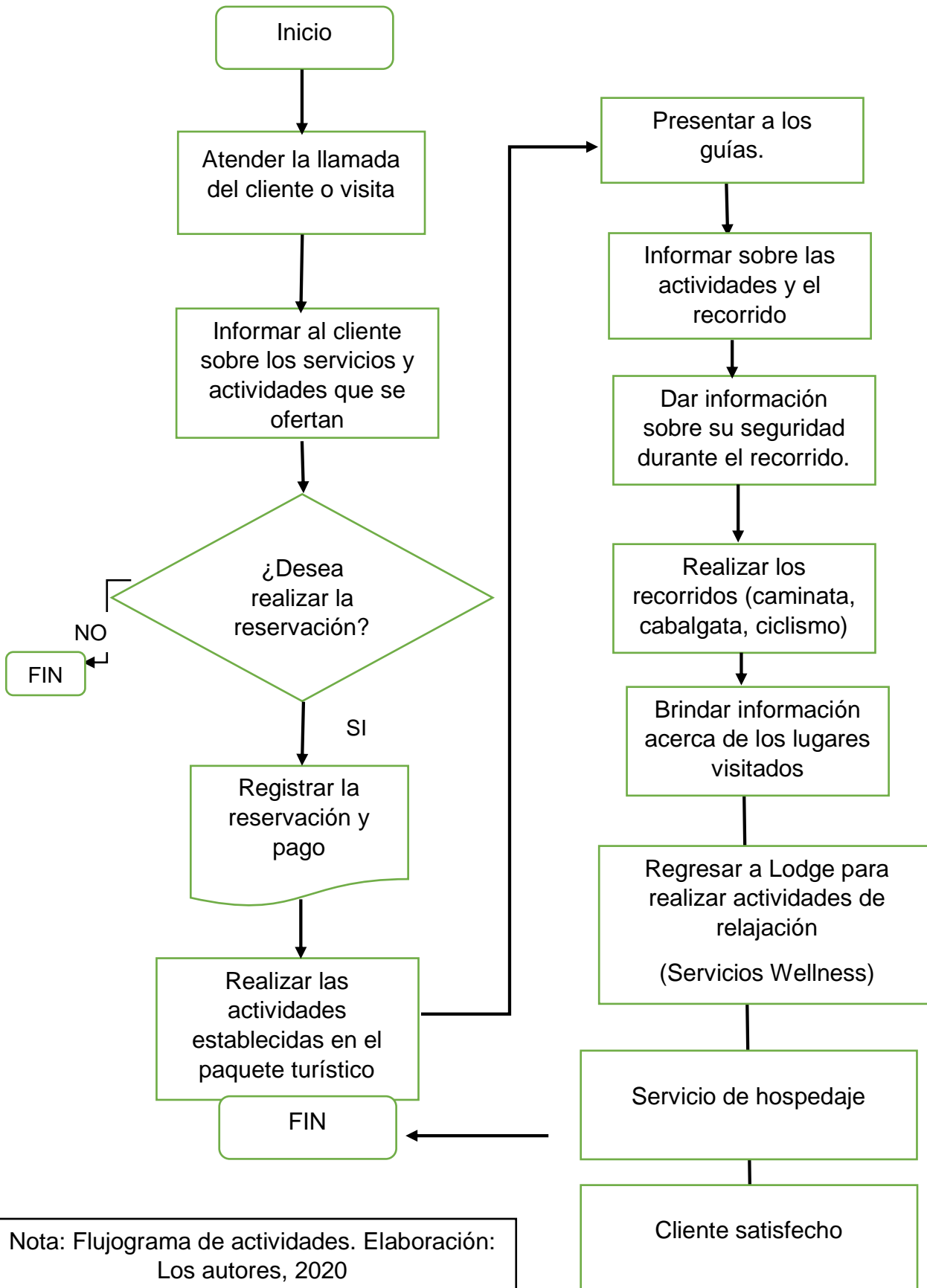
- Leer e identificar hora, temperatura y peso.
- Calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones;
- Memoria de corto y largo plazo.
- Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo.
- Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada;
- Iniciativa para prevenir y solucionar problemas.
- Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos.
- Reflejos rápidos, coordinación motriz fina.

Actitudes:

- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.

- Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Controlador. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros INEN (2020) .

3.5.8 Flujo grama de actividades



Nota: Flujograma de actividades. Elaboración: Los autores, 2020

3.5.9 Descripción del diagrama de flujo

El presente diagrama de flujo describe las actividades que se realizan durante el proceso de visita del turista para el disfrute de los servicios y actividades de la empresa, iniciando desde cuando el cliente realiza la llamada para obtener información de los servicios que brinda la empresa, hasta que termina su recorrido.

Descripción general

El proceso inicia cuando el cliente llama a la empresa para obtener información acerca de los servicios y actividades que esta brinda. Por lo cual la persona encargada brindará la información respectiva respondiendo cualquier duda que surja por parte del cliente. Una vez explicado se procederá a realizar la reservación con el respectivo pago del cliente con sus datos personales. Cuando el cliente se encuentre en la empresa se pondrá a disposición un guía para que brinde información sobre la seguridad y sobre las actividades a realizar. A continuación, se procede con el recorrido como son caminatas, cabalgatas y ciclismo, donde el mismo guía brindará información de los lugares más relevantes y responderá preguntas del cliente. Una vez que se han terminado de realizar dichas actividades el cliente regresará al Lodge para realizar las actividades de relajación (Servicios Wellness), terminado esto el cliente procederá a dirigirse a su habitación para descansar teniendo como resultado un cliente satisfecho. Así llegando al final de las actividades programadas.

3.6 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

En la pagina oficial de Servicios Nacionales de Derechos intelectuales (2018) menciona los requisitos para constituir legalmente una empresa y propiedad intelectual Ecuador, y son los siguientes:

1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

- 2.- Seleccione programa/servicios
- 3.- Ingrese opción casillero virtual
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el ruc de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción pagos
- 9.- Opción tramites no en línea
- 10.- Opción generar comprobante
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y botón generar comprobante
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Asista el banco del pacífico a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (manual de uso)
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del iepi, como el que le entregaron en el banco del pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.

- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo, tramite para el registro de la marca
- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción registro
- 21.- Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
- 22.- Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón guardar
- 25.- Botón vista previa
- 26.- Botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el banco del pacífico
- 28.- Icono inicio de proceso (Servicios Nacionales de Derechos intelectuales 2018).

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

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

Slogan:

Elige una ruta, no una rutina

El eslogan que se ha elegido hace referencia a las diversas rutas que se realizarán en las actividades que brinda la empresa, incentivando a los clientes a superar sus expectativas.

Logo:

Figura 35 Logo del lodge



Nota: Logo del Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

El logotipo se ha diseñado con una mezcla de flora, fauna y un modelo de casa clásica de acuerdo a la ubicación del Lodge.

Significado de los colores:

Moreno (2012) afirma el significado de los siguientes colores:

- **Verde:** Significa esperanza, razón, lógica, juventud, frescura y simboliza la naturaleza y el crecimiento.
- **Marrón:** Es un color masculino, severo y confortable, evoca el otoño y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es un color realista por ser el de la tierra.
- **Negro:** Símbolo de error y del más. Es la muerte, es la ausencia de color.
- **Color vino:** Es un color que está vinculado con el rojo el cual representa la pasión, energía, fortaleza y el amor a nivel muy profundo.
- **Blanco:** Es el color que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Significa paz o rendición.

Nombre:

Nature and Adventure Lodge

El nombre que se ha elegido hace referencia al lugar donde está ubicado el lodge, es un sitio que cuenta con abundantes especies de flora y fauna, así como una gran variedad de actividades a realizar, marcando una experiencia inolvidable de aventura en los turistas.

4.2 Canales de distribución

Moscarrella (2016) afirma que los siguientes canales de distribución son apropiados para un emprendimiento:

ONLINE: Empleado por el consumidor final. Las redes sociales de la empresa tendrán como objetivo, presentar el Lodge y a la vez informar día a día lo que se va a hacer y lo que se viene haciendo. La página inicial del sitio oficial contara con diferentes links que arrojaran a los usuarios a todos los servicios y actividades que se brindara. Adicional a esto e el cliente tendrá la opción de realizar su reserva online.

- ¿Quiénes somos? Presentación de la empresa. Misión, visión y valores de la marca, la historia de la compañía. (Lo que correspondería a la parte institucional)
- Información sobre próximos eventos, promociones y descuentos.
- Servicio post-venta: Atención al cliente.
- Contacto: Teléfono, Dirección (ubicación, como llegar), contacto vía mensaje

Los puntos a favor al emplear este canal serían:

- La mayoría de actividades se están digitalizando por ende este es un canal en constante crecimiento y desarrollo el cual debería tener participación en todas las empresas.
- El Lodge reduce egresos al implementar este canal.
- Tiene un espacio designado a promociones y descuentos el cual siempre está activo.
- Este canal acerca al fabricante con el consumidor final.

