



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

**“HOSTERÍA CON TEMÁTICA CULTURAL DEL PUEBLO OTAVALO EN LA  
COMUNIDAD KICHWA SAN IGNACIO- COTACACHI – ECUADOR”**

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

**AUTORAS:**

Cristina Esmeralda Saransig Díaz

Grace Paola Segovia Bosmediano

**DIRECTOR:**

Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc.

Ibarra, 2023

## **APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

En calidad de Director del Trabajo de Grado **“HOSTERÍA CON TEMÁTICA CULTURAL DEL PUEBLO OTAVALO EN LA COMUNIDAD KICHWA SAN IGNACIO- COTACACHI – ECUADOR”** realizado por las señoritas: Saransig Díaz Cristina Esmeralda, portadora de la cédula de identidad número: 100481148-3, y Segovia Bosmediano Grace Paola, portadora de la cédula de identidad número 100311087-9, previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo.

Una vez concluida la fase investigativa, doy fe que este documento reúne los requisitos y virtudes suficientes para ser sustentado públicamente ante un tribunal evaluador.

Atentamente,



.....  
MSc. Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo  
C.I 1713642666



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:

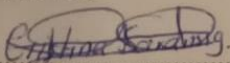
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100481148-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Saransig Díaz Cristina Esmeralda		
DIRECCIÓN:	Atahualpa y Piedrahita, bajo el parque la Pila		
EMAIL:	cesaransigd@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981525562

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Hostería con temática cultural del Pueblo Otavalo en la Comunidad Kichwa San Ignacio- Cotacachi – Ecuador
AUTOR (ES):	Saransig Díaz Cristina Esmeralda Segovia Bosmediano Grace Paola
FECHA: DD/MM/AAAA	12 de octubre del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.  
Ibarra, a los 22 días del mes de febrero de 2023.

EL AUTOR:

  
.....

Nombre: Cristina Esmeralda Saransig Díaz



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

**3. 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:	100311087-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Segovia Bosmediano Grace Paola		
DIRECCIÓN:	Comunidad San Ignacio		
EMAIL:	<a href="mailto:gpsegoviab@utn.edu.com">gpsegoviab@utn.edu.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	2915782	TELÉFONO MÓVIL:	0967729335

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Hostería con temática cultural del Pueblo Otavalo en la Comunidad Kichwa San Ignacio- Cotacachi – Ecuador
AUTOR (ES):	Saransig Díaz Cristina Esmeralda Segovia Bosmediano Grace Paola
FECHA: DD/MM/AAAA	12 de octubre del 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Echeverría Cachipundo Galo Oswaldo

**4. CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 22 días del mes de febrero de 2023.

EL AUTOR:

.....

Nombre: Segovia Bosmediano Grace Paola

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo al cantón Cotacachi, principalmente a la comunidad Kichwa San Ignacio que contribuyo para su desarrollo, esperando que sea de beneficio para el crecimiento y aprovechamiento del potencial turístico, tanto cultural como natural que existe en la localidad.

*Saransig Cristina  
Segovia Grace*

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por la salud y la fuerza de cada día para seguir y alcanzar mis sueños y también por llevarme hacia el camino correcto.

A mi padre Alejandro Saransig quien en su vida quiso que siga adelante con lo que me proponga y que en donde quiera que se encuentre sé que estará orgulloso de quien soy.

A mi madre, mis tías y hermanos, por todo su apoyo incondicional en esta etapa y estudios universitarios, quienes han sido parte fundamental para continuar día con día este sueño, por sus consejos, el guiarme y mostrarme un futuro mejor junto a ellos.

Agradezco a todos los docentes que enseñan profesionalmente los conocimientos académicos necesarios, por ser personas éticas, con principios e incondicionales con todos los estudiantes y por hacernos entender que somos capaces de lograr las metas que nos proponemos.

*Saransig Cristina*

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres y hermanos, por su apoyo en este largo trayecto, han sido mis pilares fundamentales para llevar a cabo esta meta tan anhelada y luchada, gracias por confiar y creer en mí, por ser mis guías y mi ejemplo de fortaleza, trabajo y humildad.

Agradezco a los docentes que nos enseñaron conocimientos académicos y también a ser personas éticas y con valores, por apoyarnos incondicionalmente, por creer en nosotros y en lo que seremos capaces de lograr en nuestras vidas. Gracias a nuestro director que con rectitud y conocimiento nos permitió llegar hasta este punto, siempre con valiosos consejos y recomendaciones, seguro, sereno, siempre demostrando dominio e inteligencia en todos los campos.

*Segovia Grace*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	17
1. Diagnóstico .....	17
1.1 Determinación y justificación del problema.....	17
1.2 Objetivos .....	18
1.3 Propuesta de la idea de negocios .....	19
1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	20
1.6 Matriz Diagnóstica .....	23
CAPÍTULO II.....	27
2. Fundamentación Teórica.....	27
2.1 Fundamentos teóricos .....	27
2.2 Fundamentación metodológica .....	34
2.3 Fundamentación legal de la propuesta .....	37
CAPÍTULO III.....	41
3. Propuesta.....	41
3.1 Estudio de mercado.....	41
3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....	41
3.1.2 Muestra y Universo.....	42
3.1.3 Instrumentos de recolección.....	43
3.1.4 Resultados y discusión.....	44
3.1.5 Segmentación de mercados.....	61
3.1.7 Análisis de la demanda.....	63
3.1.8 Análisis de la oferta .....	63
3.1.9 Demanda insatisfecha .....	64
CAPÍTULO IV .....	66
3. Estudio Técnico Administrativo .....	66



3.1	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .....	66
3.1.2	Microlocalización .....	68
3.2	Identificación y descripción de los procesos .....	70
3.2.1	Caracterización y diseño del producto/servicio.....	70
3.2.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	71
3.3	Ingeniería del proyecto .....	72
3.3.2	Diseño planimétrico de la planta .....	75
3.3.3	Requerimientos por áreas .....	89
3.4	Inversiones y capital de trabajo .....	96
3.4.1	Obra civil necesaria .....	96
3.4.2	Maquinaria y equipos.....	98
3.5	Estructura organizativa y administrativa .....	99
3.5.1	Misión.....	99
3.5.2	Visión .....	99
3.5.3	Políticas.....	99
3.5.4	Valores.....	100
3.5.5	Imagen corporativa (logo).....	100
3.5.6	Organigrama .....	100
3.5.7	Manual de funciones.....	103
3.5.8	Flujograma de actividades.....	113
CAPÍTULO V .....		116
5.	Plan de Comercialización y Marketing .....	116
5.1	Nombre comercial de la empresa, los productos o servicios. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.....	116
5.2	Canales de distribución .....	117
5.3	Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, otras promociones, marketing digital .....	118
CAPÍTULO VI .....		120
6.	Estudio Ambiental .....	120
6.1	Objetivos de la elaboración de la Matriz .....	120
6.2	Antecedentes .....	120
6.3	Acciones y actividades del proyecto .....	120
6.4	Metodología aplicada.....	120
6.5	Identificación de impactos .....	121
6.6	Valoración de Impactos ambientales .....	121
6.7	determinación de la magnitud del impacto.....	124

6.8 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA) .....	125
6.9 Determinación de la severidad del Impacto .....	126
6.10 Actividades impactantes y factores ambientales para evaluar en las matrices. ....	128
6.10.3 Matrices de identificación y evaluación de impactos ambientales .....	131
6.10.4 Matriz de intensidad de impacto.....	132
6.10.6 Matriz de duración del impacto .....	134
6.10.7 Reversibilidad de impacto .....	135
6.10.8 Matriz de incidencia de impactos .....	136
6.11 Plan de manejo ambiental .....	143
CAPÍTULO VII .....	145
7. Estudio Financiero .....	145
7.2 Tabla de amortización .....	146
7.3 Cálculo costo del capital.....	147
7.4 Flujo del año 1 .....	148
7.5 Flujo proyectado a 5 años .....	150
7.6 Punto de equilibrio .....	151
7.7 Cálculo del VAN y la TIR .....	152
CONCLUSIONES .....	153
RECOMENDACIONES .....	156
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	157
ANEXOS.....	162
Anexo 2. Árbol de problemas.....	164
Anexo 3. Matriz de la situación del macro ambiente .....	165
Anexo 4. Matriz diagnóstica .....	168

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Universo, población nacional.....	35
Tabla 2 Estratificación del Universo .....	35
Tabla 3 Nivel de confianza .....	35
Tabla 4 Valor D .....	36
Tabla 5 Segmentación de mercados .....	51
Tabla 6 Demanda potencial .....	53

Tabla 7 Resumen de atractivos turísticos.....	53
Tabla 8 Oferta hotelera .....	54
Tabla 9 Proyección de demanda insatisfecha .....	54
Tabla 10 Proyección de la demanda objetiva .....	55
Tabla 11 Requerimiento de recepción.....	79
Tabla 12 Requerimiento de la cocina, restaurante y bar .....	80
Tabla 13 Requerimiento de habitaciones .....	83
Tabla 14 Requerimiento de áreas recreacionales y descanso .....	85
Tabla 15 Requerimientos para zona húmeda y spa .....	86
Tabla 16 Obra civil .....	87
Tabla 17 Maquinaria y equipos .....	88
Tabla 18 Ficha 1 .....	93
Tabla 19 Ficha 2 .....	95
Tabla 20 Ficha 3 .....	98
Tabla 21 Ficha 4 .....	100
Tabla 22 Criterios integrados .....	115
Tabla 23 Valor índice ambiental.....	117
Tabla 24 Severidad de impacto negativo .....	119
Tabla 25 Severidad de impacto positivo.....	119
Tabla 26 Componente ambiental .....	120
Tabla 27 Etapa de operación .....	122
Tabla 28 Matriz 1 .....	123
Tabla 29 Matriz 2 .....	124
Tabla 30 Matriz 3 .....	125
Tabla 31 Matriz 4 .....	126
Tabla 32 Matriz 5 .....	127
Tabla 33 Matriz 6 .....	128
Tabla 34 Matriz 7 .....	128
Tabla 35 Matriz 8 .....	129
Tabla 36 Matriz 9 .....	130

Tabla 37 Matriz 10 .....	131
Tabla 38 Jerarquización de impactos .....	132
Tabla 39 Plan de manejo ambiental .....	133
Tabla 40 Amortización .....	135
Tabla 41 Costo capital .....	137
Tabla 42 Flujo del año 1 .....	138
Tabla 43 Flujo proyectado a 5 años .....	139
Tabla 44 Punto de equilibrio.....	141
Tabla 45 El VAN y la TIR .....	144

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Variables socio-demográficas: Género .....	37
Ilustración 2 Edad.....	38
Ilustración 3 Residencia .....	38
Ilustración 4 Instrucción.....	39
Ilustración 5 Estado civil.....	39
Ilustración 6 Ocupación .....	40
Ilustración 7 Ingresos .....	40
Ilustración 8 Perfil turístico: Hospedaje.....	41
Ilustración 9 Compañía .....	41
Ilustración 10 Recreación y pernoctación .....	42
Ilustración 11 Tiempo de hospedaje .....	42
Ilustración 12 Diseño .....	43
Ilustración 13 Actividades.....	43
Ilustración 14 Precio .....	44
Ilustración 15 Ingresos .....	44
Ilustración 16 Paquete turístico.....	45
Ilustración 17 Estadía.....	45
Ilustración 18 Promoción.....	46
Ilustración 19 Hostería.....	46
Ilustración 20 Hospedaje y género.....	47
Ilustración 21 Hospedaje y edad.....	48
Ilustración 22 Hospedaje y residencia .....	49
Ilustración 23 Hospedaje e instrucción .....	49
Ilustración 24 Hospedaje y estado civil.....	50
Ilustración 25 Hospedaje y ocupación .....	51
Ilustración 26 Hospedaje e ingresos .....	52
Ilustración 27 Mapa de ubicación del Ecuador .....	60
Ilustración 28 Mapa de los límites del cantón Imbabura .....	61
Ilustración 29 División política del cantón Cotacachi.....	62

Ilustración 30 Ubicación de la hostería .....	62
Ilustración 31 Terreno para implementar la hostería.....	63
Ilustración 32 Planta arquitectónica del área superior del sitio .....	68
Ilustración 33 Planta arquitectónica del área central del sitio .....	69
Ilustración 34 Planta arquitectónica del área inferior del sitio .....	70
Ilustración 35 Área de habitaciones .....	71
Ilustración 36 Cabaña individual .....	72
Ilustración 37 Cabaña doble.....	73
Ilustración 38 Cabaña matrimonial.....	74
Ilustración 39 Cabaña familiar.....	75
Ilustración 40 Área de recepción y administración .....	76
Ilustración 41 Área de restaurante y cocina .....	77
Ilustración 42 Área de estacionamiento.....	78
Ilustración 43 Área de recreación y descanso.....	79
Ilustración 44 Área de la zona hípica.....	80
Ilustración 45 Área de la piscina .....	81
Ilustración 46 Imagen corporativa .....	93
Ilustración 47 Organigrama operativo administrativo .....	94
Ilustración 48 Organigrama de personas.....	95
Ilustración 49 Flujograma de reserva.....	106
Ilustración 50 Flujograma de servicio .....	107
Ilustración 51 Flujograma de restauración.....	108
Ilustración 52 Severidad de impactos negativos .....	135
Ilustración 53 Severidad de impactos positivos.....	135
Ilustración 54 Balance de situación inicial .....	138
Ilustración 55 Punto de equilibrio.....	146

## RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto planteado es una hostería con temática cultural del pueblo Kichwa Otavalo, en la comunidad San Ignacio, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, que se constituirá en una compañía de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que tiene la misión de ofrecer alojamiento, alimentación y recreación en contacto con la naturaleza, historia y cultura de Cotacachi, brindando un servicio de excelencia, con personal hotelero altamente capacitado y motivado; ofreciendo un espacio de confort, elegancia y seguridad a turistas nacionales y extranjeros, con la visión de en el año 2025 ser una empresa de alojamiento con prestigio a nivel regional, posicionados en el mercado de la provincia de Pichincha, reconocidos como referentes de calidad y comprometidos con la mejora continua; siendo su temática cultural e identitaria la característica diferenciadora que le permitirá mantenerse en el tiempo, dada la inexistencia de establecimientos turísticos aledaños con este enfoque. Así, se ha visto la oportunidad de emprender después de realizar un diagnóstico del sector, en el que se evidencia características idóneas como vías de primer orden, servicios básicos, cobertura telefónica e internet, cercanía con la ciudad, atractivos naturales y culturales. Con respecto al ámbito financiero para la ejecución del proyecto se necesita una inversión total de \$377.920,00, y para obtenerla se requiere un financiamiento de \$101.472,00 en una entidad bancaria, de acuerdo con la proyección realizada, el punto de equilibrio se logra al alcanzar la cifra de \$873.548,00, mismo que se logra en el tercer año de ejercicio económico. Después de realizar el estudio de factibilidad para la creación del emprendimiento, se concluye que es viable como una posibilidad de emprendimiento que favorezca al desarrollo económico de la localidad a través del turismo.

