

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



TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HACIENDA TURÍSTICA EN CHACHIMBIRO, URCUQUÍ, IMBABURA, ECUADOR”.

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

AUTOR: Rosa Abigail Pusda Anrango

DIRECTOR: MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, **Fabio Elton Cruz Góngora**, certifico que el Trabajo de Grado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HACIENDA TURÍSTICA EN CHACHIMBIRO, URCUQUÍ, IMBABURA, ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por la señorita: **Pusda Anrango Rosa Abigail**, portadora de la cédula de identidad número: **100447525-5**



MSc. Cruz Góngora Fabio Elton
C.I. 100273758-1
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100447525-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pusda Anrango Rosa Abigail		
DIRECCIÓN:	IBARRA		
EMAIL:	rapusdaa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062 604 617	TELÉFONO MÓVIL:	0986945818

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la Implementación de Una Hacienda Turística En Chachimbiro, Urcuquí, Imbabura, Ecuador.
AUTOR (ES):	Pusda Anrango Rosa Abigail
FECHA: DD/MM/AAAA	06/06/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Fabio Cruz

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de junio de 2022

EL AUTOR:

PUSDA ANRANGO ROSA ABIGAIL

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me brindaron la vida y me acompañan en cada una de las etapas académicas y personales, a mis hermanas, quienes apoyaron siempre con al menos una palabra de motivación, a mi tía y abuelita Margarita, que en mi vida son sinónimo de fortaleza.

Rosa Abigail Pusda Anrango

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con la salud y por hacerse presente en cada una de las circunstancias a través de personas como son mis maestros, amigos/as y compañeros quienes me han guiado no solo de forma profesional sino también personalmente.

Agradezco a mi familia, especialmente a mis padres que siempre se han esforzado para que no me falten las cosas primordiales, y por dedicarse a forjar en mí un gran ser humano antes que todo.

Gracias a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y permitir culminar una de las tantas formaciones académicas que aspiro poseer.

Rosa Abigail Pusda Anrango

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
OBJETIVOS.....	xviii
GENERAL	xviii
ESPECÍFICOS	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.1. Diagnóstico	1
1.2. Propuesta de la idea de negocio	2
1.3. Sustentar innovación y pertinencia de la idea de negocio	3
1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	5
matriz factores que intervienen en la idea de negocio	6
1.4.1. Análisis de la industria	6
1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio	9
1.6. Fundamentos teóricos	10

1.6.1. Turismo	11
1.6.2. Agroturismo	12
1.6.3. Turismo aventura	12
1.6.4. Patrimonio	13
1.6.5. Establecimientos de alojamiento	15
1.6.6. Glamping.....	17
1.6.7. Estudio de factibilidad.....	17
1.6.8. Estudio de mercado.....	19
1.6.9. Estudio técnico	20
1.6.10. Estudio económico-financiero	21
1.7. Fundamentación legal.....	23
CAPÍTULO II.....	33
2. Estudio de mercado	33
2.1. Diseño de la investigación de mercado.....	33
2.1.1. Enfoques de la investigación	34
2.1.2. Tipos de investigación	35
2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	37
2.1.5. Instrumentos de recolección.....	38
2.2. Segmentación de mercado	46
2.3. Análisis de la oferta.....	48
2.4. Proyección de la oferta	49
2.5. Análisis de la demanda.....	50
2.6. Proyección de la demanda.....	50
2.7. Demanda insatisfecha	51
CAPÍTULO III.....	52
3. Estudio técnico administrativo.....	52

3.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	52
3.1.1.	Macro localización	52
3.1.2.	Micro localización	53
3.2.	Identificación y descripción de procesos	55
3.2.1.	Caracterización y diseño del producto/servicio	55
3.2.2.	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio ...	58
3.3.	Ingeniería del proyecto	63
3.3.1.	Distribución de la planta	63
3.3.2.	Diseño planimétrico	66
3.3.3.	Requerimientos por áreas	66
3.4.	Inversiones y capital de trabajo	70
3.4.1.	Obra civil necesaria	70
3.4.2.	Maquinaria y equipos	70
3.4.3.	Capital de trabajo	71
	total de inversión	71
3.4.4.	Plan de financiación recursos propios	73
3.5.	Estructura organizativa y administrativa	74
3.5.1.	Misión	74
3.5.2.	Visión	75
3.5.3.	Políticas	75
3.5.4.	Valores	76
3.5.5.	Imagen corporativa (logo)	77
3.5.6.	Organigrama	77
3.5.7.	Manual de funciones	79
3.5.8.	Flujograma de actividades	83
3.5.9.	Descripción de diagrama de flujo	86

CAPITULO IV	88
4. Estrategias de marketing y comercialización	88
4.1. Nombre comercial de la empresa.....	88
4.1.1. Marca	88
4.2. Canales de distribución.....	89
4.3. Publicidad	91
4.4. Ampliación posible de la gama de productos en el futuro.....	93
4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.....	94
CAPÍTULO V	96
5. Estudio ambiental.....	96
5.1. Objetivos.....	96
5.1.1. Objetivo general	96
5.1.2. Objetivos específicos.....	96
5.2. Descripción de acciones/ actividades del emprendimiento.....	96
5.2.1. Factores ambientales	98
5.3. Definición del método	101
5.3.1. Método de interacción	101
5.3.2. Tipología: magnitud (mg) (extensión)	101
5.3.3. Valoración de los impactos ambientales	101
5.4. Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.....	103
5.5. Aplicación de la matriz de interacción cromática	105
5.6. Jerarquización	106
CAPÍTULO VI	114
6. Estudio económico financiero.....	114

6.1. Estado de situación inicial	114
6.1. Flujo de efectivo	115
6.2. Proyección de ingresos y gastos	118
6.3. Costo de capital	119
6.4. Cálculo de tasa interna de retorno	119
6.5. Valor actual neto	120
6.6. Punto de equilibrio	120
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Macro entorno y Micro entorno	5
Tabla 2 Análisis DAFO	9
Tabla 3 Fundamentos teóricos	10
Tabla 4 Fundamentación legal	23
Tabla 5 Segmentación de mercado	46
Tabla 6 Resumen de atractivos turísticos	48
Tabla 7 Competencia Turística.....	48
Tabla 8 Proyección de la Competencia	49
Tabla 9 Demanda Potencial de Chachimbiro.....	50
Tabla 10 Habitaciones Hacienda “La Esmeralda”	59
Tabla 11 Distribución del Establecimiento	64
Tabla 12 Requerimiento por áreas	66
Tabla 13 Obra civil	70
Tabla 14 Capital de trabajo	71
Tabla 15 Plan de financiamiento	73
Tabla 16 Servicios.....	97
Tabla 17 Acciones fase de construcción	97
Tabla 18 Acciones Fase de Operación.....	97
Tabla 19 Escala de magnitud	101
Tabla 20 de escala de Magnitud total del proyecto para la interpretación.....	102
Tabla 21 PMA	110
Tabla 22 Precios por concepto de restaurante	116
Tabla 23 Tasa Interna de Retorno.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estudio de Factibilidad	19
Figura 2 Clasificaciones de los Enfoques de Investigación	33
Figura 3 Tamaño de la muestra	38
Figura 4 Pregunta N° 1 de perfil turístico.....	39
Figura 5 Variable de Ingresos	40
Figura 6 Variable Edad	41
Figura 7 Variable de interés de Servicios Potenciales.....	42
Figura 8 Pregunta N° 6 de perfil turístico.....	42
Figura 9 Variable de Precio.....	44
Figura 10 Pregunta N° 5 de Perfil Turístico	45
Figura 11 Demanda Objetiva Proyectada.....	51
Figura 12 Macro localización de Imbabura	53
Figura 13 Macro localización de San Miguel de Urcuquí	54
Figura 14 Micro localización.....	54
Figura 15 Predios para el emprendimiento.....	54
Figura 16 Servicios del establecimiento	57
Figura 17 Precio.....	58
Figura 18 Habitación familiar 2D	59
Figura 19 Vista 3D de Habitación Familiar	60
Figura 20 Mini tortillas de maíz rellenas con queso	60
Figura 21 Ensalada de zambo	61
Figura 22 Caldo de Gallina de Campo	62
Figura 23 Cuy al Carbón	62
Figura 24 Piscinas.....	63
Figura 25 Vista 3D de piscina.....	63
Figura 26 Dimensiones en m2	64
Figura 27 Planos 2D	66
Figura 29 Detalle de simulación de crédito.....	74
Figura 30 Imagen corporativa.....	77
Figura 31 Estructura Organizacional	78

Figura 32	Proceso de Check in de la hacienda turística “La Esmeralda”	84
Figura 33	Proceso del servicio de restauración	85
Figura 34	Marca	89
Figura 35	Canal Directo	91
Figura 36	Canal Indirecto Corto	91
Figura 37	Sitio Web	92
Figura 38	Página oficial en Facebook	93
Figura 39	Identificación de Impacto	100
Figura 40	Valoración de Impacto	104
Figura 41	Aplicación Cromática	105
Figura 42	Jerarquización- fase de construcción	106
Figura 43	Jerarquización-Fase de Operación	108
Figura 44	Situación Inicial	114
Figura 45	Flujo de efectivo Año 1	117
Figura 46	Costo de capital	119

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado “Estudio de Factibilidad para la implementación de una Hacienda Turística en Chachimbiro, Urcuquí Ecuador”, es un emprendimiento enfocado a la oferta de servicios de alojamiento, alimentación y servicios recreativos, ubicada en el sector de Chachimbiro, parroquia Tumbabiro, provincia de Imbabura, cerca de los balnearios de aguas terminales. Este proyecto se ha orientado a partir de cuatro objetivos específicos que consisten en la realización del diagnóstico de situación actual, estudio de mercado, estudio financiero, y finalmente el estudio ambiental; la metodología que se utilizó son enfoques cualitativo y cuantitativo, dando como resultado un enfoque mixto. El instrumento, es la aplicación de encuestas. La población fue 160000 turistas que visitaron el complejo turístico “Santa Agua” en Chachimbiro en el año 2019, mientras que, la muestra es 384 personas. De acuerdo con el análisis de resultados, el presente trabajo de titulación ha mostrado ser viable en aspectos financieros y ambientales con una inversión de \$244 211, la cual será recuperada al quinto año de funcionamiento de la hacienda turística “La Esmeralda”. Así mismo el proyecto será en función de mejorar la economía local y la oferta de productos innovadores.

Palabras clave: Hacienda turística, emprendimiento, metodología, estudio financiero, ambiental, factibilidad

ABSTRACT

This project called "Feasibility Study for the implementation of a Tourist Farm in Chachimbiro, Urcuquí, Ecuador", is a focused service offering accommodation, food and recreational services venture, located in the area of Chachimbiro, parish Tumbabiro province of Imbabura near the hot spring spas. This project has been guided from four specific objectives consist in carrying out the diagnosis of current situation, market research, financial analysis, and finally the environmental study; the methodology used are qualitative and quantitative approaches, resulting in a mixed approach. The instrument is the application of surveys. The population was 160,000 tourists who visited the tourist complex "Santa Agua" in Chachimbiro in 2019, while, the sample is 384 people. According to the analysis of results, this degree work has shown to be viable in financial and environmental aspects with an investment of \$ 244,211, which will be recovered in the fifth year of operation of the tourist farm "La Esmeralda". Likewise, the project will be based on improving the local economy and the supply of innovative products.

Keywords: Tourist finance, entrepreneurship, methodology, financial study, environmental, feasibility.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un conjunto de actividades recreativas que cada vez se van formando nuevas tendencias y modalidades, como lo es el turismo rural, en dónde también están inmersas las haciendas turísticas que son reconocidas como un servicio de alojamiento que van de la mano con acciones relacionadas al medio ambiente.

Ecuador posee maravillas turísticas y recursos que pueden ser aprovechadas mediante la creación de emprendimientos con una continua innovación, es por ello, el presente trabajo tiene la finalidad de conocer la factibilidad de la implementación de una hacienda turística en Chachimbiro, cantón San Miguel de Urucuquí, provincia de Imbabura, el cual está compuesto por 6 capítulos, en donde cada uno de ellos se compone:

Capítulo I: Antecedentes, abarca temas como el diagnóstico, la determinación de la propuesta de la idea de negocio, sustentar la innovación, realizar un análisis industrial, análisis DAFO y recopilar referencias bibliográficas para los fundamentos teóricos y fundamentación legal.

Capítulo II: Estudio de mercado, tiene como finalidad diseñar los instrumentos de investigación de mercado, realizar la segmentación de mercado, análisis de la oferta, proyección de la competencia, análisis de la demanda, proyección de la demanda, demanda insatisfecha.

Capítulo III: Estudio técnico administrativo, abarca información sobre la localización en donde se desarrollará el emprendimiento, identificación de procesos que consta con la caracterización y diseño de los productos, fijación de precios, inversión y capital de trabajo que será requerida para la construcción del mismo, determinación del plan de financiación de recursos propios y financiados, estructura organizativa y administrativa mediante la misión, organigrama del talento humano que será requerido.

Capítulo IV: Estrategias de marketing y comercialización , establece el nombre comercial del emprendimiento, el diseño de la marca, logotipo slogan, los canales de distribución, en este caso, canal directo e indirecto corto, este capítulo comprenderá, las posibles ampliaciones de productos a futuro y estrategias de mercadeo como son los clúesteres, y publicidad digital.

Capítulo V: Estudio ambiental, para el desarrollo de este capítulo se utilizó la matriz de interacción para valorar la magnitud de impacto que presentará el proyecto, se inició con la descripción de acciones y actividades en etapas de construcción y operación, seguidamente de la identificación de impactos ambientales, ampliación del método, aplicación de la matriz cromática, consecuentemente la jerarquización de los impactos positivos y negativos para finalmente, realizar el plan de manejo ambiental con alternativas de compensación, prevención y mitigación.

Para el capítulo VI, se realizó el estudio económico financiero que determinará la rentabilidad y factibilidad del proyecto mediante la evaluación del estado de situación inicial, flujo de efectivo, proyección de ingresos y gastos, costos de capital, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), y punto de equilibrio que será a partir del quinto año de funcionamiento del establecimiento.

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una hacienda turística en Chachimbiro, Urcuquí, Imbabura, Ecuador para el mejoramiento del desarrollo local de la población y cooperación a que la zona sea reconocida como destino turístico del país.

ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual del desarrollo turístico en la zona de Chachimbiro.
- Determinar el perfil y preferencias de los clientes potenciales que visitarían la hacienda Turística.
- Efectuar un estudio técnico para el establecimiento de las dimensiones, tamaño, localización, procesos productivos del emprendimiento.
- Identificar los impactos que se generaran a partir de la implementación y funcionamiento de la Hacienda Turística.
- Elaborar un estudio financiero sobre la inversión requerida para el funcionamiento de la hacienda turística.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Diagnóstico

Ecuador es un país con una extensa biodiversidad debido a la posición geográfica y la variedad de sus microclimas, posee una superficie de 283.561 Km², distribuida por cuatro regiones, además, dentro del territorio existe la riqueza cultural de los 18 pueblos y 14 nacionalidades donde cada una de ellas tiene las propias costumbres y tradiciones.

El ámbito turístico se ha transformado en uno de los motores de desarrollo a nivel mundial, durante décadas ha demostrado efectos positivos especialmente al mejorar la calidad de vida de la población, así mismo, se está incrementando la tasa de emprendimientos, según Global Entrepreneurship Monitor (2019), Ecuador se encuentra en el segundo lugar de los países de América Latina con una tasa del 36.2% de emprendimientos realizados en distintos campos y entre éstos se encuentra el turismo.

La provincia de Imbabura es también conocida como la provincia de los lagos, posee un paisaje incomparable en donde se han registrado 27 lagos. Además, un gran número de atractivos turísticos que entre los principales se encuentra la laguna de Yahuarcocha, Cuicocha, Cascadas de Peguche, Lago San Pablo, Comunidades de Natabuela, Mojanda, Mercado de Ferias Artesanales en Otavalo, Parque Cóndor, Valle del Chota, San Antonio de Ibarra, Balnearios de Chachimbiro, y muchos más que están distribuidos por los 6 cantones de los que se compone la provincia.

San Miguel de Urcuquí, es un cantón perteneciente a Imbabura, que se encuentra rodeado de solemnes elevaciones, a las faldas de ellas prevalece la producción agrícola y ganadera siendo la principal fuente de ingresos monetarios al cantón, seguida del turismo lo que ha hecho que los 15.671 habitantes mejoren parcialmente la calidad de vida, asimismo, son una

población independiente que posee servicios básicos propios como agua potable y transporte público.

Urcuquí, es identificado con un destino turístico con una riqueza incomparable de aguas termales, que nacen en vertientes del volcán La Viuda, es por ello que existe sitios recreativos de aguas termales, como es Santa agua, Arcoíris, Hacienda Chachimbiro, complejo recreativo Timbu Yacu. Cabe mencionar que la población del sector Chachimbiro perteneciente a la parroquia Tumbabiro, no posee el servicio de agua potable, el agua que es utilizada para el consumo nace en vertientes. Y por ende los establecimientos de alimentos & bebidas deben hacer uso de las mismas.

1.2. Propuesta de la idea de negocio

Chachimbiro es uno de los sectores con mayor acogida de turistas en la provincia de Imbabura debido a la riqueza natural que posee, sin embargo, el desinterés y falta de visión empresarial por parte de los propietarios ha generado que los terrenos aledaños estén subutilizando incluyendo los recursos naturales y agrícolas de la zona, sin darle un valor agregado y por ende generando disminución en el número de ingreso de turistas y divisas al país.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que: “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.” (OMT, UNWTO, 2008), la presente propuesta tiene la finalidad de diversificar actividades turísticas en la zona y forjar un mayor desplazamiento turístico con la implementación de un nuevo servicio de alojamiento y actividades que están apegadas al reglamento de alojamiento turístico, el mismo que tendrá la denominación de Hacienda Turística.

El presente emprendimiento será constituido parcialmente con fines sociales al querer generar nuevas fuentes de empleo; inicialmente, el proyecto no estará enfocado a un tipo de turismo de masas, debido a la pandemia mundial se ha dado un giro de gran magnitud en donde el visitante ya no busca sitios aglomerados, es por ello que la hacienda turística pretende salvaguardar la salud de los clientes mediante la diversificación de actividades que se desarrollan en la Zona de Chachimbiro como por ejemplo: senderismo, cabalgata, ciclo paseo, agroturismo, alojamiento y/o campamentos turísticos.

1.3. Sustentar Innovación y Pertinencia de la Idea de Negocio

Ecuador realizó un plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2020 propuesto durante la administración del Economista Rafael Correa con la finalidad de dinamizar el sector turístico de manera sostenible e incentivar al involucramiento de entidades gubernamentales, municipales y PYMES, las modalidades que pueden colaborar a la sostenibilidad es el turismo rural, implementar infraestructuras mayormente amigables con el ambiente. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se considera que la implementación de la Hacienda Turística en Chachimbiro dinamizará las actividades turísticas y se diferenciará de los servicios existentes en el sector al tener caracteres agroturística y de aventura.

El presente Estudio de factibilidad se apegará al reglamento de Alojamiento turístico (2016), en donde se menciona que:

Hacienda Turística es establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales,

históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (pág. 9)

El espacio en que desarrollará el proyecto, es un sitio que posee paisajes naturales con actividad de aguas termales y de aventura, las condiciones físicas permiten que se haga un impulso de servicios de alojamiento convencional con áreas de camping, restauración, actividades recreativas (piscina, spa, turco), debido a que actualmente, en Chachimbiro los servicios que se ofertan son de forma tradicional, por ejemplo, en los restaurantes brindan a los clientes los mismo menús con platos muy similares; los establecimientos de alojamiento se han construido en grandes cantidades y creando una aglomeración por servicios con las mismas características debido a que casi ninguno posee una temática e innovación.

Es por ello, la innovación resulta ser indispensable a la hora de ofertar servicios, el factor diferenciador que la hacienda tendrá con los establecimientos existentes, es la implementación de senderismo temático, debido a que en la zona no se oferta este servicio, además, se implementará áreas de campamentos turísticos, agroturismo para brindar experiencias mayormente sostenibles y que los visitantes puedan conocer la riqueza natural que el sector tiene.

1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

Tabla 1 Macro entorno y Micro entorno

	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:	Pusda Anrango Rosa Abigail	
TEMA/EMPREDIMIENT O:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA HACIENDA TURÍSTICA EN CHACHIMBIRO, URCUQUÍ, IMBABURA, ECUADOR	

MATRIZ FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA IDEA DE NEGOCIO

1.4.1. Análisis de la industria

**SITUACIÓN
MACROAMBIEN
TE**

Político - Legal

La presente propuesta de emprendimiento se encuentra contemplado en la siguiente normativa legales vigentes: Constitución de la república del Ecuador 2008, ley de Turismo, Reglamento General A La Ley De Turismo, Reglamento de alojamiento turístico

Socio cultural

Chachimbiro pertenece al cantón San Miguel de Urcuquí, en donde existen distintas parroquias con riqueza cultural, el emprendimiento pretende brindar ofertas de empleo a la población debido al conocimiento y familiarización que poseen con el sector, se considera que ayudarán a potencializar el producto.

Económico

En cuanto al aspecto económico, el proyecto permitirá mejorar la calidad de vida mediante el empleo de manera directa e indirecta, debido a que se podrá generar alianzas estratégicas con servicios cercanos al emprendimiento.

Tecnológico

Actualmente, la era tecnológica ha generado nuevos cambios y necesidades en los consumidores, en la Hacienda turística se pretende generar un sitio libre del contacto de dispositivos, sin embargo, se manejará una base de datos, redes de Wi-fi, dispositivos de audio guías para mejorar la experiencia del turista, termómetros para medir la temperatura corporal del cliente.

Además, de dispositivos electrónicos para el marketing digital que será manejado en el establecimiento.

Medio Ambiental

El medioambiente será una de las prioridades de conservación en el emprendimiento, sin embargo, sí generará alteraciones ambientales que se dividen en positivos y negativos:

En denominación positiva, Se realizará programas de educación ambiental para los empleados y población aledaña, con la finalidad de manejar un ambiente sostenible evitando la destrucción de la vegetación, guiar al mejoramiento de cultivos e implementación de abonos naturales para evitar el consumo de transgénicos. Además, se realizará una correcta gestión de residuos.

Aspecto negativo: Con la implementación de esta actividad se podría exponer al ecosistema, debido al incremento de la capacidad de carga física, generación de ruido, generación de residuos. Es por ello que es de suma importancia realizar un correcto estudio de impactos ambientales y así generar un Plan de manejo Ambiental con las medidas de mitigación, compensación y correctoras, entre otras.

SITUACIÓN COMPETITIV A	Infraestructura	La Hacienda turística, sí tendrá competencia de establecimientos cercanos con infraestructura similar, lo que diferenciará de los demás productos será la implementación de campamentos turísticos.
	Inversiones de la industria	El emprendimiento no obtendrá inversiones externas, debido a que cuenta con el espacio para el desarrollo de la misma, además de contar con capital propio y financiado.
	Número/competidores	Existe un competidor directo denominado Hacienda Turística, mismo que se encuentra ubicado a 20km. Del emprendimiento. Sin embargo, el establecimiento se encuentra categorizado como hostería turística dentro del reglamento de alojamiento turístico.

Elaborado por. Pusda Abigail

Nota: La tabla 1, es la descripción de los factores que interviene en el presente emprendimiento

1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de negocio

Tabla 2 Análisis DAFO

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• El establecimiento está ubicado cerca de los balnearios de Chachimbiro.• Posee una gran extensión de bosques naturales• Terrenos muy fértiles aptos para agricultura• Propias vertientes de aguas termales.• Extensos espacios para realizar las actividades turísticas mencionadas en la propuesta• Es una zona alejada de las aglomeraciones.• Lugar natural para entrar relajación
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Diversificación de los servicios• Chachimbiro es un sitio turístico muy reconocido por las aguas termales por personas nacionales y extranjeras.• Autoridades y personas naturales poseen el interés de certificar la zona como un destino turístico.• Incremento en la preferencia turística sobre los destinos naturales.• Accesibilidad a una mano de obra local.• Alianzas estratégicas.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Escasa mano de obra con preparación administrativa• Emprendimientos con conocimientos empíricos que carecen de investigaciones de mercado.• Dificultad para transportarse• Falta de capital propio
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Pandemias mundiales• Desastres naturales• Competencia desleal• Estacionalidad de la demanda.

Nota: La presente tabla 2, menciona las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que el emprendimiento tendrá durante el proceso.

1.6. Fundamentos Teóricos

Para el presente desarrollo de conceptos y bases teóricas se realizará mediante una investigación bibliográfica que esté alineada a los objetivos de estudio del emprendimiento, y generar citas bibliográficas del mismo, uno de los documentos principales será el Reglamento de alojamiento turístico emitido por el Ministerio de Turismo (MINTUR) con acuerdo ministerial 24, registrado oficialmente el 24 de marzo de 2015, con una última modificación el 18 de febrero del 2016.