MAYORISTA: Se implementaría este canal con el fin de llegar a un mayor número de consumidores. La idea sería incluir folletos del Lodge con las respectivas actividades y servicios que brindaremos, en las distintas agencias de viajes y de transporte turístico a nivel de provincial.

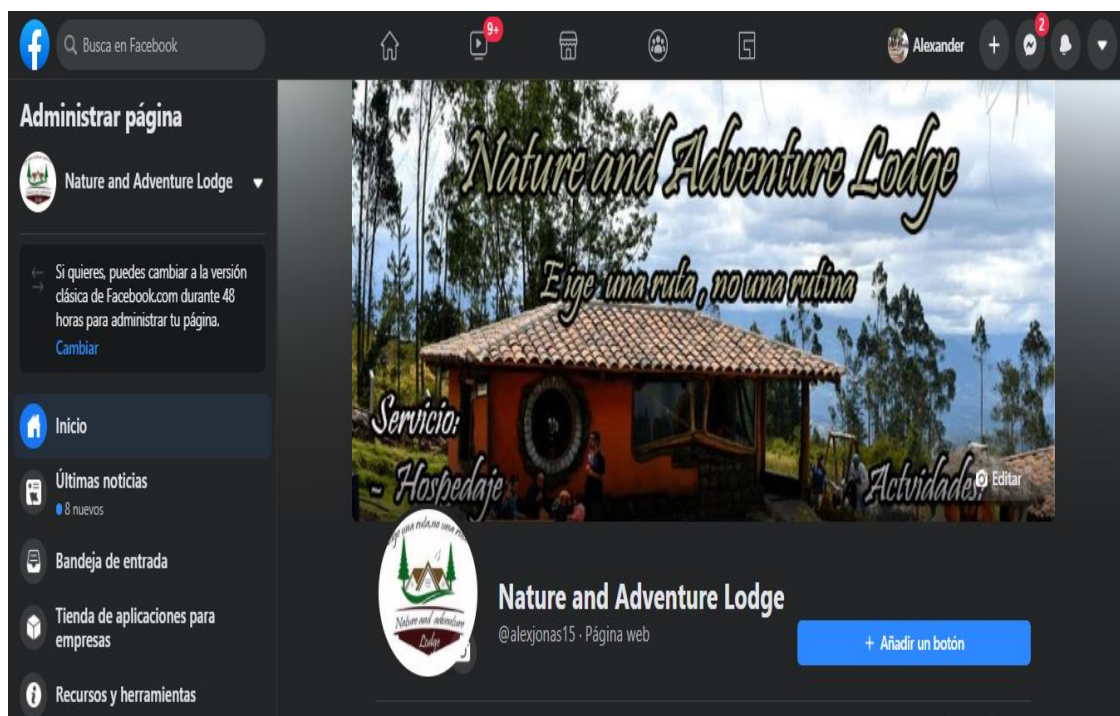
La parte positiva de emplear este tipo de canal sería:

- Mayor cobertura, al relacionarnos con agencias y operadoras turísticas a lo largo del Ecuador.
- El nivel de captación de clientes incrementaría.
- Mayor volumen.
- Menor costo de distribución.
- Se contará con mayor fuerza en cuanto a reservaciones (Moscarrella 2016).

4.3 Publicidad tipo escrita, folletos, periódicos, radio... Campañas de promoción Paquetes de productos en oferta. Otras promociones, marketing digital.

Redes sociales

Figura 36 Página del lodge




Nota: Pagina del Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

Folleto

Figura 37Follero promoción del lodge


¿Cómo Llegar?



Contacto:
 Teléfono: 0987030496
 Gmail: alexanderipiales42@gmail.com
 Chinihuasi- Ecuador

LODGE NATURE AND ADVENTURE

*Elige una ruta , no
una rutina*



Área de alojamiento

El alojamiento estara dividido en 6 habitaciones por distintas partes del Lodge con el fin de brindar la mayor comodidad y confort en medio de un ambiente natural.

Restaurante

El restaurante estara equipado con 9 mesas de madera labrada con capacidad de 6 personas cadauna.

Áreas Verdes

Esta área estara ubicada en todo el entorno del Lodge donde el cliente podrá disfrutar de una variedad de flores y arboles de la zona que permitan el descanso.

Actividades - Recreación








Nota: Folleto del Lodge. Elaboración: Los autores, 2020

Figura 38 Página web del lodge



Nota: Pagina web del lodge. Elaboración: Los autores, 2020

4.4 Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.

Las actividades y servicios que existen en el Lodge, serán solo el inicio del emprendimiento turístico ya que a futuro se implementará más alternativas para el disfrute y relajación del visitante, tales como:

- En la actividad de caminatas a futuro se implementará la realización de deportes de aventura en los destinos a visitar tales como escalada y Rappel.
- Se tendrá planeado ofertar el servicio de camping en los atractivos más relevantes y cercanos al Lodge.
- En el restaurante se implementará el servicio de eventos especiales.
- Se creará el turismo vivencial y de salud para las personas que sean apegadas a la naturaleza para tener una mejor experiencia con el entorno del Lodge.
- Creación de un orquidiario en las zonas verdes del Lodge.

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

Ascencio (2016) manifiesta que las siguientes estrategias son adecuadas para promocionar el Lodge.:

- Estrategia de Segmentación.

Personas en edad de 18 a 30 años según los resultados obtenidos en la encuesta realizada. Este segmento está enfocado a las parejas, familias, jóvenes, entre otros que buscan relajación, aventura, descanso y diversión en contacto directo con la naturaleza, además de conocer costumbres tradiciones e historia de la parroquia.

- Estrategia de Precio.

El servicio Premium entregado, la atención personalizada bajo un ambiente hogareño inmerso en la naturaleza, invita a disfrutar de todos los servicios. El concepto "All Inclusive" será aplicado tanto en temporada alta y baja permitiendo al visitante disfrutar de su estadía sin la preocupación de buscar servicios de esparcimiento o turismo aventura durante su permanencia Ascencio (2016, Pag.26).

Las tarifas de temporada alta, estarán vigentes desde el 15 de diciembre de cada año, hasta el 15 de marzo de cada año. Las distintas tarifas tendrán un descuento de un 10% por cada noche adicional de reserva. Las tarifas antes indicadas podrán variar según las promociones especificadas en el plan de marketing.

Programa All Inclusive:

- Alojamiento con acceso libre a todos los servicios del Lodge: Spa, Piscina
- Desayuno, almuerzo y cena.
- Agua mineral, jugos, vinos, cervezas y licores.
- Excursiones de medio o día completo, acompañado por guías especializados (2016, Pag. 27).

Estrategia de Servicio.

Brindar un servicio de calidad es la meta a cumplir, según lo establecen los estándares internacionales ya que todas las prestaciones ofrecidas tendrán como base la sustentabilidad en donde lo Medioambiental, Sociocultural y Económico serán características diferenciadoras del servicio. Desde la infraestructura que contará con habitaciones dobles y familiares más espacios comunes que permitan socializar con los demás visitantes en un ambiente hogareño, hasta los productos gastronómicos ofrecidos, los cuales serán adquiridos directamente a personas de la zona para resaltar sus costumbres y forma de vida, todo ello buscará una conexión especial con el entorno.

Estrategia de Distribución.

Hoy en día Internet es sin duda la herramienta que permite estar presente en todo el mundo mediante un solo clic, es por ello que la principal estrategia de distribución será mediante las plataformas web, la cual permite mostrar virtualmente las dependencias y servicios, como también mostrar fotos y videos de los extraordinarios paisajes y lugares a visitar durante la estadía. El internet permite promover servicios y mostrar las recomendaciones de los visitantes que ya han vivido la experiencia. (2016, Pag. 27)

Estrategia de Marketing Promocional.

Cada año existirán dos promociones, las cuales tendrán como objetivo aumentar en un 20% la tasa de interés para dichos meses.

- Promoción Vacaciones de Verano: Esta promoción consiste en un 20% de descuento en la tarifa baja por la reserva de 2 o más días o
- Promoción por Fiestas de Ibarra y la Parroquia: Esta promoción consiste en un 20% de descuento en la tarifa baja por la reserva de 2 o más días (Ascencio 2016, Pag. 28).

CAPITULO V

5. ESTUDIO AMBIENTAL

El presente capítulo, dará a conocer los impactos ambientales que pueden generarse durante la etapa de construcción y operación del emprendimiento turístico que estará ubicado en la comunidad de Chirihuasi, parroquia la Esperanza, provincia de Imbabura. Para lo cual se realizará un estudio de impacto ambiental y se analizará las diversas actividades a realizar en dicho emprendimiento, así como los factores ambientales, biofísicos, bióticos y culturales. Para lo cual, se realizará la Matriz de Conesa con sus respectivos análisis y finalmente se realizará el Plan de Manejo Ambiental para prevenir, reducir y mitigar los impactos causados.

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

A continuación, se detallará las actividades que el emprendimiento brindará, para el disfrute y esparcimiento de los turistas.