Palabras Clave: Hostería, Cultura, Naturaleza, Identidad

## ABSTRACT

The proposed project is an inn with a cultural theme of the Kichwa Otavalo people, in the community of San Ignacio, Cotacachi canton, province of Imbabura, which will be constituted as a Simplified Joint Stock Company (SAS), whose mission is to offer accommodation, catering and recreation in contact with nature, history and culture of Cotacachi, providing a service of excellence, with highly trained and motivated hotel staff; offering a space of comfort, elegance and security to national and foreign tourists, with the vision of being an accommodation company with regional prestige in the year 2025, positioned in the market of the province of Pichincha, recognized as a benchmark of quality and committed to continuous improvement; being its cultural and identity theme the differentiating feature that will allow it to be maintained over time, given the lack of nearby tourist establishments with this approach. Thus, it has been seen the opportunity to undertake after making a diagnosis of the sector, in which suitable characteristics such as first-class roads, basic services, telephone and internet coverage, proximity to the city, natural and cultural attractions are evidenced. With respect to the financial scope for the execution of the project a total investment of \$377,920.00 is needed, and to obtain it a financing of \$101,472.00 in a banking entity is required, according to the projection made, the break-even point is achieved when reaching the figure of \$873,548.00, same that is achieved in the third year of economic exercise. After carrying out the feasibility study for the creation of the enterprise, it is concluded that it is viable as a possibility of enterprise that favors the economic development of the locality through tourism.

Key words: Hostelry, Culture, Nature, Identity.



# CAPÍTULO I

## 1. Diagnóstico

### 1.1 Determinación y justificación del problema

Es intencional la idea de implementar una hostería con temática cultural en la comunidad de San Ignacio que pertenece al cantón Cotacachi debido a que se ha detectado como problema central el desaprovechamiento del potencial turístico, la comunidad cuenta con la tranquilidad del campo esencial para el descanso y relajamiento del turista, teniendo a favor la cercanía al centro de la ciudad sin perder su esencia natural de la ruralidad.

Se han encontrado causas que influyen en la aparición del problema central antes mencionado como escasez de talento humano especializado en turismo, quién serviría como guía de conocimiento sobre la importancia y el valor de los recursos existentes en el sector para evitar consecuencias como el desaprovechamiento de la riqueza cultural de la comunidad.

Otra de las causas es el desconocimiento del valor y potencial agroturístico del sector, pues existen extensiones de terreno con cultivos que pueden servir como atractivo para el turista por ello se ha pensado en permitir que el turista conozca el modo de vida de la gente del campo durante su estadía en el emprendimiento, realizando actividades de siembra y cosecha haciéndolos participes directos de las mismas, a su vez permitiendo al turismo ser una alternativa económica ante las actividades tradicionales como el monocultivo y ganadería.

Se prevé que el emprendimiento ayude a la economía del sector por medio del dinamismo creado por la afluencia de turistas. La hostería será de carácter privado, pero siempre teniendo en cuenta que la comunidad puede participar con personal para el mantenimiento y abastecimiento de esta.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación una hostería con temática cultural en la comunidad Kichwa San Ignacio cantón Cotacachi – Ecuador.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar mediante un diagnóstico la situación actual de la comunidad San Ignacio- cantón Cotacachi provincia de Imbabura.
- Determinar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- Establecer las características de la empresa turística mediante un estudio técnico.
- Desarrollar un plan de comercialización y *marketing* para la empresa.
- Demostrar la factibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero.
- Evaluar los posibles efectos ambientales, sociales y culturales del emprendimiento mediante un estudio de impacto ambiental.

### 1.3 Propuesta de la idea de negocios

Se determina que la comunidad San Ignacio no ha explotado su potencial turístico por lo que se ha decidido implementar una hostería con temática cultural que ofrezca alojamiento, alimentación y recreación en contacto con la naturaleza, destacando en el paisaje del sector a los volcanes Imbabura y Cotacachi en vista panorámica.

El emprendimiento se enfocará en el ámbito cultural, esto a razón de que la comunidad *kichwa* San Ignacio tiene costumbres y rituales sagrados propios de su pueblo citando principalmente las *minkas* que consisten en el trabajo comunitario que siempre finaliza con la *pambamesa que permite compartir vivencias y convivir mientras se come*, también se dan de manera frecuente los *huasipichai* que son rituales de agradecimiento e inauguración de las casas nuevas construidas en la comunidad. Además, se tiene planeado desarrollar el agroturismo dentro de la hostería en un espacio de terreno de 1.5 hectáreas en los que actualmente se cuenta con la existencia de plantas ornamentales y árboles frutales.

Para las actividades de recreación se creará un área húmeda que comprende piscina y spa, áreas verdes para descanso y relajación con hamacas y espacios para yoga y talleres artesanales de instrumentos típicos del pueblo *kichwa*.

Es una oportunidad para el desarrollo de la comunidad, pues se necesitarán guías nativos para las actividades culturales, productos alimenticios procedentes de los comuneros que se dedican a la agricultura, el personal de mantenimiento y limpieza también será de la comunidad.

## **1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios**

En el entorno geográfico de la comunidad San Ignacio- cantón Cotacachi no existe una hostería con temática cultural con la extensión y actividades que se proponen implementar, por lo que se tiene la oportunidad de innovar en el mercado turístico del sector.

La ventaja del emprendimiento planteado está en el agroturismo que a diferencia de otros centros turísticos dedicados netamente al alojamiento y alimentación sin ninguna otra actividad complementaria tiene actividades de convivencia ligadas a las labores tradicionales del campo.

Se planean implementar actividades nuevas para el turista, que le permitirá relacionarse y familiarizarse con los animales de granja, conocer el cultivo de la tierra, la preparación de alimentos tradicionales y la elaboración de productos (quesos, yogurt, mermeladas etc.).

## **1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio**

### **1.5.1 Situación del macro ambiente**

#### **Político legal**

En el presente proyecto se considera como sustento legal a la Constitución de la República del Ecuador año 2008 específicamente Art.21, Art.24, Art.74, Art.245, Art.377, Art. 383.

Se ha citado también al Reglamento de alojamiento turístico en su Art. 3, al Reglamento de la ley orgánica de cultura Art. 19 literales c y d, al Plan Nacional Toda una vida con los objetivos 5 y 6.

#### **Socio cultural**

En la comunidad de San Ignacio existe diversidad de manifestaciones y costumbres propias del pueblo indígena Otavalo, siendo de relevancia para el emprendimiento, tomando en cuenta también que existen temporadas de mayor demanda turística (celebración del *Inti Raymi*) en la que el turista quiere conocer sobre el ámbito cultural, pero no existe un proyecto de turismo rural que permita el acercamiento a esta población y su estilo de vida, es por eso que el presente emprendimiento desea que el visitante conozca de primera mano lo que realizan,

como es la ganadería, la agricultura, costumbres, su gastronomía y cosmovisión andina.

En Cotacachi existen diversas manifestaciones culturales que se celebran cada año, estas llegan a agrupar a todas las comunidades, pueblos y gente en general al disfrute de estas fascinantes celebraciones; una de ellas lo es el *Inti Raymi*.

El *Inti Raymi* o Fiesta del Sol, se contextualiza a partir de la diferencia de los pisos ecológicos, y donde se asientan los ayllus o comunidades [...] es el conjunto de ceremonias con estimaciones diversas, en que se asocia al tiempo de la cosecha y la forma de gratitud a la deidad solar por los favores recibidos en la abundancia de la cosecha, principalmente del maíz, que alcanza una jerarquía divina y es denominada la *Sara Mamalla*. (La cosmovisión ANDINA en Cotacachi, 2017, p. 83)

Esta denominada fiesta del sol da un paso representativo hacia el progreso del turismo cultural y el fomentar la importancia de ello en el cantón Cotacachi con sus respectivas comunidades que son parte del propio pueblo indígena y que además ayuda en la llegada de turistas nacionales y extranjeros que arriban para tener la experiencia de vivirla furtivamente con los habitantes de la ciudad.

Por otra parte, la celebración del *Kulla Raymi* o comúnmente conocida como la fiesta de la *Mamacha* o Reina. Se celebra en cada equinoccio del 22 de septiembre y consta de un homenaje a la bebida del *Jora* considerada una bebida sagrada desde los tiempos incaicos, se incluyen varias presentaciones artísticas que en tiempos antiguos eran para deleitar a la reina o *Kulla*.

Y como una forma de recrear este pasado señorial, el pueblo cotacacheño, rescata el tiempo de la *Kulla*, y encuentra en la Fiesta de la *Jora* la representación de la festividad inca. [...] Se efectúan eventos en homenaje a la jora, la cual es elaborada desde la época preincaica, y es una bebida sagrada que se utiliza en actos ceremoniales y festejos de todas las culturas prehispánicas de la zona central andina. (La cosmovisión ANDINA en Cotacachi, 2017, pág. 133 -134)

Así mismo, esta celebración sigue potenciando al apego cultural en las distintas formas de expresión a lo largo de los pueblos y nacionalidades que se encuentran en el Ecuador, en donde cada una como ésta tiene sus propias

costumbres, música, lengua y etnia, porque todos ellos forman parte de un mismo territorio pluricultural. Por ello, deben ser fomentadas en todas las formas de turismo comunitario que en el presente y muchos proyectos en marcha necesitan de este progreso étnico.

La talabartería en Cotacachi es una técnica artesanal que trabaja con cuero o pieles de animales domésticos o no domésticos para crear todo tipo de prendas, accesorios o zapatos de esta materia, estas personas eran llamados curtidores o zapateros.

Dese la segunda mitad del año 1800 [...] la talabartería como repertorio de artes y oficios, aparee en documentos notariales y del quehacer de los artesanos que trabajan con cuero [...] permitió que la zona de Intag y de las fértiles tierras de Imantag, se preconice la crianza de todo tipo de ganado. (Historia de la Talabartería en Cotacachi, 2018, p. 69)

El progreso económico para esos años fue un enorme avance artesanal en la talabartería, por lo cual fue creciendo el reconocimiento del cantón como el mayor y mejor productor del cuero en todo el país, sí tuvo sus crisis, pero hasta en la actualidad sigue siendo reconocido a nivel nacional e internacional todos sus productos y diseños.

La ciudad de Cotacachi es conocida también por su música, misma que tiene mucha relación en los comienzos de la talabartería, aquí es donde se conformó la orquesta “Rumba Habana” que es considerada la embajadora oficial musical y era conformada por los trabajadores de este oficio.

Cotacachi tiene una prestigiosa y larga tradición musical por ser la cuna de artistas que se destacaron desde el canto, la interpretación instrumental y la composición creativa de las melodías que se popularizaron en el pentagrama musical ecuatoriano. [...] Así se formaron grupos musicales y la banda que alegraban el sentimiento de los artesanos y su familia. (Historia de la Talabartería en Cotacachi, 2018, p. 143)

El arte y la música estaba presente en cada uno de los talleres de talabartería, ya que allí se disfrutaba de una buena música llena de felicidad que era acompañada de sentimientos con inspiración para acompañar y seguir

trabajando en sus diseños y productos que realizaban estos admirables artesanos y músicos del cantón.

### **Económico**

La actividad económica se rige en su mayoría por la agricultura y la ganadería, se observan hectáreas de terreno utilizadas especialmente en el cultivo de productos agrícolas que son expandidas en el mercado de la ciudad, donde la gente lleva a cabo la venta minorista. Es por eso que el emprendimiento tiene un enfoque hacia el agroturismo, pues existen agricultores que pueden encaminar su oficio al turismo como alternativa económica.

### **Tecnológico**

La comunidad tiene un déficit de planta tecnológica como es el acceso a Internet o telefonía pública, debido al bajo número de habitantes y la cercanía a la ciudad donde fácilmente pueden encontrar estos servicios, mencionando que la propiedad donde se piensa implementar el emprendimiento a diferencia de su entorno comunitario si cuenta con línea telefónica, internet, cable.