Tabla 3 Fundamentos teóricos

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES
V. DEPENDIENTE DESARROLLO TURÍSTICO	El desarrollo sostenible del sector turístico genera empleos y contribuye al desarrollo general en diferentes sectores, con ello, al crecimiento económico. El turismo como fuente de ingresos se ha convertido en un motor de crecimiento, en vista que lo mencionado es correcto, varios países han decidido invertir en tal actividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo <ul style="list-style-type: none"> - Recurso turísticos - Productos turísticos • Estudio de Factibilidad • Estudio de Mercado • Estudio Técnico • Estudio Ambiental • Estudio Económico financiero

V. INDEPENDIENTE HACIENDA TURÍSTICA	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a Centros poblados. (MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico , 2016, pág. 9)	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos de Alojamiento, • Requisito de una Hacienda Turística, • Actividades en una Hacienda Turística (Camping, picnic, senderismo)
--	--	---

Nota: La tabla 3, hace referencia a los fundamentos teóricos que se desarrollarán a continuación para un mejor entendimiento y sustentación del proyecto

1.6.1. Turismo

El turismo forma parte de los sectores económicos principales de diferentes países en donde se entiende que es el movimiento y desplazamiento de uno o varios individuos a sitios que sean diferentes a los que habitualmente están acostumbrados, este desplazamiento puede tener distintas motivaciones, ya sea recreativas, ocio, trabajo, entre otros.

En el libro de Medio ambiente y política turística en México, menciona entre las tipologías del turismo que: “Las actividades turísticas se clasifican de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades” (Ivanova & Ibáñez , 2012, pág. 18).

El turismo tradicional considerado como una de las categorías turísticas es el turismo de masas en donde la principal característica del visitante es que poseen hábitos consumistas debido a que le agrada visitar grandes destinos, mientras que el turismo alternativo se refiere al tipo de turistas que le interesa visitar lugares más apegados a la armonía natural. (Ivanova & Ibáñez, 2012)

1.6.2. Agroturismo

Actualmente, hay nuevas tendencias y modalidades turísticas que el visitante demanda, el agroturismo es una de ellas, que consiste en la fusión de un turismo de aventura que se desarrolla en zonas rurales o donde este inmersa la naturaleza.

De acuerdo con la definición de la Organización mundial de turismo, citada por (Barrera, 2006) “el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”. En ese sentido, las actividades agrícolas serán parte de la experiencia turística que se podrán ofertar, combinadas con el disfrute de gastronomía local, alojamiento.

1.6.3. Turismo aventura

Existe una variada gama de actividades turísticas en donde el visitante puede permanecer en un sitio relajado y tranquilo mientras que, hay otras modalidades que le permiten explorar la capacidad física del mismo como son las actividades de aventura.

Según (Fernández Fernández & Fernández Portela, 2018), define al turismo de aventura como: un turismo que consiste en la realización de actividades que se encuentran vinculadas con la naturaleza al llevarse a cabo en lugares poco accesibles, remotos, en definitiva, espacios poco explorados e inhabituales. Para su práctica, se requiere esfuerzos y riesgos para que el turista pueda desarrollar y lograr los retos que se plantee al comienzo de la actividad, permitiendo al usuario poner a prueba sus capacidades físicas, en entornos terrestres, acuáticos y aéreos.

(OMT, Organización Mundial del Turismo, 2013) Citado por (Rodríguez , González , Nuñez, Gorrocino, & Hernández , 2013) menciona que:

La práctica de turismo de aventura son: “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, donde se participa de la armonía con el medio ambiente respetando el patrimonio natural, cultural e histórico” (pág. 2).

Basándose en las definiciones sobre el turismo de aventura se puede enfatizar que es una actividad que se puede desarrollar en espacios naturales en donde el visitante pueda tener un disfrute recreativo con cierto grado de dificultad.

1.6.4. Patrimonio

Es adecuado mencionar la definición de patrimonio debido a que es un factor que se encontrará presente en el desarrollo del emprendimiento.

Según la (UNESCO, 1972), citado en el sitio web de (Arellano, 2019) define que: patrimonio “es un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad”.

En relación al concepto de patrimonio se puede inferir que es un lugar con características específicas naturales y culturales que deben ser respetadas y valoradas por la población.

1.6.4.1. Recurso turístico

Se considera que es el recurso turístico es un elemento importante en la creación de un producto que será puesto al servicio del visitante.

Los sitios naturales están implícitos en la definición de recursos turísticos, sin embargo, (Secall Esteve , Fuentes García, & Martín Rojo, 2006) mencionan que, “los recursos turísticos son cualquier elemento socialmente organizado que, por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lugares, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un destino turístico” (pág. 31).

Según la OMT, los recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

La apreciación que se realiza de los anteriores autores es que la transformación de los recursos es de necesaria para un desarrollo adecuado de las actividades turísticas y ser ofertadas de manera idónea al consumidor. Además, este puede ser combinado con otros elementos o servicios complementarios para obtener un producto turístico.

1.6.4.2. Producto turístico

Es un elemento tangible e intangible que puede estar fusionado de otros elementos que sirvan como complemento, y el resultado será ofertado al mercado potencial.

Según (Nasimba & Cejas, 2015), “Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos” (pág. 25).

Para (Vértice, 2007), el “producto turístico puede definirse, como todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad” (pág. 43).

Por tanto, los productos turísticos son un servicio de alojamiento, alimentación, recreativos que puede estar compuesto por distintos elementos con la finalidad de satisfacer las necesidades de un consumidor.

1.6.5. Establecimientos de Alojamiento

Actualmente, en Ecuador existen nueve diferentes establecimientos de alojamiento turístico los mismos que son clasificados y estipulados en el reglamento de alojamiento turístico; a continuación se dará a conocer la clasificación de los mencionados establecimientos con sus respectivas definiciones.

- a) Hotel.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, pág. 8)

La abreviación que se utilizará para los Hoteles es la “H”, este tipo de establecimiento debe ser de uso exclusivo compuesto por servicios higiénicos privados, es decir que se encuentre en la habitación, brindando servicios complementarios, debe contar con los servicios de alimentación al contar con sitios definidos para el uso de los clientes.

Hostal.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, MINTUR, 2017)

La relación del Hostal (HS) con un hotel (H) es la cantidad de habitaciones que debe contener, los establecimientos de alojamiento, esta no disminuye en aspectos de calidad, debido a que la calidad es estándar sea cual sea la categorización; sin embargo, los servicios como sala de estar, no es un requisito que debe contener el sitio.

A continuación, se presenta los establecimientos que deben contar como factor de innovación o diferenciación el contacto directo con la naturaleza.

b) Hostería - Hacienda Turística - Lodge:

Hacienda turística. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su

categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico , 2016)

1.6.6. Glamping

La innovación sostenible dentro del turismo ha permitido que el ser humano vaya descubriendo y transformando nuevas tendencias como es el glamping siendo una nueva forma de alojamiento iniciada en África, y se extendió rápidamente a:

Países de Asia, Oceanía, América del Norte y del Sur, Oriente Medio, y en los últimos años también encontró una fuerte dinámica en Europa. Las ofertas de “glamping” proponen una inmersión en la naturaleza, pero acompañadas de un alto confort, servicio y una amplia gama de actividades. El “neo-acampante” desea aprovechar del aire puro, del contacto con la naturaleza y poder admirar los paisajes impresionantes, ya no desde una tienda de lona sino de un alojamiento diferente, raro, único, con un servicio irreprochable digno de unas cinco estrellas. (Boscoboinik & Ejderyan, 2014)

1.6.7. Estudio de Factibilidad

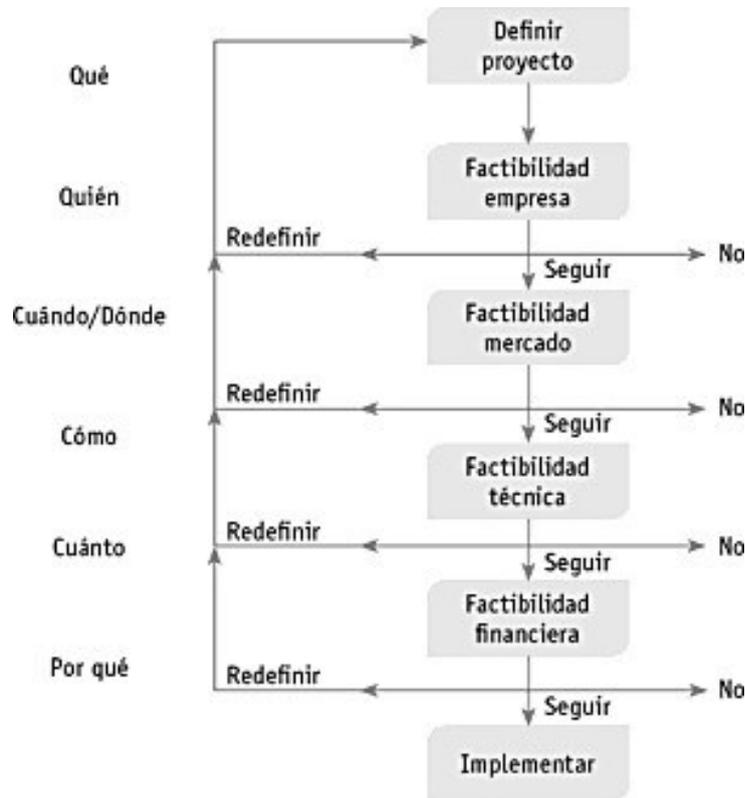
En el presente proyecto se realizará un Estudio de factibilidad es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones el mismo que proporcionara un análisis de los posibles impactos económicos que una

Hacienda turística puede generar, además sirve para identificar la viabilidad del proyecto.

(Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018), abordan la definición de un estudio de factibilidad lo cual mencionan lo siguiente:

Es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, local una vez definido verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine en Joint Venture (Alianzas estratégicas), se sigue el paso para determinar si existe factibilidad de mercado; es decir, analizar la demanda, oferta (quiénes ofrecen el proyecto y su posicionamiento) y cuál es el mercado meta en este aspecto.

Figura 1 Estudio de Factibilidad



Fuente: (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018)

Realizar estudios de factibilidad en un proyecto es de gran importancia, debido a que esto determinará la viabilidad del emprendimiento y como lo mencionan los autores, esto consta de análisis en los ámbitos económicos, legal, estructural y organizacional que a su vez se irán desarrollando en el presente proyecto. En el esquema gráfico, se visualiza los cuestionamientos que se debe realizar el emprendedor, las mismas que tienen una respuesta para llegar a la implementación en base al estudio de Factibilidad.

1.6.8. Estudio de Mercado

El proceso de realización de un estudio de mercado requiere de tiempo e instrumentos de investigación para determinar aspectos como el segmento de

mercado, análisis de la demanda potencial, competidores. Definido de otra forma, “El estudio de mercado es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio (Silva, 2020).

1.6.8.1. Segmentación de Mercado

El segmento de mercado es la población identificada con características determinadas de un estudio, (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón , & García Regalado, 2017) lo define como: “el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (pág. 33).

1.6.9. Estudio Técnico

En el libro de Evaluación financiera de proyectos, menciona qué, “Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto” (Meza Orozco, 2013, pág. 23).

La importancia de la aplicación de un estudio técnico a la hora de realizar un proyecto es de suma importancia, porque de ello depende la ejecución y la seguridad de brindar un producto adecuado al mercado potencial. (López Parra, Gonzáles Navarro, Osobampo, Cano, & Gálvez Chang, 2010), expresa que:

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la

organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. (pág. 2)

El éxito de un producto depende mucho del grado de análisis de cómo es pensado y como será desarrollado, y dentro de un proyecto esta etapa es denominada como el estudio técnico, mismo que conlleva el inventario de herramientas que se utilizarán, presupuesto que se manejará para alcanzar el objetivo de operación del servicio.

1.6.10. Estudio Económico-financiero

ENTRADA

La determinación de un adecuado estudio económico tiene la finalidad de identificar la viabilidad del proyecto, por lo cual es pertinente mencionar la definición que tienen algunos autores.

Para (Nava Rosillón , 2009) El estudio económico-financiero es “el análisis financiero fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas”.

Mientras que para (Meza Orozco, 2013), el estudio financiero corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico, y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se ha dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existe impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. (pág. 29)

Se puede enfatizar que el estudio económico-financiero es una etapa del proyecto que se encarga de analizar la inversión requerida desde la planificación del proyecto hasta la ejecución del mismo, además, generar presupuestos de ingresos y egresos para estimar la factibilidad de la inversión. Entre las técnicas que se utilizarán para la aplicación del estudio, será el VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno).

1.6.10.1. Valor Actual Neto (VAN)

Durante la elaboración de un proyecto se debe abordar los temas de inversión y la aplicación de herramientas como es el Valor actual neto (VAN), a continuación se presenta la definición del mismo.

(Muñoz, 2009), aborda la definición del valor actual neto: “Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia” (pág. 1).

Tal como menciona (Aguilar Díaz , 2012), “El VAN mide la rentabilidad absoluta neta de un proyecto, lo que está en línea con la definición de valor de la empresa en términos absolutos” (pág. 7).

El valor actual neto, es un indicador financiero que calcula el flujo de efectivo de los ingresos y egresos para determinar sí, existe rentabilidad en el emprendimiento.

1.6.10.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es una fórmula que irá acompañada del valor actual neto, misma que tiene la finalidad de identificar si la inversión a un proyecto tendrá rentabilidad a futuro, a continuación se expone alguna de las definiciones.

Según (Arcoya, 2020), “es la tasa de descuento que se tiene en un proyecto y que nos permite que el BNA sea como mínimo igual a la inversión. Cuando se habla del TIR se habla de la máxima TD que cualquier proyecto puede tener para que se pueda ver como apto”.

Para (Muñoz, 2009) la tasa interna de retorno “está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (VAN = 0)” (pág. 2).

En síntesis, la tasa interna de retorno es el porcentaje de interés rentable que posee el flujo de efectivo al igual que el valor actual neto sirve para identificar si el proyecto es viable, la diferencia es que en el TIR se puede proyectar a un tiempo determinado y el VAN debe ser igual a cero.

1.7. Fundamentación Legal

Tabla 4 Fundamentación legal

Norma	Artículo	Aporte
<i>Constitución Del Ecuador</i>	Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, <i>sumak kawsay</i> . Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la	El desarrollo de una Hacienda turística debe ser ubicado en espacios netamente naturales con actividades agros turísticas, es por ello que debe contener actividades que puedan evitar la alteración de un ambiente sano a la población.

<p>prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Constituyente, 2008, pág. 13)</p>	
<p>Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Constituyente, 2008, pág. 16)</p>	<p>El presente artículo respalda el derecho de recreación y esparcimiento para realizar actividades turísticas, vale recalcar que este artículo puede ser uso de turistas nacionales e internacionales.</p>
<p>Art. 31.- Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía. (Constituyente, 2008, pág. 17)</p>	<p>La población tiene derecho a disfrutar de los espacios públicos, sin alterar o perjudicar los predios.</p>
<p>Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no</p>	<p>Los clientes tienen el derecho a hacer uso y disponer de bienes y servicios de óptima calidad, la ley respaldará con una</p>

<p>engañoso sobre su contenido y características.</p> <p>La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constituyente, 2008, pág. 25)</p>	<p>sanción al vulnerar los derechos y deberá afrontar las consecuencias el establecimiento turístico o empresa.</p>
<p>Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado. (Constituyente, 2008, pág. 34)</p>	

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua. La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias. El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios. El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización

La ubicación del presente estudio de factibilidad de una Hacienda Turística será en la zona de Chachimbiro, la misma que es visitada por las aguas termales que oferta. Siendo considerada como patrimonio nacional cualquier forma de apropiación será negada; sin embargo, puede ser gestionada por la comunidad que existe en la zona de Chachimbiro.

	<p>del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley. (Constituyente, 2008, pág. 99)</p>	
<p><i>Objetivos De Desarrollo Sostenible (ODS) Emitidos Por La ONU</i></p>	<p>Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p> <p>Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados. (ONU, 2015)</p>	<p>La práctica de turismo permite que el crecimiento económico sea inclusivo y sostenible.</p>
	<p>Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructuras.</p> <p>Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos. (ONU, 2015)</p>	<p>Las actividades turísticas deben constar con una innovación la cual diferencie de las otras actividades, es por ello que es respaldada por los ODS</p>

<p><i>Ley De Turismo</i></p>	<p>Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:</p> <p>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;</p> <p>b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;</p> <p>c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;</p> <p>d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,</p> <p>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. (MINTUR, Ley de Turismo, 2015, pág. 1)</p>	<p>Los principios de la actividad turística, incluye a la empresa, el cliente, entidades públicas, la misma que menciona y respalda el fomento de la infraestructura nacional, la comunidad puede hacer uso de la iniciativa privada para contribuir la inversión</p>
	<p>Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por</p>	<p>Las actividades turísticas que se contemplan en el</p>

	<p>personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:</p> <p>a. Alojamiento;</p> <p>b. Servicio de alimentos y bebidas;</p> <p>c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;</p> <p>d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;</p> <p>e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,</p> <p>f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (MINTUR, Ley de Turismo, 2015, pág. 2)</p>	<p>presente artículo, estipula que el alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, entre otras pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas, las mismas que podrán obtener una remuneración por las mismas.</p>
<p><i>Reglamento General De Actividades Turísticas</i></p>	<p>Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El</p>	<p>La Hacienda turística consta del servicio de alojamiento, la misma que el reglamento General de Actividades Turísticas menciona que los</p>

	<p>Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos. (MINTUR, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, pág. 1)</p>	<p>establecimientos se distinguirán por una categorización de acuerdo con la calidad de las instalaciones y servicios que se oferten.</p>
	<p>Art. 2.- Categorías.- Los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. (MINTUR, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, pág. 2)</p>	
<p><i>Reglamento De Alojamiento Turístico</i></p>	<p>Art. 4.- Ejercicio de la actividad.- Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la</p>	<p>Para la creación de un establecimiento turístico debe contar con los requisitos necesarios y óptimos para el funcionamiento entre los requisitos está el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento. En caso de incumplimiento el establecimiento correrá</p>

<p>aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (MINTUR, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, pág. 2)</p>	<p>con las respectivas sanciones</p>
<p>Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Hotel H b) Hostal HS c) Hostería HT d) Hacienda Turística HA e) Lodge L f) Resort RS g) Refugio RF h) Campamento Turístico CT i) Casa de Huéspedes CH <p>(MINTUR, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, pág. 5)</p>	<p>Los establecimientos de alojamiento contienen una nomenclatura que permite el reconocimiento y distintivo de los otros sitios. Además, cada uno de los alojamientos posee una respectiva categorización por los servicios y actividades que ofertarán.</p>
<p>Art. 14.- Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico.- El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al</p>	<p>La construcción de infraestructura debe ser presentada al ente rector competente para que sea aprobado, en caso de incumplimiento obtendrá las respectivas sanciones.</p>

<p>alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local. Las modificaciones y/o adecuaciones que pudieren afectar o alterar la clasificación y/o categorización del establecimiento de alojamiento turístico ya registrado, deberán ser notificadas a la Autoridad Nacional de Turismo por medio de su herramienta digital, en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la modificación, para su actualización. En caso de no dar cumplimiento a la disposición de este inciso, se aplicarán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo y demás normativa vigente. (MINTUR, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, pág. 6)</p>	
--	--

Nota: En la tabla 4, se encuentra a los artículos en orden jerárquico a la pirámide de Kelsen, mismas que servirán como base legal del emprendimiento

CAPÍTULO II

2. Estudio de mercado

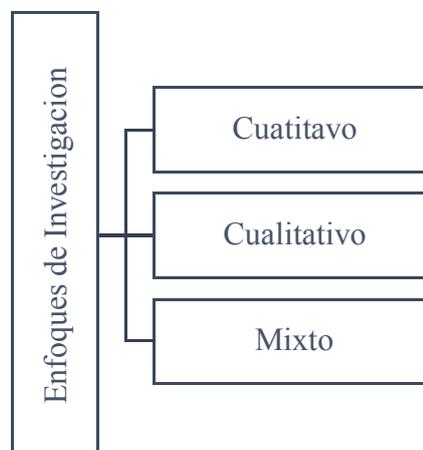
La finalidad de realizar el presente capítulo es para conocer el campo en el que se desarrollará el emprendimiento, la acogida que tendrá, y el segmento potencial del mismo.

2.1. Diseño de la investigación de mercado

La investigación de mercado es una herramienta que permite recolectar información cualitativa y cuantitativa sobre el comportamiento del consumidor y el entorno, a continuación, se proporciona algunos conceptos tomados del libro “metodologías de Investigación.

Según (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018; Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018): “En la investigación científica se pueden distinguir tres enfoques de investigación referidos a tres enfoques epistemológicos-metodológicos de hacer investigación” (pág. 140).

Figura 2 Clasificaciones de los Enfoques de Investigación



Fuente: Autora

2.1.1. Enfoques de la Investigación

2.1.1.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo Según Ñaupas, et al. (2018) es utilizado para: “la recolección de datos y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación” (pág.140).

2.1.1.2. Cualitativo

Para la adaptación del enfoque cualitativos es necesario lo que Ñaupas, et al. (2018) afirma:

La recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación; la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición. Las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación, no necesariamente al principio. Su propósito es reconstruir la realidad, descubrirlo, interpretarlo; por tanto, el método no es la verificación, la contratación o falsación Popperiana, sino la comprensión, la interpretación o la hermenéutica. (pág. 141)

2.1.1.3. Mixto o Total

Según Ñaupas, et al. (2018) menciona que el enfoque mixto:

Pretende conjugar los procedimientos de la investigación cuantitativa con los de la investigación cualitativa, en el convencimiento de que el reduccionismo, el extremismo en la investigación no conducen a nada bueno, Por el contrario para lograr la calidad total, en la investigación se requiere

complementar los procedimientos de una y otra. (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018, pág. 142)

En relación a los enfoques que los autores mencionan, se determinó que el enfoque mixto es el más adecuado para ser utilizado en el presente proyecto. Al utilizar este enfoque permite la fusión de lo cualitativo y cuantitativo por lo que permite recolectar datos, estadísticas, tabulaciones, y a la vez ser analizadas en base a los resultados.

2.1.2. Tipos de Investigación

La clasificación de los tipos de investigación por la finalidad, el alcance y la fuente los mismo que se subclasifican y de los cuales serán mencionados los que serán utilizados en el presente Estudio de Factibilidad.

- **Por la Finalidad que persigue**

- **Aplicada**

La Investigación aplicada tiene intenciones de mejorar y contribuir al conocimiento nuevo que sea utilizado en el presente estudio de factibilidad es por lo que Murillo, 2008 citado en (Vargas, 2009) afirma que:

Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (pág. 6).

- **Por Fuente**

Las Investigación por alcance son tres: Documental, de campo, Experimental, de las cuales la que se va a describir es la de campo, que será

aplicada por medio de los instrumentos de investigación, mientras que la documental se sobreentiende que es aplicada en el capítulo II del presente proyecto.

- **Campo**

La investigación de campo es la parte del proyecto en la que el autor busca información en un lugar determinado.

Para (Arias, 2020), “La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”.

- **Por el Alcance**

- Descriptiva

Según el autor Fidias G. Arias, (2012), define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

2.1.3. Métodos de Investigación

- **Método Sintético**

La finalidad que tiene el método sintético, es determinar y/o concluir información más relevante de la investigación.

Según (Maya, 2014) este método: “Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas” (p. 13).

- **Método Inductivo-Deductivo**

Es otro método de investigación que tiene como finalidad abarcar información de lo más general a lo más particular.

Para (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto , 2017) afirma que:

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (pág. 11)

2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

- **Población**

La población que se tomó en cuenta es 16000 personas que ingresaron al complejo turístico Santa Agua en el año 2019, únicamente se tomó en cuenta el establecimiento antes mencionado, debido a que tiene similares condiciones a las demás ofertas habientes. Es decir, cuenta con alojamiento, servicios recreativos como piscinas termales, turco, hidromasaje, bar-discoteca, entre otros

- **Muestra**

El tamaño muestra fue realizada en la herramienta online SurveyMonkey, en el caso del Estudio de Factibilidad se utilizó el método de muestreo no probabilístico (aleatorio simple) para la creación de una hacienda Turística en la zona de Chachimbiro, debido a que actualmente existe una pandemia

mundial, por lo cual no es posible movilizarse al sector Chachimbiro para encuestar a un segmento específico. Sin embargo, el número de personas que serán encuestadas deberá ser 384 (datos obtenidos en plataforma online).

Figura 3 Tamaño de la muestra



The image shows a screenshot of a survey tool interface. At the top, there are three input fields: 'Tamaño de la población' with the value '160000', 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to '95', and 'Margen de error (%)' with the value '5'. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is displayed above a large green number '384'. Underneath the number, there is a paragraph of text: '¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te proporciona el público objetivo adecuado para tu encuesta de manera rápida y fácil teniendo en cuenta datos demográficos, comportamientos del consumidor, geografía o incluso áreas de marketing designadas.' At the bottom of the interface is a green button labeled 'Elige tu público'.