- **Caminatas.** - Debido a que el emprendimiento se localizará en un área rural se realizará caminatas por distintas rutas específicas alrededor del Lodge.
- **Cabalgatas guiadas.** - Para el disfrute de los visitantes se llevará a cabo cabalgatas por distintos trayectos del lugar.
- **Ciclismo guiado.** - Se efectuará la actividad de ciclismo guiado por múltiples recorridos, que permitirá al turista obtener informaciones lugar visitado.
- **Hospedaje.** - El Lodge contará con cómodas y amplias habitaciones para que las personas que visiten el lugar puedan descansar después de las actividades realizadas.

- **Alimentación.** - El emprendimiento tendrá un restaurante que ofrecerá platos típicos de la zona.
- **Servicios Wellness (sauna, baños de cajón, piscina).** - El Lodge contará con servicios Wellness para que el turista pueda relajarse.
- **Áreas deportivas.** - Se tendrá áreas donde los turistas puedan divertirse y realizar deporte de su preferencia.

5.2 Factores Ambientales para interrelacionar en la EIA.

En la etapa de construcción y operación del emprendimiento se debe tomar en cuenta los siguientes factores ambientales como son biofísico, biótico, y cultural. Estos a su vez se subdividen en sub factores, mismos que nos ayudarán a determinar diferentes impactos que se producen en la creación del emprendimiento turístico.

Tabla 48 Factores ambientales

Así tenemos:

Factores Ambientales	Sub factores Ambientales	Impacto ambiental
Biofísico	Agua	Contaminación del agua
	Suelo	Erosión y deterioro del suelo
	Atmosfera	Esparcimiento de partículas de polvo
Biótico	Flora	Pérdida de cubierta vegetal
	Fauna	Perturbación de especies
	Paisaje	Alteración paisajística

Cultural	Restauración	Generación de empleo
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos
	Servicios Wellness	Generación de desechos líquidos
	Áreas deportivas	Generación de ruido por deportistas

Nota: Factores ambientales. Elaboración: Los autores, 2020

5.2.1 Matriz de identificación de los Impactos Ambientales

Tabla 49 Matriz de identificación

Componente ambiental	Subcomponente ambiental	Impacto ambiental	FASE DE CONSTRUCCIÓN									FASE DE OPERACIÓN									
			Instalación de maquinarias, equipos y materiales.	Nivelación del suelo	Limpieza del área y despalme	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Contrucción de habitaciones, recepción, restaurante.	Contrucción de piscina y áreas humedales.	Significancia positiva +	Significancia negativa -	Total	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de áreas deportivas	Servicios Wellness	Servicio de piscina	Servicio de cabalgatas, ciclismo, caminatas.	Significancia positiva +	Significancia negativa -
Biofísico	Agua	Contaminación del agua						-	-	0	-2	-2	-	-		-	-		0	-5	-5
	Suelo	Erosión y deterioro del suelo	-	-	-	-	-	-	-	0	-7	-7							0	0	0
	Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	-	-	-			-	-	0	-5	-5	-		-	-		-	0	-4	-4
Biótico	Flora	Pérdida de cubierta vegetal	-	-	-	-	-	-	-	0	-7	-7							0	0	0
	Fauna	Perturbación de especies	-	-	-	-	-	-	-	0	-7	-7	-		-	-		-	0	-4	-4
	Paisaje	Alteración paisajística	-	-	-	-	-	-	-	0	-7	-7							0	0	0

Cultura	Restauración	Generación de empleo	+	+	+	+	+	+	+	7	0	7		+	+	+		+	+	+	6	0	6	
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos									0	0		0	+	+					2	0	2	
	Servicios Wellness	Generación de desechos líquidos									0	0		0	-	-			-	-		0	-4	-4
		Áreas deportivas	Generación de ruido por deportistas								0	0		0			-						-1	-1
Significancia positiva +			1	1	1	1	1	1	1	7				2	2	1	0	1	1	1	8			
Significancia negativa -			-5	-5	-5	-4	-4	-6	-6		-35			-4	-2	-3	-3	-2	-2	-2		-18		
TOTAL			-4	-4	-4	-3	-3	-5	-5			-28		-2	0	-2	-3	-1	-1	-1			-10	

Nota: Matriz de identificación de impactos.
Elaboración: Los autores, 2020

5.3 Descripción del Método EIA a aplicar.

5.3.1 Método de Conesa

Hidroar S.A, menciona que el metodo de Conesa es:

La metodología para el Cálculo de las Matrices Ambientales la Matriz de Impacto Ambiental, es el método analítico, por el cual, se le puede asignar la importancia (I) a cada impacto ambiental posible de la ejecución de un Proyecto en todas y cada una de sus etapas. Dicha Metodología, pertenece a Vicente Conesa Fernández Vitoria (1997).

Ecuación para el Cálculo de la Importancia (I) de un impacto ambiental:

$$I = \pm [3i + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$$

- Dónde: \pm = Naturaleza del impacto.
- **I** = Importancia del impacto
- **i** = Intensidad o grado probable de destrucción
- **EX** = Extensión o área de influencia del impacto
- **MO** = Momento o tiempo entre la acción y la aparición del impacto
- **PE** = Persistencia o permanencia del efecto provocado por el impacto
- **RV** = Reversibilidad
- **SI** = Sinergia o reforzamiento de dos o más efectos simples
- **AC** = Acumulación o efecto de incremento progresivo
- **EF** = Efecto (tipo directo o indirecto)
- **PR** = Periodicidad
- **MC** = Recuperabilidad o grado posible de reconstrucción por medios humanos El desarrollo de la ecuación de (I) es llevado a cabo mediante el modelo propuesto en el siguiente cuadro:

5.4 Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA

Tabla X

Importancia de los impactos

Tabla 50 Escalas o rangos de valoración

Signo	Intensidad (i) *		
Beneficioso	+	Baja	1
Perjudicial	-	Total	12
Extensión (EX)	Momento (MO)		
Puntal	1	Largo plazo	1
Parcial	2	Mediano plazo	2
Extenso	4	Inmediato	4
Total	8	Crítico	8
Crítica	12		
Persistencia (EP)	Reversibilidad (RV)		
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Mediano Plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
Sinergia (SA)	Acumulación (SA)		
Sin sinergismo	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
Efecto (EF)	Periodicidad (PR)		
Indirecto	1	Irregular	1
Directo	4	Periódico	2
		Continuo	4
Recuperabilidad (MC)			
Recup. Inmediato	1		
Recuperable	2	$I = \pm [3i + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC$	
Mitigable	4	$+EF + PR + MC]$	
Irrecuperable	8		

Fuente: Hidroar S.A., Servicios Hidrogeológicos y Ambientales, s.f

Nota: Importancia del Impacto. Elaboración:
Los autores, 2020

5.4.1 Valoración de los Impactos Ambientales

Tabla X Tabla de los valores de importancia

Tabla 51 Valores de importancia

Fuente: Hidroar S.A., Servicios Hidrogeológicos y Ambientales.

Valor	Calificación	Significado
<25	BAJO	La afectación del mismo es irrelevante en comparación con los fines y objetivos del Proyecto en cuestión
25< 50>	MODERADO	La afectación del mismo no precisa prácticas correctoras o protectoras intensivas.
50> <75	SEVERO	La afectación de este, exige la recuperación de las condiciones del medio a través de medidas correctoras o protectoras. El tiempo de recuperación necesario es en un periodo prolongado
>75	CRÍTICO	La afectación del mismo, es superior al umbral aceptable. Se produce una pérdida permanente de la calidad en las condiciones ambientales. No hay posibilidad de recuperación alguna.

Nota: Valoración de los Impactos. Elaboración:
Los autores, 2020

5.4.2 Tabla de Categoría de evaluación de impactos ambientales cromática

Tabla x

Categoría de evaluación de impactos ambientales

Tabla 52 Categoría de evaluación

Valor ponderado	Clasificación	Categoría
1-25	BAJO	
26-50	MODERADO	
51-75	SEVERO	
76-100	CRÍTICO	
Los valores con signo + se consideran de impacto nulo		

Fuente: Hidroar S.A., Servicios Hidrogeológicos y Ambientales.

Nota: Categoría de las evaluaciones de los impactos. Elaboración: Los autores, 2020

5.4.3 Clasificación de Impactos:

En la siguiente tabla se especifica cada clasificación de los resultados obtenidos según el rango en el que han sido evaluados.

Tabla X

Abreviaturas de la clasificación de impactos.

Tabla 53 Abreviaturas de la clasificación

CLASIFICACION DE IMPACTOS				
Rango	Impactos positivos	Abreviatura	Impactos negativos	Abreviatura

1-25	Bajo	B	Bajo	B
26-50	Moderado	M	Medio	M
51-75	Significativo	SI	Severo	S
76-100	Altamente significativo	AS	Critico	C

Fuente: Hidroar S.A., Servicios Hidrogeológicos y Ambientales.