### **Medioambiente**

La ubicación geográfica de la comunidad brinda escenarios naturales en donde destacan los volcanes Imbabura y Cotacachi, se lograrían crear miradores, incluso la creación de rutas enfocadas en una mezcla natural y cultural del sitio.

Se menciona que el emprendimiento tiene un enfoque al turismo sustentable para así evitar una posible afección al medio ambiente manteniendo su esencia natural, por lo que se propone fomentar la utilización de abonos orgánicos de los propios animales de la hostería siendo buenos fertilizantes para el suelo.

## **1.6 Matriz Diagnóstica**

A continuación, se detalla un análisis de la matriz diagnóstica conteniendo puntos significativos que ayudan a tener comprensión del sitio en donde se va a hacer la implementación del proyecto.

El emprendimiento está ubicado en la comunidad *kichwa* San Ignacio de la parroquia San Francisco a 1.8 Km de la ciudad de Cotacachi, en donde destacan el paisaje con vista panorámica a los volcanes Imbabura y Cotacachi.

Se planea la implementación del emprendimiento, en una propiedad que consta de tres hectáreas, infraestructura campestre apta para una posible ampliación y realizar algunas actividades turísticas, en contacto con la naturaleza, existen árboles frutales, animales de granja y huertos orgánicos ideales para el agroturismo.

La población total de la parroquia en donde se sitúa el proyecto de acuerdo con el PDOT de Cotacachi que consta de 17139 personas, dividido entre la cantidad de 8398 hombres que corresponde al 41,82% y 8741 de mujeres perteneciendo al 43,82 %. La población económicamente activa (PEA) en la parroquia San Francisco cantón Cotacachi es de 6506 personas

Para el Censo de Población y Vivencia (CPV) 2010 (citado en el PDOT de Cotacachi 2020) las cifras del nivel de educación mayoritario en la parroquia urbana, que es el lugar donde la mayoría de las unidades educativas se encuentran tienen una tasa de asistencia en educación básica correspondiente al 91.05% y al bachillerato el 42%; la educación superior tiene la tasa menor de 13,96%.

Con respecto a la cobertura de servicios básicos y complementarios en San Ignacio se cuenta con energía eléctrica, agua potable, red de alcantarillado y telefonía móvil en un 100% de cobertura.

El transporte público corresponde a la cooperativa 6 de Julio con la existencia de 3 recorridos al día, uno a las 7:00, otro a las 14:00 y el final a las 6:00 , por la frecuencia la mayoría de las personas se movilizan en camionetas o taxis y otras a pie; las oficinas bancarias se ubican dentro de la ciudad al Banco Pichincha en el parque de San Francisco, y al BanEcuador en el parque Abdón Calderón, en la calle Sucre la cooperativa Atuntaqui, en la calle 10 de Agosto la cooperativa San Antonio, está el hospital Asdrúbal de la Torre en la calle Pedro Moncayo, un UPC, las cooperativas de taxis existentes en el centro de la ciudad son dos, la ciudad cuenta con dos mercados *Hatun Cem* y *Jambi Maskari* abastecidos por agricultores locales minoristas.



La ciudad de Cotacachi es el centro urbano más próximo hacia la comunidad, su distancia es de 1.8 km (5 minutos); se puede tomar un taxi o camionetas y posee carreteras de primer orden, también la ciudad de Otavalo, se encuentra entre los poblados más cercanos a la comunidad con 12.1 km (30 minutos aproximadamente), que para llegar a este destino se tienen a dos unidades de buses llamados Cotacachi y 6 de Julio e igualmente tiene carreteras de primer orden.

Abarca algunas potencialidades turísticas, como lo es el Río Ambi, existen fuentes hídricas que son utilizados en rituales de creencias culturales del lugar y también sus ritos ancestrales o baños de purificación que los hacen en fiestas de temporada.

La Laguna de Cuicocha, que se encuentra dentro del Parque Nacional Cotacachi- Cayapas; siendo uno de los atractivos turísticos más visitados en Cotacachi con más de cuatro mil turistas anuales; en cuanto al ámbito cultural está la ruta del cuero, en donde hay elegantes almacenes que ofrecen prendas y artículos de cuero de alta calidad y son elaboradas a mano.

En San Ignacio existe la Hostería Oro Azul que brinda alojamiento, alimentación y algunas actividades turísticas, tomándola como competencia directa, esto es una ventaja ante la misma que el presente proyecto ofrecerá actividades agroturísticas y tendrá un ambiente cultural de la comunidad *kichwa*.

La ubicación exacta de la comunidad no está registrada en los sistemas de ubicación geográfico, y no hay información básica de la misma como el tiempo o distancia del atractivo, tampoco se ha implementado la señalética de atractivos turísticos que se hallan en la zona como la fuente hídrica sin nombre en la que se realizan los baños rituales.

Se integran cinco modalidades de turismo que actualmente es practicado en su mayoría desde los meses de junio, julio, agosto y septiembre (temporadas vacacionales); comenzando con el ecoturismo y turismo de aventura que se lo ejecuta en la zona de Intag; el turismo de naturaleza en casi todo el cantón; el turismo cultural en la comunidad de Morochos y el turismo comunitario realizado en las comunidades de La Calera y Santa Barbara.

El destino presenta dos declaratorias que se destacan en distintas fechas, la primera es en la comunidad de Cuicocha, en donde se encuentra:

Para Vallejo (2020) en un estudio sobre el Parque Nacional Cotacachi Cayapas manifiesta que:

El Parque Nacional Cotacachi Cayapas es una de las áreas más biodiversas del país; se extiende desde los páramos de los Andes hasta el bosque muy húmedo tropical del Chocó. El área fue declarada inicialmente como Reserva Nacional el 29 de agosto de 1968, luego se estableció como Reserva Ecológica el 20 de noviembre de 1979, y en mayo del 2019 cambió de categoría de manejo a Parque Nacional. (párr. 1)

Siendo un sitio a donde turistas de manera gratuita visitan y conocen información y pueden realizar varias actividades como senderismo, ciclismo y fotografía a los paisajes, flora y fauna que contiene todo el Parque Nacional; cabe recalcar que esta declaratoria se encuentra vigente.

Por otro lado, el Cantón Cotacachi, es un destino concurrido en su mayoría por turistas extranjeros que disfrutan de sus rutas como la ruta del cuero o de la música, que es bastante conocida en la historia de la ciudad y del país; por eso y más el Ministerio de Turismo lo galardonó con el título de “Pueblo Mágico” el 29 de noviembre del 2019, reconocido por la amabilidad de la gente, belleza natural, paisajes, ecoturismo y viajes que fomentan el turismo de aventura; la declaratoria es vigente hasta la fecha (El Universo, 2020).

El cantón Cotacachi es considerado un pueblo mágico, de gran diversidad natural y cultural que permite tener consigo turistas o visitantes que desean conocerlo y con ello generar más actividad turística e incluso incrementando económicamente a la ciudad y sus alrededores.

Se detallan problemáticas identificadas que limitan en ciertas partes la implementación del negocio; como lo es la ausencia de facilidades turísticas, siendo una infraestructura pequeña, que necesariamente debe tener modificaciones y adecuaciones; otra más es la señalética en atractivos, que es inexistente en los atractivos aledaños y como punto final se tiene al limitado talento humano capacitado en el área turística, de los profesionales en esta área son escasas y por ende no hay aprovechamiento del sector turístico.

La comunidad de San Ignacio cuenta con caminos adoquinados nuevos aptos para la circulación vehicular, de fácil accesibilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Fundamentación Teórica**

#### **2.1 Fundamentos teóricos**

##### **Turismo**

Rufino (2020) menciona que el turismo es el desplazamiento de personas, sea de manera eventual, voluntaria o intencional; incluyen prestaciones de servicios y en su mayoría se relaciona con el ocio. Algunos de los efectos positivos que realiza son: el aumento de inversión en construcciones de infraestructura y edificaciones; genera desarrollo en áreas involucradas; mejoras en medios de transporte, en su calidad y demanda; crecimiento en divisas y empleo; resultando así un mayor bienestar de las comunidades implicadas. El aprecio por la cultura, tradiciones, manifestaciones, ubicación geográfica y artesanías de ciertas comunidades, hacen que se realce su valorización y concientización a partir de la convivencia, intercambio de ideas y costumbres.

##### **Ecoturismo**

El ecoturismo trata de la relación mutua y respetuosa entre la naturaleza y el turismo por lo cual es necesaria llevarla a cabo de manera sustentable en aquellos atractivos o parques protegidos ya que existen altos niveles de riesgos que afectan al medio.

“Es aquella actividad turística que se desarrolla en la naturaleza sin alterar el equilibrio con el medio ambiente” (Patán, 2018, párr. 2).

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (citado en Patán, 2018), que lo considera un área clave para lograr un desarrollo sustentable, la principal motivación de quienes lo practican es “la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales”.

## **Agroturismo**

El agroturismo se lo utiliza en su mayoría en aquellas zonas o comunidades rurales y consiste en actividades tales como la ganadería, agricultura y aprender de las costumbres que lleven a cabo los pobladores de esas zonas.

Mediterrani Escola Universitària (2020) en un artículo sobre el agroturismo manifiesta que:

El agroturismo es un tipo de turismo que se desarrolla en el ámbito rural, cuya su idea central es la de poner al visitante en contacto directo con las actividades tradicionales desarrolladas en dicho destino. Normalmente son actividades de ganadería y agricultura, de ahí su término, pero también pueden ser de otro tipo. [...] el objetivo central es el enriquecimiento cultural de los visitantes, quienes suelen ser 'urbanitas' que quedan sorprendidos y fascinados con las actividades tradicionales que allí se practican. Y precisamente por ello, es una opción muy valorada por familias con niños, para quienes estos viajes suponen toda una experiencia. (párrs. 2-3)

Por eso, este tipo de turismo es utilizado en sitios rurales o comunitarios de nuestro país, pero no en su mayoría por la falta de información; sin embargo, generan economía a aquellas personas que lo utilizan y los visitantes que les interesa tener esta experiencia, teniendo contacto directo con la naturaleza.

## **Turismo de aventura**

En el país el turismo de aventura ha ido avanzando gracias a los atractivos naturales que existen en el territorio, tales como las escaladas a los volcanes, montañas y cascadas de las cuales los turistas se llevan gratas experiencias al realizar este tipo de turismo.

En un artículo enfocado al turismo de aventura y sus características, se plantea que:

El turismo de aventura es una tipología de viaje que se puede considerar alternativa a las opciones habituales, como son el turismo de sol y playa, el cultural o el de negocios. Como su propio nombre indica, suele haber un componente de riesgo en las experiencias centrales del viaje o, al menos, una descarga de adrenalina que los convierten en una elección poco convencional y no apta para turistas no preparados física y psicológicamente, [...] está estrechamente ligado a la naturaleza, pues estas experiencias de acción y riesgo se realizan en al aire libre en el medio ambiente. [...] Y como ocurre con el

ecoturismo, ha de estar regulado adecuadamente para que esta actividad no suponga un perjuicio al ecosistema, garantizando su compatibilidad y sostenibilidad. (Mediterrani Escola Universitària, 2021, párrs. 1-2)

La mayoría de los visitantes o excursionistas que se interesan por este tipo de turismo son jóvenes, ya que ellos buscan tener adrenalina, diversión y experiencias entre amigos; por lo mismo es posible sensibilizarlos para preservar el medio ambiente, que en la actualidad debe tener un apego significativo al ecoturismo.

### **Turismo de naturaleza**

Este tipo de turismo permite al visitante o turista tener contacto directo con la *Pacha Mama* y la propia cultura que se manifiesta por ejemplo en las mismas comunidades o pueblos ancestrales en donde se hace uso de este turismo.

Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Secretaria de Turismo de México [SECTUR], 2016, citado en Escobedo, 2018).

### **Ministerio de Turismo**

Es aquella entidad que gestiona el sector turístico de cierta región, ciudad o provincia en la que se necesite el manejo de los atractivos naturales y culturales, viendo y considerando los planes, técnicas y estrategias necesarias para mantener correctamente al turismo de la zona de alcance.

El Ministerio de Turismo [MINTUR] (2021):

Ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible. (párr. 1)

## **Ministerio de Cultura y Patrimonio**

El Ecuador cuenta con varios ministerios que son de suma importancia para los distintos ámbitos que deben ser gestionados para su correcto funcionamiento y desarrollo, como lo es el Ministerio de Patrimonio y Cultura.

Ejerce la rectoría del Sistema Nacional de Cultura para fortalecer la identidad Nacional y la Interculturalidad; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural, garantizando el ejercicio pleno de los derechos culturales a partir de la descolonización del saber y del poder; y de una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2021, párr. 1)

La cultura de un país es de relevancia, ya que demuestra las identidades ancestrales de generaciones pasadas, quienes han dejado una huella de manifestaciones, creencias o estilos de vida que le dan una imagen histórica a lo largo de los años e incluso intensifica al valor de la interculturalidad en el territorio ecuatoriano.

### **Agricultura**

Para el Ecuador la agricultura es de suma importancia ya que muchos de los comuneros y pueblos se sustentan día con día gracias a la agricultura que llevan a cabo como una actividad imprescindible para tener su sustento económico, claramente muchos de los productos cosechados son exportados e importados a lo largo de la región.

En un artículo web sobre la agricultura se manifiesta que es una actividad humana, que mediante procedimientos y saberes sobre el tratamiento del suelo es capaz de producir alimentos de origen vegetal, como frutas, verduras, hortalizas, cereales y lo que pueda ofrecer la naturaleza. Se ubica en el sector primario, como actividad económica. Además, el hombre es capaz de modificar al ambiente y la tierra; es decir que puede hacerlo más apto por medio de químicos o abonos orgánicos, por lo que genera mayor productividad en el suelo, dando como resultado el valor agregado industrial (Raffino, 2020).