Fuente: (SurveyMonkey, 2020)

2.1.5. Instrumentos de recolección

- **Encuesta**

Según (Maya, 2014) la encuesta es: “un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”

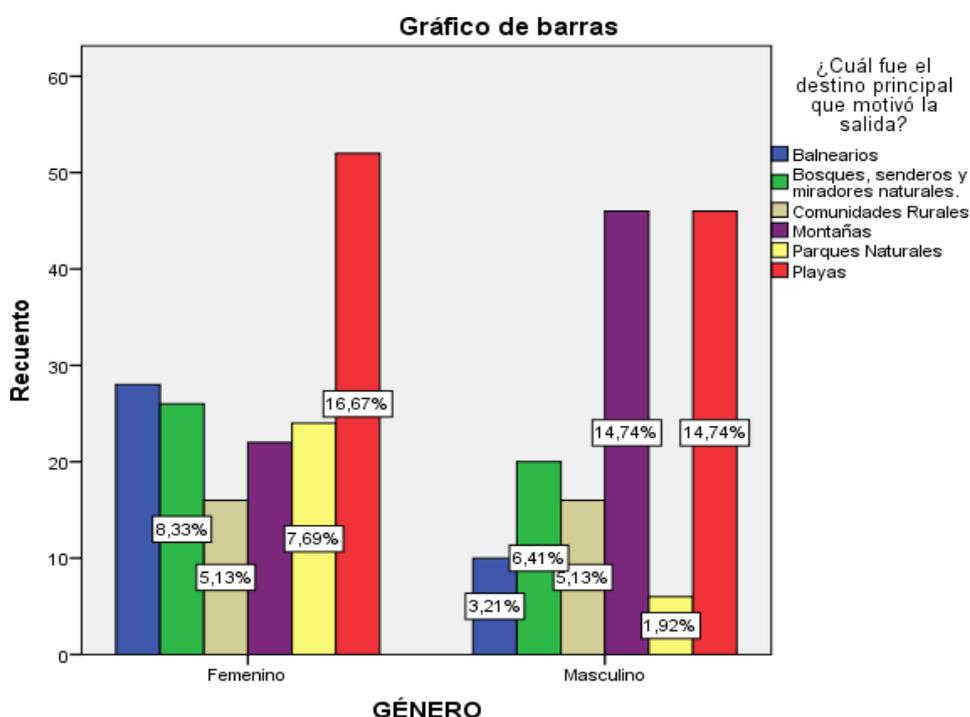
La encuesta conlleva un número de preguntas, que proporciona datos que serán utilizados como objeto de análisis, en el presente estudio se utilizará preguntas de respuesta cerrada, en donde el encuestado elegirá las opciones que se facilita. Además, el cuestionario constará de 14 preguntas (7 Preguntas generales, 7 de perfil turístico).

2.1.1 Resultados y discusión

Para el análisis de resultado se utilizó como herramienta principal la Aplicación SPSS, la misma que permite visualizar tablas cruzadas con elementos de la misma encuesta, es por lo que inicialmente se realizará la tabulación mediante gráficos circulares y posteriormente se realizará las tablas cruzadas para ser analizadas de una manera mayormente eficaz.

Perfil turístico

Figura 4 Pregunta N° 1 de perfil turístico



Pregunta: ¿Cuál fue el destino principal que motivó la salida?

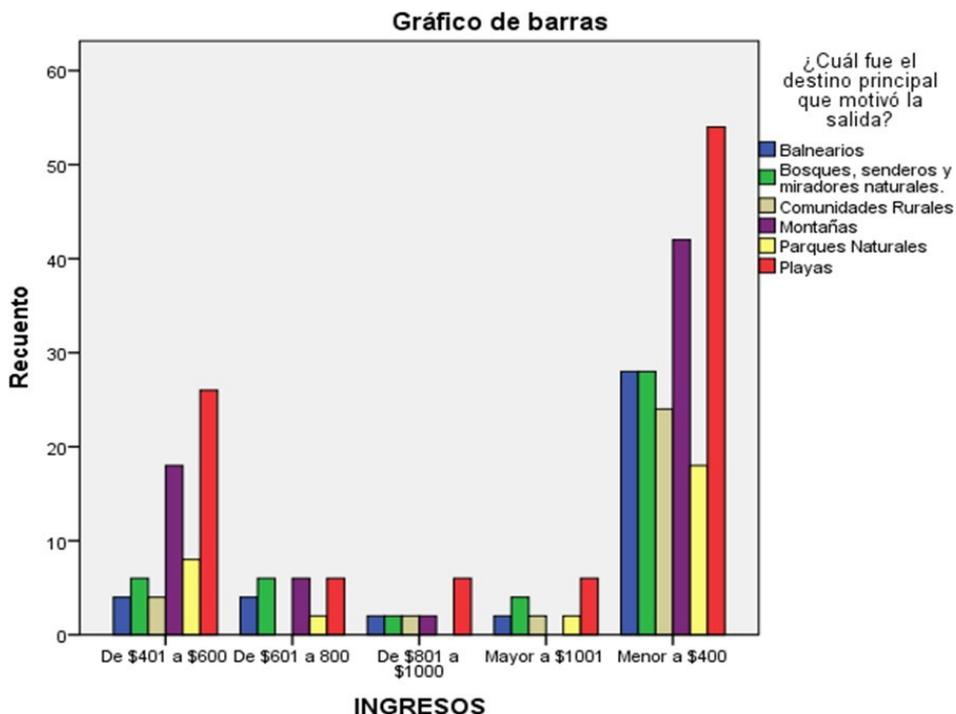
Nota: Datos obtenidos de la aplicación SPSS para la realización de análisis y estudio de mercado.

Análisis:

El 12,74% del total de encuestados, mencionan que el principal destino que le motivo el viaje fueron los balnearios, es decir, que existe un posible mercado potencial debido a que el total de la muestra no es indiferente a este tipo de modalidad turística.

El género femenino tiene mayor inclinación por este tipo de servicio con el 9,53%, mientras que el género masculino representa el 3,21%; los datos mencionados genera la idea de implementar servicios complementarios pensados en el género femenino, por ejemplo, en el spa realizar tratamientos para la piel y posteriormente generando innovaciones pensadas en las mujeres.

Figura 5 Variable de Ingresos



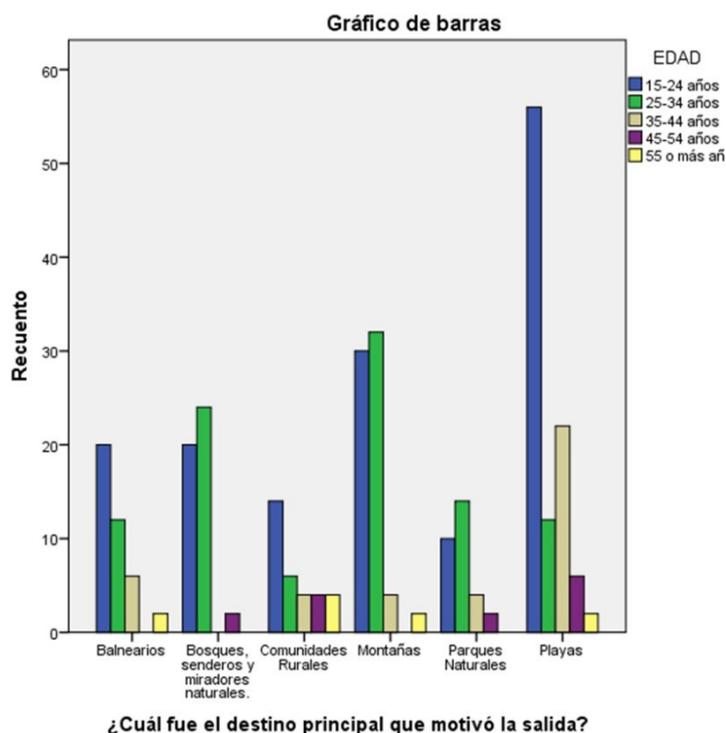
Nota: Datos obtenidos de la aplicación SPSS para la realización de análisis y estudio de mercado.

Análisis:

En el presente gráfico se puede identificar que los consumidores de balnearios pertenecen a todo los niveles de ingresos, es decir, que no es indiferente el sentido de consumo debido a que el 12,74% de los viajeros prefieren este tipo de actividad, además, los individuos que tienen un nivel de ingresos entre menor a \$400 a \$800 la compra de balnearios está sobre los

parques Naturales. Sin embargo, bosques, senderos y montañas también han sido un lugar de preferencia de por los encuestados, es por ello, que el proyecto tendrá acogida debido a que responde a actividades que tienen similares condiciones, como es el senderismo.

Figura 6 Variable Edad

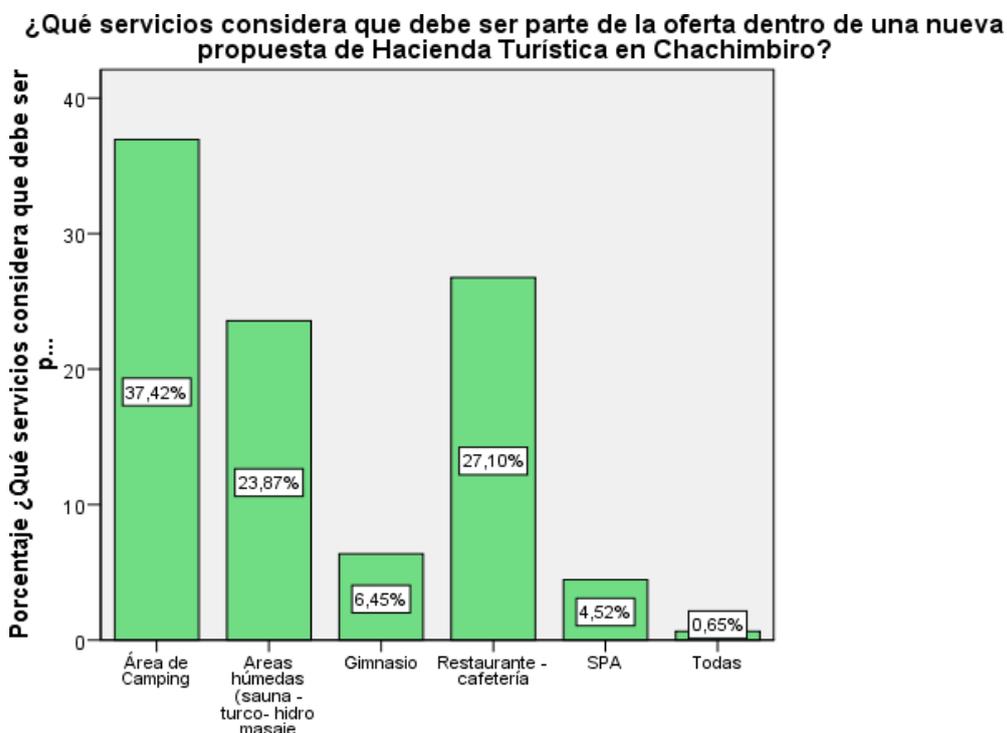


Nota: Datos obtenidos de la aplicación SPSS para la realización de análisis y estudio de mercado.

Análisis:

Según los resultados, las playas son el principal motivo de salida que un turista, sin embargo, los balnearios también tienen un segmento que se encuentra mayormente en el rango de 15 a 24 años de edad en donde el seguida de las personas con edad de 25 a 34 años. El principal mercado potencial será en el rango de edad mencionadas anteriormente.

Figura 7 Variable de interés de Servicios Potenciales



Pregunta: ¿Qué servicios considera que debe ser parte de la oferta dentro de una nueva propuesta de Hacienda Turística en Chachimbiro?

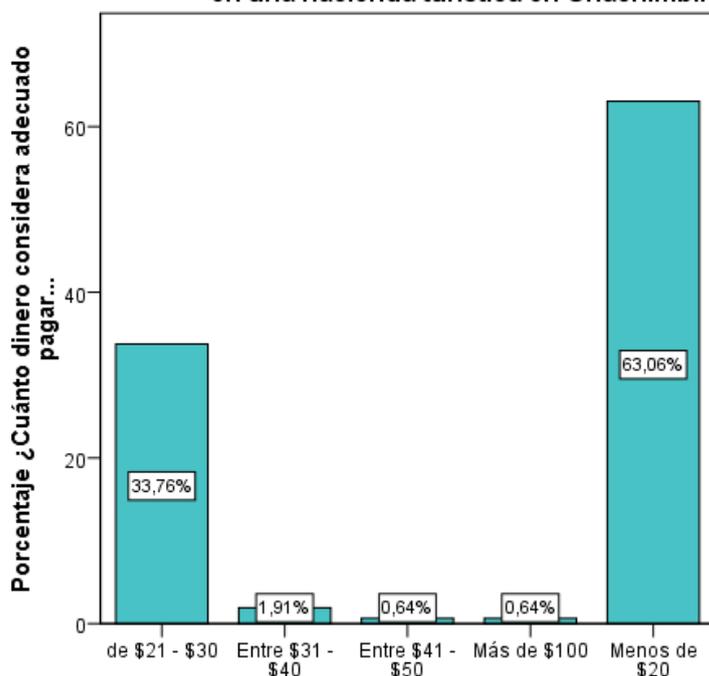
Nota: Datos obtenidos de la aplicación SPSS para la realización de análisis y estudio de mercado.

Análisis:

En base a los resultados, Las áreas de camping notablemente formarán parte de la propuesta, en el sitio web (Laspaúles, 2021) menciona que, los beneficios de realizar camping son: liberar el estrés, el cuerpo realiza ejercicio físico mientras disfruta del entorno natural. Además, el emprendimiento contará con restaurante-cafetería, y áreas húmedas que consta de piscinas, turco, sauna e hidromasaje; una de las fortalezas que tiene el emprendimiento es que cuenta con vertientes de aguas termales propias.

Figura 8 Pregunta N° 6 de perfil turístico

¿Cuánto dinero considera adecuado pagar por el alojamiento por persona en una hacienda turística en Chachimbiro?



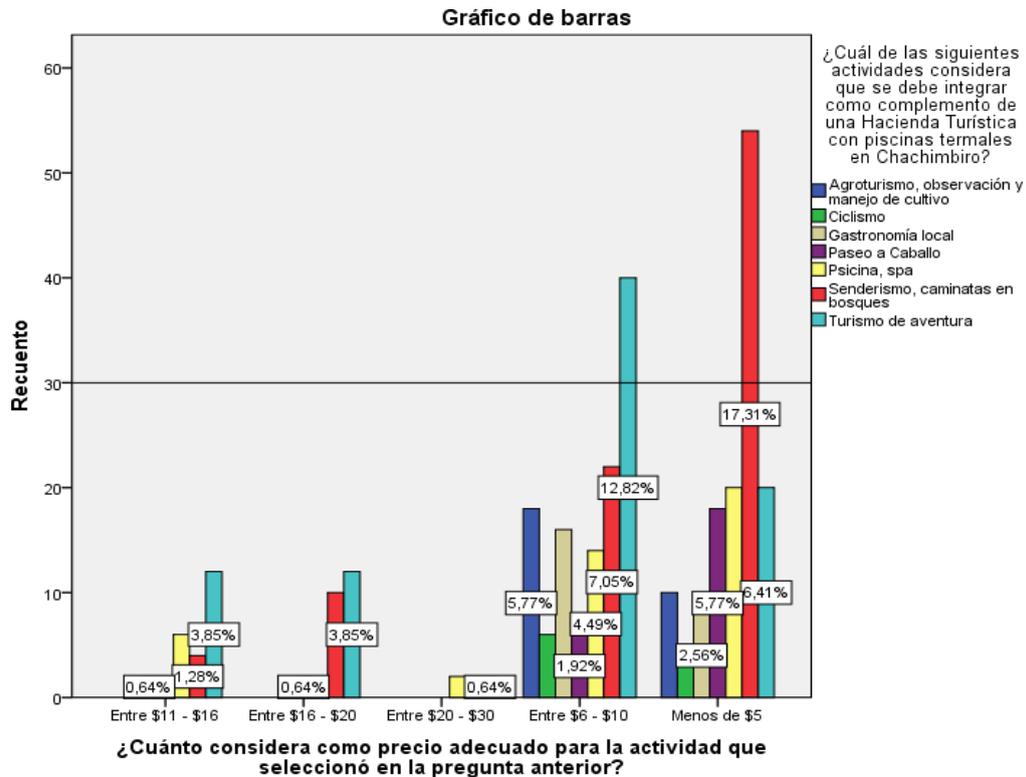
Pregunta: ¿Cuánto dinero considera adecuado pagar por el alojamiento por persona en una hacienda turística en Chachimbiro?

Nota: Datos obtenidos de la aplicación SPSS para la realización de análisis y estudio de mercado.

Análisis:

El 63,06% de los encuestados estarían dispuestos a pagar menos de \$20 por el servicio de alojamiento, cabe mencionar que en la zona de Chachimbiro existen varias ofertas de alojamiento, pero se pretende que el diseño e infraestructura sea el factor diferenciador de los otros establecimientos, además, el alojamiento estará ubicado en espacios amplios, llenos de naturaleza.

Figura 9 Variable de Precio



Pregunta: ¿Cuánto considera como precio adecuado para la actividad que seleccionó en la pregunta anterior?

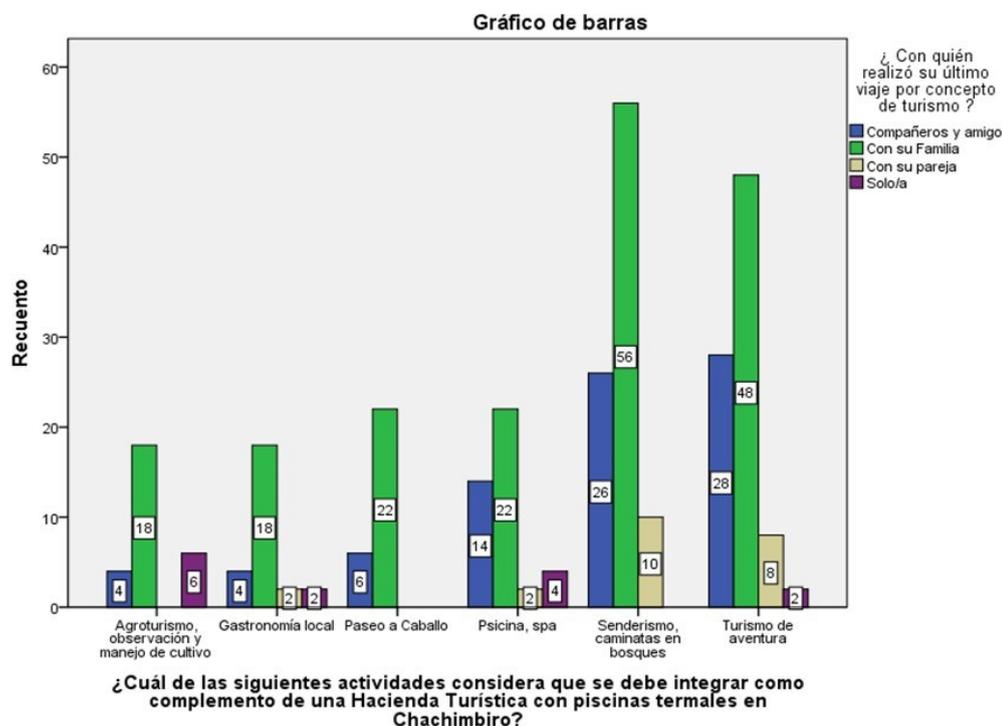
Nota: Datos obtenidos de la aplicación SPSS para la realización de análisis y estudio de mercado.

Análisis:

En base a los resultados, el precio de actividades recreativas deberá ser menor a \$5 por la cual se optará la estrategia de fijación de precios para introducirse en el mercado, es decir, que cuando se encuentre posesionado el emprendimiento en el mercado se irá incrementando el precio gradualmente, por ejemplo: el servicio de cabalgata tendrá un costo de \$3 por persona durante un periodo no máximo de una hora. Además, se ha tomado

como referencia a los precios que se manejan en complejo turístico Santa Agua.

Figura 10 *Pregunta N° 5 de Perfil Turístico*



Pregunta: ¿Con quién realizó su último viaje por concepto de turismo?

Nota: Datos obtenidos de la aplicación SPSS para la realización de análisis y estudio de mercado.

Análisis:

El emprendimiento implementará alojamiento para distintos grupos, debido a que los resultados del tipo de acompañantes que el turista prefiere a la hora de realizar viajes es con familiares, seguida de amigos, sin importar que sean actividades de relajamiento, aventura o gastronomía. “La mayor parte del tiempo los que viajan son padres con sus hijos, en la actualidad es muy común encontrar a otros miembros de la familia, quienes también son incluidos en los planes, ampliando el grupo” (Ostelea, 2021).

2.2. Segmentación de Mercado

Tabla 5 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Implementación De Una Hacienda Turística En Chachimbiro, Urcuquí, Imbabura, Ecuador			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17'571.792	100%
Región:	Sierra	7847136	44.65%
Provincia:	Imbabura	476.257	2.71%
1er Resultado: En base a los encuestados hay mayor afluencia de personas en la provincia de Imbabura			
Segmentación Demográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
Género:	Femenino	168	53.50%
Edad:	15-24	150	47.8%
Lugar de procedencia	Ecuatoriano	306	97.5%
Nivel de instrucción	Tercer Nivel	182	58%
Ingresos:	<400	194	61.8%
2do Resultado: De 306 encuestados que viven en Ecuador, 168 pertenecen al género femenino con una edad promedio de 15 a 24 años tienen un nivel de instrucción Universitario con ingreso menor a 400\$.			
Segmentación Psicográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio-alto	90	30.6%

3er Resultado: 90 personas de entre 15 y mayor a 55 años pertenecen a la población económicamente activa generando ingresos de \$401 hasta \$800

Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
Destino motivador de salida	Playas	40	12.7%
Comportamiento	Encuestados que nunca han visitado un balneario de Urcuquí	106	33.8%
	Campamentos turísticos como principal servicio a implementar en Hacienda Turística	116	36.9%

Segmento de Mercado: 40 personas de los encuestados mencionan que el principal motivo de viaje fueron los balnearios, mientras que 106 del mismo nunca han visitado un balneario de la zona de Urcuquí. 116 votantes les gustaría que se implementará Campamentos turísticos como parte de una actividad y/o servicio de la Hacienda Turística.

Según los datos identificados en la anterior tabla, indica que del número de encuestados en un 53.50% son del género femenino en un rango de edad de 15 a 24 años con ingresos menor a \$400, posiblemente se deba a que el 58% aún son estudiantes de secundaria y tercer nivel que no pertenecen a la población productiva o activa en el ámbito económico. Referente al nivel económico hay el 30.6% ubicado en un sector medio-alto respectivamente a personas de edad de 15 a mayor a 55 años.

El principal destino que ha motivado una salida al turista es las playas en donde el 12.7% la representa, mientras que el 33.8% nunca ha visitado un balneario ubicado en el Cantón San Miguel de Urcuquí, lo que este podría ser el principal mercado potencial. Además, los resultados arrojan que la implementación de Campamentos turísticos dentro de la Hacienda Turística “La Esmeralda” será uno de los servicios con mayor demanda.

2.3. Análisis de la Oferta

Para el presente análisis se tomará en cuenta a los servicios y atractivos turísticos que hay en el cantón Urcuquí y posteriormente identificar la posible competencia que la Hacienda turística tendrá en el momento de funcionamiento.

Tabla 6 Resumen de atractivos turísticos

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Termas Timbuyacu	Sitios Natural	Aguas subterráneas	Manantial de Agua Termal
Termas Chachimbiro	Sitios Natural	Aguas subterráneas	Manantial de Agua Termal
Cascada la Virgen	Sitios Natural	Ríos	Cascada
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	Sitios Natural	SNAP	Reserva Pública

Nota: Categorización de atractivos existentes en el cantón San Miguel de Urcuquí.

Tabla 7 Competencia Turística

Nombre	Tipo	Ubicación	Cant. De habitaciones	Cant. De turistas anuales	De Estrellas
Santa Agua Termas Chachimbiro		Final de la vía Chachimbiro, a 12km de Urcuquí	36	16.000 turistas en el año 2019	2
Termas Agua Savia	Refugio de montaña		4	270 turistas (2019)	1
Hacienda Chachimbiro	Hostería	Sector san Francisco	10	3.000	3
TOTAL				19270	

Nota: Los datos fueron recolectados de las páginas oficiales de cada establecimiento.

Proyección de la competencia

Nombre	Cant. De turistas anuales	Total
Santa Agua Termas Chachimbiro	16.000 turistas en el año 2019	
Termas Agua Savia	270 turistas (2019)	
Hacienda Chachimbiro	3.000	
TOTAL	19270	6423

2.4. Proyección de la oferta

Tabla 8 Proyección de la Competencia

Años	
0	6423
1	7130
2	8784
3	12013
4	18237
5	30731

2.5. Análisis de la demanda

Tabla 9 Demanda Potencial de Chachimbiro

Demanda Potencial	50.188
Población mercado objetivo	8030
% de intención de compra del producto	12.7%
Demanda Potencial	1
Población mercado objetivo	476.257
% de intención de compra del producto	12.7%
Demanda Potencial	60.484

2.6. Proyección de la demanda

A continuación, se desarrolla la demanda mediante la aplicación de la siguiente fórmula con una proyección a 5 años.

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

Dónde:

C_n = Incremento Compuesto

Co= Número de clientes iniciales (N * el % de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada)/100%

i= índice de crecimiento turístico

n=Años a proyectar

2.7. Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha
Año 1	50188	25000	25188
Año 2	52697	26250	26447
Año 3	55332	27563	27770
Año 4	58099	28941	29158
Año 5	61004	30388	30616

Figura 11 Demanda Objetiva Proyectada

Año	Demanda insatisfecha	Demanda Objetiva
Año 1	25188	8030
Año 2	26447	8432
Año 3	27770	8853
Año 4	29158	9296
Año 5	30616	9761

CAPÍTULO III

3. Estudio Técnico Administrativo

3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

En éste apartado se pretende determinar el espacio propicio y óptimo para la implementación y adecuación de la hacienda turística “La Esmeralda”.