Nota: Clasificación de los impactos.
Elaboración: Los autores, 2020

5.5 Matriz de evaluación de los impactos ambientales

Tabla 54 Matriz de evaluación

Componente ambiental	Subcomponente ambiental	Impacto ambiental	FASE DE CONSTRUCCIÓN							FASE DE OPERACIÓN							Naturaleza	Importancia		
			Instalación de maquinarias, equipos y materiales.	Nivelación del suelo	Limpieza del área y despalme	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Contrucción de habitaciones, recepción, restaurante.	Contrucción de piscina y áreas humedales.	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de áreas deportivas	Servicios Wellness	Servicio de piscina	Servicio de cabalgatas, ciclismo, caminatas.				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	20	18	18	18	21	25	23	20	29	13	15	24	24	15	-	273	19.5	Bajo
	Suelo	Erosión y deterioro del suelo	20	22	21	20	25	29	23	21	13	30	22	14	15	30	-	305	21.78	Bajo
	Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	27	23	26	27	20	23	23	18	13	24	14	15	15	28	-	296	21.14	Bajo
Biótico	Flora	Pérdida de cubierta vegetal	18	21	25	29	25	29	25	17	13	13	20	15	16	25	-	291	20.79	Bajo
	Fauna	Perturbación de especies	21	21	25	25	25	27	23	27	13	25	24	23	15	29	-	323	23.07	Bajo
	Paisaje	Alteración paisajística	21	21	25	23	25	31	31	30	13	25	18	15	15	23	-	316	22.57	Bajo

Cultura	Restauración	Generación de empleo	25	34	34	32	32	32	32	34	28	35	32	34	26	32	+	442	31.57	
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	20	30	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	+	421	30.07
	Servicios Wellness	Generación de desechos líquidos	26	24	23	23	26	30	30	26	28	13	18	23	22	16	-	328	23.43	Bajo
	Áreas deportivas	Generación de ruido por deportistas	19	24	24	24	24	24	24	26	24	13	33	15	15	24	-	313	22.36	Bajo

Nota: Matriz de evaluación de los impactos ambientales. Elaboración: Los autores, 2020

5.6 Jerarquización de impactos

La jerarquización de los impactos se realiza de acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de evaluación por el método de CONESA que fue aplicada en la etapa de construcción y operación.

Tabla 55 Jerarquización de impactos

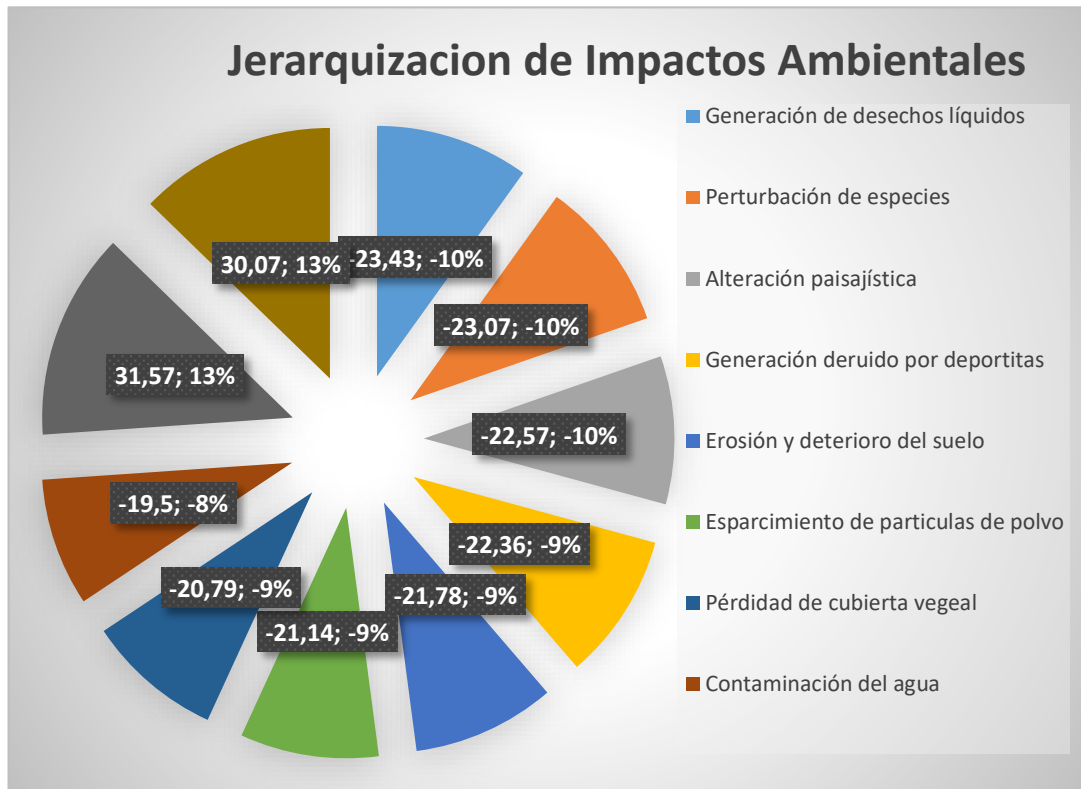
Jerarquización de impactos	
Impactos negativos	
Impacto ambiental	Jerarquización
Generación de desechos líquidos	-23.43
Perturbación de especies	-23.07
Alteración paisajística	-22.57
Generación de ruido por deportistas	-22.36
Erosión y deterioro del suelo	-21.78
Esparcimiento de partículas de polvo	-21.14
Pérdida de cubierta vegetal	-20.79
Contaminación del agua	-19.5
Impactos positivos	
Generación de empleo	+31.57
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+30.07

Nota: Jerarquización de impactos ambientales positivos y negativos. Elaboración: Los autores, 2020

Figura x

A continuación, se indica la representación de la jerarquización de los impactos ambientales del Lodge en la etapa de construcción y operación.

Figura 39 Jerarquización de impactos



Nota: Porcentaje de la jerarquización de los impactos ambientales. Elaboración: Los autores, 2020

Tras realizar la evaluación de los impactos ambientales mediante la matriz de Conesa desarrollada en el emprendimiento turístico, se identifica que en la etapa de construcción y operación los impactos negativos más altos son generación de desechos líquidos, perturbación de especies y alteración paisajística, que se encuentran en categoría de evaluación bajo, que indica que no tiene un mayor efecto en el medio ambiente donde se va a realizar el proyecto, sin embargo se elaborará un plan de manejo ambiental para reducir, mitigar o prevenir dichos impactos. Mientras que los impactos positivos que se pudieron observar son, generación de empleo y aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos, que son muy beneficiosos para el emprendimiento.

Tabla 56 Matriz de interpretación de resultados

Matriz de Interpretación de Resultados				
Fase de construcción y operación				
	Rango	Impactos positivos	Impactos negativos	
	1	25	Bajo	Bajo
	26	50	Moderado	Medio
	51	75	Significativo	Severo
	76	100	Altamente significativo	Critico

Nota: Matriz de interpretación de resultados.
Elaboración: Los autores, 2020

5.7 Matriz Plan de manejo ambiental

Tabla 57 Matriz plan de manejo ambiental

FACTORES	SUBFACTOR	IMPACTOS	MITIGACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO	OBSEVACIÓN
Biofísico	Agua		Tratamiento de aguas residuales	\$250	Ingeniero en recursos hídricos	Cada mes	Actualmente no se cuenta con tratamiento de aguas residuales
		Contaminación del agua	Utilizar detergentes biodegradables en el área de lavandería	\$100	Personal de lavandería	Semanalmente	
	Suelo	Erosión y deterioro del suelo	Monitorear las áreas de excavación para evitar su erosión	\$50	Ingeniero civil	Cada seis meses	

	Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	Reducción y control de las emisiones de polvo	\$100	Ministerio del ambiente	Cada tres meses	No se ha determinado el porcentaje de emisiones de polvo
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal	La remoción de vegetación se disminuirá estrictamente	\$80	Ministerio del ambiente	Permanente	
	Fauna	Perturbación de especies	Reducir el nivel de ruido en lugares abiertos	\$75	Ministerio del ambiente	Permanente	No se cuenta con cifras de nivel de ruido
	Paisaje	Alteración paisajista	Implantación de cercas vivas	\$100	Personal de jardinería	Cada año	
CULTURA		Generación de empleo	Capacitación constante a los empleados	\$100	Talento humano	Cada seis meses	

Restauración	Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	Contar con productos de la zona		\$200	Personal de cocina	Permanente
Servicios Wellness	Generación de desechos líquidos	de Tratamiento de aguas residuales		\$250	Ingeniero en recursos hídricos	Cada mes
Áreas deportivas	Generación de ruido por deportistas	de Mitigar la inmisión en ambientes de ruido.		\$100	Gerente del emprendimiento	Permanente


Nota: Matriz para el plan de los impactos ambientales. Elaboración: Los autores, 2020

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 Estado de situación inicial

Figura 40 Estado de situación inicial

			Nature and adventure Lodge		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
CAJA		\$500	Proveedores		
BANCOS		\$14,225	Prestamo al BanEcuador		\$64,037
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$14,725.10	Total Pasivo Circulante		\$64,037
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Edificio y construcción		\$65,000	Documentos por pagar a largo plazo		
			Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y Equipo		\$10,032.00			
Maquinaria		\$7,250.00			
Equipo de computación		\$2,030			
Total Activo Fijo		\$84,312			
Activo diferido			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$25,000
Otros activos diferidos			BIENES MUEBLES		\$5,000
Total Activo Diferido		\$0	EFFECTIVO		\$5,000
			Total Capital contable		\$35,000
SUMA DEL ACTIVO		\$99,037	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$35,000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$99,037

Nota: Estado de situación inicial del emprendimiento. Elaboración: Los autores,

Los activos circulantes corresponden a \$14,725.10 USD que es un valor estimado para cubrir el capital de trabajo de los primeros meses de funcionamiento de la empresa. Los activos fijos ascienden a \$84,312 USD que necesita el Lodge, incluyendo los valores que dispone la empresa en bienes,

derechos, inversiones y aplicación de recursos, dando como resultado un total de activos por \$99,037 USD. Del valor de los activos que corresponden al monto de inversión de la empresa, se ha estimado el total de propiedades entre bienes inmuebles, muebles y capital efectivo ascendiendo a \$35.000 USD equivalente al 35% total de la inversión, por lo cual el financiamiento será de 65%, correspondiente a los \$64.037 USD.