## **Ganadería**

Igualmente es una actividad económica activa en donde las personas que lo realizan se dedican a la crianza y alimentación de animales no domésticos como lo son las vacas, cerdos y gallinas, en su mayoría se pueden obtener varios recursos como lo es la leche, huevos, mantequilla y piel; todo esto logra generar trabajo, ganancias y beneficios para aquellos que lo practican.

Raffino, en el 2020, en un artículo web considera que al igual que el anterior término es una actividad económica y lo que la diferencia es su antigüedad; es aquello donde se maneja y cría de animales, con lo cual se obtienen productos como es la carne, leche, huevos, cuero; la mayoría de estos animales son domesticables. En este rubro se encuentra la cría de ganado bovino, ovino, porcino y aviar; se incluye a esto la apicultura, cunicultura (conejos) y piscicultura, son tomadas en cuenta, aunque no sea ganado. La ganadería y la agricultura nacen casi al instante con la existencia humana y es por eso por lo que las granjas de cultivo tienen lugares de cría.

## **Ley de Turismo**

Tiene la capacidad legal de regir toda actividad turística en el territorio ecuatoriano por medio de normas y regulaciones que dirijan de forma correcta el sector turístico de aquellas empresas que se desarrollan y crecen de aquello y no se olvida de los trabajadores de este.

La Ley de Turismo de Ecuador (citado en Vera, 2018) afirma que se constituye como el instrumento normativo de la actividad turística en el país, [...] tiene por objeto “Determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”.

## **Estudio de mercado**

Este estudio concierne a una investigación profunda que ayuda al autor a dirigirse de forma segura a un segmento de mercado concreto para revisar igualmente si existe la factibilidad o no en el proyecto al que se va a dirigir, con ello se encuentran varios procedimientos como la encuesta o entrevista hacia las personas que la muestra haya acertado, inclusive permite recopilar información

profunda de los tipos de clientes, competidores y operaciones de varias empresas contrarias.

Nuño (2017) cita que un estudio de mercado reside en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Es un proceso extenso y conlleva un gran esfuerzo realizarlo, esto es porque se debe recopilar grandes cantidades de información relevante de clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado al cual va dirigido; utilizando algunas herramientas como lo es la encuesta o entrevista. El emprendedor al efectuar un estudio de mercado es capaz de diseñar y crear un plan de negocios al que acogerse y así obtener una visión de aquella nueva idea y la posibilidad de ofertar un nuevo producto.

### **Conocimiento tradicional**

Los pueblos y comunidades a lo largo de los años y por generaciones pasan sus voces a través de experiencias y conocimientos ancestrales tales como las leyendas, mitos, creencias, manifestaciones y costumbres que hacían en tiempos pasados y que ahora deben ser dedicadas a las nuevas generaciones jóvenes de las cuales continuaran sus hermosos legados mientras su cultura coexista en la actual sociedad.

Este tipo de conocimientos como lo son los locales e indígenas tienen referencia a la identidad que ha sido desarrollada por sociedades a lo largo de la historia mediante la interacción directa con el medio ambiente. Este conocimiento forma parte integral de un sistema cultural que combina al idioma, los sistemas de clasificación, prácticas de utilización de recursos como lo son las plantas medicinales, las interacciones sociales, los rituales, las creencias, las manifestaciones, estilo de vida y la espiritualidad (UNESCO, 2017).

### **Realidad virtual y aumentada**

Fernández, en el 2018, en un artículo web, explica que la realidad virtual o VR accede a una simulación creada artificialmente por ciertos programas, lo que hace que la persona sienta una experiencia sensorial completa dentro de un sitio artificial sin necesidad de ver nada de lo que hay en el exterior. Para introducirse en este mundo virtual se requiere de gafas especiales y auriculares. Por el contrario, la realidad aumentada o AR se complementa con el entorno real



que rodea a la persona con objetos digitales, es decir que el ordenador como puede ser una *tablet* o un *smartphone* logra reproducir sobre un entorno objetos, animaciones o datos que realmente no existen, es utilizado en museos para demostrar objetos, reliquias y arquitectura antigua.

### **Turismo rural**

Este tipo de turismo se encuentra en las zonas rurales, alejadas de las grandes ciudades, donde el tráfico no es demasiado, estos lugares tienen un ambiente pacífico y sus habitantes se dedican en su mayoría al sembrío de tierras y de la ganadería y de aquí mismo utilizan al turismo como sustento económico activo.

Entorno Turístico Staff (2017) expresa que “Son los viajes que tienen como propósito el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma” (párr. 2).

### **Turismo comunitario**

Se localiza en comunidades que tienen sus propias costumbres y creencias, algunas de ellas están fuera de las civilizaciones, es decir que se encuentran en la zona rural; para aquellas que se dedican al turismo tratan de fomentar una relación mutua entre el visitante y ellos mismos mostrándoles su hermosa cultura a través del turismo.

“Tiene un enorme potencial para ayudar a mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables, reducir la pobreza, proteger el medio ambiente y mejorar las relaciones interculturales, convirtiéndose así en un catalizador de progreso y crecimiento” (Fundación Ayuda en Acción, 2017, párr. 1).

Los ingresos económicos de la comunidad se le atribuyen a este tipo de turismo, en donde las personas cubren sus necesidades básicas, tales como el centro de salud, educación y la alimentación; un aspecto positivo que agregar es la disminución de la migración de la población rural; también la comunidad se permite la preservación de su cultura y costumbres, protegiendo, valorando y salvaguardando el medio que los rodea (Fundación Ayuda en Acción, 2017).

## **Turismo sustentable**

La sustentabilidad en las empresas o negocios es necesaria cuando se tiene en cuenta la gestión ambiental porque la contaminación va en aumento a medida que las empresas se desarrollan sobre todo las del ámbito turístico ya que es de conocimiento general que la masificación de turistas es demasiado y por ello es necesario un plan de manejo sustentable de muchos atractivos culturales y naturales del territorio.

Esposito (2018) en un artículo con enfoque al turismo sustentable propone que:

Minimiza los impactos negativos, promoviendo los beneficios, satisfaciendo la necesidad del turista, pero también las de las comunidades receptoras, fomentando oportunidades en el presente y el futuro, complaciendo los aspectos económicos de las empresas, los prestadores de servicios, generando empleo digno, sin comprometer la integridad cultural, causando inclusión, equidad, puesta en valor del patrimonio local, incentivando la identidad de los lugares, favoreciendo el intercambio cultural genuino; estimando el patrimonio natural, preservando los recursos naturales al hacer un uso responsable de los mismos, y respetando la biodiversidad. (párr. 8)

La sustentabilidad pretende proteger los recursos existentes para las futuras generaciones mediante la minimización de impactos, en el ámbito turístico es fundamental que las empresas adopten un modelo sustentable, pues como lo dice el autor esto permite la puesta en valor del patrimonio local y natural; y respeta la biodiversidad haciéndola preservar por años hacia las generaciones futuras.

## **2.2 Fundamentación metodológica**

### **2.2.1 Tipos de investigación**

#### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria ha sido necesaria para conocer la realidad en la que se encuentra la comunidad San Ignacio, utilizada para conocer el diagnóstico inicial en el que se encuentra la localidad, siendo una vista general e inicial importante para conocer su estado, de podría decir que es un tipo de investigación un tanto superficial que funciona como preámbulo para los demás tipos de investigación que van más a profundidad.

Mediante la investigación exploratoria pueden conocerse las verdaderas implicaciones de un problema determinado, analizando los aspectos más importantes que es pertinente abordar en una investigación.

Todos los procesos investigativos tienen como origen a la investigación exploratoria, por motivo de que el investigador no tenga conocimiento profundo sobre el tema y quiere conocer sus alcances, la investigación exploratoria es el primer acercamiento que ayudará a un mejor manejo del objeto de estudio.

### **Investigación descriptiva**

La Investigación Descriptiva ha sido fundamental para conocer características importantes del mercado al cual estarán ofertados los productos y servicios de la hostería, pues por medio de esta se ha conocido características importantes y puntuales de la población y el target específico al que irá dirigido el emprendimiento y también el comportamiento que tienen los potenciales turistas en relación de interés con la hostería *Ñukanchik Llackta*. Por lo cual se ha logrado clasificar y definir las características del mercado meta.

Tiene relación con el emprendimiento debido a la importancia de obtener información de las características del sector en el cual se piensa implementarlo, para tener en cuenta posibles problemáticas o ventajas existentes para el desarrollo turístico del sector.

### **Investigación aplicada**

La investigación aplicada es un tanto más profunda en cuanto a la búsqueda de información, se centra en generar conocimiento de una manera directa por medio de la detección de problemas existentes en la sociedad y en el caso del presente proyecto en los problemas que tiene el turismo en la comunidad San Ignacio, siendo el desaprovechamiento de la potencialidad turística un problema latente para este sector productivo.

La investigación aplicada será importante en el presente emprendimiento por motivo de que se busca encontrar una solución mediante la aplicación de conocimientos adquiridos para resolver la problemática del desaprovechamiento turístico dinamizándolo como parte importante del sector productivo de la comunidad San Ignacio.

## **Investigación bibliográfica**

La Investigación bibliográfica es una fuente que ha sido de gran ayuda para el presente proyecto pues se ha logrado conseguir importante información por medio de la web y también por medio de libros, pero esto debe hacerse teniendo la certeza de que son fuentes reales que contienen información fidedigna y comprobada que permitan tener una información de calidad que soporte a la presente investigación.

La investigación bibliográfica es importante en el presente emprendimiento a motivo de su enfoque mixto que trabaja con la investigación cuantitativa y la cualitativa que abordan la realidad en estudio desde perspectivas diferentes, pero ambas tienen en común el uso de la investigación bibliográfica (Salas, 2019).

### **Enfoque**

En el presente emprendimiento se utilizará el enfoque mixto donde Guelmes Nieto (2015) afirma que:

Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación [...] considerando que ambos métodos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita encontrar [...] diferentes caminos y obtener una comprensión e interpretación, lo más amplia posible, del fenómeno en estudio.

Se ha decidido que el presente emprendimiento tenga un enfoque metodológico mixto por motivo de que se indagarán aspectos ambientales y culturales referentes a las características físicas y demográficas de la comunidad *kichwa* San Ignacio, mismas que serán analizadas y tabuladas dando a conocer cifras estadísticas.

### **Técnicas**

Para la obtención de información y el desarrollo del emprendimiento se utilizarán las técnicas de investigación detalladas a continuación.

### **Encuesta**

La encuesta es una herramienta que sirve para recolectar información cualitativa y cuantitativa para conocer a un grupo de personas por medio de un

cuestionario que después serán procesados estadísticamente (Westreicher, 2021).

## **Entrevista**

Una entrevista tiene como objetivo realizar un intercambio de opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Las personas presentes en la entrevista hablan sobre un tema determinado buscando soluciones ante las posibles problemáticas (Raffino,2021).

Se utilizarán técnicas para recolectar información de primera mano como las encuestas y las entrevistas para conocer las opiniones, motivaciones, expectativas y preferencias de los futuros clientes con respecto a lo que propone el emprendimiento.

### **2.3 Fundamentación legal de la propuesta**

Se presentan a continuación los documentos, leyes y reglamentos específicos que tienen relevancia y sustento para la creación del proyecto propuesto.

#### **Constitución de la República del Ecuador año 2008.**

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Este artículo sustenta uno de los principales enfoques del emprendimiento en cuanto a la difusión cultural, en la que se planea revalorizar las expresiones y tradiciones de la comunidad *kichwa* San Ignacio, dando a conocer su memoria histórica.

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Es preciso mencionar que este artículo sustenta el derecho a la recreación, actividad que sin duda se ofrecerá en la hostería fomentando la práctica del deporte y el disfrute del tiempo libre.

**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.

Se cree pertinente este artículo porque la hostería está rodeada de riqueza natural, misma que será aprovechada para beneficio económico, siempre respetando al medio ambiente.

**Art. 245.-** La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o de autogestión. El Estado las reconocerá, garantizará y regulará.

El presente artículo se relaciona con la hostería en cuanto a su coexistencia con la comunidad, pues el emprendimiento será privado pero los comuneros podrán trabajar conjuntamente en actividades de mantenimiento y abastecimiento de este, creando un beneficio colectivo.

**Art. 377.-** El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

La hostería está enfocada en el fortalecimiento del ámbito cultural y es por eso por lo que este artículo tiene relación con la misma, pues se quiere salvaguardar la memoria social de la comunidad *kichwa* fortaleciendo su identidad por medio de la difusión de su cultura.

**Art. 383.-** Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Este artículo sustenta la idea del emprendimiento en cuanto al derecho de disfrutar de condiciones aptas para el descanso y esparcimiento, en el entorno ambiental idóneo que en este caso es la hostería propuesta.

## **Reglamento de alojamiento turístico**

### **Art. 3 – Definiciones**

Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

Es importante la definición de alojamiento turístico en nuestro proyecto porque es una actividad fundamental en el mismo, sustenta el hecho de poder crear la hostería con el fin de obtener una remuneración por el servicio de hospedaje.

### **Art. 12 - Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura**

c.1. Hostería HT. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Este artículo explica sobre las normativas para una hostería, detallando actividades que pueden ser realizadas en la misma, el presente proyecto se da por motivo del espacio existente para crearlo rodeado de jardines, áreas verdes ideales para el esparcimiento y recreación del turista, puntos importantes expresados en el reglamento de alojamiento turístico.