3.1.1. Macro localización

Ecuador, es reconocido a nivel mundial como uno de los sectores con mayor diversidad y ha sido acreedor de premios en el concurso de World Travel Awards (WTA). Es un país pequeño ubicado en el continente Americano, limitado al norte con Colombia y al Sureste con Perú, y al oeste con el océano Pacífico, dividido en cuatro regiones (Costa, Sierra, Amazonía, y Galápagos) y subdividido en 24 provincias, una de ellas es la Provincia de Imbabura, también conocida como la provincia de los lagos, conformado por 6 cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí con una extensión de 779km². Y se encuentra a una altura de 2270 m.s.n.m. Mismo cantón en donde estará ubicado el presente emprendimiento.

Figura 12 Macro localización de Imbabura



Fuente: Google maps

3.1.2. Micro localización

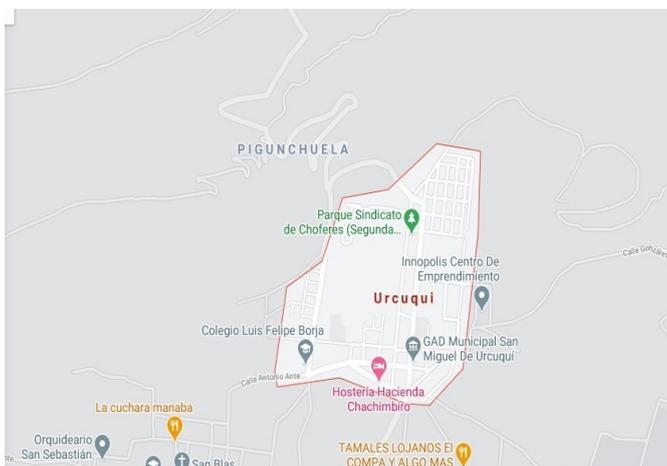
El emprendimiento será ubicado en la provincia de Imbabura, Cantón Urcuquí, parroquia Tumbabiro, sector Chachimbiro, acuerdo a las condiciones de precipitación y temperatura presentan un tipo de clima Ecuatorial Meso térmico Semi-Húmedo según la clasificación climática de Pierre Pourrut (1995). Cuenta con una temperatura media anual que varía entre los 13 y 20 °C, una precipitación media anual entre 700 a 900 mm (Morales, 2016)

Figura 13 Macro localización de San Miguel de Urququí



Fuente: Google maps

Figura 14 Micro localización



Fuente: Google maps

Figura 15 Predios para el emprendimiento.



Nota: En el presente grafico se puede visualizar el espacio de terreno donde será desarrollado el establecimiento.

3.2. Identificación y descripción de procesos

3.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

La hacienda Turística “La Esmeralda”, pretende ofertar servicios de alojamiento, alimentación y recreativos, cada uno de ellos se encontrará en un espacio rodeado de naturaleza, con la finalidad de brindar actividades dinámicas, además de dar un valor agregado a espacios que actualmente son utilizados para la agricultura y ganadería.

Entre las actividades recreativas se encuentra el camping, dónde se generará áreas específicas para el desarrollo de tal servicio; durante el senderismo, el turista podrá experimentar la visita a vertientes naturales de las aguas termales que entrega el volcán la Viuda para el disfrute de las piscinas.

Fundamentación

Actualmente, la aglomeración de espacios no es una manera idónea de realizar turismo, debido a las circunstancias, se ha decidido implementar una hacienda turística que permita al turista desplazarse en un espacio amplio conjuntamente con el disfrute de la naturaleza, paz, relajación y actividades que le brinden el mejoramiento de la salud física y mental.

El aprovechamiento de los recursos es importante, hoy por hoy, los predios en donde se implementará el emprendimiento, es usado para la agricultura y ganadería, las vertientes de agua no están siendo aprovechadas, ni brindando una infraestructura adecuada, y con el desarrollo de las actividades es posible que se pueda brindar un valor agregado a la zona y generar plazas de trabajo.

Descripción de los Principales atractivos

- Piscinas
- Mirador
- Parcelas de cultivos

Segmentación de Mercado

Mediante el resultado que arrojo las encuestas, el principal segmento de mercado serán grupos familiares, por lo cual, el emprendimiento está enfocado a actividades que pueden ser realizadas por niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

Duración

El tiempo que el visitante podrá estar en el establecimiento es de propia autonomía, sin embargo, el horario de atención será de 06h00 a 23h00 para las personas que han ingresado a consumir servicios libres de alojamiento. Por otro lado, existirán limitaciones de tiempo de estadía en sauna, turco y piscina, por salud del propio visitante.

Actividades

Figura 16 Servicios del establecimiento



Selección de prestadores

El emprendimiento estará compuesto por dos departamentos, área comercial y área operativa, cada una de ellas contará con el talento humano respectivo:

Administrador: se encargará de llevar una correcta planificación y responsable de dirigir a los departamentos para que el establecimiento se encuentre en óptimas condiciones.

En el área operativa se encuentra:

- Relaciones públicas
- Guía turístico
- Responsables de la gastronomía local

- Personal de mantenimiento.

Fijación de precio

Las fuentes de ingresos del establecimiento se encuentran divididos en tres categorías (Alojamiento, alimentación y actividades recreativas) y mediante la aplicación de encuestas, se estableció los siguientes precios.

Figura 17 Precio

Servicio	Precio individual
Alojamiento	\$15 la pernoctación por persona
Alimentación	Desayuno: \$3 Almuerzo: \$4 Cena: \$3 Platos a la Carta: de \$5 a \$10 Snack: desde 0.50 ctvs.
Actividades Recreativas	Piscina: \$4,5 Área medicinal: \$4 Gimnasio: Gratis Camping: \$5 Cabalgata: a partir de \$3

Nota: Datos obtenidos de encuestas

3.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Todas las actividades requeridas para brindar los servicios en el establecimiento

- Alojamiento:

Contará con diez habitaciones para distintos grupos de visitantes (PAX), además, el cliente podrá disfrutar de habitaciones ubicadas al aire libre en una zona específica y apropiada para desarrollar tal actividad.

Tabla 10 Habitaciones Hacienda “La Esmeralda”

Tipo habitación	de Insumos	Incluye	Precio
Sencilla (2 Habitaciones)	Cama Individual Máximo. 1 Pax.	- Cena (\$4.50) - Desayuno (\$3.50) - Áreas recreativas (\$4.50)	\$27,50
Doble (2 Habitaciones)	Cama Queen Size (1,50cm) Máximo: 2 Pax.	- Cena (\$4.50) - Desayuno (\$3.50) - Áreas recreativas (\$4.50)	\$55
Triple (3 Habitaciones)	1 Cama King Size (2x2) 1 Cama Individual Máximo: 3 Pax.	- Cena (\$4.50) - Desayuno (\$3.50) - Áreas recreativas (\$4.50)	\$ 82,50
Familiar (4 Habitaciones)	1 Cama Litera 2 Cama King Size (2x2) Máximo: 6 Pax.	- Cena (\$4.50) - Desayuno (\$3.50) - Áreas recreativas (\$4.50)	\$165

Servicio incluido

- ✓ Wi-Fi
- ✓ Televisión
- ✓ Estacionamiento
- ✓ Baño Privado
- ✓ Ducha con agua termal
- ✓ Servicio a la habitación

Figura 18 Habitación familiar 2D



Figura 19 Vista 3D de Habitación Familiar



- Gastronomía Local:

Los pequeños emprendimientos que existen actualmente, no se han atrevido a experimentar sobre la gastronomía utilizando los mismos productos agrícolas del sector, como es el maíz, granadilla, tomate, espinaca, entre otros. El emprendimiento ofertará menús saludables con ingredientes agrícolas del sector.

- Entradas

Figura 20 Mini tortillas de maíz rellenas con queso.



Nota: Obtenido del sitio web Manta Online (2020).

- **Materia Prima**

- Harina de maíz blanco crudo
- Manteca de cerdo
- Mantequilla
- Huevos
- Sal
- Queso
- Cebolla

Figura 21 *Ensalada de zambo*



- **Materia prima**

- Zambo
- Manteca de cerdo
- Cebolla larga
- Ajos
- Pepa de zambo
- Leche

- Queso
- Choclos
- Papas

Platos típicos

Figura 22 *Caldo de Gallina de Campo*



Figura 23 *Cuy al Carbón*



• Áreas recreativas:

Según el resultado de la aplicación de encuestas, arrojó que el senderismo, piscina, spa, camping, son actividades principales que podrán ser desarrolladas, mientras que otras actividades complementarán a los servicios.

Figura 24 Piscinas

	GENERIQUE	Piscine hors-sol Ø5m	2
	GENERIQUE	Piscine hors-sol 8x4m	2
	GENERIQUE	Piscine hors-sol 6x3m	1

Figura 25 Vista 3D de piscina



Nota. *Obtenido de la plataforma (Homebyme, 2021)*

- Servicio de Guianza

El servicio de guianza estará disponible para los paseos a caballo que se desarrollará en los predios del establecimiento con una duración estimada de 1 hora.

3.3. Ingeniería del proyecto

3.3.1. Distribución de la planta

El establecimiento será dividido en un espacio de 10 hectáreas:

Tabla 11 Distribución del Establecimiento

Alojamiento: contará con 10 habitaciones (2Sencillas, 2 dobles, 3 triples y 4 familiares)
Comedor-Restaurante
Áreas Recreativas: 5 Piscinas, 1 spa, 1 turco, zona medicinal.
2 Áreas de cultivos: Hortaliza, legumbres- frutas
Área administrativa y Monitores
Área para descanso
Gimnasio Rústico
Recepción
Parqueadero
Área de camping- Picnic

Figura 26 Dimensiones en m²

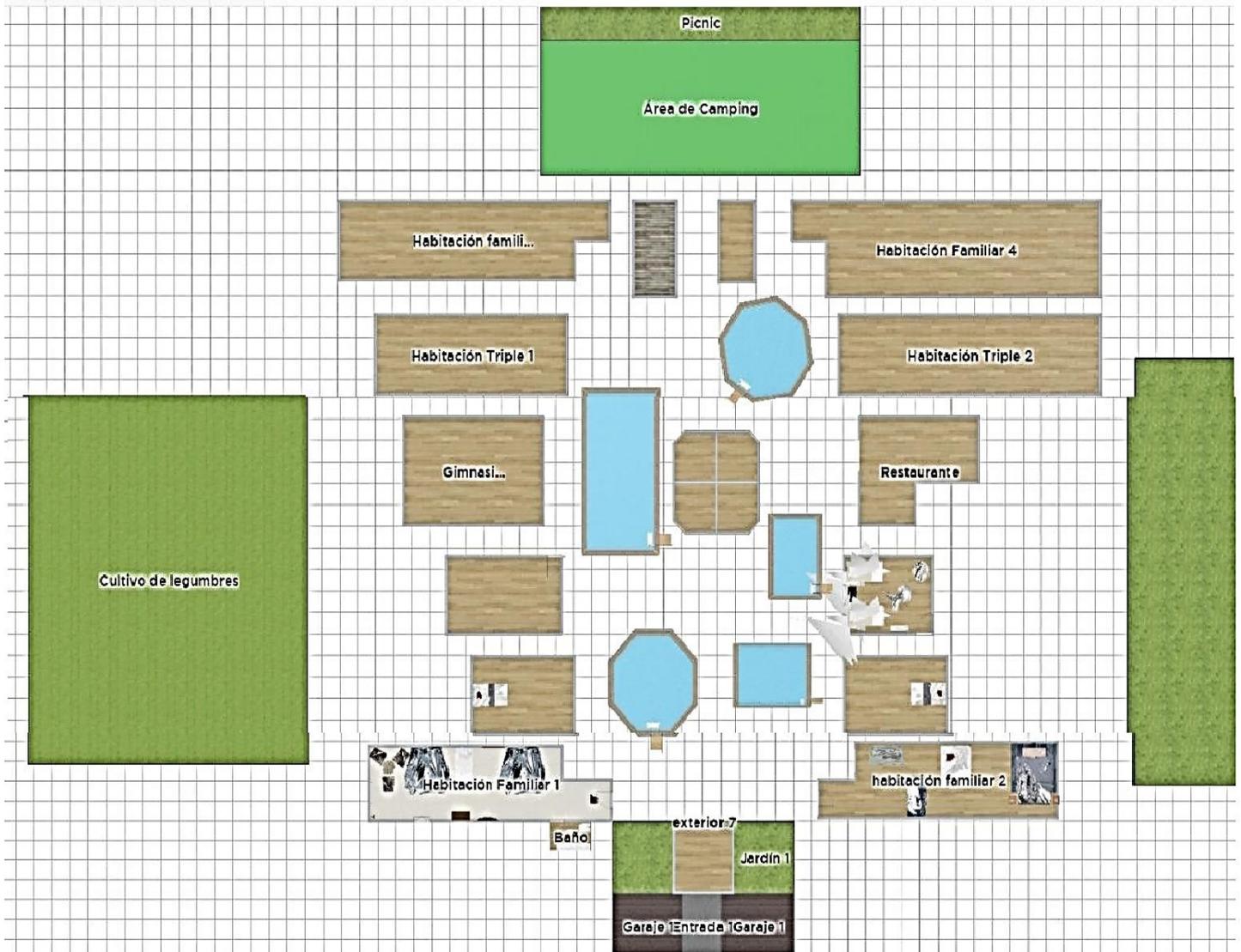
Planta	Habitación	Área del suelo	Área de paredes
Planta baja	Recibidor	10 m ²	31.62 m ²
Planta baja	Habitación Familiar 1	44.63 m ²	81.57 m ²
Planta baja	Habitación Sencilla 1	19.57 m ²	45.55 m ²
Planta baja	Habitación Sencilla 2	19.61 m ²	45.6 m ²
Planta baja	Habitación Doble 1	21.79 m ²	47.6 m ²
Planta baja	Habitación Doble 2	16.74 m ²	39.52 m ²
Planta baja	Gimnasio	37.87 m ²	63.01 m ²
Planta baja	Restaurante	25.15 m ²	54.12 m ²
Planta baja	Área de Descanso	5 m ²	21.89 m ²
Planta baja	Baño 2	5 m ²	21.89 m ²
Planta baja	Área de Monitoreo	5 m ²	21.89 m ²
Planta baja	Duchas	5 m ²	21.89 m ²

Planta baja	Área Medicinal	10 m ²	33.67 m ²
Planta baja	Spa, Turco	7 m ²	28.19 m ²
Planta baja	Baño	3.26 m ²	33.35 m ²
Planta baja	habitación familiar 2	44.66 m ²	79.56 m ²
Planta baja	Jardín 1	24.89 m ²	-
Planta baja	Entrada 1	7.02 m ²	-
Planta baja	Garaje 1	12.63 m ²	-
Planta baja	Garaje 1	13.18 m ²	-
Planta baja	Área de Camping	113.16 m ²	-
Planta baja	exterior 7	0.5 m ²	-
Planta baja	Picnic	31.09 m ²	-
Planta baja	Cultivo de legumbres	267.96 m ²	-
Planta baja	Cultivo de Frutas	350.23 m ²	-

Nota. Datos obtenidos de la plataforma (Homebyme, 2021).

3.3.2. Diseño Planimétrico

Figura 27 Planos 2D



3.3.3. Requerimientos por Áreas

Tabla 12 Requerimiento por áreas

Sueldo Para Empleados

Cant.	Talento Humano	Sueldo	Meses	Total
1	Gerente/ Administrador	\$ 800	6	\$ 4.800
1	Guía En Turismo	\$ 300	6	\$ 1.800
1	Chef	\$ 600	6	\$ 3.600
1	Ayudante De Cocina	\$ 400	6	\$ 2.400
1	Mesero	\$ 400	6	\$ 2.400
1	Recepcionista	\$ 400	6	\$ 2.400
1	Camareras	\$ 400	6	\$ 2.400
1	Mantenimiento E Ingeniería	\$ 500	6	\$ 3.000
1	Técnico En Marketing	\$ 100	6	\$ 600
Total De Sueldos				\$ 23.400

MATERIA PRIMA DE COCINA

	Descripción	Unidad	Cantidad (3 Meses)	Costo Unitario	Costo Total (3 Meses)
Carnes	Pollo	Libra (Lb.)	30	\$ 1,25	\$ 37,50
	Cerdo	Libra (Lb.)	20	\$ 2,50	\$ 50,00
	Lomo De Res	Libra (Lb.)	30	\$ 3	\$ 90,00
Lácteos	Lomo De Res	Litro (Lt)	50	\$ 0,80	\$ 40,00
	Queso		8	\$ 2,50	\$ 20,00
	Yogurt	Litro (Lt)	12	\$ 1,25	\$ 15,00
	Frutas	Canasta	10	\$ 5	\$ 50,00

Vegetales	Canasta	15	\$ 9	\$ 135,00
Arroz	Arroba	3	\$ 12	\$ 36,00
Papas	Quintal	2	\$ 12	\$ 24,00
Aceite	Caneca	1	\$ 26	\$ 26,00
Azúcar	Arroba	2	\$ 11	\$ 22,00
Sal	Kilo (Kg)	10	\$ 1	\$ 10,00
Harina	Arroba	2	\$ 6	\$ 12,00
Especias	Funda	10	\$ 2	\$ 20,00
SUBTOTAL				\$ 587,50
IMPREVISTOS			20%	\$ 117,50
TOTAL				\$ 705,00

SERVICIOS BÁSICOS

	Consumo Mensual	Consumo Trimestral
SERVICIO DE AGUA POTABLE	\$ 100	\$ 300
SERVICIO ELECTRICO	\$ 100	\$ 300
CABLE	\$ 40	\$ 120
INTERNET	\$ 49	\$ 147
SERVICIO TELEFÓNICO	\$ 22	\$ 66
TOTAL	\$ 311	\$ 933

PUBLICIDAD

	Costo Mensual	Costo Trimestral

Publicidad En Redes Sociales	\$ 20	\$ 60
Sketch Publicitarios		\$ 400
Radio	\$ 40	\$ 120
Mamparas Promocionales, Carteles		\$ 400
TOTAL		\$ 980

PERMISOS

SRI		\$ 150
Permiso De Bomberos		\$ 20
Licencia Única De Funcionamiento		\$ 100
Registro De Tarifa Rack		\$ 10
Permiso ARCOSA		\$ 277
Uso De Suelo		\$ 300
Patente		\$ 50
Impuesto Predial		\$ 300
TOTAL		\$ 1.207

Servicios Profesionales

Contador	\$ 50	\$ 1.150
----------	-------	----------

TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 28.375,00
-----------------------------	-----------------

3.4. Inversiones y capital de trabajo

En el presente punto se detalla el presupuesto requerido con base en las cantidades y costos unitarios de los materiales que servirán en la puesta en marcha del emprendimiento.

3.4.1. Obra civil necesaria

Tabla 13 *Obra civil*

Instalaciones de Tuberías	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Instalaciones eléctricas	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Material de Construcción	1	\$ 7.000	\$ 7.000

3.4.2. Maquinaria y equipos

	Cantidad	Precio	Total
Equipos			
Licuadaora	2	\$ 100	\$ 200
Televisores Samsung 43	10	\$ 500	\$ 5.000
Computador	2	\$ 500	\$ 1.000
Teléfono	10	\$ 44	\$ 440
Caja Registradora	1	\$ 400	\$ 400
Maquinaria			
Horno	1	\$ 300	\$ 300
Cocina Industrial	2	\$ 600	\$ 1.200
Batidora Industrial	1	\$ 150	\$ 150

Microondas	1	\$ 120	\$ 120
Refrigerador Oster	1	\$ 600	\$ 600
Frigorífico	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Máquinas de Gimnasio	10	\$ 300	\$ 3.000
Paneles Solares	5	50	\$ 250

3.4.3. Capital de trabajo

Tabla 14 Capital de trabajo

Construcciones	\$32.000
Terrenos	\$80.000
Edificios	\$2.000
Mobiliario Y Equipo.	\$26.076,00
Maquinaria	\$6.720,00
Equipo De Cómputo	\$7.040
Equipo De Transporte	\$60.000,00
Total Activo Fijo	\$213.836

Nota: en la presente tabla se puede observar el detalle del capital de trabajo que el emprendimiento requerirá.

Total de Inversión

	Cantidad	Costo unitario	Total
Terreno (hectáreas)	10	\$ 8.000	\$ 80.000
Edificios	1	\$ 30.000	\$ 2.000
Mobiliario			
Camas individual moderna	7	\$ 400	\$ 2.800
Camas dobles modernas	6	\$ 600	\$ 3.600

Closet	8	\$ 130	\$ 1.040
Adecuación de bañera	8	\$ 400	\$ 3.200
Sábanas	20	\$ 25	\$ 500
Cobertores y edredones	20	\$ 40	\$ 800
Toallas pequeña	20	\$ 1,25	\$ 25
Toallas grandes	20	\$ 10	\$ 200
Almohadas	15	\$ 8	\$ 120
Cortinas de habitación	10	\$ 35	\$ 350
Cortinas de baño	10	\$ 20	\$ 200
Espejos	8	\$ 10	\$ 80
Roda pies	8	\$ 9	\$ 72
Escritorio	2	\$ 150	\$ 300
Estanterías	3	\$ 75	\$ 225
Sala de espera	1	\$ 300	\$ 300
Mantelería	10	\$ 15	\$ 150
Muebles de cocina	1	\$ 500	\$ 500
Muebles para restaurantes	10	\$ 50	\$ 500
Olla de presión	1	\$ 100	\$ 100
Juego de cuchillos	2	\$ 30	\$ 60
Juego de ollas pequeña	5	\$ 15	\$ 75
Juego de ollas grandes	6	\$ 60	\$ 360
Jarras de cristal	6	\$ 4	\$ 24
Vajilla	26	\$ 10	\$ 260
Cuadros de decoración	10	\$ 20	\$ 200
Set de cubiertos 24 piezas	4	\$8,75	\$35
Equipos			
Licuada	2	\$ 100	\$ 200
Televisores Samsung 43	10	\$ 500	\$ 5.000
Computador	2	\$ 500	\$ 1.000
Teléfono	10	\$ 44	\$ 440

Caja registradora	1	\$ 400	\$ 400
Maquinaria			
Horno	1	\$ 300	\$ 300
Cocina industrial	2	\$ 600	\$ 1.200
Batidora industrial	1	\$ 150	\$ 150
Microondas	1	\$ 120	\$ 120
Refrigerador Oster	1	\$ 600	\$ 600
Frigorífico	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Máquinas de gimnasio	10	\$ 300	\$ 3.000
Paneles solares	5	50	\$ 250
Transporte	2	\$30.000	\$60.000
Construcción	1	\$32.000	\$32.000
Instalaciones de tuberías	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Instalaciones eléctricas	1	\$ 4.000	\$ 4.000
Material de construcción	1	\$ 7.000	\$ 7.000
Total de inversión			\$244.211

3.4.4. Plan de financiación Recursos propios

La inversión total de financiamiento es de \$244.211, de los cuales el capital propio es de \$84.000, mientras que \$160.211 serán financiados por medio de un crédito productivo (PYMES) en la entidad financiera BanEcuador a una tasa de interés del 9.76%

Tabla 15 Plan de financiamiento

Plazo	120
Monto	160.211
Tasa anual	9,76%

Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$2.095,97

Nota: Ejercicio realizado de forma manual en Microsoft Excel.

Figura 28 Detalle de simulación de crédito



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	160,211.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	10
Forma de Pago	Cuota Fija Mensual	Fecha Simulación	2021-07-15

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	160211.00			
1	159418.08	792.92	1303.05	2095.97
2	158618.72	799.36	1296.60	2095.97
3	157812.85	805.87	1290.10	2095.97
4	157000.43	812.42	1283.54	2095.97
5	156181.40	819.03	1276.94	2095.97
6	155355.71	825.69	1270.28	2095.97
7	154523.31	832.41	1263.56	2095.97

Nota: Datos Obtenido de (BanEcuador, 2021).

3.5. Estructura organizativa y administrativa

3.5.1. Misión

Hacienda “La Esmeralda” se compromete a brindar un servicio eficiente, de calidad, amable y de confiabilidad, mediante una relación de atención del equipo

de trabajo y el visitante, generando experiencias únicas, con un costo beneficio agradable para nuestros clientes.

3.5.2. Visión

Para el año 2026 ser una organización competente en alojamiento, agroturismo y actividades de aventura, aspirando ser líderes a nivel provincial, nacional e internacional. Además, convertir a Chachimbiro en un destino turístico de excelencia. Involucrando a las comunidades asentadas en zonas aledañas, fomentando las buenas prácticas sostenibles de los ámbitos ambientales, sociales y desarrollo local conservando el patrimonio natural del país.

3.5.3. Políticas

El departamento de administración determina las siguientes políticas que deberán ser respetadas y aplicadas a todos los integrantes de trabajo.

- El personal de trabajo podrá ausentarse de la jornada de trabajo por razones: médicas y de calamidad doméstica (presentar documentos de justificación).
- La empresa será la responsable de brindar todo el material de gestión y seguridad a los empleados.
- Los empleados de todas las áreas deberán asistir a todas las convocatorias de capacitaciones específicas que la empresa manifieste.
- La empresa se encargará de generar un ambiente armónico entre los trabajadores fomentando el respeto mutuo, por medio de programas periódicos de socialización.
- Gestionar los recursos humanos, económicos y técnicos para lograr un servicio eficaz y estándar por parte de los trabajadores hacia el cliente.
- Los trabajadores deberán contar siempre con el uso correcto del uniforme y credencial que la empresa otorgará.