6.2 Flujo de efectivo

Figura 41 Flujo de ingresos y egresos

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																			
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	UNIDADES VENDIDAS			
Habitación simple (1)	30	30	15%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	2340	78			
Habitación doble (3)	60	90	135	225	225	180	180	180	225	225	180	180	180	225	14040	234			
Familiar (1)	100	30	450	750	750	600	600	600	750	750	600	600	600	750	7800	78			
Desayunos	4	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800	1200			
Almuerzos	6	150	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800	1800			
Cenas	6	100	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	1200			
Zona Wellness	10	360	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	43200	4320			
Guianza en rutas	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200	480			
TOTAL INGRESOS			8495	9425	9425	8960	8960	8960	9425	9425	8960	8960	8960	9425	109380				
EGRESOS																	costos fijos	costos variables	
Costo hab simple			40.5	67.5	67.5	54	54	54	67.5	67.5	54	54	54	67.5	702	V		702	
Costo hab doble			243	405	405	324	324	324	405	405	324	324	324	405	4212	V		4212	
Costo hab triple			135	225	225	180	180	180	225	225	180	180	180	225	2340	V		2340	
Costo Desayunos			240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2880	V		2880	
Costos Zona Wellness			360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320	V		4320	
Costo Almuerzos			540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480	V		6480	
Costo de rutas		19%	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	310	3720	V		3720	
Costo Cenas			360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320	V		4320	
Manenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	F		1800	
Sueldos y salarios			2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	F		24000	
Decimos										1600					1600	F		1600	
Decimos														2000	2000	F		2000	
IESS		11.45%	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	2748	F		2748	
Publicidad			800	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	1240	F		1240	
Materia prima			1061.7	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	3261.7	F		3261.7	
Servicios Básicos			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	F		2400	
PAG DE PRESTAMO			\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$1,400.32	\$16,803.83				
															0				
															0				
TOTAL EGRESOS			8069.52	6726.82	6726.82	6587.32	6587.32	6587.32	6726.82	8326.82	6587.32	6587.32	6587.32	8726.82	0				
FLUJO DE CAJA			425.48	2698.18	2698.18	2372.68	2372.68	2372.68	2698.18	1098.18	2372.68	2372.68	2372.68	698.18	84827.53		39049.7	28974	
FLUJO ACUMULADO			425.48	3123.66	5821.84	8194.52	10567.21	12939.89	15638.07	16736.25	19108.93	21481.61	23854.29	24552.47	24552.47				

Nota: Ingresos y egresos del emprendimiento.
Elaboración: Los autores, 2020

Los productos a vender en el negocio son: 3 habitaciones dobles a \$60,00 USD, 1 habitación simple a \$30,00 USD, y una habitación familiar a \$100,00 USD. Además del servicio de Zona Wellness a \$10,00 USD. Servicio de Guianza en rutas establecidas por el Lodge de \$40,00 USD. Y alimentación con desayunos y platos a la carta a \$ 4,00 USD, almuerzos y cenas \$6,00 USD.

Las habitaciones se estima un porcentaje de ocupación entre el 15%-20%-25% en el primer año, generando un ingreso de \$ 24.180 USD. El uso de la Zona Wellness es de \$7.200 USD. Por servicio de Guianza en las rutas establecidas por el Lodge es de \$ 19.200 USD. Y por concepto de alimentación genera un ingreso de \$22.800 USD. Sumando todos los valores refleja un ingreso global del año uno por \$ 109.380 USD.

En cuanto a los egresos, se describen los costos de producción en base al tipo de producto vendido. Las habitaciones se estiman un 30% de costo. La alimentación se estima el 60% de costo. A continuación, se detallan los rubros en los que incurre la empresa por operaciones como: mantenimiento, sueldos y salarios, decimos, IESS, publicidad, materia prima, servicios básicos y el pago de la cuota del financiamiento. Dando un total anual de US \$ 8726.82 USD, por lo que se obteniendo como resultado positivo \$ 24552.47 USD.

6.3 Proyección de ingresos y gastos

A partir de los datos totalizados en el flujo de efectivo del primer año de Nature and Adventure Lodge se realizó la proyección a futuro por 5 años.

6.3.1. Costo de capital

El monto de la inversión es de \$99.037 USD, de los cuales el 35% corresponde al capital propio, esto es \$35.000 USD y el restante 65% corresponde a financiamiento por \$64.037 USD. Este monto de financiamiento se aspira realizar con BanEcuador que tiene su programa de crédito al 11.25%. Para el capital propio se toma la tasa pasiva para estimar el costo de capital. Con estos datos, la inversión total resulta con un costo de 9.29%.

Figura 42 Cálculo del costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	99037.1	100%		9.29%		9.29%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	35000	35%	5.70%	2.01%		
FINANCIAMIENTO	64037.1	65%	11.25%	7.27%		

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	109380	114849	120591.45	126621.02	132952.074	
Egresos	84827.53	89068.90	93522.35	98198.47	103108.39	
Flujo de caja	24552.4722	25780.09584	27069.1006	28422.5557	29843.6835	135667.908
DATOS PARA LA TIR	-99037.1	24552.4722	25780.09584	27069.1006	28422.5557	29843.6835

Nota: Costo del capital del emprendimiento para 5 años. Elaboración: Los autores, 2020

6.3.2. Flujo económico proyectado

Tomando los datos del flujo del año uno, se estima un crecimiento anual del 5% y se aplica a los valores tanto de los ingresos como de los egresos, generando una acumulación de flujo al quinto año por \$135,667.908 USD.

6.4. Calculo de la tasa interna de retorno

El monto de inversión corresponde a \$99037.10 USD con un costo de capital del 9.29%, por lo cual es superado con el flujo de efectivo al quinto año con un monto de \$135,667.908 USD. Aplicando el cálculo de la fórmula para la tasa interna de retorno se obtiene un valor positivo del 11.09%, lo que determina que el proyecto es rentable en un ejercicio de 5 años.

Figura 43 Tasa interna de retorno

Incremento anual	5%
Costo de capital	9.29%
Inversión	99037.1
VAN	4814.89
TIR	11.09%

Nota: Cálculo de la tasa interna de retorno. Elaboración: Los autores, 2020

6.5. Cálculo del valor actual neto

De la misma forma con los valores de proyección y flujo de efectivo se aplica el cálculo del valor actual neto, obteniendo un valor positivo de \$4814.89 USD, lo que ratifica que el proyecto es rentable en un ejercicio de 5 años.