## **Reglamento General A La Ley Orgánica De Cultura**

**Art. 19.-** Del subsistema de la Memoria Social y el Patrimonio Cultural. - El subsistema tiene las siguientes finalidades:

c) Promover la preservación, conservación, recuperación, registro y salvaguarda del patrimonio cultural, así como la activación de la memoria social para el fortalecimiento de la identidad cultural y su conocimiento por parte de las futuras generaciones;

d) Fomentar la participación de las personas, colectivos, comunidades, pueblos y nacionalidades en la construcción, el conocimiento y acceso a la memoria social y patrimonio cultural, en la diversidad de sus interpretaciones y resignificaciones;

Los dos literales tienen relación con la hostería porque se planea tener una sala temática que exprese manifestaciones culturales típicas de las comunidades *kichwas* del cantón Cotacachi, como la celebración del *Inti Raymi*; interpretando, fomentando, difundiendo su riqueza cultural para las futuras generaciones construyendo conocimiento.



## **CAPÍTULO III**

### **3. Propuesta**

#### **3.1 Estudio de mercado**

El presente capítulo permite tener clara la idealización para los productos turísticos que ofrecería la hostería en San Ignacio, es por eso que el estudio va enfocado en conocer la segmentación de mercado a la cual va a ser dirigida, el análisis de la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha, sus preferencias, necesidades y gustos.

##### **3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

Este procedimiento es la base de toda investigación que tienen la causa de halla una determinada segmentación de mercado las cual es dividida en diversos tipos de clientes o personas naturales que deseen cierto producto o servicio a lanzar al público, como por ejemplo a personas que viven en la capital del Ecuador de tal edad y recursos económicos, con esto se observa un tipo de mercado al cual se puede dirigir la empresa a ser constituida.

En una investigación es esencial tomar en cuenta a qué tipo de población está encaminado el proyecto para realizar el estudio de mercado.

Para la estratificación muestral (2020) “es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato)” (párr. 2).

Para llevar a cabo esta parte, en la presente investigación del emprendimiento se ha tomado al muestreo aleatorio estratificado.

Por lo cual la población elegida en este caso a las provincias de Pichincha, Imbabura y el Ecuador en sí; tienen similitud en visitas hacia la ciudad de Cotacachi, sea por encuentros familiares, recreación o realizar turismo en algunos atractivos tanto culturales como naturales de este cantón, además la encuesta tiene la finalidad de recopilar datos relevantes que ayuden a reconocer la factibilidad de realizar el proyecto, ya que su correspondiente análisis arrojará

su segmentación de mercado, intereses y necesidades de los posibles clientes a quienes estará dirigido el emprendimiento.

### 3.1.2 Muestra y Universo

La muestra para utilizar en la investigación es de la Población Económicamente Activa del universo que son las provincias de Pichincha con 1'309.182 e Imbabura con 187 353, resultando 1'496 535. Por lo cual, se tendrá que calcular el tamaño de la muestra con la fórmula detallada a continuación:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N - 1) + Z^2S^2}$$

*Tabla 1*  
*Universo, población nacional*

<b>Población Nacional</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Pichincha</b>	1'309.182
<b>Imbabura</b>	187 353
<b>Total</b>	1'496 535

*Tabla 2*  
*Estratificación del Universo*

<b>Provincias</b>	<b>N° de habitantes</b>	<b>de Fracción muestral</b>	<b>Muestra</b>
<b>Pichincha</b>	1'309.182	0,0002933129	344
<b>Imbabura</b>	187 353		40
<b>Total</b>	1'496 535	0,0002933129	384

*Tabla 3*  
*Nivel de confianza*

<b>%Error</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<b>de Valor de Z</b>
1	99%	2,58

5	96%	1,96
10	90%	1,645

*Tabla 4*  
*Valor D*

%	Valor D
90	0,1
95	0,05
99	0,001

Desglose para la aplicación de la fórmula muestral

$n$ = tamaño de la muestra

$N$ = 1 309 182 (PEA de la provincia de Pichincha)

$S$ = 0,5

$Z$ = 1,96

$d$ = 0,05

El resultado obtenido fue el siguiente:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N-1)+Z^2S^2} =$$

$$\frac{(1496535)(1,96)^2(0,5)^2}{0,05^2(1496535-1)+(1,96)^2(0,5)^2} =$$

$$384,06 \approx 384$$

Tamaño total de la muestra: 384

Fracción muestral:

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{384}{1309182}$$

$$f = 0,0002933129$$

### 3.1.3 Instrumentos de recolección

#### 3.1.3.1 Encuesta

Esta es realizada rápida y sencilla, contienen preguntas claves que permiten al investigador comprender las necesidades o gustos de los clientes y

que además se logra determinar a qué tipo de demanda u oferta debe perseguir la investigación. Westreicher (2020) manifiesta que: “la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos” (párr. 1).

De esta forma se ha logrado recopilar los datos necesarios para el estudio de mercado que se implica justamente para la creación del emprendimiento.

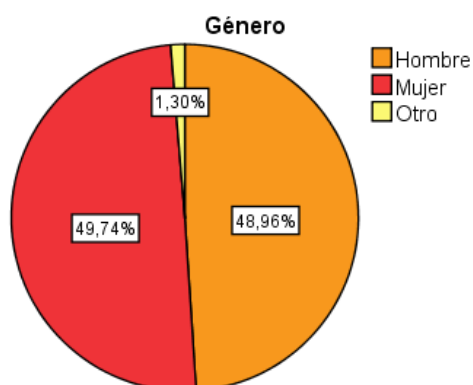
### 3.1.3.2 Entrevista

Una entrevista tiene como objetivo realizar un intercambio de opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Las personas presentes en la entrevista hablan sobre un tema determinado buscando soluciones ante las posibles problemáticas (Raffino,2021). Se utilizarán técnicas para recolectar información de primera mano como las encuestas y las entrevistas para conocer las opiniones, motivaciones, expectativas y preferencias de los futuros clientes con respecto a lo que propone el emprendimiento.

### 3.1.4 Resultados y discusión

Los resultados a continuación fueron obtenidos gracias a las encuestas realizadas de manera virtual, es decir con medios tecnológicos, en este caso tenemos Forms de Microsoft.

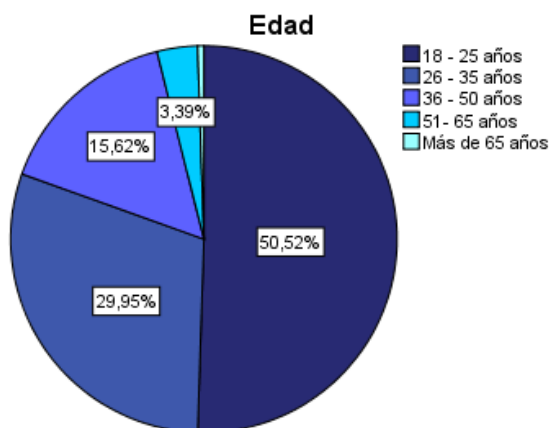
#### Variables socio-demográficas



**Ilustración 1 Variables socio-demográficos: Género**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

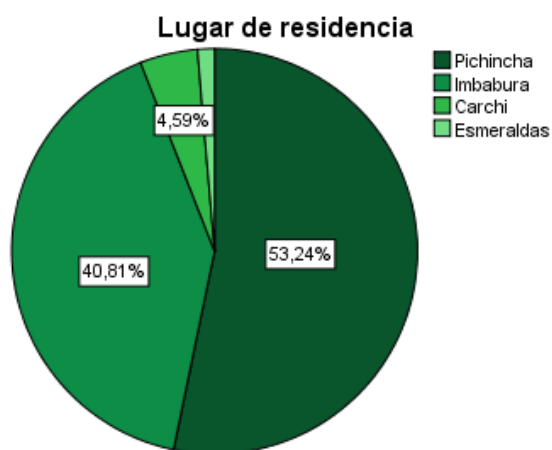
Los porcentajes con respecto a genero corresponden en un 49% para hombres y 49,7% para las mujeres, siendo cifras muy cercanas entre ambos, y un 1,3% correspondiente a otro.



**Ilustración 2 Variables socio-demográficos: Edad**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

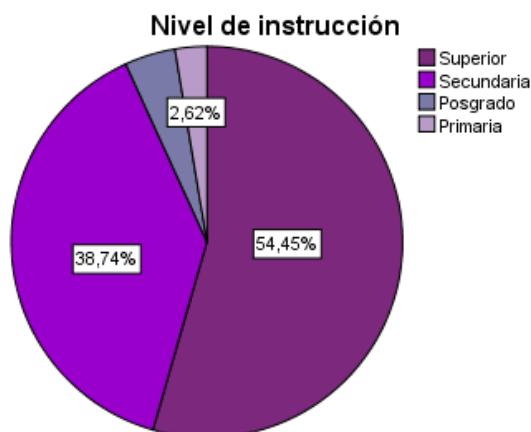
Existe una presencia importante de adultos jóvenes comprendidos entre 18-25 años con un porcentaje de 50,5%, seguidos por personas de 26-35 años con un porcentaje de 29,9 %, en cuanto a las personas de 36-50 años les corresponde el 15,6%, así mismo los comprendidos entre 51-65 años con un porcentaje de 3,4% y más de 65 años con un 0,5%.



**Ilustración 3 Variables socio-demográficos: Residencia**

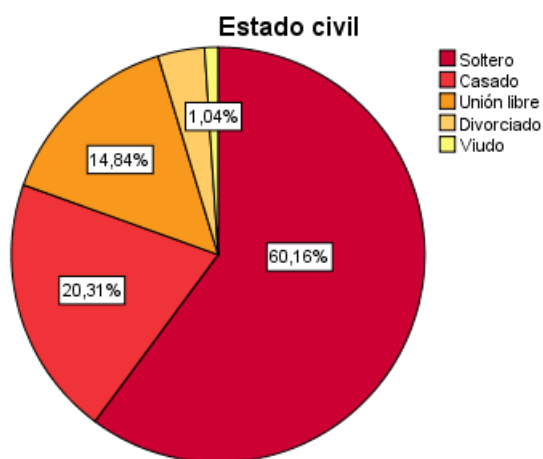
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

La provincia de Pichincha tiene un 53,24% de encuestados, seguida por Imbabura con un 40,81%, en tercer lugar, la provincia del Carchi con 4,59%, y otro correspondiente al 3,7%.



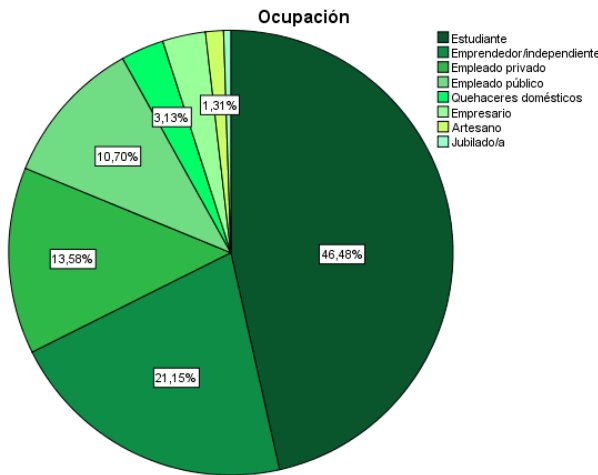
**Ilustración 4 Variables socio-demográficos: Instrucción**  
Fuente: Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

En el nivel de instrucción el porcentaje de encuestados correspondientes a educación superior es 54,45%, mientras que el 38,74% corresponde a secundaria, en tercer lugar, se tiene a las personas con posgrado con un 4,2% y en último a las personas con educación primaria con un 2,62%.



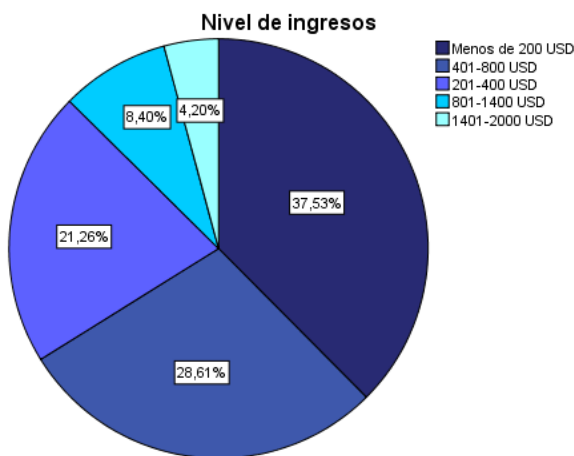
**Ilustración 5 Variables socio-demográficos: Estado civil**  
Fuente: Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Los encuestados correspondientes al estado civil de soltero tienen un 60,2%, mientras que los casados tienen un 20,3%, así también se tiene a los que viven en unión libre con un 14,84%, por otro lado, los viudos tienen un 1,0%.