- Ningún empleado deberá asistir al lugar de trabajo en estado etílico o alguna derivación del mismo y deberá asumir las sanciones interpuestas.
- Queda totalmente prohibido el ingreso de armas, bebidas alcohólicas y sustancias estupefacientes.
- Durante las horas laborables no se permite el uso de las instalaciones para uso personal.
- Mantener el orden y adecuación de las instalaciones.
- Las vacaciones de los empleados serán únicamente como lo estipula el Ministerio de trabajo en el documento denominado “Código de trabajo”.
- Adaptarse a las nuevas demandas, focalizando permanentemente las necesidades de los usuarios actuales y potenciales, mediante una organización flexible que aprende y permite ajustes rápidos a cambios tanto internos como externos.

3.5.4. Valores

- Honestidad

La empresa cuenta con un equipo transparente, y se encarga de forjar empleados sinceros y éticos.

- Empatía

Respeto por el criterio de la realidad que posee cada persona, ya sea un cliente o trabajador

- Puntualidad

Es el compromiso que la empresa tiene con los clientes por respetar el tiempo de los mismos.

- Perseverancia

Crear un ambiente perseverante por manejar y mantener el establecimiento en un mejoramiento continuo para cumplir la visión personal.

- **Responsabilidad**

Cumplir con las obligaciones que posee la empresa con el ambiente y sociedad.

- **Solidaridad**

Empresa caracterizada por brindar el apoyo necesario y colaborar a la sociedad.

3.5.5. Imagen corporativa (logo)

El emprendimiento nace con el nombre de: HACIENDA TURÍSTICA “LA ESMERALDA”; mientras que, el eslogan es: “Una auténtica joya vivencial”. A continuación se presenta el logotipo que se usará como parte de la imagen corporativa.

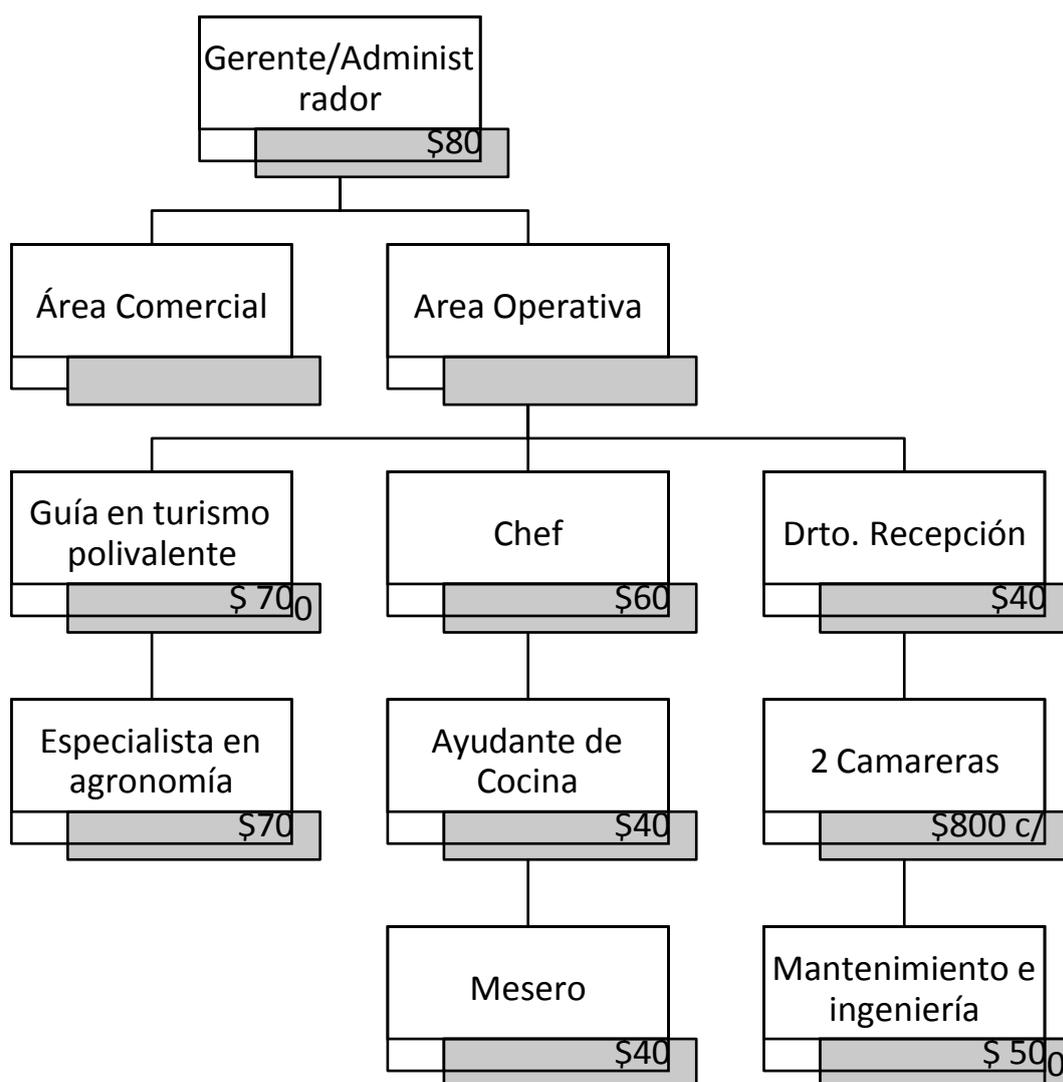
Figura 29 *Imagen corporativa*



3.5.6. Organigrama

El tipo de organigrama que se desarrolla a continuación es micro administrativo, debido a que se refiere a las funciones internas de la Hacienda turística y los recursos humanos que serán requeridos.

Figura 30 Estructura Organizacional



Elaborado por: Autora

3.5.7. Manual de funciones



Área Administrativa

Nombre del cargo	Gerente- Administrador
------------------	------------------------

Funciones del cargo

- Persona encargada de dirigir con liderazgo el establecimiento.
- Organizar las funciones de cada área, y designar tareas.
- Manejar responsablemente los presupuestos de ingresos y egresos.
- Supervisar el uso adecuado de presupuesto y materia prima en cada área
- Mantener el abastecimiento de suministros de la empresa.
- Coordinar eventos turísticos para promocionar el establecimiento.
- Generar estrategias de alianzas para el crecimiento turístico local.
- Representar legalmente a la empresa.
- Gestionar las capacitaciones periódicas para el talento humano de la empresa
- Inspeccionar el cumplimiento de las políticas corporativas.
- Establecer objetivos y metas en beneficio de toda el establecimiento
- Asistir el aseguramiento de la calidad en todos los servicios.

Perfil profesional

- Tener título de tercer nivel, mención turismo o carrera afines.
 - Certificación de idioma ingles B1 como mínimo.
 - Gestor de empresas relacionadas al servicio turístico.
 - Conocimiento en marketing y publicidad
 - Capaz de diseñar, crear, desarrollar y distribuir nuevos paquetes y/o servicios.
 - Ser líder creativo, proactivo, eficaz, perseverante ante situaciones difíciles.
-

- Conocimiento en contabilidad

Área Comercial

Nombre del cargo

Guía en turismo

Funciones del cargo

- Encargado del recibimiento de turistas nacionales e internacionales
- Responsable de manejar presupuestos de los servicios y/o tours.
- Brindar apoyo al área de administración.
- Mantener el control de áreas específicas para el desarrollo de la actividad de guianza
- Responsable en el mantenimiento de equipos de seguridad para un uso óptimo, por ejemplo cascos.
- Guiar a los visitantes, y brindar información necesario
- Asistir en la creación de contenido publicitario y verificar que la información sea verídica
- Coordinar tiempos y actividades para realizar itinerarios.

Perfil profesional

- Certificación de guía especializado
- Conocimiento en más de un idioma
- Actitud de profesionalismo
- Persona proactiva
- Buen manejo de expresión corporal y lingüística

Nombre del cargo

Agrónomo

Funciones del cargo

- Planificar la producción de cultivos
- Buen manejo del suelo y medio ambiente
- Adecuación de parcelas para el uso turístico
- Realización de plan para el control de plagas
- Generar cronogramas de extensión de producción agrícola
- Capaz de manejar los recursos naturales
- Minimizar los impactos negativos

Perfil Profesional

- Tener título de tercer nivel
 - Actitud de mejora continua
 - Buen gestor de los suelos
 - Capaz de manejar presupuestos
 - Conocimiento en legislación ambiental
 - Planificador
-

Área Operativa

Nombre del cargo

Chef

Funciones del cargo

- Administrar la sección de alimentos y bebidas
 - Planteamiento de menús con recursos agrícolas de la zona
 - Designación de actividades al personal de cocina
 - Mantener el abastecimiento de materia prima
 - Cuidar de la higiene de los alimentos
 - Montaje de los alimentos
 - Realizar inventario de los recursos
-

Perfil profesional

- Título de tercer nivel-Técnico gastronómico
 - Habilidad de manipulaciones de alimentos
 - Actitud de liderazgo y trabajo en equipo
 - Experto en estandarización de menús
 - Capaz de trabajar bajo presión
 - Persona creativa e innovadora
 - Actitud flexible
 - Conocimiento en el manejo de presupuestos
-

	Nombre del cargo	Ayudante de cocina
--	-------------------------	--------------------

Funciones del cargo

- Mantener la higiene y organización en la cocina
 - Realización de mise en place de los platos
 - Colaboración directa a las actividades designadas por el chef
 - Conservar la salubridad de los alimentos
 - Organización de utensilios y vajilla
 - Esterilización de cubiertos y vajilla
-

Perfil Profesional

- Tener título en bachillerato
 - Capaz de trabajar bajo presión
-

- Tener simpatía por la gastronomía
- Conocimiento en manipulación de alimentos
- Actitud flexible

	Nombre del Cargo	Mesero
--	-------------------------	--------

Funciones del cargo

- Encargado de atender al cliente desde principio a fin.
- Realizar las facturaciones de alimentos y bebidas.
- Agentar reservaciones
- Dar la bienvenida
- Informar sobre el menú
- Encargado de ser intermediario entre Chef y comensal
- Montaje y desmontaje de platos

Perfil Profesional

- Educación mínima: Bachiller
- Habilidad de comunicación y expresión para atención al cliente
- Conocimiento en el manejo de protocolos de servicio a la mesa
- Capaz de solucionar problemas
- Actitud para trabajar bajo presión

	Nombre del Cargo	Recepcionista
--	-------------------------	---------------

Funciones del cargo

- Brindar información sobre el establecimiento
- Agentamiento de reservaciones
- Actualización de información en base de datos
- Asistencia telefónica y redes
- Revisión de Check in-Check out
- Realización de facturas
- Cobros en efectivo y tarjetas

Perfil Profesional

- Certificación de inglés B1
- Educación mínima: tecnología en hotelería y turismo
- Conocimiento en paquetes de Microsoft Office y sistemas informáticos
- Actitud de trabajo bajo presión
- Capaz de solucionar problemas
- Habilidad de comunicación y expresión para atención al cliente

	Nombre del cargo	Camarera
--	-------------------------	----------

Funciones del cargo

- Limpieza de habitaciones e instalaciones externas a esta
- Hacer check list de los implementos de las habitaciones
- Comunicar sobre los insumos necesarios para la limpieza de las mismas
- Lavado y planchado de sábanas
- Conservar la organización de menajes de las habitaciones
- Mantener informado al área de recepción en caso de algún desperfecto

Perfil Profesional

- Educación mínima: Bachiller
- Actitud de respeto y valores como la honradez
- Capaz de trabajar bajo presión
- Habilidad de organización y limpieza
- Contar con cualidades como la creatividad para decorar habitaciones

	Nombre del cargo	Mantenimiento e ingeniería
--	-------------------------	----------------------------

Funciones del cargo

- Identificar deterioros o anomalías en la infraestructura
- Mantenimiento a piscinas, jardines e instalaciones en general
- Planificar remodelaciones
- Examinar periódicamente las instalaciones para garantizar el uso
- Cotización de presupuestos

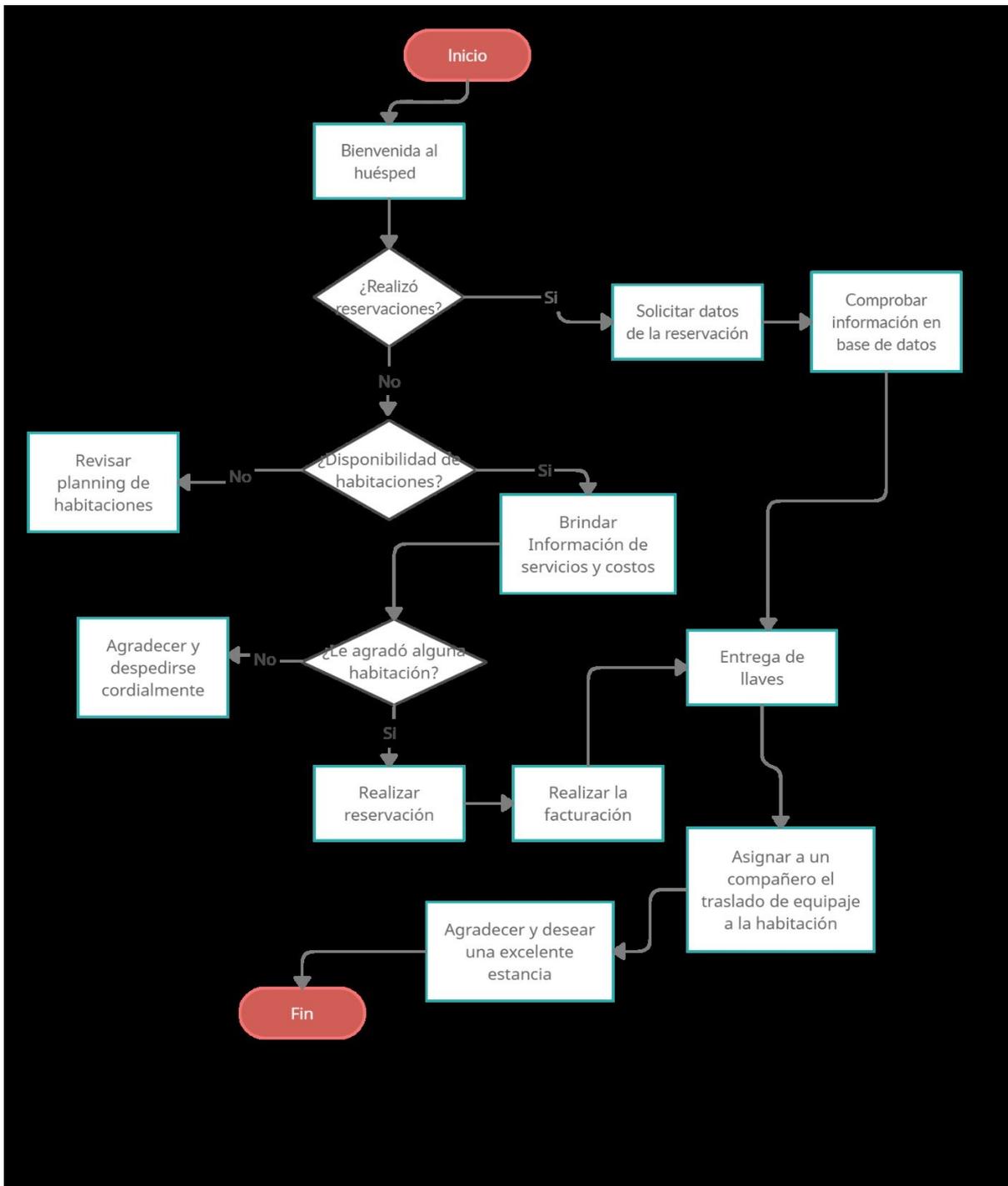
Perfil profesional

Conocimiento en instalaciones eléctricas, tuberías.
Certificaciones en áreas de mantenimiento
Actitud de solución de problemas
Organización
Manejo de presupuestos
Capacidad de liderazgo

Nota: Requisitos adaptados a las normas del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

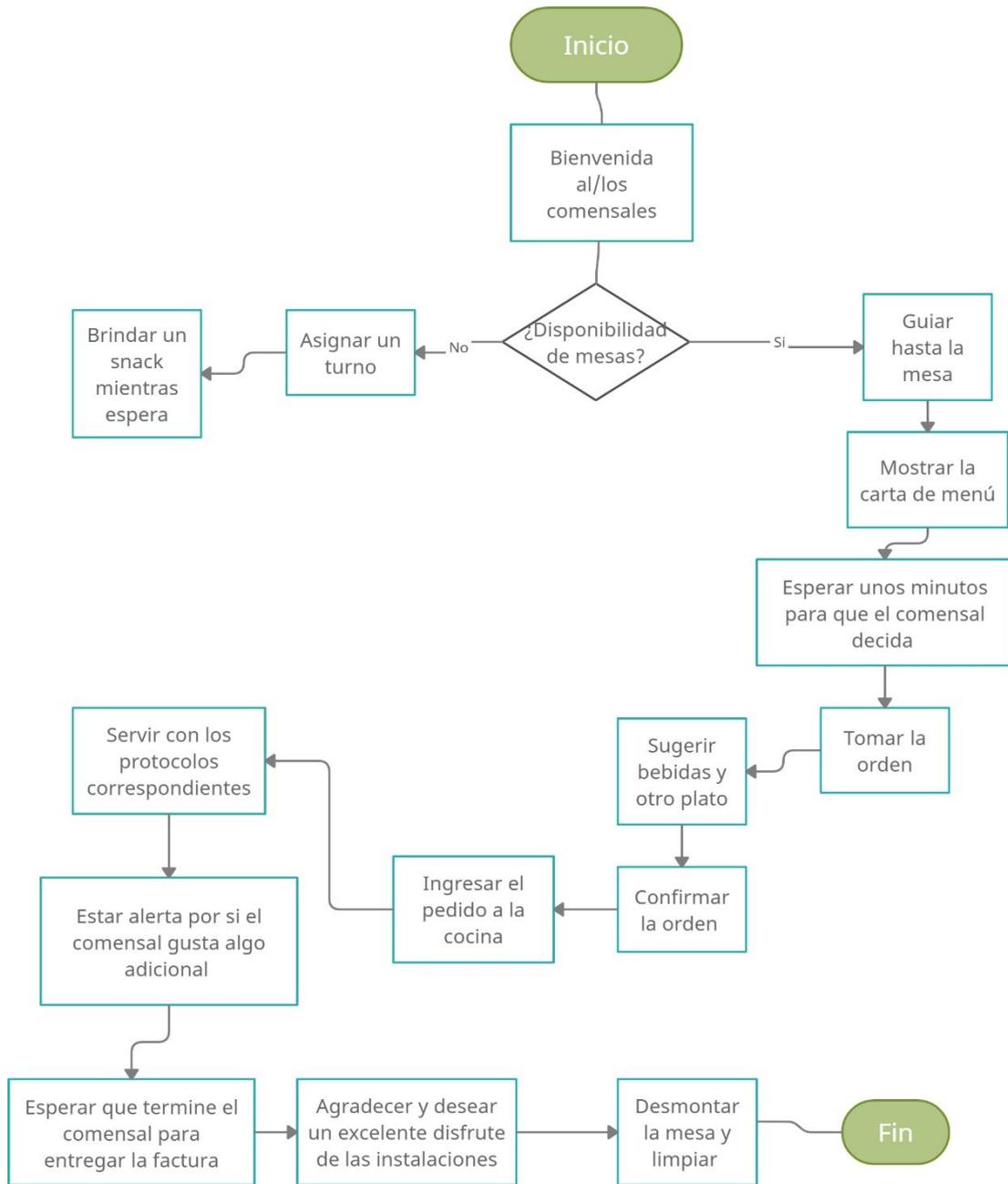
3.5.8. Flujograma de Actividades

Figura 31 Proceso de Check in de la hacienda turística “La Esmeralda”



Nota. Flujograma realizado por autora en la plataforma (Creately, 2021).

Figura 32 Proceso del servicio de restauración



Nota. Flujograma realizado por autora en la plataforma (Creately, 2021).

3.5.9. Descripción de diagrama de flujo

En el presente apartado se detallará los procedimientos y toma de decisiones que se exhiben en el flujograma.

a. Proceso de check in a hacienda turística “La Esmeralda”

- 1) Saludar de manera atenta, respetuosa y cordial, por ejemplo: Bienvenida/o estimada/o Sr. /Sra. a la hacienda “La Esmeralda”.
- 2) Preguntar si el cliente realizó alguna reservación y en el caso de que la respuesta sea afirmativa, se solicitará el nombre de la persona y se abrirá el sistema de reservas para verificar.
- 3) En el caso de que la respuesta sea negativa, el protocolo corresponde a verificar si hay disponibilidad de habitaciones e informar sobre los servicios.
- 4) Preguntar, ¿Cuántas personas se encuentran?, ¿Desea habitaciones simples, familiares, triples o dobles?
- 5) Realizar el registro de la habitación y mencionar las políticas de check in y check put.
- 6) Posteriormente, solicitar la cancelación de la reserva, preguntar ¿El pago será realizado en efectivo o con tarjeta?
- 7) Al culminar el paso anterior, se debe entregar las llaves y pedir al personal de camarería o mantenimiento el traslado de equipaje a la habitación.
- 8) Agradecer y desear una excelente estancia, por ejemplo: “Estamos gustosos de que se encuentren en nuestras instalaciones sean bienvenidos nuevamente, que lo disfruten y sí necesitan algo, se puede comunicar por el interphone que estaremos para servirle”.

Recomendación. El proceso de check in, no debe sobrepasar un tiempo estimado de 8 minutos.

b. Proceso del servicio de alimentación

1. Realizar una bienvenida cordial, respetuosa, además de presentarse con el respectivo nombre y preguntar si ¿Tiene reservación? o sino pasar al siguiente paso
2. Verificar que haya disponibilidad de mesas, caso contrario informar al comensal que en ese momento no hay disponibilidad de mesas, preguntar si ¿Desea ser asignado un turno? Mientras el cliente espera, el mesero debería mencionar que por cortesía de la casa puede degustar alguno de los snack.
3. En la situación de que exista disponibilidad de mesas, se debe guiar inmediatamente al comensal hasta la mesa, en este punto el mesero debe esperar a que todos se encuentren cómodos y entregar la carta de menú.
4. Tomar la orden luego de haber esperado un tiempo adecuado; en la situación de que un cliente tenga la duda de la composición del plato, se debería ilustrar con la mayor predisposición y dar posibles recomendaciones.
5. Confirmar la orden e inmediatamente ingresar la comanda colocando los respectivos detalles solicitados por el comensal.
6. Servir los platos por el lado izquierdo, con los respectivos protocolos, desear buen provecho, luego retirarse y mantener una distancia óptima para estar atento por sí el comensal necesita algo adicional o para retirar los platos o en el caso que tenga alguna duda o queja.
7. Mientras espera que el comensal terminé de degustar los alimentos, el mesero debe realizar la facturación pertinente hasta poder entregar en las manos del cliente.
8. Agradecer, siempre de una manera atenta con una sonrisa para hacer sentir al cliente que ha sido un gusto servirle.
9. Finalmente el mesero de encargará de desmontar la mesa y volver al montaje para recibir a nuevos comensales.

CAPITULO IV.

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

En esta sección del presente trabajo de titulación hace referencia al conjunto de acciones estratégicas que servirá para llegar a la mayor difusión y comercialización de la Hacienda Turística “La Esmeralda”, ya sea por medios digitales (Marketing digital) o medios físicos como banners, rótulos, entre otros.

4.1. Nombre comercial de la empresa

4.1.1. Marca

El presente producto turístico será identificado por el nombre comercial de Hacienda Turística “La Esmeralda”, en donde:

Hacienda turística: hace referencia a los campos naturales de Chachimbiro y la oportunidad de brindar al turista el disfrute de actividades en espacios tranquilos, sintiendo la brisa de los vientos y aroma de la flora ecuatoriana.

Mientras que, “La Esmeralda” es un mineral de color verde con fragmentos turquesa que significa: “la energía de mayor compromiso y significado en el camino evolutivo espiritual, ya que induce, abre y fortalece el aspecto IMPECABLE del ser humano”. (Llinares, 2018)

Además, la esmeralda tiene significado de nuevos comienzos, buena suerte, fortaleza, entre otros que son aspectos positivos; en Chachimbiro existen un gran número de vertientes de aguas termales que dentro del territorio que se desarrollará la hacienda no es la excepción debido a que existe vertientes de agua dulce y las termales que en el momento en el que

se acumula gran cantidad por ejemplo, en una piscina se puede apreciar el color verdoso y turquesa, he ahí la relación con esta piedra preciosa.

La clase de logotipo que fue utilizado en la marca es un imagotipo debido a que tiene una combinación de texto e imágenes o pictogramas.

Figura 33 Marca



Elaborado por: Abigail Pusda

Tipografía: es importante que al momento de realizar un logotipo debido a que el nombre debe ser claro y legible para la visitante y turistas potenciales. A continuación se mencionará el tipo de fuente que se empleó en el logotipo:

- **Hacienda Turística:** Noto Serif
- **La Esmeralda:** Didot

4.2. Canales de distribución

Son etapas o procesos por los que un producto debe pasar para llegar al consumidor final.

Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales (Thompson, 2010).