Figura 44 Cálculo del valor neto

Incremento anual	5%
Costo de capital	9.29%
Inversión	99037.1
VAN	4814.89
TIR	11.09%

Nota: Informe del valor actual neto del emprendimiento. Elaboración: Los autores,

6.6 Punto de equilibrio

Figura 45 Cálculo punto de equilibrio

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	5								
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	390	1,170	390	6,000	9,000	6,000	21,600	2,400	
TOTAL UNIDADES		46,950							
% PARTICIPACIÓN	0.83%	2.49%	0.83%	12.78%	19.17%	12.78%	46.01%	5.11%	
PRECIO VENTA UNITARIO	\$30	\$60	\$100	\$4	\$6	\$6	\$10	\$40	
COSTO VENTA UNITARIO	\$9	\$18.00	\$30	\$2	\$4	\$4	\$1	\$8	
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$11.65							
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$3.09							
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$195,249							
INVERSIÓN		\$99,037							
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$21.00	\$42.00	\$70.00	\$1.60	\$2.40	\$2.40	\$9.00	\$32	
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$8.56							
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		34,367							
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$400,330							
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO/UNIDADES	285	856	285	4,392	6,588	4,392	15,811	1,757	
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO/ DOLARES	\$8,564.39	\$51,386.34	\$28,547.97	\$17,567.98	\$39,527.95	\$26,351.97	\$158,111.81	\$70,271.91	\$400,330.31

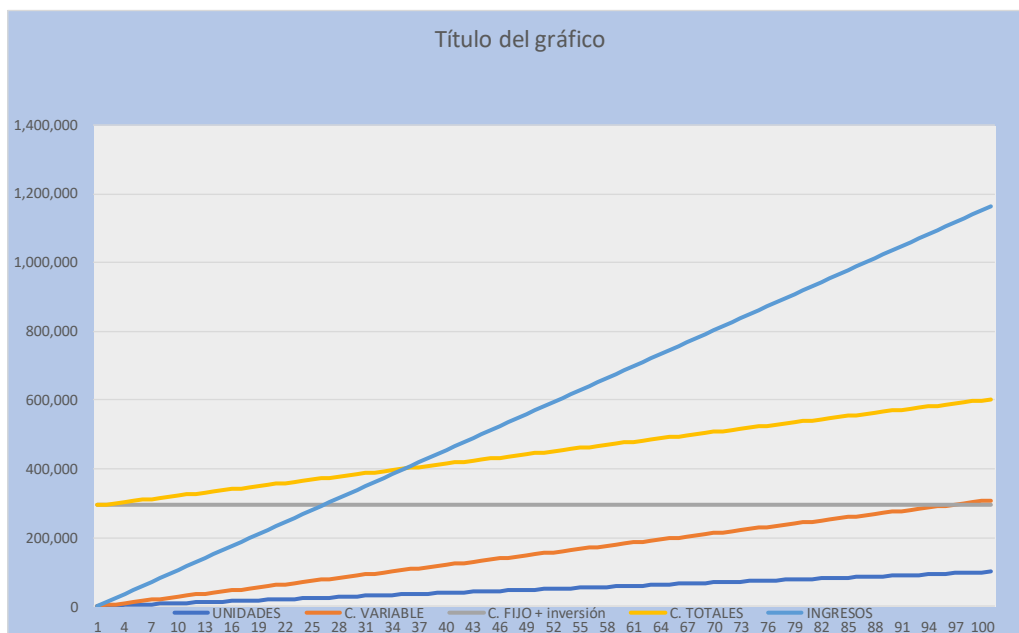
Nota: Información de la tabla de punto de equilibrio. Elaboración: Los autores, 2020

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

De ocho productos previstos a vender en el establecimiento se tiene que, en los cinco años se alcanza un total de 46.950 unidades vendidas, de los cuales la habitación simple participa en un 0.83%, las habitaciones dobles en un 2.49%, la habitación familiar en un 0.83%. Los desayunos en un 12.78%, los almuerzos en un 19.12%, las cenas en un 12,78%. La zona wellness en un 46.01%. Las rutas guiadas en un 5.11%. Estimándose un precio promedio ponderado de \$11.65 USD, un costo promedio ponderado de \$3.09 USD y un margen de contribución ponderado de \$8.56 USD.

La inversión es de \$99,037 USD y los costos fijos del periodo de cinco años ascienden a \$195,249 USD. Aplicados a datos da como resultado que se alcanzaría el punto de equilibrio con la venta de \$34,367 USD unidades vendidas que corresponden a una venta en dólares por \$400,330 USD que se alcanzarían en el quinto año de funcionamiento de la empresa.

Figura 46 Punto de equilibrio



Nota: Grafico del punto de equilibrio del emprendimiento. Elaboración: Los autores, 2020

Conclusiones

- Se realizó un estudio técnico de los aspectos socio económicos del área de influencia de la comunidad de Chirihuasi perteneciente a la parroquia la Esperanza, determinando que las condiciones de vida de los pobladores, son aptas para la creación de un lodge, contando con servicios básicos como agua, luz, alcantarillado y atención médica. Existe transporte público brindado por la Cooperativa de buses La Esperanza. Las vías acceso se encuentran en buen estado y son de segundo orden.
- Se identificó como oferta que los turistas estarían dispuestos a consumir en el lodge, piscinas de hidromasaje (24%), cabalgatas guiadas (21%), caminatas guiadas, baños a vapor (16%), ciclismo guiado (13%). La demanda refleja que el 94% de las personas encuestadas estaría dispuesto a consumir la oferta de un Lodge en la Parroquia la Esperanza. Los clientes potenciales serán de la provincia de Imbabura (73%) y de la provincia de Pichincha (15%). Las actividades que los turistas prefieren realizar son turismo de naturaleza (60%) y turismo de aventura (23%).
- Se realizó un estudio técnico administrativo para la implementación del emprendimiento, y se determinó los requerimientos necesarios para la infraestructura del Lodge tales como: maquinaria y equipo, mano de obra y materia prima. El cual será distribuido en planta principal, bodega, caballerizas, cabañas y zona wellness. Y se estableció el personal necesario, contando con gerente general, recepcionista, contador y chef de cocina. Los mismos que deben tener conocimiento, habilidades y actitudes para el buen funcionamiento.
- Se definió un plan de comercialización y marketing a los productos y servicios del emprendimiento, mediante la creación de un logo y slogan, una página web, promoción en redes sociales (Facebook, Instagram) y entrega de folletos a las agencias de la ciudad de Ibarra.

- Se identificaron los posibles efectos y actividades del proyecto por medio de una matriz de Conesa, en la etapa de construcción y operación. Se evaluaron las acciones, determinando que el rango de afectación de los impactos oscila entre un rango positivo de 25-50, de acuerdo a la categoría de evaluación, lo que indica que se encuentra en una clasificación moderada, por lo cual no afecta significativamente al medio donde se realizara el proyecto; y en caso de tener afectación ya sea en los espacios naturales se cuenta con un plan de manejo para poder tratarlo y ayudar a la no destrucción del ambiente en el que se realizará el proyecto.
- Se determinó la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero, que evidencia que la construcción del lodge es factible a un ejercicio de 5 años, invirtiendo \$99.037 USD y obteniendo la ganancia neta de \$135,667.91 USD, a partir del quinto año lo cual corresponde al 5% anual de ingresos.

Recomendaciones

- Llevar acabo por parte de la Prefectura de Imbabura y el Ministerio de Turismo un control constante de los establecimientos turísticos, para conocer cómo se está percibiendo el servicio, a fin de tener un mejoramiento continuo que cumplan las expectativas del cliente.
- Controlar los procesos de organización y administración, mediante la aplicación de un modelo de gestión administrativa por parte de la empresa.
- Implementar programas de capacitación a través de la Prefectura de Imbabura, para la correcta aplicación de las estrategias de comercialización en marketing turístico.
- Mantener siempre criterios de sostenibilidad ambiental por parte de la empresa, incentivando a los turistas y pobladores de la zona el cuidado de las especies y su entorno.
- Gestionar el apoyo gubernamental a través de instituciones del estado, como BanEcuador y el Ministerio de Turismo para establecer una fuerte coordinación que beneficie la ejecución de proyectos.

Bibliografía

- Benítez, Francisco, Eduardo Arias, y Irene Sanchez. «El precio en el Marketing.» 2015.
file:///C:/Users/Servidor/Downloads/115%20EL%20PRECIO%20EN%20EL%20MARKETING.pdf.
- Gerencie.com. *Precio*. 10 de 10 de 2017. <https://www.gerencie.com/precio.html>.
- Anrubjc. *Las tres cascadas* . 28 de mayo de 2017. <https://anrubjc.com/las-tres-cascadas-del-rio-tahuando/>.
- Arellano, Claudia. «Universidad Autónoma del Estado de México.» 2016.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531783.pdf>.
- Ascencio, Daniel. «Economía y Negocios .» Octubre de 2016.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143340/Ascencio%20Flores%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Ayala, Adriana. «Repositorio UTN .» Julio de 2012.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1709/1/02%20ICO%20253%20TESIS.pdf>.
- Cevallos, Marco. «Gobierno Parroquial Rural “La Esperanza” .» Octubre de 2015.
<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20LA%20ESPERANZA.pdf>.
- cevallos, Marco. «PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA ESPERANZA.» Octubre de 2015.
<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20LA%20ESPERANZA.pdf>.
- Chamorro, Armando. «Colegio UTN.» 28 de 9 de 2014.
<http://www.utn.edu.ec/colegio/?p=1353>.
- Clasificación. 12 de 09 de 2018. <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-manuales/>.
- Constitucion de la republica del Ecuador. «Asamblea constituyente.» 2008.
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>.
- Cruz, Fernandez Antonia. *Planificación y Gestión de la Demanda*. Antequera: IC Editorial, 2018.
- Ecuared. *Ecuared* . 2020.
[https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Ibarra_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Ibarra_(Ecuador)).
- España. *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes Complementarias* . España, 2015.