**Ilustración 6 Variables socio-demográficos: Ocupación**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

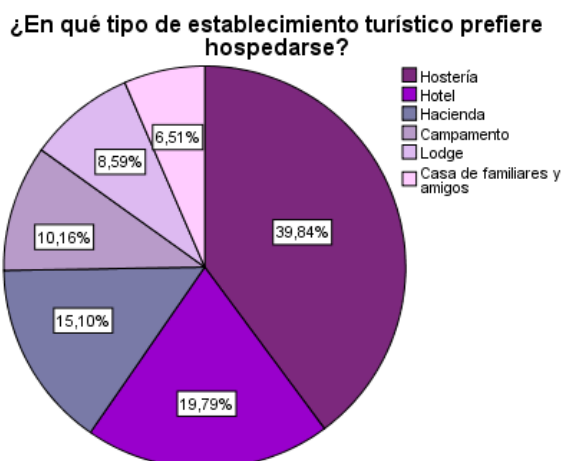
Los estudiantes tienen un porcentaje correspondiente a 46,4%, los emprendedores tienen un 21,15%, los empleados privados un 13,5% y un empleado público un 10,7%, los empresarios y las personas que hacen quehaceres domésticos tienen un porcentaje de 3,1% cada uno y los jubilados 0,8%.



**Ilustración 7 Variables socio-demográficos: Ingresos**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Con respecto al nivel de ingresos se tiene que un 37,53% percibe un salario menos a 200\$ al mes, un 28,61% correspondiente a un ingreso de 401-800\$ un 21,26% con ingresos de 201-400\$ un 8,40% con un ingreso de 801-1400\$ y un 4,20% que corresponde a un ingreso de 1401-2000\$.

## Perfil Turístico



**Ilustración 8 Perfil turístico: Hospedaje**

Fuente: Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

El lugar el que más eligen los encuestados es a la hostería con un 39,84%, el hotel en segundo lugar con 19,79%, en tercer lugar, se encuentra la hacienda con un 15,10%, seguida por el campamento con un 10,16%, mientras que el lodge tiene un 8,59% y finalizando con casas de amigos y familiares con un 6,51%.



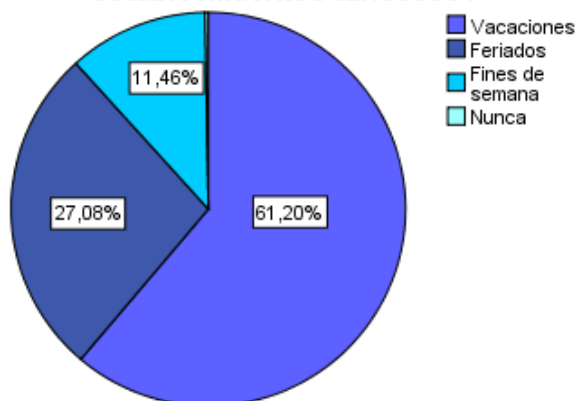
**Ilustración 9 Perfil turístico: Compañía**

Fuente: Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)



Los encuestados prefieren viajar en compañía de familiares con un 50,52%, un 21,09% con amigos, un 17,97% con pareja, así mismo existe un 4,69% que prefiere viajar solo, un 4,2% con compañeros mientras que el 1,6% manifiesta que no viaja.

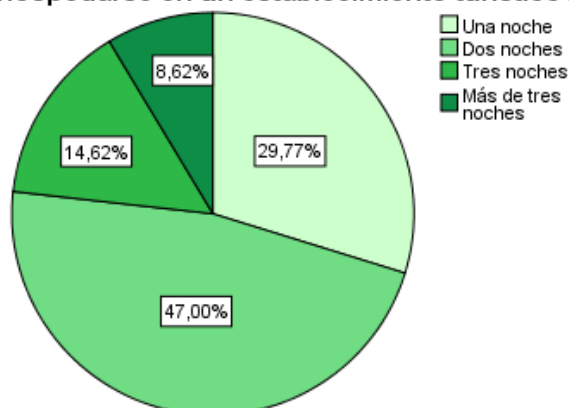
**¿En qué ocasiones dedica tiempo para la recreación y pernoctación en establecimientos turísticos?**



**Ilustración 10 Perfil turístico: Recreación y pernoctación**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

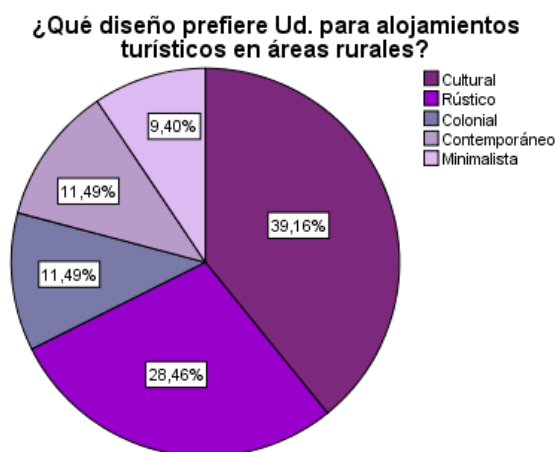
Los encuestados dedican tiempo para la pernoctación y recreación durante las vacaciones con un 61,20%, en los feriados con un 27,08% y en los fines de semana un 11,46%.

**¿Cuánto tiempo suele generalmente hospedarse en un establecimiento turístico?**



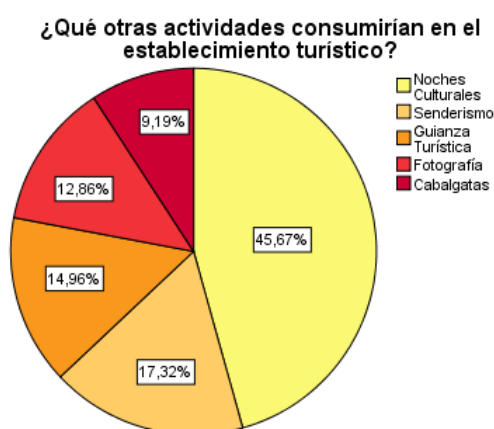
**Ilustración 11 Perfil turístico: Tiempo de hospedaje**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Se obtuvo la información de que los encuestados manifiestan que se hospedan por dos noches con un 47%, una noche con 29,77%, tres noches un 14,62% y más de tres noches un 8,62%, dando a conocer un tiempo promedio de su estancia.



**Ilustración 12 Perfil turístico: Diseño**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

El diseño que han elegido en mayor cantidad los encuestados con un 39,16% es el cultural, seguido por el rústico que tiene un 28,46%, mientras que el colonial y contemporáneo tienen un 11,49% cada uno, por último, teniendo la opción minimalista con un 9,40%.

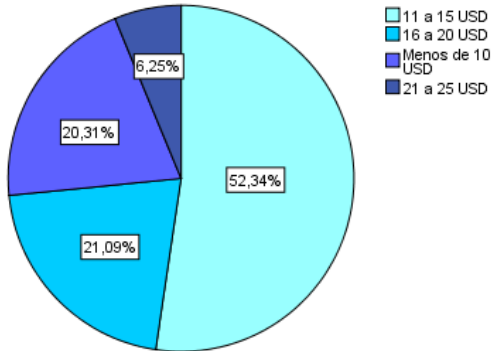


**Ilustración 13 Perfil turístico: Actividades**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Entre las actividades que se consumirían en el establecimiento turístico se encuentran las noches culturales en primer lugar con un 45,67%, seguidas por las actividades de senderismo con un 17,32%, seguidas por la guianza

turística con un 14,96%, la fotografía con un 12,86% y las cabalgatas con un 9,19%.

**De acuerdo con las actividades complementarias ya mencionadas ¿Cuánto considera como precio adecuado para pagar por las mismas?**

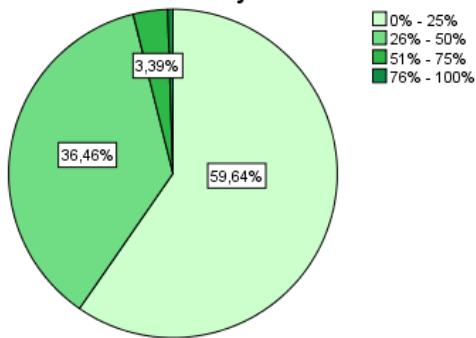


**Ilustración 14 Perfil turístico: Precio**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

El 52,34% de los encuestados pagarían de 11 a 15 USD, el 21,1% pagarían 16 a 20 USD, mientras que el 20,31% pagarían menos de 10 USD y un 6,3% pagarían 21 a 25 USD por los servicios ofertados en la hostería.

**¿Qué porcentaje de sus ingresos son destinados para realizar actividades turísticas de descanso y recreación?**

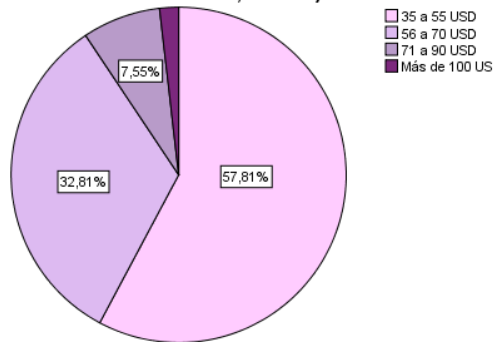


**Ilustración 15 Perfil turístico: Ingresos**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

El 59,64% de encuestados destina 0% - 25% de sus ingresos para la actividad turística, el 36,46% destina 26% - 50%, mientras que el 3,4% gasta en turismo 51% - 75% de sus ingresos.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluye alojamiento, alimentación, recreación, y actividades enfocadas en el agro (siembra, cosecha, ordeño)?

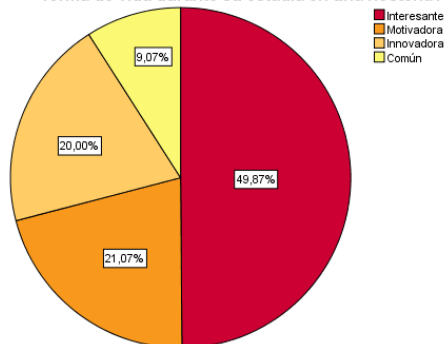


**Ilustración 16 Perfil turístico: Paquete turístico**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

El 57,81% está dispuesto a pagar 35 a 55 USD por un paquete turístico en la hostería propuesta, mientras que el 32,81% está dispuesto a pagar 56 a 70 USD, así también el 7,55% pagaría 71 a 90 USD.

¿Como describiría a la idea de convivir con la gente del campo, aprendiendo a sembrar y cultivar, conocer sus costumbres y forma de vida durante su estadia en una hosteria?

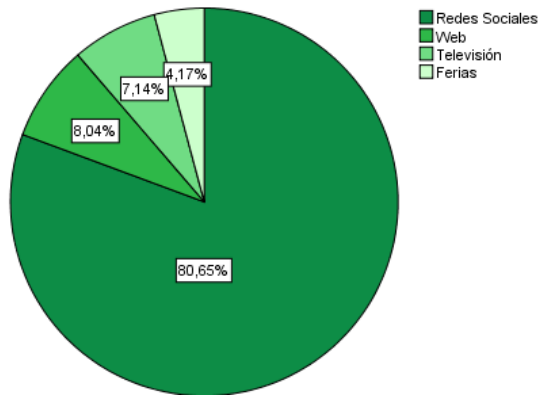


**Ilustración 17 Perfil turístico: Estadía**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

A el 49,69% de los encuestados les parece interesante la idea de convivir en el campo, mientras que al 21,7% les parece motivadora, y al 20% motivadora, estos siendo los términos positivos, mientras que para el 9,07 la idea es común.

¿Por qué medio le gustaría que la promoción turística sea difundida?

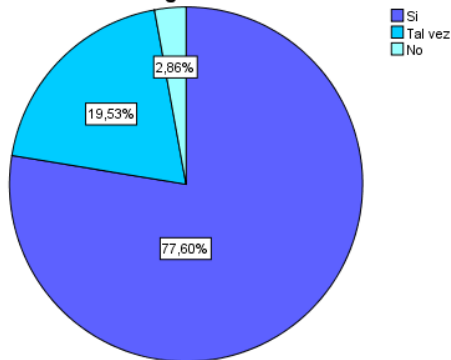


**Ilustración 18 Perfil turístico: Promoción**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Al 80,65% de los encuestados les interesa que la promoción sea difundida por medio de las redes sociales, a el 8,04 por medio de la web, así como a el 7,14% le interesa que el medio sea la televisión, y al 4,17% por medio de ferias.

¿Le gustaría hospedarse en una Hostería con temática cultural del pueblo Otavalo en la comunidad Kichwa San Ignacio-Cotacachi?

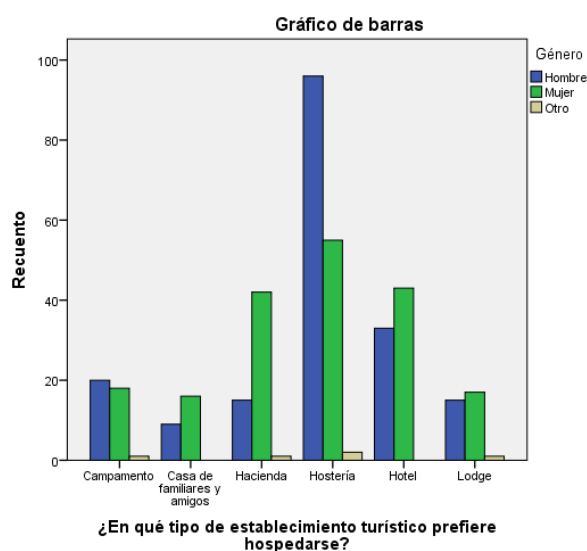


**Ilustración 19 Perfil turístico: Hostería**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

A un total de 77,60% de los encuestados les gustaría hospedarse en una hostería con temática cultural, el 19,53% de los encuestados tal vez lo haría y un 2,86% no le gustaría.