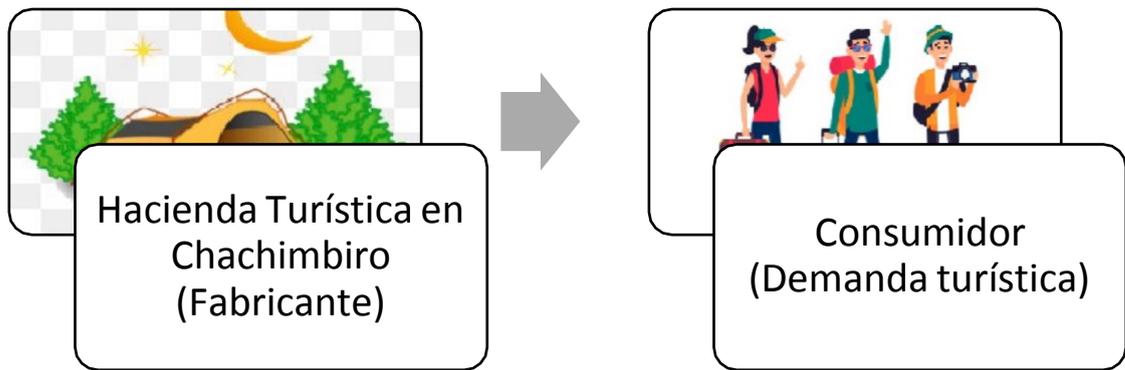
Dependiendo el modelo de negocio que tenga el establecimiento se tendrá que incrementar o disminuir intermediarios y es por ello que existen diferentes tipos de canales, los mismos que se tomará en cuenta para el proceso de comercialización y distribución de la Hacienda Turística en Chachimbiro denominada “La Esmeralda”.

“Canal o venta directos: consiste en hacer llegar el producto al consumidor a través de vendedores propios o agentes comerciales” (Escudero Serrano, 2019, pág. 7).

La hacienda “La Esmeralda” trabajará por el canal directo, siendo el fabricante el mismo establecimiento que se encargará de crear promociones, implementará contenido en el marketing digital con oferta de productos y paquetes directamente al cliente a través de la página oficial denominada Hacienda Turística La Esmeralda. Además, se ha estimado trabajar por el canal indirecto corto con la finalidad de generar un mayor alcance y captación del mercado nacional e internacional.

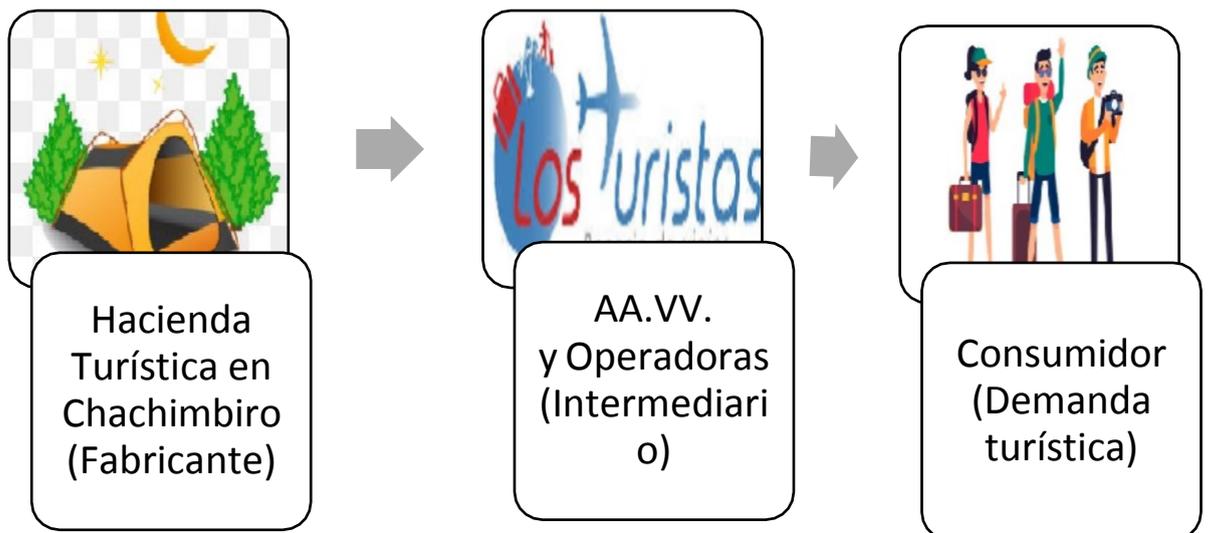
El canal indirecto corto, trabajará con intermediarios que en este caso son agencias de viajes (AA.VV.), operadoras turísticas que se encuentren ubicadas en distintas provincias a nivel nacional, por ejemplo: Pichincha, Imbabura, Loja, Carchi, Chimborazo, entre otras. Mientras que a nivel internacional será en el país vecino, Colombia, las agencias podrán realizar paquetes tomando en cuenta las instalaciones de alojamiento (Glamping), alimentos & bebidas, actividades recreativas (cabalgata, senderismo).

Figura 34 Canal Directo



Elaborado por: Abigail Pusda (2020)

Figura 35 Canal Indirecto Corto



Elaborado por: Abigail Pusda (2020)

4.3. Publicidad

La promoción y publicidad es indispensable a la hora de ofertar productos tangibles e intangibles para darse a conocer en el campo, es por ello que el marketing digital será utilizado como principal herramienta. Además, en los últimos años, la sociedad se ha ido adaptando a los nuevos cambios

tecnológicos que en el campo turístico ha llegado a formar parte de una sublime experiencia turística debido a que él turista no solo puede visitar virtualmente el atractivo que quiere visitar, sino que además de ello puede contratar los servicios complementarios y actividades que desea realizar.

Los medios digitales que se utilizarán para la oferta y publicidad de la empresa y los respectivos productos serán: las Redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, entre otros), se procederá a crear un sitio web en Wix debido a que es una plataforma que permite trabajar de forma gratuita, en donde el cliente podrá visualizar la información de la empresa, misión, visión, políticas, productos, servicios, paquetes. Además, el cliente contará con el servicio de reservas en línea.

Figura 36 Sitio Web.



Figura 37 Página oficial en Facebook



Nota. Adjunta el link de la página. https://www.facebook.com/Hacienda-tur%C3%ADstica-La-Esmeralda-108717838163176/?ref=page_internal

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

La innovación en los productos es importante, es por ello que se tiene la visión de incrementar actividades y servicios como:

Programa de los sentidos: Será una actividad con realidad virtual utilizando gafas 3D que asimile que el turista está en otro sitio y mientras él lo está visualizando, los encargados del programa harán uso de herramientas que existen en el mismo espacio con la finalidad de desarrollar los sentidos ejemplo, el aroma de una flor.

Paintball: Esta actividad es considerada como un deporte que se puede realizar al aire libre o bajo techo, la ventaja de encontrar la hacienda en un espacio amplio y paisajes naturales es que permite generar áreas de esta índole sin tener que perturbar a los turistas que buscan sitios tranquilos.

Deportes de aventura como:

- **Parapente:** que se puede efectuar en la altura de la cordillera cercanas al volcán la Viuda.
- **Senderismo nivel alto:** Crear rutas de 2 a 3 días de recorrido que inicie en Chachimbiro, justamente en la hacienda con destino a las lagunas de Piñan o a la laguna de Cotacachi.

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

La finalidad de conseguir un posicionamiento y clientes potenciales se ha hecho énfasis en las 4p's que es: Producto, promoción, precio y plaza. En el presente punto se mencionará las estrategias de precio que la hacienda La Esmeralda realizará como parte de difusión de los productos y captación del mercado.

Cada producto cuenta con un ciclo de vida y la primera estrategia que se utilizará es la fijación de precio para introducir en el mercado. En un inicio se realizará promociones que por cada dos adultos que adquieran el paquete completo que conste de hospedaje (Glamping), alimentación y actividades (agroturismo, cabalgata, piscina, spa), un infante obtendrá una gratuidad.

Cluésters, la importancia de trabajar en equipo es generar un mayor alcance y captación de clientes, es por ello que se realizará alianzas estratégicas con servicios adicionales, por ejemplo: una empresa o agencia que se dedique al servicio de transporte en chiva turística, décadas atrás los complejos turísticos existentes en Chachimbiro realizaban esta actividad, pero actualmente se ha perdido tal servicio. Sin embargo, existe un mercado potencial debido a que el transporte público no posee horarios recurrentes para dirigir a los visitantes hasta el próximo destino turístico y quien adquiera tal servicio tendrá un 20% de descuento en cada actividad que se realicen en la hacienda.

Finalmente, se dará incentivos al visitante por ejemplo artesanías, o bocaditos a base de los productos agrícolas que son cosechados en el sector.

CAPÍTULO V.

5. ESTUDIO AMBIENTAL

5.1. Objetivos

5.1.1. Objetivo General

Realizar la Evaluación de Impacto Ambiental del Emprendimiento de Hacienda Turística “La Esmeralda” a través de la metodología de la Matriz de Interacción para la generación de un proyecto sostenible.

5.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los impactos ambientales de carácter positivo y negativo por las acciones previstas durante la etapa de construcción y operación.
- Realizar la jerarquización de los impactos, ya sean positivos o negativos.
- Diseñar un plan de manejo ambiental que consolide medidas de mitigación y compensación a los impactos ambientales.

5.2. Descripción de acciones/ actividades del emprendimiento

El presente emprendimiento contemplará los siguientes servicios, mismos que estarán expuestos a realizar acciones en la etapa de construcción y operación del producto, cada una de las acciones serán analizadas mediante una matriz de evaluación de impactos ambientales, para obtener resultados mayormente apegados a la realidad del lugar y de las afecciones positivas y negativas que generará dentro de los factores ambientales.

Tabla 16 Servicios

Servicios
✓ Hospedaje
✓ Áreas de camping y picnic
✓ Cabalgata
✓ Senderismo
✓ Recreación (Piscina, spa, turco)
✓ Restaurante

Elaborado por: Autor

Tabla 17 Acciones fase de construcción

Acciones en la Fase de Construcción
Contratación de mano de obra calificada y calificada
Adquisición de materiales de construcción
Adecuación de espacios donde se construirá la infraestructura turística
Construcción de áreas recreativas (Piscinas, spa, turco)
Construcción Área de camping y picnic
Construcción de cabañas
Adecuación de senderos
Implementación de restaurante
Adecuación de espacios verdes

Elaborado por: Autor

Tabla 18 Acciones Fase de Operación

Acciones en la Fase de Operación
Recepción de turistas
Seguridad turística

Adecuación de áreas verdes temática
 Servicio de Alojamiento
 Servicios de recreación (Piscinas, spa, turco)
 Guianza para cabalgata y senderismo
 Desarrollo de servicios gastronómicos locales
 Mantenimiento de infraestructuras turísticas

5.2.1. Factores Ambientales

Factores Ambientales			
Medio físico	Agua	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de Agua • Aguas subterráneas 	
	Suelo	<ul style="list-style-type: none"> • Erosión • Pérdida de fertilidad 	
	Aire	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Presencia de partículas solidas 	
Medio Biótico	Flora	<ul style="list-style-type: none"> • Perdida de cobertura vegetal • Alteración de hábitat natural 	
	Fauna	<ul style="list-style-type: none"> • Migración de especies • Alteración en el comportamiento de especies. 	
Socioeconómico		<ul style="list-style-type: none"> • Generación de Empleo • Mejoramiento de las condiciones de vida local • Alteración en las actividades tradicionales 	
Cultural	Recreativos	<ul style="list-style-type: none"> • Paisajismo 	Armonización de elementos naturales y artificiales

• Alojamiento	Generación de Plazas de pernoctación
• Camping, picnic	Alteración en las actividades tradicionales
• Senderismo	-Promover a una educación ambiental. -Perturbación de la fauna
• Piscina termales	Salud y bienestar
• Alimentación	Promocionar la gastronomía local

5.1.2. Identificación de los Impactos Ambientales

5.3. Definición del método

5.3.1. Método de Interacción

Para el desarrollo del presente método (matriz de interacción) se requiere dos matrices que están compuesta por factores y variables del medio natural, socioeconómico y cultural que se interaccionan entre sí, inicialmente se realiza la matriz para determinar los impactos ambientales, posteriormente se identifica la magnitud poniendo en práctica la escala establecida.

5.3.2. Tipología: Magnitud (Mg) (Extensión)

La magnitud del impacto es la tipología que se refiere a la dimensión o afectación que un impacto generará mediante parámetros cuantitativos durante la etapa construcción y operación de la Hacienda Turística. Estos parámetros se manejarán como lo considere adecuado la autora, proponiendo escala de valores según la afinidad de la misma.

5.3.3. Valoración de los Impactos Ambientales

Tabla 19 Escala de magnitud

Definición	Extensión	Escala	Extensión	Escala
	n	Positiva		Negativa
El impacto es reflejado en el sitio exacto donde se desarrollará la actividad o tendrá una afectación	Puntual- Bajo	+1	Puntual- Bajo	-1

mínima. Por ejemplo
el 10% del espacio.

El impacto no es de gran magnitud, tan solo afectará de forma colateral, es decir el 50% del establecimiento	Extensivo - Moderado	+2	Extensivo- Severo	-2
El impacto afectará de manera Total a la zona desarrollo de actividades, es decir, el 100% del Establecimiento	Total-Alto	+3	Total- Crítico	-3

	Tipología	Intervalo
Punto mínimo: (número de interacciones) X (valor mínimo de la escala) Punto mínimo: $92 \times 1 = 92$	Puntual Mínimo= $(92 \times 1) = 92$	1-92
Punto Medio	Parcial $92 + 92 = 184$	93-184
Punto máximo (Número de Interacciones) x (Valor máximo)	Extenso $92 \times 3 = 276$	184-276

Tabla 20 de escala de Magnitud total del proyecto para la interpretación

Representación Cromática

Colores	Tipo de Afectación	Escala de Valores
<i>Verde Claro</i>	Puntual	+1
<i>Verde</i>	Extenso	+2
<i>Verde Lima</i>	Total	+3
<i>Amarillo</i>	Bajo	-1
<i>Tomate</i>	Severo	-2
<i>Rojo</i>	Crítico	-3
<i>Blanco y azul</i>	Factores sin calificar	-----

5.4. Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.

Figura 39 Valoración de Impacto

IMPACTOS AMBIENTALES		ACTIVIDADES		Fase de Construcción										Fase de Operación													
				Contratación de mano de obra calificada y calificada	Adquisición de materiales de construcción	Adecuación de espacios de construcción de infraestructura turística	Construcción de áreas recreativas (Piscinas, spa, turco)	Adecuación Área de camping y picnic	Construcción de cabañas	Adecuación de senderos	Implementación de restaurante	Adecuación de espacios verdes	Suma Imp. Positivo (+)	Suma de Imp. Negativos (-)	Recepción de turistas	Seguridad turística	Adecuación de áreas verdes temática	Servicio de Alojamiento	Servicios de recreación (Piscinas, spa, turco)	Guianza para cabalgata y senderismo	Desarrollo de servicios gastronómicos locales	Mantenimiento de infraestructuras turísticas	Suma Imp. Positivo (+)	Suma de Imp. Negativos (-)			
Medio Abiótico	Agua	Cambio de Agua	-1																								
		Aguas subterráneas			1																						
	Suelo	Erosión		-1		-1				-1	-1																
		Pérdida de fertilidad			-1	-1	-1			1	1																
Aire	Calidad atmosférica		-1																								
	Presencia partículas sólidas		-1	-1	-2	-1			-1	-1	-1																
Medio Biótico	Flora	Perdida de cobertura vegetal	-1		-1				-1	-1	-1																
		Alteración de hábitat natural			-1	-1			-1	-1	-1																
	Fauna	Migración de especies	-1	-1	-1				-1	-1	-1																
	Alteración en el comportamiento de sp.		-1	-1					-1	-1	1																
Socioeconómico		Generación de Empleo	3	1	2	1	1	1	1	1	1	12												1			
		Mejoramiento de las condiciones de vida local	2		1	1	1	1	1	1	1	9															
		Alteración en las actividades tradicionales					1	1	1		1	5															
Cultural	Recreativos	Paisajismo	Amonización de elementos naturales y artificiales			1	1	1		1	1	2	7												1		
		Alojamiento	Generación de Plazas de pernoctación			1		1	2				4														
			Promover a una educación ambiental							2		2	4														
		Senderismo	Perturbación de la fauna				-1				-1			-2													
		Piscinas termales	Salud y bienestar				1	1		1		1	4													1	
		Camping, Picnic	Variabilidad de actividades turísticas tradicionales			1	1	1		2			5													1	
		Alimentación	Promocionar la gastronomía local								1	1	2														
TOTAL		Suma Imp. Positivo (+)	5	1	6	6	7	6	9	5	14	59												9		-4	
		Suma de Imp. Negativos (-)	-5	-5	-7	-4	-4	-4	-7	-6	-2	-44															-4

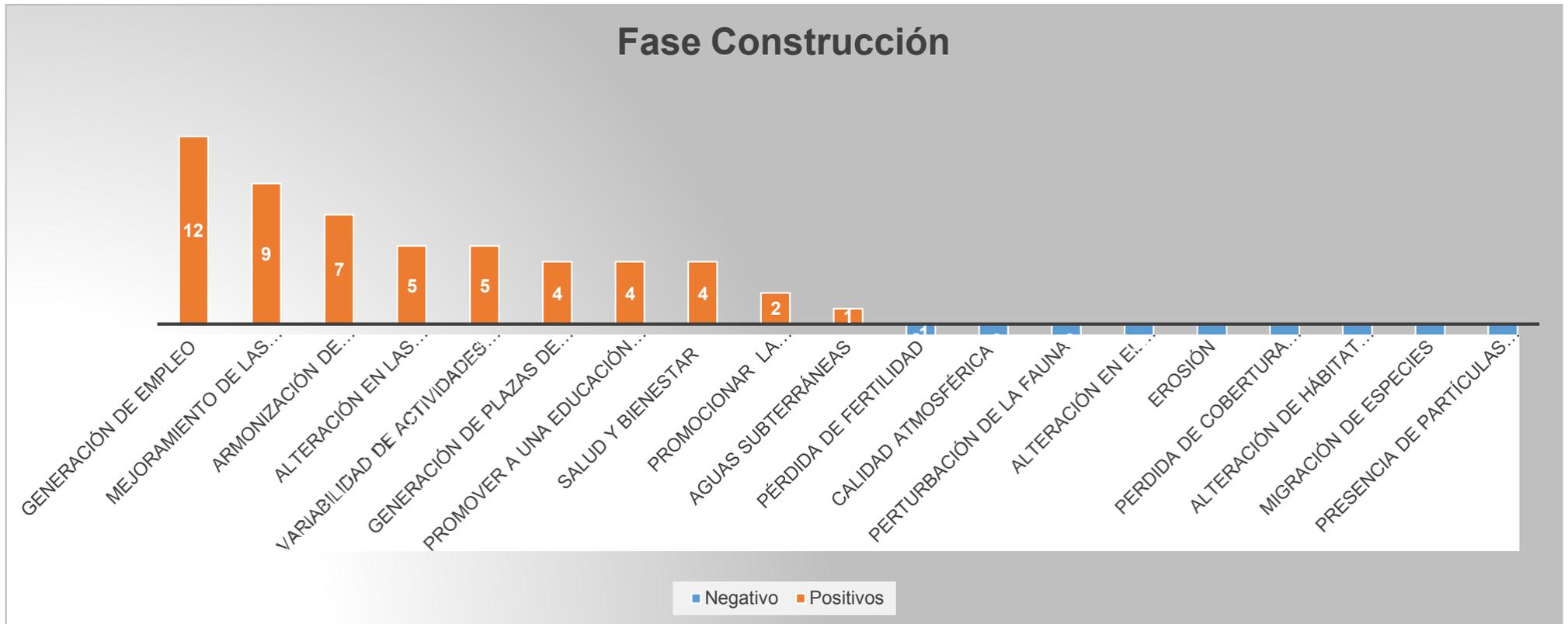
5.5. Aplicación de la matriz de interacción cromática

Figura 40 Aplicación Cromática

IMPACTOS AMBIENTALES			Fase de Construcción										Fase de Operación												
			Contratación de mano de obra calificada y calificada	Adquisición de materiales de construcción	Adecuación de espacios de construcción de infraestructura turística	Construcción de áreas recreativas (Piscinas, spa, turco)	Adecuación Área de camping y picnic	Construcción de cabañas	Adecuación de senderos	Implementación de restaurante	Adecuación de espacios verdes	Suma Imp. Positivo (+)	Suma de Imp. Negativos (-)	TOTAL	Recepción de turistas	Seguridad turística	Adecuación de áreas verdes temática	Servicio de Alojamiento	Servicios de recreación (Piscinas, spa, turco)	Guianza para cabalgata y senderismo	Desarrollo de servicios gastronómicos locales	Mantenimiento de infraestructuras turísticas	Suma Imp. Positivo (+)	Suma de Imp. Negativos (-)	TOTAL
Medio Abiótico	Agua	Calidad de Agua	-1							-1	2	2	-2	0	-1		1	1	-1		1	2	5	-2	3
		Aguas subterráneas			1							1	0	1			1		1	2		2	6		6
	Suelo	Erosión		-1						-1	-1	-1	-5	-5	-1	-1	-1			-1				-4	-4
		Pérdida de fertilidad			-1	-1	-1			1		1	2	-3	-1	-1	-2			-1	-1	-1		-6	-6
	Aire	Calidad atmosférica		-1						-1	1	1	-3	-2			1						1		1
	Presencia de material particulado	-1	-1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-10	-10	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1		-8	-8
Medio Biótico	Flora	Pérdida de cobertura vegetal	-1		-1		-1	-1	-1			-5	-5	-1		-1				-1	-1			-4	-4
		Alteración de hábitat natural			-1	-1			-1	-1		-5	-5	-1		2	-1	-1	-1	-1	-1		2	-5	-3
	Fauna	Migración de especies	-1	-1	-1				-1	-1		-5	-5	-1		2		-1	-1	-1	-1		2	-3	-3
	Alteración en el comportamiento de sp.	-1	-1						-1	-1	1	1	-4	-3	-1	-1	2			-1		2	-3	-3	
Socioeconómico		Generación de Empleo	3	1	2	1	1	1	1	1	1	12	12	3	1	1	1	2	1	1	1	1	11		11
		Mejoramiento de las condiciones de vida local	2		1	1	1	1	1	1	1	9	9	2	1	1	1	2	1	1	1	1	9		9
		Alteración en las actividades tradicionales				1	1	1		1	1	5	5			1	1	1					3		3
Cultural	Recreativos	Paisajismo			1	1	1			1	1	2	7	7	1		2		1		1	2	10		10
		Alojamiento			1		1	2				4	4	4	1	1	1	2				1	6		6
	Senderismo	Promover a una educación ambiental								2		2	4	4	1	2	2		1	2		1	9		9
		Perturbación de la fauna			-1					-1			-2	-2	-1			-1	-1	-1	-1	-1		-6	-6
	Piscinas termales	Salud y bienestar				1	1			1		4	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	10		10
	Camping, Picnic	Variabilidad de actividades turísticas tradicionales				1	1	1	2			5	5	1	1	1	1	1	2	2	1	10		10	
	Alimentación	Promocionar la gastronomía local								1	1	2	2	2	1	1		1	1	1	1	3	9		9
TOTAL	Suma Imp. Positivo (+)		5	1	6	6	7	6	9	5	14	59	-44	15								15	95	-41	54
	Suma de Imp. Negativos (-)		-5	-5	-7	-4	-4	-4	-7	-6	-2		-44		-9	-3	-5	-3	-5	-8	-5	-3		-41	54

5.6. Jerarquización

Figura 41 Jerarquización- fase de construcción



En total se identificaron y evaluaron 92 interacciones ambientales en la fase de construcción, determinadas entre positivas y negativas la cantidad correspondiente a cada una de ellas es la siguiente:

- Positivos: 49
- Negativos: 43

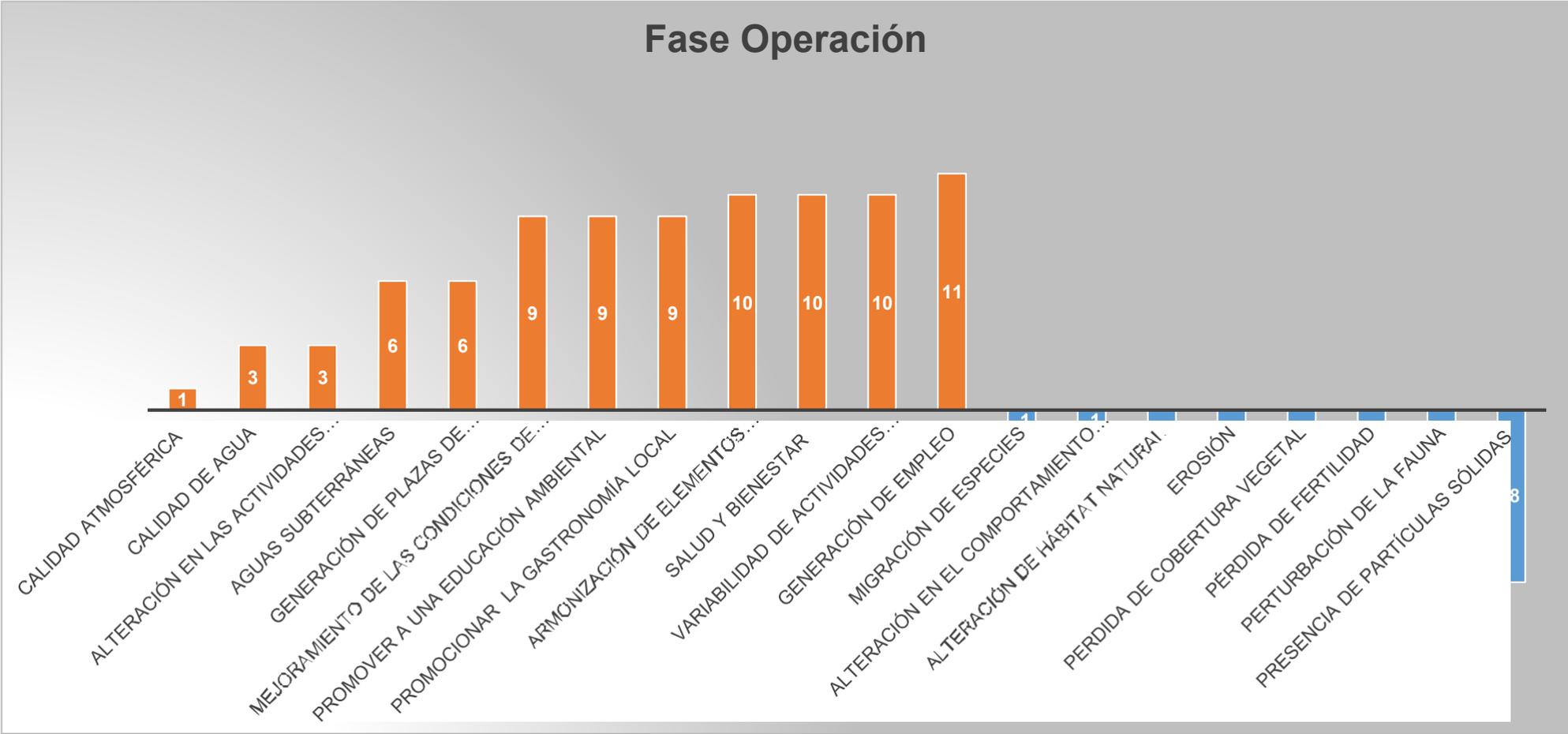
Los impactos negativos más dominantes son:

- Presencia de material particulado
- Migración de especies
- Alteración de hábitat natural
- Erosión

Mientras que, los impactos positivos más destacados son:

- Generación de Empleo
- Mejoramiento de las condiciones de vida local
- Armonización de elementos naturales y artificiales
- Alteración en las actividades tradicionales
- Variabilidad de actividades turísticas tradicionales

Figura 42 Jerarquización-Fase de Operación



Elaborado Por: Autor

En total se identificaron y evaluaron 110 interacciones ambientales en la fase de Operación, siendo entre positivas y negativas con las siguientes cantidades:

- Positivos: 70
- Negativos: 40

Los impactos negativos más dominantes son:

- Presencia de material particulado
- Perturbación de la fauna
- Pérdida de fertilidad
- Pérdida de cobertura vegetal

Los impactos positivos más destacados son:

- Generación de empleo
- Variabilidad de actividades turísticas tradicionales
- Salud y bienestar
- Armonización de elementos naturales y artificiales
- Promoción de gastronomía local

5.7. Plan de Manejo Ambiental

Tabla 21 PMA

Etapa del Proyecto	Acciones	Factor	Impacto Ambiental	Medidas de Mitigación y/o compensación	Responsable
CONSTRUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de mano de obra calificada y calificada • Adquisición de materiales de construcción • Adecuación de espacios donde se construirá la infraestructura turística 	Agua	Calidad de Agua	<ul style="list-style-type: none"> • Correcta instalación de tuberías • Implementación de baños y lavamanos ecológicos para la reducción de consumo de agua 	SENAGUA Administración
			Aguas subterráneas	Fundamentar programas de distribución de los recursos hídricos.	MAE Profesional en recursos ambientales
		Suelo	Erosión	<ul style="list-style-type: none"> • Generar proyectos de hidrosiembra. 	Agrónomo

Medio Abiótico

<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de áreas recreativas (Piscinas, spa, turco) • Construcción Área de camping y picnic 		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar técnicas de agroforestería con árboles frutales. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de cabañas • Adecuación de senderos • Implementación de restaurante • Adecuación de espacios verdes 	<p>Pérdida de fertilidad</p>	<p>Ejecutar proyectos de recuperación de fertilidad de suelo, entre las actividades del mismo constará el reposo del suelo, añadir abono orgánica de forma periódica</p>	<p>Agrónomo</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de turistas • Seguridad turística • Adecuación de áreas verdes temática 	<p>Aire</p> <p>Calidad atmosférica</p>	<p>Generación de programas que implique las 3 Erre (reduce, reutiliza, y recicla) productos desechables, además, monitoreo atmosférico</p>	<p>Profesional en recursos renovables Ing. Ambiental</p>

Medio Biótico	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Alojamiento • Servicios de recreación (Piscinas, spa, turco) 	Presencia de material particulado	de	Generar cuartos portátiles que permitan el almacenamiento e instalación del material de construcción.	Albañil	
	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza para cabalgata y senderismo • Desarrollo de servicios gastronómicos locales 	Flora	Perdida de cobertura vegetal	<ul style="list-style-type: none"> • Limitar temporalmente el ingreso al área afectada. • Monitoreo continuo del área afectada 	Personal administrativo Ing. Ambiental Agrónomo	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de infraestructuras turísticas 		Alteración de hábitat natural	de	Programas sobre educación ambiental para empleados, comunidad local y turistas	Ing. Ambiental
		Fauna	Migración de especies	de	Generar espacios de recolonización natural.	Ing. Ambiental Agrónomo
			Alteración en el comportamiento de sp.		Monitoreo de forma periódica	Especialista en etología

OPERACIÓN

Socioeconómico

Alteración en las actividades tradicionales

Programas de capacitación y desarrollo de destrezas para la innovación continua de los servicios y actividades económicas de la zona

Administración Técnico en turismo

Cultural

Perturbación de la fauna

Plan de señalética interpretativa y de prohibición de actividades que pueden afectar o alterar a las especies de fauna

MAE Administración

Elaborado Por: Autor

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Estado de situación inicial

La hacienda Turística en Chachimbiro será desarrollada con una inversión de \$244.211 correspondiente a los activos, de los que se desglosan \$30.375 para los activos circulantes, mientras que para los activos fijos es un monto de \$213.836

El capital financiado asciende a \$160.211 correspondiente a un crédito productivo a la entidad bancaria BanEcuador, con un porcentaje de interés anual del 9.76%, es decir, con una tasa de interés mensual de 0,81%; mientras que el capital propio corresponde \$84.000 de los cuales consta el terreno como bienes inmuebles y bienes muebles de \$4000.

Figura 43 Situación Inicial



EMPRESA ABC

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2021

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$500
BANCOS		\$28.375
Inventarios		\$1.500
Total Activo Circulante		\$30.375,00

Activo Fijo

CONSTRUCCIONES		\$32.000
Terrenos		\$80.000
Edificios		\$2.000
Mobiliario y equipo.		\$26.076,00
MAQUINARIA		\$6.720,00
Equipo de cómputo		\$7.040
EQUIPO DE TRANSPORTE		\$60.000,00
Total Activo Fijo		\$213.836

SUMA DEL ACTIVO **\$244.211**

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Banco del Pacifico		\$160.211
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		\$160.211

SUMA DEL PASIVO **\$160.211**

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$80.000
BIENES MUEBLES		\$4.000
Total Capital contable		\$84.000

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE **\$84.000**

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO **\$244.211**

6.1. Flujo de Efectivo

La hacienda turística “La Esmeralda” contará con ocho productos que estarán distribuidos en cuatro campos, Alojamiento, alimentación, actividades recreativas y servicios complementarios de los cuales se determinará el monto de ingresos económicos en base al consumo que a continuación se detalla.

El servicio de alojamiento consta de 10 habitaciones, distribuidas en: dos habitaciones sencillas a un precio de \$20, dos habitaciones dobles a un precio de \$40, tres habitaciones triples a un precio de \$60, tres habitaciones familiares a un precio de \$100. Se considera que en el primer año los ingresos por alojamiento será una cantidad de \$194.880,00; los ingresos por concepto

de alimentación es \$82.237,50, la presente cantidad monetaria está dada por el consumo que realizará el cliente en las diferentes ofertas.

Tabla 22 Precios por concepto de restaurante

Restaurante	
Servicio	Precio \$
Desayuno	\$3,50
Almuerzo	\$4,50
Cena	\$4,50
Platos a la Carta	\$13
Snacks	\$3

En el primero año se pretende que el establecimiento tenga un uso del 30% de capacidad en temporadas altas, mientras que en temporada baja 20%, con la finalidad de que los precios sean lo más apegados a la realidad. Otro de los servicios que se ofertará, es la alimentación misma que está compuesta por platos a la carta con un precio de \$13, snacks a partir de 50ctvs.

Las actividades recreativas tendrán un costo de: \$4,40 en piscinas termales, \$4 para acceder al área medicinal, cabalgata y camping en un precio de \$5, los ingresos no son establecidos tan solo en actividades, también, se ha determinado servicios de soporte como es el alquiler de carpas, trajes de baño e inflables; con la finalidad de que el visitante pueda disfrutar de la actividad que guste.

Figura 44 Flujo de efectivo Año 1

INGRESOS	Precio	unid 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				
Alojamiento	\$ 220	885	20160	20160	13440	13440	13440	20160	20160	20160	10080	10080	13440	20160	194880	885,82				
Restaurante	\$ 29	28035	7650	7650	6693,75	6693,75	6693,75	7650	7650	7650	4781,25	4781,25	6693,75	7650	82237,5	2835,78				
Camping	\$ 5	580	300	300	200	200	200	300	300	300	150	150	200	300	2900	580				
Piscinas	\$ 4,50	696	324	324	216	216	216	324	324	324	162	162	216	324	3132	696				
Area Medicinal (spa)	\$ 4	278	115,2	115,2	76,8	76,8	76,8	115,2	115,2	115,2	57,6	57,6	76,8	115,2	1113,6	278,4				
Alquiler de trajes de baño	\$ 2	576	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1152	576				
Cabalgata	\$3	40	120	120	72	72	72	120	120	120	72	72	72	120	1152	\$384				
Alquiler de Inflables	\$ 1,50	432	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	648	432				
Alquiler de carpas	\$ 3	290	90	90	60	60	60	90	90	90	45	45	60	90	870	290				
TOTAL INGRESOS			28909,2	28909,2	20908,55	20908,55	20908,55	28909,2	28909,2	28909,2	15497,85	15497,85	20908,55	28909,2	288085,1					
EGRESOS																				
Costo Alojamiento			11088	11088	7392	7392	7392	11088	11088	11088	5544	5544	7392	11088	107184	V	costos fijos	costos variables	107184	
Costo Restaurante			3825	3825	3346,875	3346,875	3346,875	3825	3825	3825	2390,625	2390,625	3346,875	3825	41118,75	V			41118,75	
Costo camping			135	135	90	90	90	135	135	135	67,5	67,5	90	135	1305	V			1305	
Piscinas			162	162	108	108	108	162	162	162	81	81	108	162	1566	V			1566	
Area Medinal			57,6	57,6	38,4	38,4	38,4	57,6	57,6	57,6	28,8	28,8	38,4	57,6	556,8	V			556,8	
Alquiler de Trajes de Baño			28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8	345,6	V			345,6	
Cabalgata			60	60	36	36	36	60	60	60	36	36	36	60	576	V			576	
Alquiler de Inflables			10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	129,6	V			129,6	
Alquiler de carpas			40,5	40,5	27	27	27	40,5	40,5	40,5	20,25	20,25	27	40,5	391,5	V			391,5	
Remuneraciones			\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	\$3.900	46800	F			46800	
Décimos										\$3.900					\$3.900	F			3900	
Permisos								1200							1200	F			1200	
Impuestos			250	250	150	150	150	250	250	250	150	150	150	250	3840	F			3840	
Publicidad			320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3732	F			3732	
Servicios Básicos			311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3732	F			3732	
PAG DE PRESTAMO			\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$2.135,87	\$25.630,50	F			25630,49662	
TOTAL EGRESOS			22324,57	22324,57	17894,75	17894,75	17894,75	23524,57	22324,57	26224,57	15024,65	15024,65	17894,75	22324,57	242007,75				88834,49662	153173,25
FLUJO DE CAJA			6584,63	6584,63	3013,80	3013,80	3013,80	5384,63	6584,63	2684,63	473,20	473,20	3013,80	6584,63						
FLUJO ACUMULADO			6584,63	13169,25	16183,05	19196,85	22210,65	27595,28	34179,90	36864,53	37337,73	37810,93	40824,73	47409,35	46077,35					

6.2. Proyección de ingresos y gastos

A partir del flujo de efectivos del primer año de funcionamiento permite realizar una proyección a 6 años, en donde constan los ingresos y egresos posibles que se obtendrá durante la operación.

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	
Ingresos	\$ 288.085,10	302489,36	317613,82	333494,51	350169,24	367677,70	
Egresos	242007,75	254108,13	266813,54	280154,22	294161,93	308870,02	
Flujo de caja	46077,35	48381,22	50800,28	53340,30	56007,31	58807,68	
DATOS PARA LA TIR	-244211,00	46077,35	48381,22	50800,28	53340,30	56007,31	58807,68
		46077,35	94458,57	145258,86	198599,15	254606,46	313414,14

6.3. Costo de Capital

El emprendimiento constará de una inversión de \$244211 que representa al 100% de participación, en donde, el capital propio tendrá una participación del 34%, mientras que el capital financiado será, del 66% de participación, mismo que será realizado en la entidad financiera BanEcuador brinda en el programa de crédito una tasa del 9.76% para PYMES.

Figura 45 Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	244211	100%		12,93%	12,93%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	84000	34%	6,28%	2,16%	
FINANCIAMIENTO	160211	66%	16,42%	10,77%	

6.4. Cálculo de tasa interna de retorno

Los montos presentados a continuación tienen un aspecto viable, debido a que los valores se tornan de manera positiva con un incremento anual del 5%, un costo de capital del 12,93%, en donde, la tasa interna de retorno es del 17,99%, lo cual determina que el emprendimiento es rentable en el ejercicio de seis años

Tabla 23 Tasa Interna de Retorno

Incremento anual	5%
Costo de capital	12,93%
Inversión	244211
VAN	56259,01
TIR	17,99%

6.5. Valor Actual neto

Los valores de proyección y flujo de efectivo son aplicados los mismos para efectuar el cálculo del Valor Actual Neto, en donde, los valores son positivos con \$5625.01, lo que determina que el proyecto será viable y generará rentabilidad a futuro.

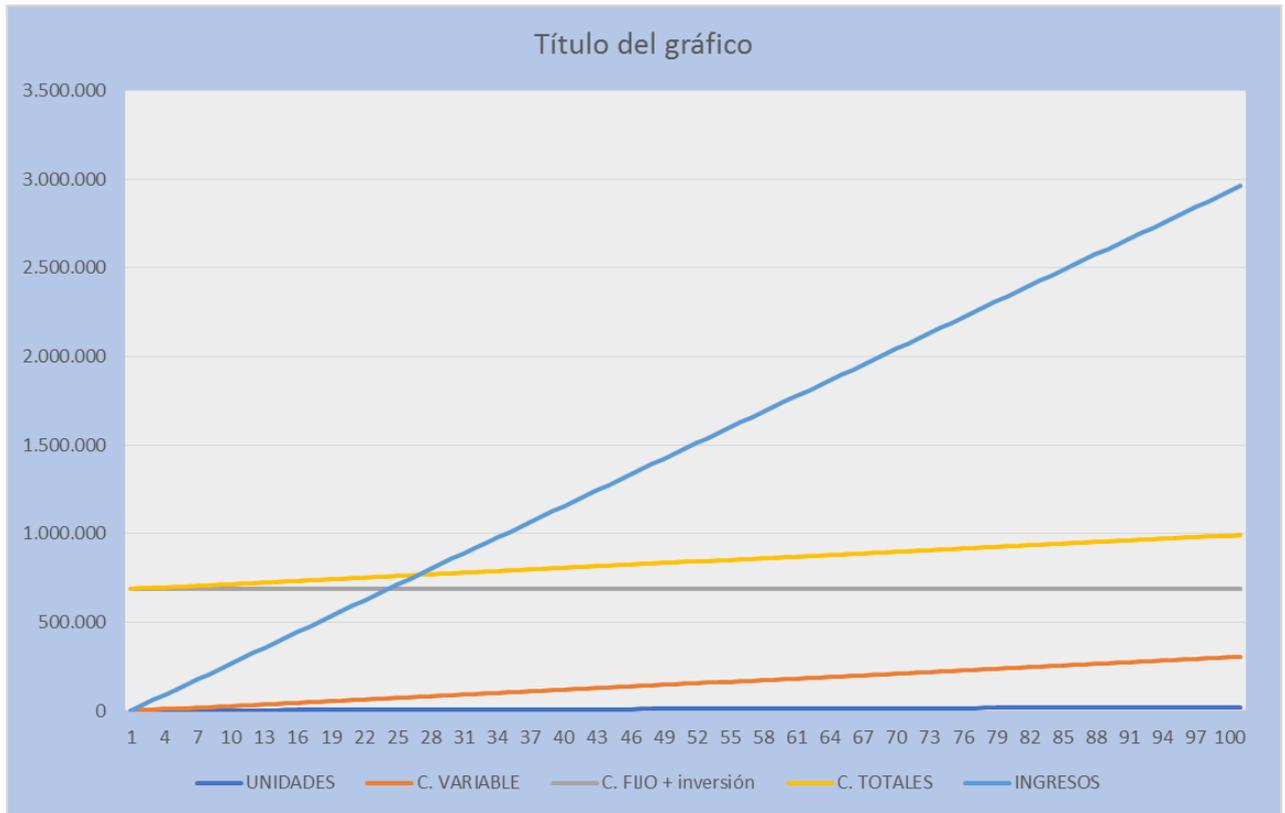
Incremento anual	5%
Costo de capital	12,93%
Inversión	244211
VAN	56259,01
TIR	17,99%

6.6. Punto de Equilibrio

	P1. Alojamiento	P2. Restaurantes	P3. Camping	P4. Piscina	P5. Área Médica	P6. Alquiler Traje	P7. Cabalgata	P8. Inflables	8. Alquiler de Carpas
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	4.429	14.179	2.900	15.660	1.392	2.880	5760	3240	1450
TOTAL UNIDADES		50.440							
% PARTICIPACIÓN	8,78%	28,11%	5,75%	31,05%	2,76%	5,71%	11,42%	6,42%	2,87%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$1.100	\$140	\$25	\$23	\$20	\$10	15	7,5	15
COSTO VENTA UNITARIO	\$121	\$14,50	\$2	\$1	\$2	\$1	0,5	0,2	1,35
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$148,12							
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$15,18							
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$444.172							
INVERSIÓN		\$244.211							
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$979,00	\$125,50	\$22,75	\$22,00	\$18,00	\$9,40	\$14,50	\$7,30	\$13,65
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$132,93							
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		5.178							
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$767.011							
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO	455	1.456	298	1.608	143	296	591	333	149

El punto de equilibrio del presente proyecto será a partir del año 5, con 6958 unidades vendidas de los 8 productos que se ofertarán, de los cuales, el alojamiento tendrá el 8.78% de participación, el restaurante el 28.11%, camping el 5.75%, piscina con el 31.05%, área medicinal con el 2.76%, alquiler de trajes de baño 5.71%, Cabalgata 11.42%, Inflables con el 6.42% y alquiler de carpas con el 2.87%.

Como se mencionó anteriormente la inversión es de \$244211 y los costos fijos del promedio es de \$444.172, con la aplicación de datos se genera un resultado de 5178 unidades vendidas, con el punto de equilibrio por ingresos de \$767.011.



Elaborado Por: Autor

CONCLUSIONES

- La zona de Chachimbiro tiene recursos naturales que pueden ser aprovechados con la posible creación de nuevos productos turísticos. (Coba, 2021) menciona que, “Ecuador es el segundo país de América Latina con más emprendimientos”. En cuanto a los factores socioeconómicos, las personas obtienen ingresos en base a la agricultura, y al turismo debido a que es una zona reconocida por los balnearios con piscinas de aguas termales como: Arcoíris, empresa pública “Santa Agua”, Agua Savia, y Hacienda Chachimbiro. Adicionalmente hay establecimientos que presan servicios de alimentación y alojamiento.
- Por medio de la aplicación de encuestas se determinó que el 12,74% de los turistas prefieren asistir a balnearios con relación a las demás opciones de destinos turísticos como: playas, montañas, bosques, senderos, miradores naturales, comunidades. Los clientes potenciales les gustaría viajar en compañía de familiares y amigos, mismos que tienen con preferencias de actividades realizadas en ambientes naturales como lo es el camping, paseo a caballo, además de la degustación de gastronomía local en base a los productos agrícolas de la zona.
- La hacienda turística “La Esmeralda” será ubicada a 5 minutos de las termas Agua Savia, en el cantón San Miguel de Urucuquí, Provincia de Imbabura; la distribución del producto será por medio de canal directo e indirecto. El establecimiento contará con el respectivo talento humano conformado por nueve personas totalmente capacitadas en el desempeño de servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreativas como camping y paseo a caballo.
- Por medio del método de interacción fue posible realizar el estudio ambiental, juntamente con la identificación de impactos positivos y negativos en la fase de construcción y operación. En cuanto a los resultados, en la fase de

construcción no varía en gran magnitud las interacciones, mientras que, en la fase de operación, los resultados de la evaluación son mayormente impactos positivos, es decir, el emprendimiento no generará afecciones permanentes y posteriormente se diseñó un plan de manejo ambiental con medidas de mitigación y compensación.

- Después de la elaboración del estudio financiero se logró determinar la inversión requerida es de \$244.111 en donde, el 66% del capital será financiado por la entidad BanEcuador, mientras que, el 34% será el capital propio, cabe mencionar que la implementación del emprendimiento es factible al debido a que muestra un valor actual neto (VAN) de \$308898,87 con un superávit de \$64687,87 de la inversión mencionada anteriormente y una tasa interna de retorno del 17,60%, misma que resulta ser mayor al costo de capital (11,95%); los datos mencionados demuestran que la inversión es favorable y podrá ser recuperada en el quinto año de funcionamiento (dato obtenido en la proyección del punto de equilibrio).

RECOMENDACIONES

- Realizar gestiones encaminadas a la participación de los servicios actuales con la hacienda turística “La Esmeralda”, con la finalidad beneficiar de manera directa e indirecta a la población local.
- Manejar un equipo de talento humano altamente capacitado con la respectiva inducción que se requiere para brindar el servicio óptimo al turista.
- Para las estrategias de comercialización y marketing, el emprendimiento debe mantenerse siempre actualizado en redes sociales e incluso en las nuevas tendencias tecnológicas.

- Para la aplicación del plan de manejo es recomendable contar con la colaboración de expertos que puedan verificar que las medidas de mitigación y compensación se realizaron adecuadamente durante las etapas de construcción y operación de la hacienda turística.
- En el aspecto económico considerar a futuro factores de expansión e innovación del establecimiento con la finalidad de fortalecer y dinamizar los servicios.

Bibliografía

- Aguiar Díaz , N. L. (2012). *Finanzas Corporativas en la Práctica* . Madrid: Delta Publicaciones .
- Arcoya, E. (2020). *Economía Finanzas* . Obtenido de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Arellano, M. (2019). *Plataforma Arquitectura*. Recuperado el 2021, de <https://acortar.link/lgdgH>
- Arias, E. R. (2020). Investigación de campo. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- BanEcuador. (2021). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo, Uruguay: OIT/Cinterfor. Obtenido de <https://gestforest.wordpress.com/2013/05/03/agroturismo/>
- Boscoboinik, A., & Ejderyan, O. (2014). *Preferencias, Fronteras y diálogo*. Tarragona, Suiza: Universitat Rovira i Virgili.
- Coba, G. (2021). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>
- Codificación, C. d. (2017). Ley de Compañías. Ecuador. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/>
- Constituyente, A. N. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Creately. (2021). *Creately*. Obtenido de <https://app.creately.com/diagram/fEy58LHlefD/edit>
- Escudero Serrano, M. J. (2019). *Gestión Logística y comercial 2.ª edición 2019*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón , J., & García Regalado, J. (2017). *MARketing Aplicado en el Sector Empresarial* . Machala,Ecuador: UTMACH.
- Fernández Fernández , A., & Fernández Portela, J. (2018). *Paisajes y Turismo*. Madrid : UNED.