- Estado. 20 de Octubre de 2008.
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Constituci%C3%B3n.pdf>.
- Función Pública. *Medición de desempeño institucional* . 2020.
https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-sabe-usted-que-es-el-manual-de-funcione-1/28585938.
- . *Medición de desempeño institucional*. 2020.
https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-sabe-usted-que-es-el-manual-de-funcione-1/28585938.
- Gerencie.com. *Precio*. 23 de 10 de 2010. <http://www.gerencie.com/precio.html>.
- Gomes, Belen, y L López. *Regionalización turística del Mundo*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona, 2020.
- Hector Ortiz, Diego Ortiz. *Fujo de caja y proyecciones financieras con analisis de riesgo* . Colombia: DGP- EDITORES S.A.S., 2018.
- Hidroar S.A. *Metodología para el Cálculo de las Matrices Ambientales*. s.f.
<http://www.ambiente.chubut.gov.ar/wp-content/uploads/2015/01/Metodolog%C3%ADa-para-el-Calculo-de-las-Matrices-Ambientales.pdf>.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos. *Normas de Información Financiera* . México: Normas de Informacion Financiera, 2018.
- Jaramillo, Irene, Juan Jirón, y Jorge Regalado. «Universidad Tecnica de Machala.» 2017.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>.
- Kesytone, Jay. *Medicina del viajero*. Barceola: GEA Consultoria Editorial S.L., 2019.
- Ley de Turismo . «Ministerio de Turismo .» 12 de 29 de 2014.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>.
- Malhotra, Naresh. *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación, 2008.
- Mete, Marcos Roberto. *VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECOS DE INVERSION*. 11 de 01 de 2014.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf.

- Ministerio de turismo. «Ecuador.» 2020.
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>.
- Ministerio del Turismo . «Reglamento de Alojamiento Turístico.» 2015.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>.
- Moreno, Manuel. «Universidad de Londres .» 2012.
<https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>.
- Moscarella, Alejandra. «Universidad de Palermo.» 2016.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30540_106245.pdf.
- Moscarrella, Alejandra. «Top 1 en Diseño.» 04 de 12 de 2016.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30540_106245.pdf.
- Noren, Anders. *Rebecca adventure travel*. 2020.
<https://www.rebeccaadventuretravel.com/informacion-general-del-ecuador/?lang=es>.
- Nuria Recuero, Fracis Blasco, Jesús García. *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC, EDITORIAL, 2016.
- OMT. *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. 2020.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Ortiz, Santiago. «Repositorio UTN .» 2018.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8684>.
- Perez, Margie. *Nombre, marca, logo, slogan y posicionamiento*. 1 de Octubre de 2014. <https://prezi.com/795x64s0eafo/nombre-marca-logo-slogan-y-posicionamiento/>.
- Plan nacional de desarrollo para el buen vivir. «Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017.» 22 de 9 de 2017.
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2017-2021.compressed.pdf>.
- Quesada, Renato. *Elementos del turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José, 2007.
- Ramos, Perla Guerrero- Roberto. *Introducción al turismo*. Mexico: Grupo Editorial Patria,S.A.de C.V., 2014.

- Rosales, Luis. *El comercio* . 8 de Junio de 2019.
<https://www.elcomercio.com/tendencias/comunidad-chirihuasi-ibarra-paisaje-cultura.html>.
- Ruiz , Esteban, y Doris Solis. *Turismo Comunitario en Ecuador desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Abya_Yala, 2007.
- Ruiz, Esteban. «Animaciones socioculturales.» 2014.
<https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/turismo-comunitario-en-ecuador.pdf>.
- Sanchez, Tatiana. «Repositorio utmachala.» 2017.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14307/1/Cap.2-Factores%20pol%C3%ADticos%20y%20econ%C3%B3micos%20que%20influyen%20en%20el%20desarrollo.pdf>.
- Sancho, Amparo. *Introduccion al Turismo*. 2001.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>.
- Santana, César. «Turismo comunitario reflexiones.» 2014.
<http://resnonverba.ecotec.edu.ec/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>.
- Senplades. «Planificacion.gob.ec.» 22 de Septiembre de 2017.
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>.
- Servicios Nacionales de Derechos intelectuales . Julio de 2018.
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>.
- Siervicio Ecuatoriano de Normalizacion . *Siervicio Ecuatoriano de Normalizacion* . 2020. <http://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/>.
- Stanton , William, Michael Etzel, y Bruce Walker. *Fundamentos del Ma*. México: The McGraw-Hill, 2007.
- Travé, Raúl. «The ostelea school of tourism y hospitality.» 2020.
https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Turismo%20de%20Negocios.pdf.
- Turismo, Ministerio de. «Turismo.gob.ec .» 29 de Diciembre de 2014.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>.
- Valdez, Diana. «ITSON Educar para trascender.» 2015.
<https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-economico/turismorural.pdf>.

Vásquez, Isabel. «Tipos de estudio y métodos de investigación.» 2016.
<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>.

Videla Hintze, Cristóbal. *Los Estados Financieros*. 2007.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120350/FINANZAS%202007%20-%20Problemas%20sobre%20Estados%20Financieros.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20estados%20financieros%20deben%20refl%20ejar,Estado%20de%20Flujo%20de%20Efectivo>.

World Tourism Organization. *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: DOI, 2019.

Anexos

Anexo 1 encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS LICENCIATURA EN TURISMO

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

Objetivo; La presente encuesta dirigida a las personas que visitan en cantón Ibarra servirá como instrumento para identificar la factibilidad y aceptación de la propuesta de creación de un Lodge en la comunidad de Chirihuasi, parroquia La Esperanza.

Instrucción: Marque con una x la opción que refleje su opinión

1. Genero

Masculino

Femenino

LGBTI

2. Edad

18-30

31-40

41-50

51-60

Más de 60

3. Lugar de procedencia

Imbabura

Carchi

Pichincha

Otros

¿Cuál?.....

4. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel o superior
- Cuarto nivel
- Otros ¿Cuál?.....

5. Ocupación

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor
- Ama de casa
- Jubilado
- Otros ¿Cuál?.....

6. Nivel de ingresos

- 0-400
- 400-700
- 701-1000
- Otros ¿Cuál?.....

7. ¿Qué tipo de transporte utiliza cuando realiza actividades turísticas?

- Transporte propio
- Transporte público
- Transporte turístico
- Otros ¿Cuál?.....

8. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes turísticos?

- Solo
- Con la pareja
- Con la familia
- Con amigos
- Otros ¿Cuál?.....

9. Al momento de elegir el lugar turístico a visitar ¿qué es lo que Ud. prefiere?

- Turismo de naturaleza
- Turismo de Aventura
- Turismo de Sol y playa
- Turismo urbano
- Turismo rural
- Otros ¿Cuál?.....

10. ¿Cuánto dinero usualmente destina a la realización de actividades turísticas?

- 10-30
- 31-50
- 51-100
- 101-200
- Más de 200

11. ¿Con qué frecuencia usted realiza actividades turísticas?

- Semanalmente
- Mensualmente

- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

12. ¿A través de qué medios usted se informa de las ofertas turísticas existentes?

- Radio y televisión
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Agencias de viajes
- Operadoras turísticas
- Publicidad boca-oído
- Otros ¿Cuál?.....

13. ¿Conoce usted la Parroquia La Esperanza?

- Si
- No

14. ¿Consumiría usted la oferta turística de un Lodge ubicado en la Parroquia La Esperanza?

- Si
- No

15. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar al visitar el Lodge en la Parroquia La Esperanza?

- Cabalgatas guiadas
- Ciclismo guiado
- Caminatas guiadas
- Baños de cajón
-

Baños de vapor con hierbas naturales

Piscinas de hidromasaje

Todas

16. Alguna sugerencia adicional para el Lodge ubicado en la Parroquia la Esperanza

.....
.....
.....

Tabla 58 Nivel de importancia de los impactos maquinaria, equipo y materiales

Anexo 2 Nivel de importancia de los impactos

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE CONSTRUCCIÓN											
	Actividad: Instalación de maquinarias, equipos y materiales.											
	CI	3I	2EX	MO	EP	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	2	1	2	1	4	2	1	20
Erosión y deterioro del suelo	-	1	1	2	2	1	2	1	4	1	2	20
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	4	2	2	2	2	1	4	1	2	27
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	18
Perturbación de especies	-	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	21
Alteración paisajística	-	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	21
Generación de empleo	+	1	2	2	2	1	2	1	4	4	2	25
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	20

Generación de desechos líquidos	-	1	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	26
Generación de ruido por deportista	-	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	19

Tabla 59 Nivel de importancia de impactos del suelo

Anexo 3 Nivel de importancia de impactos del suelo

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE CONSTRUCCIÓN											
	Actividad: Nivelación del suelo											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	18
Erosión y deterioro del suelo	-	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	22
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	21
Perturbación de especies	-	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	21
Alteración paisajística	-	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	21
Generación de empleo	+	1	4	1	4	2	2	4	4	4	2	34

Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	1	2	4	4	4	2	30
Generación de desechos líquidos	-	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24

Tabla 60 Nivel de importancia de impactos limpieza del área de despalme

Anexo 4 Nivel de importancia de impactos de limpieza

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE CONSTRUCCIÓN											
	Actividad: Limpieza del área y despalme											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	18
Erosión y deterioro del suelo	-	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	21
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Perturbación de especies	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25