## ¿En qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse? - Género



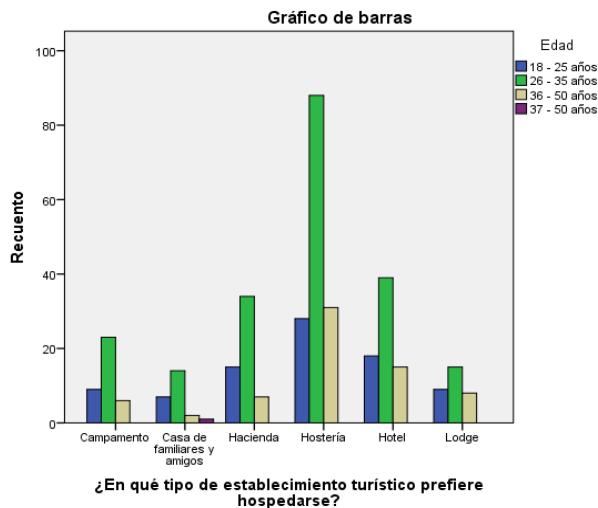
### **Ilustración 20 Perfil turístico: Hospedaje y género**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

En los hombres existe afinidad por hospedarse en una hostería con el 25%, un hotel como segunda opción con el 8,6%, encontrándose en tercera posición el campamento turístico con el 5,2 %; en cuanto a las mujeres también tienen mayor afinidad por hospedarse en una hostería con un 14,3%, siendo su primera opción sin embargo esta respuesta no es dominante frente a las otras opciones como el hotel y la hacienda con un 11.2% y un 10.9% respectivamente.

Estos resultados reflejan que los hombres son un segmento fuerte probabilísticamente para ser clientes de la hostería, puesto que su elección está claramente diferenciada de las otras opciones, a pesar de que las mujeres también eligen a la hostería esta elección está muy cercana a las opciones hotel y hacienda.

## ¿En qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse? - Edad



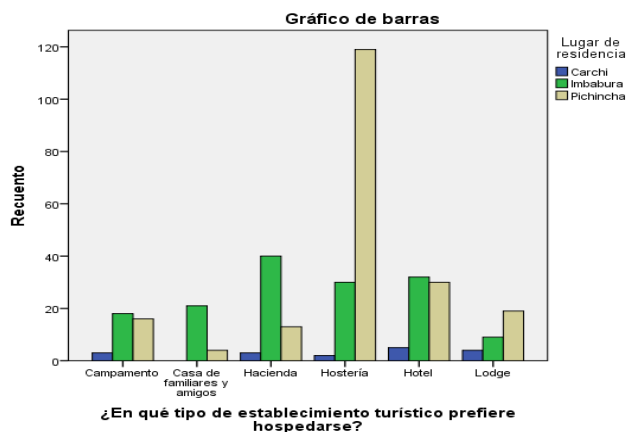
### **Ilustración 21 Perfil turístico: Hospedaje y edad**

**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Los encuestados de 26 a 35 años tienen mayor afinidad por hospedarse en la hostería con un 22,9%, teniendo como segunda opción al hotel con 10,2%, seguido por la hacienda con el 8,9%: en cuanto a las personas de 36 a 50 años eligen a la hostería con un 8.1% al hotel con un 3,9% y al lodge con un 2.1%, los jóvenes de 18 a 25 años eligen a la hostería con un 7,3%, seguido del hotel con similar proporción de 4,7% y la hacienda con 3,9%.

Estos resultados reflejan que los clientes potenciales tienen el mismo comportamiento preferencial pues tienen como primera opción a la hostería, y como segunda opción al hotel, a razón de que el volumen de personas es diferente en cada rango etario el porcentaje varía, dando como resultado que el cliente potencial para la hacienda está entre los 18 y 50 años.

## ¿En qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse? - Lugar de residencia



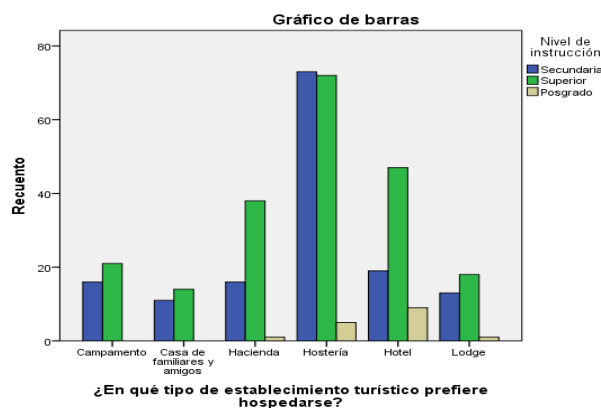
### Ilustración 22 Perfil turístico: Hospedaje y residencia

Fuente: Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Las personas de la provincia de Pichincha eligen de primera opción a la hostería con un 31%, como segunda opción al hotel con un 7,8% y al *Lodge* como tercera con un 4,9%, las personas de la provincia de Imbabura tienen como primera opción a la hacienda con un 10.4%, como segunda opción al hotel con un 8,3% y como tercera opción a la hostería con un 7,8%.

Estos resultados reflejan que las personas de la provincia de Pichincha tienen una diferencia notoria en cuanto a su preferencia por hospedarse en una hostería, por lo que son los clientes potenciales para dicho emprendimiento.

## ¿En qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse? - Nivel de instrucción



### Ilustración 23 Perfil turístico: Hospedaje e instrucción

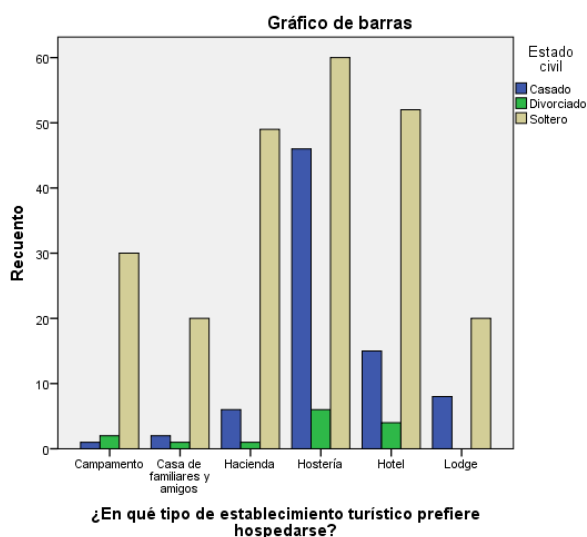
Fuente: Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)



Las personas con nivel de educación secundaria tienen afinidad por hospedarse en una hostería con un 19%, seguido por el hotel con un 4.9%, teniendo como tercera opción a la hacienda y al campamento ambos con un 4.2% mientras que las personas con educación superior prefieren a la hostería como primera opción con un 18,8%, como segunda opción al hotel con un 12,2%, seguido por la hacienda turística con un 9.9%.

Con estos resultados se evidencia que tanto las personas con nivel de educación secundaria como superior eligen a la hostería como primera opción para hospedarse se elige a ambos grupos como clientes potenciales debido a su estrecha similitud en cuanto al porcentaje de la primera elección.

### ¿En qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse? - Estado civil

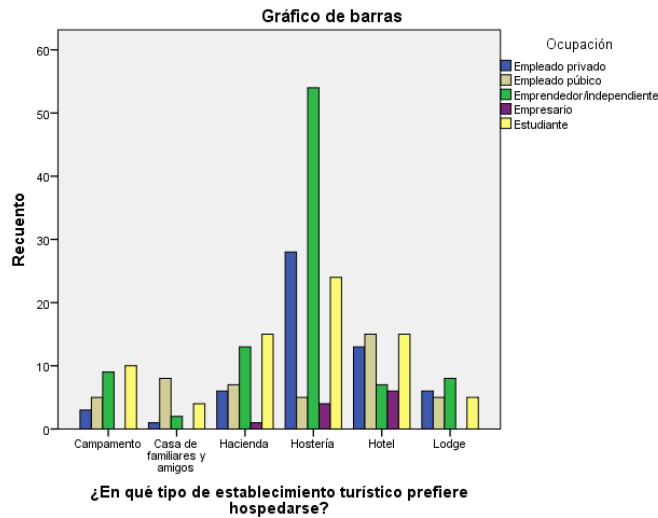


**Ilustración 24 Perfil turístico: Hospedaje y estado civil**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Las personas solteras prefieren hospedarse en la hostería con 15,6%, teniendo como segunda opción al hotel y como tercera opción a la hacienda, en cuanto a las personas casadas eligen a la hostería con un 12%, teniendo al hotel como segunda opción y al Lodge como tercera.

Los resultados reflejan que los clientes potenciales son los solteros y casados, se llega a esta conclusión debido a la diferencia del volumen de los encuestados, puesto que la mayoría son solteros parcializando a los casados que se encuentran en menor cantidad, esto debido a su elección y porcentaje.

**¿En qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse? - Ocupación**

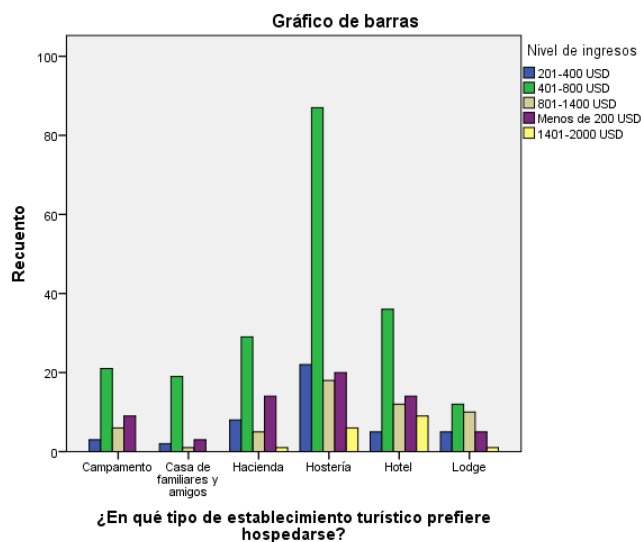


**Ilustración 25 Perfil turístico: Hospedaje y ocupación**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Los emprendedores independientes tienen afinidad por la hostería siendo esta su primera opción con un 14.1%, teniendo como segunda opción a la hacienda y como tercera elección al Lodge, en cuanto a los empleados privados eligen a la hostería con un 7,3%, teniendo como segunda opción al hotel y como tercera al Lodge.

De acuerdo con los resultados se refleja que los clientes potenciales de la hostería son los emprendedores independientes.

## ¿En qué tipo de establecimiento turístico prefiere hospedarse? - Nivel de ingresos



**Ilustración 26 Perfil turístico: Hospedaje e ingresos**  
**Fuente:** Trabajo de campo; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Las personas que perciben un nivel de ingresos de 401-800 \$ eligen a la hacienda como primera opción con un porcentaje de 22,7%, como segunda opción al hotel y como tercera a la hacienda, en cuanto a las personas con un sueldo de 201 a 400 \$ eligen a la hostería con un 5,7% seguido de la hacienda y del lodge.

### Segmento de Mercado Consumidor

- Se determina que en cuanto a género se trata, el predominante probabilísticamente es el masculino, sin embargo, este no es un factor totalmente determinante puesto que el género femenino también se inclina por elegir a la hostería como primera opción recalcando que lo hace en menor proporción, se eligen a los dos géneros para conformar el mercado consumidor para la hostería propuesta, pues se evidencia aceptación por ambas partes.
- En cuanto al rango etario para el presente emprendimiento se obtiene que va desde los 18 años hasta los 50 años, siendo evidentes diferentes intervalos de edad contenidos en el rango mencionado, permitiendo estudiar e incorporar productos

y servicios que podrían llegar a ser de interés para las personas según su edad, hallándose aquí la utilidad de conocer estas cifras.

- Con respecto al lugar de residencia se determina que las personas de la provincia de Pichincha tienen una mayor proporción de aceptación frente a las demás provincias en cuanto a su preferencia por hospedarse en una hostería, es así que se obtiene como mercado potencial para el presente emprendimiento a dicha provincia.
- Se determina que el nivel de educación se encuentra distribuido en dos grupos, siendo estos las personas con estudios secundarios y estudios superiores quienes están interesados en hospedarse en una hostería, sin embargo, esto no determina en su totalidad a quienes va dirigido el emprendimiento, pues a pesar de haber obtenido estos dos grupos específicos el proyecto va dirigido a cualquier nivel de educación.
- Se ha obtenido como resultado que el estado civil predominante en las personas encuestadas para hospedarse en la hostería son los solteros y casados, teniendo como primer lugar a los solteros debido al volumen de encuestados pertenecientes a este segmento, y como segundo lugar a los casados encuestados en menor proporción, dando como resultado que el mercado consumidor del emprendimiento se encuentra en estos segmentos.
- En cuanto a lo que respecta a la ocupación se ha obtenido un grado de predominancia en los emprendedores independientes, sin dejar de lado a otros segmentos como es el caso de empleados públicos y privados, siendo determinante para desarrollar productos y servicios turísticos enfocados en estos mercados principalmente, sin dejar de lado a los minoritarios.
- Con respecto al nivel de ingresos se determina que el mercado consumidor para el presente emprendimiento según los datos obtenidos son las personas que perciben un salario de 401 a 800 \$, pues muestran un notorio interés que los convierte en clientes potenciales. Existen más segmentos en cuanto al nivel de ingresos, siendo mayores y menores al antes mencionado que por supuesto no se quedarán fuera del proyecto.