- Homebyme. (2021). *Homebyme*. Obtenido de <https://home.by.me/es/>
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México*. Coycacán, México : Printed in Mexico.
- Laspaúles. (2021). *Camping Laspaúles*. Obtenido de <https://n9.cl/oczi>
- Llinares, N. (2018). *IOSOI*. Obtenido de <https://www.iosoi.la/almacen/esmeralda-la-piedra-de-las-hadas-de-esperanza-y-verdad/#:~:text=De%20entre%20todos%20los%20minerales%20verdes%2C%20la%20energ%C3%ADa%20de%20la,aspecto%20IMPECABLE%20del%20ser%20humano.&text=La%20esmeralda%20es%20una%20piedra%2>
- López Parra, E., Gonzáles Navarro, N., Osobampo, S., Cano, A., & Gálvez Chang, R. (2010). *Estudio Técnico: Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México .
- Merino Vela, M. G., & Naranjo Borja, M. V. (2015).
- Meza Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de [http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluación financiera de proyectos.pdf](http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1402/1/Evaluación%20financiera%20de%20proyectos.pdf)
- MINTUR. (2011). Reglamento General de Actividades Turísticas. Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TURISTICAS.pdf>
- MINTUR. (2015). Ley de Turismo. Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico . Ecuador.
- MINTUR. (2017). MINTUR.
- Muñoz, M. P. (2009). *VAN y TIR*. Obtenido de www.mpuga.com

- Nasimba, C., & Cejas, M. (2015). DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. Ecuador. Obtenido de <https://n9.cl/khndr>
- Nava Rosillón , M. A. (2009). *Scielo*. Recuperado el 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ediciones de la U.
- OMT. (2008). *UNWTO*. Obtenido de <https://n9.cl/jf1py>
- OMT. (2013). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 2021, de <https://www.unwto.org/es>
- Online, M. (2020). *Manta Online* . Obtenido de <https://enjoymo.net/comida/receta-tortillas-de-maiz>
- ONU. (2015). *Sistema de las Naciones Unidas*. Recuperado el 2021, de <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
- Ostelea. (2021). *OSTELEA Tourism Management School*. Obtenido de <https://n9.cl/at069>
- Pacheco Coello , C. E., & Pérez Brito, G. J. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial* . México : Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Rodriguez , G., González , E., Nuñez, G., Gorrocino, Y., & Hernández , A. (Junio de 2013). *issuu*. Recuperado el 2021, de <https://acortar.link/ZrBml>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto , A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de negocios*, 1-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Secall Esteve , R., Fuentes García, R., & Martín Rojo, M. d. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. UOC.
- Silva, E. D. (2020). *Magenta Innovación Gerencial SL*. Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- SurveyMonkey. (2020). *SurveyMonkey*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Thompson, I. (2010). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

UNESCO. (1972). *UNESCO*. Recuperado el 2021, de <https://es.unesco.org/>

Vargas, Z. (2009). La Investigación Aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 159. Obtenido de <https://doi.org/10.15517/revedu.v33i1.538>

Vértice. (2007). *Marketing turístico*. España: Vértice .

ANEXOS

ANEXO 1 *Formato de encuesta*

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HACIENDA TURÍSTICA EN CHACHIMBIRO, URCUQUÍ, IMBABURA, ECUADOR

Estimado (a) Usuario, la presente encuesta servirá como instrumento para identificar la factibilidad y aceptación de la Propuesta para la implementación de una Hacienda Turística ubicada en Chachimbiro, Urcuquí, Imbabura, Ecuador. Por favor lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la respuesta según su criterio.

Datos generales

1. Género

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

2. Nacionalidad

- Ecuatoriano/a
- Extranjero/a

3. Lugar de residencia

- Provincia de Imbabura
- Provincia de Pichincha
- Provincia del Carchi
- Extranjero
- Otros: _____

4. Edad

- 15-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 o más años

5. Grado de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Otros:_____

6. Actividad Económica

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Estudiante
- Jubilado
- Comerciante / empresario independiente
- Otros:_____

7. Promedio de Ingresos Mensuales

- Menor a \$400
- De \$401 a \$600
- De \$601 a 800
- De \$801 a \$1000
- Mayor a \$1001

PERFIL TURÍSTICO

8. La última vez que realizó un viaje por turismo, ¿Cuál fue el destino principal que motivó la salida?

- Playas
- Montañas
- Parques Naturales
- Comunidades Rurales
- Balnearios
- Bosques, senderos y miradores naturales.

9. En los últimos dos años, ¿Ha visitado alguno de los balnearios de Urcuquí?

- Una vez
- Más de una vez
- Nunca

10. ¿Cuál de las siguientes actividades considera que se debe integrar como complemento de una Hacienda Turística con piscinas termales en Chachimbiro? ELIJA UNA OPCIÓN

- Agroturismo, observación y manejo de cultivos
- Paseo a Caballo
- Piscina, spa
- Senderismo, caminatas en bosques
- Gastronomía local
- Turismo de aventura
- Ciclismo
- Otros: _____

11. ¿Cuánto considera como precio adecuado para la actividad que seleccionó en la pregunta anterior?

- Menos de \$5
- Entre \$6 - \$10
- Entre \$11 - \$16
- Entre \$16 - \$20
- Entre \$20 - \$30
- Más de \$30

12. ¿Con quién realizó su último viaje por concepto de turismo?

- Con su Familia
- Compañeros y amigos
- Con su pareja
- Solo/a

13. ¿Cuánto dinero considera adecuado pagar por el alojamiento por persona en una hacienda turística en Chachimbiro?

- Menos de \$20
- de \$21 - \$30
- Entre \$31 - \$40
- Entre \$41 - \$50
- Entre \$50 - \$100

- Más de \$100

14. ¿Qué servicios considera que debe ser parte de la oferta dentro de una nueva propuesta de Hacienda Turística en Chachimbiro? SELECCIONE EL MÁS IMPORTANTE

- Restaurante - cafetería
- Áreas húmedas (sauna - turco- hidro masaje)
- Gimnasio
- SPA
- Área de Camping
- Otros:

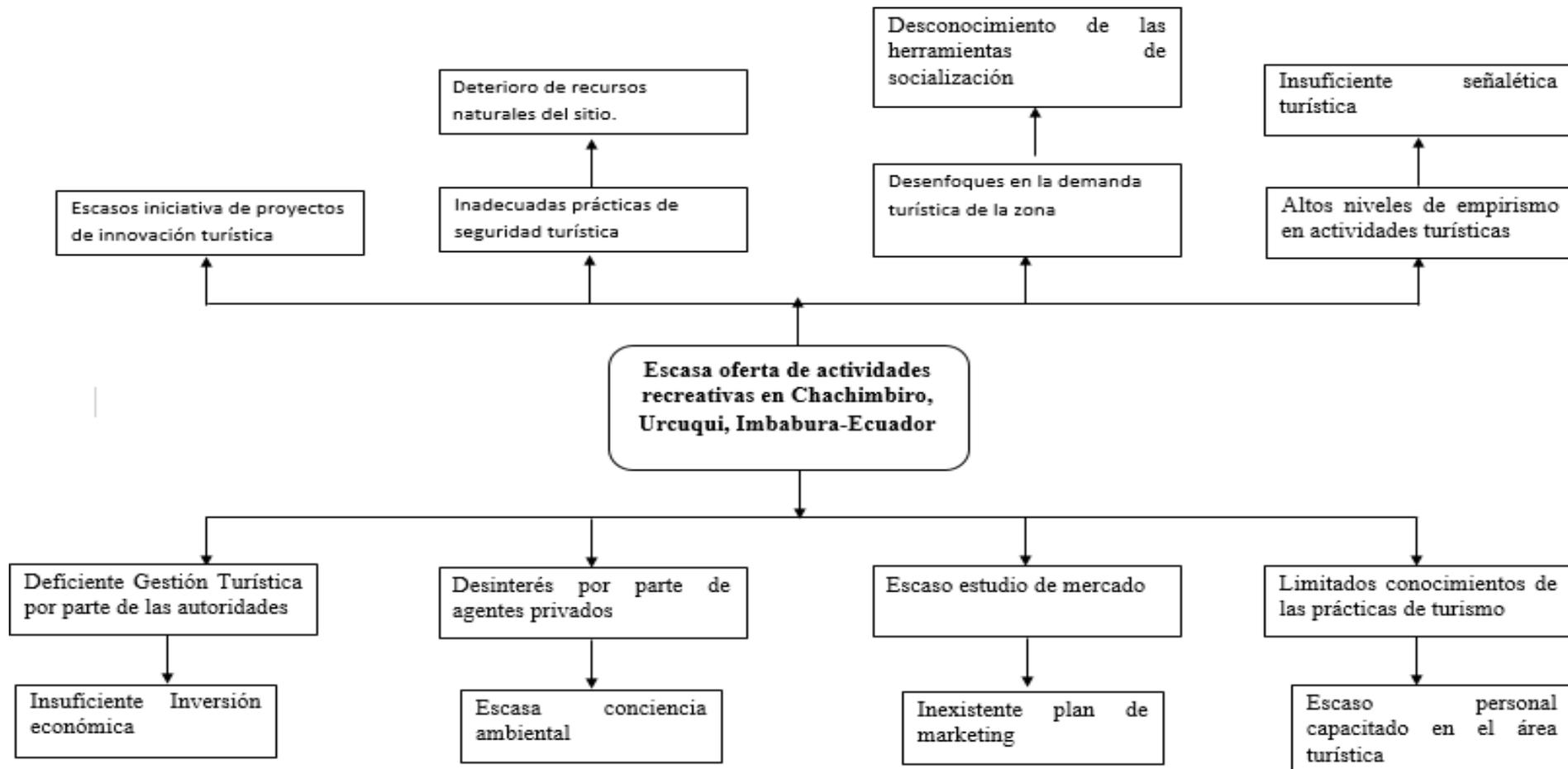
ANEXO 2. Tabla de amortización

Plazo (Meses, semanas, días)	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
1	\$159.418,08	\$2.095,97	\$792,92	1.303,05
2	\$158.618,72	\$2.095,97	\$799,36	1.296,60
3	\$157.812,85	\$2.095,97	\$805,87	1.290,10
4	\$157.000,43	\$2.095,97	\$812,42	1.283,54
5	\$156.181,40	\$2.095,97	\$819,03	1.276,94
6	\$155.355,71	\$2.095,97	\$825,69	1.270,28
7	\$154.523,31	\$2.095,97	\$832,41	1.263,56
8	\$153.684,13	\$2.095,97	\$839,18	1.256,79
9	\$152.838,13	\$2.095,97	\$846,00	1.249,96
10	\$151.985,25	\$2.095,97	\$852,88	1.243,08
11	\$151.125,43	\$2.095,97	\$859,82	1.236,15
12	\$150.258,62	\$2.095,97	\$866,81	1.229,15
13	\$149.384,76	\$2.095,97	\$873,86	1.222,10
14	\$148.503,79	\$2.095,97	\$880,97	1.215,00
15	\$147.615,65	\$2.095,97	\$888,13	1.207,83
16	\$146.720,29	\$2.095,97	\$895,36	1.200,61
17	\$145.817,65	\$2.095,97	\$902,64	1.193,33
18	\$144.907,67	\$2.095,97	\$909,98	1.185,98
19	\$143.990,29	\$2.095,97	\$917,38	1.178,58
20	\$143.065,44	\$2.095,97	\$924,84	1.171,12
21	\$142.133,08	\$2.095,97	\$932,37	1.163,60
22	\$141.193,13	\$2.095,97	\$939,95	1.156,02
23	\$140.245,53	\$2.095,97	\$947,59	1.148,37
24	\$139.290,23	\$2.095,97	\$955,30	1.140,66
25	\$138.327,16	\$2.095,97	\$963,07	1.132,89
26	\$137.356,26	\$2.095,97	\$970,90	1.125,06
27	\$136.377,45	\$2.095,97	\$978,80	1.117,16
28	\$135.390,69	\$2.095,97	\$986,76	1.109,20
29	\$134.395,90	\$2.095,97	\$994,79	1.101,18
30	\$133.393,03	\$2.095,97	\$1.002,88	1.093,09
31	\$132.381,99	\$2.095,97	\$1.011,04	1.084,93
32	\$131.362,73	\$2.095,97	\$1.019,26	1.076,71
33	\$130.335,18	\$2.095,97	\$1.027,55	1.068,42
34	\$129.299,28	\$2.095,97	\$1.035,91	1.060,06
35	\$128.254,95	\$2.095,97	\$1.044,33	1.051,63
36	\$127.202,12	\$2.095,97	\$1.052,83	1.043,14
37	\$126.140,73	\$2.095,97	\$1.061,39	1.034,58

38	\$125.070,71	\$2.095,97	\$1.070,02	1.025,94
39	\$123.991,99	\$2.095,97	\$1.078,72	1.017,24
40	\$122.904,49	\$2.095,97	\$1.087,50	1.008,47
41	\$121.808,15	\$2.095,97	\$1.096,34	999,62
42	\$120.702,89	\$2.095,97	\$1.105,26	990,71
43	\$119.588,64	\$2.095,97	\$1.114,25	981,72
44	\$118.465,33	\$2.095,97	\$1.123,31	972,65
45	\$117.332,88	\$2.095,97	\$1.132,45	963,52
46	\$116.191,22	\$2.095,97	\$1.141,66	954,31
47	\$115.040,28	\$2.095,97	\$1.150,94	945,02
48	\$113.879,98	\$2.095,97	\$1.160,30	935,66
49	\$112.710,24	\$2.095,97	\$1.169,74	926,22
50	\$111.530,98	\$2.095,97	\$1.179,26	916,71
51	\$110.342,13	\$2.095,97	\$1.188,85	907,12
52	\$109.143,62	\$2.095,97	\$1.198,52	897,45
53	\$107.935,35	\$2.095,97	\$1.208,26	887,70
54	\$106.717,26	\$2.095,97	\$1.218,09	877,87
55	\$105.489,26	\$2.095,97	\$1.228,00	867,97
56	\$104.251,28	\$2.095,97	\$1.237,99	857,98
57	\$103.003,22	\$2.095,97	\$1.248,06	847,91
58	\$101.745,02	\$2.095,97	\$1.258,21	837,76
59	\$100.476,58	\$2.095,97	\$1.268,44	827,53
60	\$99.197,82	\$2.095,97	\$1.278,76	817,21
61	\$97.908,66	\$2.095,97	\$1.289,16	806,81
62	\$96.609,02	\$2.095,97	\$1.299,64	796,32
63	\$95.298,81	\$2.095,97	\$1.310,21	785,75
64	\$93.977,94	\$2.095,97	\$1.320,87	775,10
65	\$92.646,33	\$2.095,97	\$1.331,61	764,35
66	\$91.303,89	\$2.095,97	\$1.342,44	753,52
67	\$89.950,53	\$2.095,97	\$1.353,36	742,60
68	\$88.586,16	\$2.095,97	\$1.364,37	731,60
69	\$87.210,70	\$2.095,97	\$1.375,46	720,50
70	\$85.824,04	\$2.095,97	\$1.386,65	709,31
71	\$84.426,11	\$2.095,97	\$1.397,93	698,04
72	\$83.016,82	\$2.095,97	\$1.409,30	686,67
73	\$81.596,05	\$2.095,97	\$1.420,76	675,20
74	\$80.163,74	\$2.095,97	\$1.432,32	663,65
75	\$78.719,77	\$2.095,97	\$1.443,97	652,00
76	\$77.264,06	\$2.095,97	\$1.455,71	640,25
77	\$75.796,51	\$2.095,97	\$1.467,55	628,41
78	\$74.317,02	\$2.095,97	\$1.479,49	616,48
79	\$72.825,50	\$2.095,97	\$1.491,52	604,45
80	\$71.321,85	\$2.095,97	\$1.503,65	592,31

81	\$69.805,97	\$2.095,97	\$1.515,88	580,08
82	\$68.277,76	\$2.095,97	\$1.528,21	567,76
83	\$66.737,12	\$2.095,97	\$1.540,64	555,33
84	\$65.183,95	\$2.095,97	\$1.553,17	542,80
85	\$63.618,14	\$2.095,97	\$1.565,80	530,16
86	\$62.039,61	\$2.095,97	\$1.578,54	517,43
87	\$60.448,23	\$2.095,97	\$1.591,38	504,59
88	\$58.843,91	\$2.095,97	\$1.604,32	491,65
89	\$57.226,54	\$2.095,97	\$1.617,37	478,60
90	\$55.596,02	\$2.095,97	\$1.630,52	465,44
91	\$53.952,23	\$2.095,97	\$1.643,78	452,18
92	\$52.295,08	\$2.095,97	\$1.657,15	438,81
93	\$50.624,45	\$2.095,97	\$1.670,63	425,33
94	\$48.940,23	\$2.095,97	\$1.684,22	411,75
95	\$47.242,31	\$2.095,97	\$1.697,92	398,05
96	\$45.530,58	\$2.095,97	\$1.711,73	384,24
97	\$43.804,93	\$2.095,97	\$1.725,65	370,32
98	\$42.065,25	\$2.095,97	\$1.739,69	356,28
99	\$40.311,41	\$2.095,97	\$1.753,83	342,13
100	\$38.543,31	\$2.095,97	\$1.768,10	327,87
101	\$36.760,83	\$2.095,97	\$1.782,48	313,49
102	\$34.963,86	\$2.095,97	\$1.796,98	298,99
103	\$33.152,26	\$2.095,97	\$1.811,59	284,37
104	\$31.325,94	\$2.095,97	\$1.826,33	269,64
105	\$29.484,75	\$2.095,97	\$1.841,18	254,78
106	\$27.628,60	\$2.095,97	\$1.856,16	239,81
107	\$25.757,35	\$2.095,97	\$1.871,25	224,71
108	\$23.870,87	\$2.095,97	\$1.886,47	209,49
109	\$21.969,06	\$2.095,97	\$1.901,82	194,15
110	\$20.051,77	\$2.095,97	\$1.917,28	178,68
111	\$18.118,90	\$2.095,97	\$1.932,88	163,09
112	\$16.170,30	\$2.095,97	\$1.948,60	147,37
113	\$14.205,85	\$2.095,97	\$1.964,45	131,52
114	\$12.225,43	\$2.095,97	\$1.980,42	115,54
115	\$10.228,89	\$2.095,97	\$1.996,53	99,43
116	\$8.216,12	\$2.095,97	\$2.012,77	83,20
117	\$6.186,98	\$2.095,97	\$2.029,14	66,82
118	\$4.141,34	\$2.095,97	\$2.045,64	50,32
119	\$2.079,06	\$2.095,97	\$2.062,28	33,68
120	\$0,00	\$2.095,97	\$2.079,06	16,91

ANEXO 3 *Árbol de problemas*



ANEXO 4 Ficha técnica de Diagnóstico

FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO								
		Ministerio de Turismo						
1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8.DESTINOS CERCANOS	
Chachimbiro-Urcuquí	Me so término Semi- Húmedo	16- 22°C	700 a 900 mm	1800- 3500msnm	0,3682° o 0° 22' 5,7" norte	78,34 22° o 78° 20' 31,8" oeste	Aguas termales Santa Agua, Arcoiris	
9.BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO								
<p>Chachimbiro en una zona reconocida por la riqueza de aguas termales que posee, es parte de la parroquia Tumbabiro, ubicado en el Cantón San Miguel de Urcuquí. El principal ingreso económico se debe a la agricultura ganadería y turismo debido a que existen establecimientos privados y público como es el caso de Santa Agua. Además, es un destino que conforma el Geoparque mundial de la UNESCO.</p>								
10. DATOS RELEVANTES								
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE

767 Km2.	Limita al este y al norte con el cantón Ibarra, al sur y suroeste con los cantones Antonio Ante y Cotacachi y al oeste con la provincia de Esmeraldas.	1.6 27 personas	75,2%	24,8%					
-------------	--	--------------------	-------	-------	--	--	--	--	--

11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	REDALECAN TARRILADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELÉFONO Fija	TELÉFONO PÚBLICA	TELÉFONO Móvil	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
90%	X	35.7%	59.5%	X	X	22.1%	X	17.5%	12%	Se marca con "X" los servicios que no existe.

12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA

2	1	3	1	2	7	0	5	5	4	0	1	
BOMB BEROS	DE FENSA CIVIL	FIS CALÍA O JUZGA DO	CO OPERA TIVAS DE TAXIS	COOPE RATIVAS DE TRANSPOR TE URBANO	PAR QUEAD EROS	CASAS DE CAMBIO	MERCAD OS Y/O TIENDAS ARTESANA LES	OBSERVACIONES				
1	0	0	4	2	3	0	3					
13. CONECTIVIDAD Y ACCESOS												
11.1 TERRESTRE												
DESDE			VÍA, TIPO Y ESTADO			TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
Ibarra			Asfaltado-Excelente			80 min		Público		\$1,75		
Salinas			Asfaltado-Bueno			30min.		Privado		*		
Quito			Asfaltado-Excelente			4 horas		Público		\$5		
14. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA												
DISTANCIA (KM)		QUITO			GUAYAQUIL			CUENCA		OTROS		OBSERVACIONES
		135 km			562 km			562 km				
15. ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
17.1 NATURALES						17.2 CULTURALES						
Nom bre	Nú mero	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía				
		I	II	III	IV			I	II	III	IV	
Volc an la viuda	1		X			X	X	X	X	X	X	
18. SERVICIOS TURÍSTICOS												
18.1 TOTAL ESTABL ECIMIE NTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES					
	Ag encias de Viajes	Inte rmedia ción	Aloj amiento	# Plazas	Alim entos y Bebidas	# Plazas						

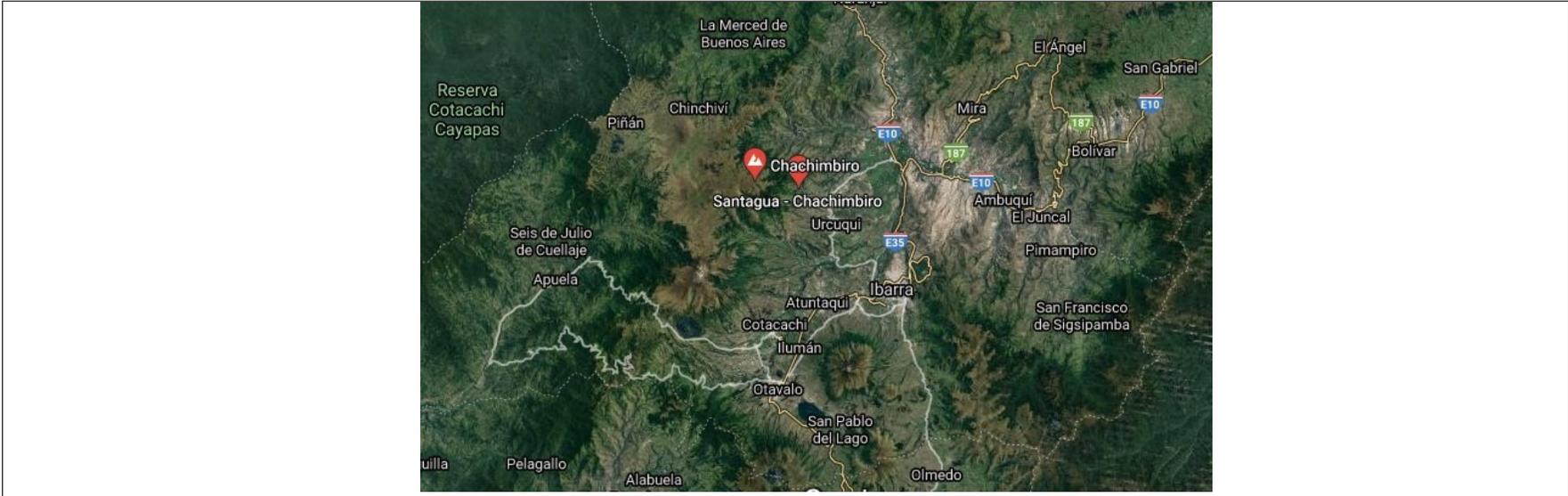
			Hostal Yanayacu	80	Restaurante Yanayacu	25	
			Santa Agua	120	Santa Agua	50	
			Fuente de Vida	30			
			Agua Saia				
19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO							
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES		
SEÑALIZACIÓN	Si	2	Chachimbiro	Bueno			
SEÑALÉTICA	Si	1	Urcuqui				
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	No						
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	No						
CENTRO DE FACILITACIÓN	No						
SENDEROS	Si	1	Chachimbiro	Regular			
MIRADORES	NO						
OTROS							
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN							
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES			
TUR. DE NATURALEZA	4	Todo el año	Complejo Santa Agua, Arcoíris, Agua savia, hacienda Chachimbiro				
TURISMO DE SALUD	2	Todo el Año	Complejo Santa Agua, Arcoíris				
26. PRINCIPALES NECESIDADES							
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES					
CONSERVACIÓN URBANA							
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD	X	Generar mayor alcance para la recolección de desechos					

MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
ACCESOS		
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO	X	Tener un mantenimiento periódico
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X	Tener un mantenimiento periódico
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X	Falta de gasolinera, Servicios higiénicos
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	X	La mayoría de los establecimientos que existen fueron realizados por personas empíricas.
OTROS		

27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS

FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
INEC	Sitio Web	2020	-	
Plan de desarrollo y ordenamiento territorial	Documento Gubernamental	2014	2025	
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Urququí.	Sitio Web	2020		

25. MAPA



ANEXO 5 Análisis Urkund



Document Information

Analyzed document	Pusda Abigail-Est. Factibilidad Hacienda turistica.pdf (D110607372)
Submitted	7/20/2021 7:09:00 AM
Submitted by	
Submitter email	rapusdaa@utn.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Tesis Luna y Quinatoa.pdf Document Tesis Luna y Quinatoa.pdf (D82146039) Submitted by: crquinatoag@utn.edu.ec Receiver: vgruiz.utn@analysis.orkund.com	 2
W	URL: https://gestforest.wordpress.com/2013/05/03/agroturismo/ Fetched: 7/20/2021 7:10:00 AM	 1
W	URL: https://acortar.link/lgdgH Fetched: 7/20/2021 7:10:00 AM	 1
W	URL: https://n9.cl/khndr Fetched: 7/20/2021 7:10:00 AM	 1