Alteración paisajística	-	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Generación de empleo	+	1	4	1	4	2	2	4	4	4	4	2	34
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	1	2	4	4	4	4	2	30
Generación de desechos líquidos	-	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	23
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24

Tabla 61 Nivel de importancia de impactos maquinaria pesada

Anexo 5 Nivel de importancia de impactos de la maquinaria

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE CONSTRUCCIÓN											
	Actividad: Uso de maquinaria pesada											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	18
Erosión y deterioro del suelo	-	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	20
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	4	2	2	2	2	1	4	1	2	27

Pérdida de cubierta vegetal	-	1	4	2	2	2	2	1	4	1	4	29
Perturbación de especies	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Alteración paisajística	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Generación de empleo	+	1	4	1	2	2	2	4	4	4	2	32
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	2	2	2	2	2	1	1	2	4	23
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24

Tabla 62 Nivel de importancia de impactos cimentación

Anexo 6 Nivel de importancia de impactos de cimentación

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE CONSTRUCCIÓN											
	Actividad: Cimentación											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	21

Erosión y deterioro del suelo	-	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	20
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Perturbación de especies	-	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Alteración paisajística	-	1	2	2	4	2	2	2	1	4	1	2	25
Generación de empleo	+	1	4	1	2	2	2	2	4	4	4	2	32
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	4	26
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24

Tabla 63 Nivel de importancia de impactos habitaciones recepción, restaurante

Anexo 7 Nivel de importancia de impactos habitaciones recepción, restaurante

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE CONSTRUCCIÓN											
	Actividad: Contrucción de habitaciones, recepción, restaurante											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Erosión y deterioro del suelo	-	1	4	2	2	2	2	1	4	1	4	29
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	4	2	2	2	2	1	4	1	4	29
Perturbación de especies	-	1	4	2	2	2	2	1	4	1	2	27
Alteración paisajística	-	1	4	2	4	2	2	1	4	1	4	31
Generación de empleo	+	1	4	1	2	2	2	4	4	4	2	32
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31

Generación de desechos líquidos	-	1	4	2	2	2	2	2	1	4	2	4	30
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24

Tabla 64 Nivel de importancia de impactos área humedales

Anexo 8 Nivel de importancia de impactos área humedales

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE CONSTRUCCIÓN											
	Actividad: Contrucción áreas humedales.											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Erosión y deterioro del suelo	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Perturbación de especies	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Alteración paisajística	-	1	4	2	4	2	2	1	4	1	4	31
Generación de empleo	+	1	4	1	2	2	2	4	4	4	2	32

Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	4	2	2	2	2	1	4	2	4	30
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24

Tabla 65 Nivel de importancia de impactos alojamiento

Anexo 9 Nivel de importancia de impactos alojamiento

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE OPERACIÓN											
	Actividad: Servicio de alojamiento.											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	4	2	2	1	1.	1	2	20
Erosión y deterioro del suelo	-	1	1	2	2	2	2	1	4	1	2	21
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	18
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	17
Perturbación de especies	-	1	2	2	4	2	2	1	4	1	4	27

Alteración paisajística	-	1	4	1	4	2	2	1	4	1	4	30
Generación de empleo	+	1	4	1	4	2	2	4	4	4	2	34
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	2	2	2	2	2	1	4	2	4	26
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	26

Tabla 66 Nivel de importancia de impactos alimentación

Anexo 10 Nivel de importancia de impactos alimentación

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE OPERACIÓN											
	Actividad: Servicio de alimentación.											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	4	2	2	4	4	4	2	29
Erosión y deterioro del suelo	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

Pérdida de cubierta vegetal	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Perturbación de especies	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Alteración paisajística	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Generación de empleo	+	1	2	1	2	2	2	4	4	4	2		28
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2		31
Generación de desechos líquidos	-	1	2	2	2	2	2	1	4	4	4		28
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	4	1	2	2		24

Tabla 67 Nivel de importancia de impactos parqueadero

Anexo 11 Nivel de importancia de impactos parqueadero

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE OPERACIÓN											
	Actividad: Servicio de parqueadero.											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

Erosión y deterioro del suelo	-	1	1	4	4	2	2	1	4	4	4	30
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2	24
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Perturbación de especies	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Alteración paisajística	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Generación de empleo	+	1	4	2	4	2	2	4	4	4	2	35
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Generación de ruido por deportista	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

Tabla 68 Nivel de importancia de impactos áreas deportivas

Anexo 12 Nivel de importancia de impactos áreas deportivas

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE OPERACIÓN											
	Actividad: Servicio de áreas deportivas.											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15
Erosión y deterioro del suelo	-	1	1	2	2	2	2	1	4	2	2	22
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	1	2	2	2	2	1	1	1	4	20
Perturbación de especies	-	1	1	2	2	2	2	1	4	2	4	24
Alteración paisajística	-	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	18
Generación de empleo	+	1	4	1	2	2	2	4	4	4	2	32
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	18

Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	4	2	2	4	4	4	4	33
------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tabla 69 Nivel de importancia de impactos servicios wellness

Anexo 13 Nivel de importancia de impactos servicios wellness

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE OPERACIÓN											
	Actividad: Servicios Wellness.											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	2	4	2	2	1	4	2	2	24
Erosión y deterioro del suelo	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15
Pérdida de cubierta vegetal	-	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15
Perturbación de especies	-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Alteración paisajística	-	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15
Generación de empleo	+	1	4	1	4	2	2	4	4	4	2	34

Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	1	1	2	2	2	1	4	2	4	23
Generación de ruido por deportista	-	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15

Tabla 70 Nivel de importancia de impactos Cabalgatas, ciclismo, caminatas

Anexo 14 Nivel de importancia de impactos Cabalgatas, ciclismo, caminatas

Impactos ambientales	Nivel de importancia de impactos											
	FASE DE OPERACIÓN											
	Actividad: Servicio de cabalgatas, ciclismo, caminatas..											
	CI	3I	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IM
Contaminación del agua	-	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	15
Erosión y deterioro del suelo	-	1	4	2	2	2	2	1	4	2	4	30
Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	4	2	2	2	2	1	4	2	2	28

Pérdida de cubierta vegetal	-	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	4	25
Perturbación de especies	-	1	4	2	2	2	2	2	1	4	1	4	29
Alteración paisajística	-	1	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	23
Generación de empleo	+	1	4	1	2	2	2	2	4	4	4	2	32
Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	+	1	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	31
Generación de desechos líquidos	-	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	16
Generación de ruido por deportista	-	1	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	24

Tabla 71 Matriz

Anexo 15 Matriz

Componente ambiental	Subcomponente ambiental	Impacto ambiental	FASE DE CONSTRUCCIÓN							FASE DE OPERACIÓN							Naturaleza	Importancia		
			Instalación de maquinarias, equipos y materiales.	Nivelación del suelo	Limpieza del área y despalme	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Contrucción de habitaciones, recepción, restaurante.	Contrucción de piscina y áreas humedales.	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de áreas deportivas	Servicios Wellness	Servicio de piscina	Servicio de cabalgatas, ciclismo, caminatas.				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	20	18	18	18	21	25	23	20	29	13	15	24	24	15	-	273	19.5	Bajo
	Suelo	Erosión y deterioro del suelo	20	22	21	20	25	29	23	21	13	30	22	14	15	30	-	305	21.78	Bajo
	Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	27	23	26	27	20	23	23	18	13	24	14	15	15	28	-	296	21.14	Bajo
Biótico	Flora	Pérdida de cubierta vegetal	18	21	25	29	25	29	25	17	13	13	20	15	16	25	-	291	20.79	Bajo
	Fauna	Perturbación de especies	21	21	25	25	25	27	23	27	13	25	24	23	15	29	-	323	23.07	Bajo
	Paisaje	Alteración paisajística	21	21	25	23	25	31	31	30	13	25	18	15	15	23	-	316	22.57	Bajo

Cultura	Restauración	Generación de empleo	25	34	34	32	32	32	32	34	28	35	32	34	26	32	+	442	31.57	
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de alimentos	20	30	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	+	421	30.07
	Servicios Wellness	Generación de desechos líquidos	26	24	23	23	26	30	30	26	28	13	18	23	22	16	-	328	23.43	Bajo
	Áreas deportivas	Generación de ruido por deportistas	19	24	24	24	24	24	24	26	24	13	33	15	15	24	-	313	22.36	Bajo

Atractivos naturales

Anexo 16 Las tres cascadas Rio Tahuando



Anexo 17 Laguna de Cubilche



Anexo 18 Volcán Imbabura



Atractivos culturales

Anexo 19 Bordados



Anexo 20 Talabartería



Anexo 21 Inti Raymi



Anexo 22 Aprobación de urkund

Curiginal

Document Information

Analyzed document	Tesis Final (1).pdf (D100932357)
Submitted	4/8/2021 12:31:00 AM
Submitted by	
Submitter email	aaarevalof@utn.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.orkund.com