### 3.1.5 Segmentación de mercados

Tabla 5  
Segmentación de mercados

<b>Segmentación de mercados</b>			
<b>Producto turístico:</b> “Hostería con Temática Cultural en la Comunidad <i>Kichwa</i> San Ignacio, Cotacachi, Ecuador”.			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>País:</b>	Ecuador	17' 621 282	100%
<b>Región:</b>	Sierra	6' 449 355	35,60%
<b>Provincia:</b>	Pichincha	2' 576 287	87,48%
<b>Provincias, población económicamente activa:</b>	Pichincha e Imbabura	1'496 535	23,20%
	Quito	874 200	58,41%
<b>Ciudad:</b>	Ibarra	63 984	4,28%
<b>Población encuestada (muestra):</b>		384	100%
<b>Población encuestada mayoritaria:</b>		197	51,30%
<b>1er resultado:</b> 1'496 535 personas de las provincias Pichincha e Imbabura, cuya población muestra fue 384, resultando así 193 de estas son provenientes de la ciudad de Quito.			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Femenino	191	48,80%
<b>Edad</b>	26-35 años	213	55,50%
<b>Estado civil</b>	Soltero	231	60,20%
<b>Nivel de instrucción</b>	Superior	206	53,75%
<b>Ocupación</b>	Emprendedor/Independiente y empleado público	176	45,80%
<b>Ingresos</b>	401-800 \$	204	53,10%

**2do resultado:** Mujeres que viven en la provincia de Pichincha de 26-35 años, son solteras, cuentan con trabajo fijo o manejan sus propias empresas y sus ganancias mensuales son de 401-800 \$.

### ***Segmentación Psicográfica***

<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio-Alto	191	48,80%

**3cer resultado:** Mujeres que viven en la provincia de Pichincha de 26-35 años, son solteras, cuentan con trabajo fijo o manejan sus propias empresas y sus ganancias mensuales son de 401-800 \$, por lo cual se consideran a un nivel socioeconómico medio-típico

### ***Segmentación Conductual***

<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hospedaje turístico</b>	Hostería	153	39,90%
<b>Descripción de la idea</b>	Interesante	187	48,80%
<b>Diseño</b>	Cultural	150	39,10%
<b>Preferencia de visita</b>	Familia	194	50,60%
<b>Rentabilidad de creación</b>	Si	298	77,70%

**Mercado meta:** Mujeres que viven en la provincia de Pichincha de 26-35 años, son solteras, cuentan con trabajo fijo o manejan sus propias empresas y sus ganancias mensuales son de 401-800 \$, por lo cual se consideran a un nivel socioeconómico medio-típico, les gusta hospedarse en una hostería con diseño cultural, viajan con su familia; en cuanto a la rentabilidad para la creación del emprendimiento votan positivamente, pareciéndoles interesante el proyecto.

### **3.1.6 Clientes**

De acuerdo con la investigación dispuesta, los potenciales clientes prefieren hospedarse en una hostería por lo cual es beneficiosa y deja ver la factibilidad del proyecto, en sus gustos de diseño lo prefieren cultural o rústico, les gusta viajar en familia sobre todo en las vacaciones, pernoctando por más de dos días y su porcentaje destinado a realizar tiempo de descanso y recreación es del 0 al 25%. Algunas de las actividades preferidas son las noches culturales,

seguido de senderismo, siendo estas varias de las opciones a considerarse en la hostería de San Ignacio.

### 3.1.7 Análisis de la demanda

La tabla que se presenta a continuación muestra la demanda potencial a la que concierne dos aspectos principales: el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto.

*Tabla 6*  
*Demanda potencial*

Población mercado objetivo de la ciudad de Cotacachi	209 121
% de intención de compra del producto,	51,30%
<b>DEMANDA PORTENCIAL</b>	<b>107 279</b>

### 3.1.8 Análisis de la oferta

Para el sector hotelero en el cantón de Cotacachi y más en la parroquia San Ignacio, es bajo por el desaprovechamiento turístico que existe y la no diversificación del trabajo; tales como es la promoción y exposición de los atractivos naturales y culturales, las mínimas estrategias de fomentar las visitas y hospedajes que se realizan en la ciudad.

*Tabla 7*  
*Resumen de atractivos turísticos*

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
<b>Río Ambi</b>	Sitio natural	Ríos	Río
<b>Laguna de Cuicocha</b>	Sitio natural	Ambientes lacustres	Laguna
<b>Cascada Sisa Pakcha</b>	Sitio natural	Ríos	Cascada

<b>Parque Nacional Cotacachi Cayapas</b>	Sitio natural	Sistema Nacional de Áreas Protegidas	Reserva pública
--	---------------	--------------------------------------	-----------------

Cantidad promedio de turistas anuales que visitan las hosterías que son consideradas como competencia.

*Tabla 8  
Oferta de hotelera*

<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Cant. de habitaciones</b>	<b>Cant. de turistas anuales</b>	<b>Estrellas</b>
<b>Oro Azul</b>	Hostería	Comunidad San Ignacio	8 plazas	2100	Tres
<b>Tuparishun</b>	Hostería	Comunidad San Ignacio	6 plazas	1650	-
<b>Total</b>				<b>3750</b>	

Se ha tomado en cuenta a dos hosterías que se localizan en la comunidad de San Ignacio de Cotacachi, ya que estas son la competencia que son más cercanas a dónde será la ubicación del emprendimiento; brindan servicios de alojamiento y recreación basadas en turismo, sin embargo, no ofertan completamente los atractivos del cantón y que podrían ser una gran potencia si son tomadas en cuenta, siendo un aporte para agregar a futuros paquetes turísticos a ofertar.

### **3.1.9 Demanda insatisfecha**

*Tabla 9  
Proyección de la demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>Año 1</b>	107 279	3 750	103 529



La investigación presenta que para el año 2022 se determina una demanda insatisfecha no atendida de 103 529 turistas, esto quiere decir que el total de personas que adquirirían servicios de competencia, pero que por alguna razón podrían optar por otros servicios o adquirir otros productos que brindan en la misma ciudad de Cotacachi.

### **Demanda objetiva**

Para obtener la demanda objetiva es necesario aplicar la siguiente formula:

D. Objetiva= (demanda insatisfecha \*% a captar)

*Tabla 10*

*Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>Año 1</b>	103 529	4,38 % (4 382)

En fin, la demanda objetiva va incrementando cada año, dando para el siguiente año un valor de 4 382 turistas, que significa que éste total son de personas que adquirirían servicios de la competencia, sin embargo, podrían optar por otros servicios o productos, por lo que posibilitará la oferta de nuevos servicios Turísticos en la ciudad de Cotacachi.

## CAPÍTULO IV

### 3. Estudio Técnico Administrativo

#### 3.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

##### 3.1.1 Macrolocalización

**Se tomaron en cuenta elementos de factibilidad para elegir la zona en donde se implementará el emprendimiento.**

Se trata de un entorno rural comunitario rodeado de parajes naturales; después de indagar no se encontró un sitio de alojamiento con las características que se pretende implementar en el presente emprendimiento, haciéndolo diferente de la competencia por su temática cultural propuesta.

Los consumidores para la hostería con temática cultural que estará ubicada en el cantón Cotacachi, parroquia de San Francisco, provincia de Imbabura, serán principalmente los viajeros de Pichincha y la población local de Imbabura.

La materia prima para la hostería se la adquirirá principalmente del centro de la ciudad de Cotacachi, en todo lo que respecta a material de construcción e insumos de decoración como pinturas, lámparas, textiles como cortinas, alfombras, sábanas, cobijas etc. En cuanto a los muebles, se planea adquirirlos en la ciudad de Ibarra por motivo de mayor variedad de diseño y precio existente en dicho cantón, también se comprarán en Ibarra los electrodomésticos para el área del restaurante, esto por motivo de la cercanía existente.

En cuanto a la materia prima para alimentos se los obtendrá en el mercado de productos orgánicos de la ciudad de Cotacachi, complementario a esto también se utilizarán los productos cosechados en la hostería, principalmente en lo que respecta a frutas pues se tiene gran variedad de estas.

Luego de una inspección de la red vial estatal de la provincia de Imbabura, que integra la Subsecretaría de Transporte y Obras Públicas Regional 1, se conoce el estado de los ejes viales, sabiendo que la red vial estatal se encuentra en buenas condiciones. En el tramo Cajas-Otavalo se cuenta con 6 carriles de circulación vehicular que facilita la movilidad en el ingreso sur.

En el cantón Otavalo hasta el empate con la ruta de Los Lagos son 8 carriles, 4 centrales expresos para los usuarios que viajan directo hacia el norte y 4 laterales de servicio urbano. En el tramo Otavalo-Ibarra son 6 carriles en óptimo estado, teniendo como resultado una correcta accesibilidad por el Norte y/o Sur de la provincia de Imbabura.

El sector cuenta con agua potable, alumbrado público, alcantarillado, recolección de desechos una vez a la semana los viernes, esto por motivo de que los desechos orgánicos son utilizados por los pobladores como abono para sus terrenos pues en gran cantidad se dedican a la agricultura, explicando así la poca frecuencia de recolección, existe acceso a internet, cable, teléfono, la comunidad cuenta con línea de buses cada hora para el centro de la ciudad de Cotacachi.

Existe una estación de bomberos, un UPC, y el hospital tipo B del cantón Cotacachi, al ser un poblado urbano pequeño todo se encuentra conectado cercano.

El presente proyecto se encontrará en América del Sur, en Ecuador, Sierra Norte del país, en la provincia de Imbabura, la cual es conocida como la provincia de los lagos debido a la diversidad de estos, encontrándose dispersos en todos los cantones que la comprenden.



**Ilustración 27 Mapa de ubicación del Ecuador**  
**Fuente: Tomado de Google Earth (2022)**

La provincia de Imbabura está ubicada en la parte norte del territorio ecuatoriano, perteneciente a la región Interandina o Sierra, especialmente en la hoya del Chota, mismo que se halla en la parte oriental y los costados exteriores de la cordillera occidental. Se constituye de casi 5 mil  $km^2$ , se lleva el lugar 18 de las provincias consideradas más grandes del Ecuador. Está al Sur de Carchi, al Norte de Pichincha, al Este de Esmeraldas y al Oeste de Sucumbíos; tiene 398.344 personas que habitan en este territorio de acuerdo con el censo del año 2010 y finalmente está constituida por seis cantones entre ellas Cotacachi, que se lo menciona por ser la ubicación de este proyecto (Admin, 2019).



**Ilustración 28 Mapa de los límites del Cantón Imbabura**  
Fuente: Tomado de Google (2022)

### 3.1.2 Microlocalización

Para la hostería se necesitan personas *kichwas* de la localidad para los rituales y actividades culturales en general como la narración de leyendas, la elaboración de artesanías etc.

Se demandarán profesionales en el área de cocina para la elaboración de platillos típicos e internacionales, también profesionales en administración de empresas turísticas.

La comunidad de San Ignacio se encuentra a 15 minutos del centro de la ciudad de Cotacachi, el terreno en el que se ubicará la Hostería está ubicado en la calle principal de la comunidad está adoquinada encontrándose en óptimo estado.

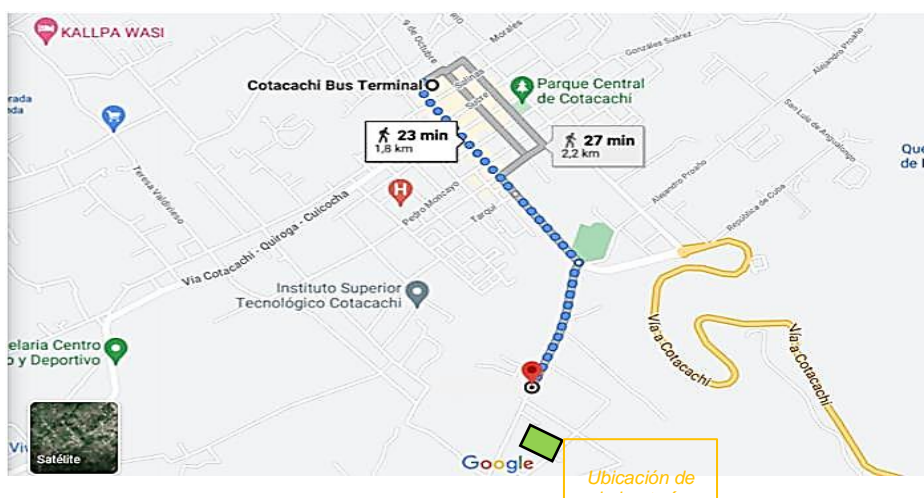
El cantón Cotacachi consta de 2 parroquias urbanas llamadas San Francisco y El Sagrario y 8 rurales y suburbanas las cuales son: Imantag,

Quiroga, Apuela, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez (Calvario), 6 de Julio de Cuellaje, Vacas Galindo (El Churo) y García Moreno (Llurimagua).



**Ilustración 29 División política del Cantón Cotacachi**  
**Fuente: Tomado de Google Earth (2022)**

La ubicación del lugar en donde está prevista la construcción de la hostería se localiza en la parroquia San Francisco, en la comunidad San Ignacio, a un kilómetro del redondel del sol símbolo de Cotacachi.



**Ilustración 30 Ubicación de la hostería**  
**Fuente: Tomado de Google Maps (2022)**



**Ilustración 31 Terreno para implementar la hostería**  
**Fuente: Segovia G. (2022)**

## **3.2 Identificación y descripción de los procesos**

### **3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio**

La Hostería Ñukanchik Llakta ofrecerá servicios de alojamiento, restauración, y recreación en el cantón Cotacachi, comunidad *kichwa* San Ignacio, tendrá una capacidad de 8 plazas con una ambientación cultural del pueblo *kichwa* Otavalo, contando con diseños y decoración autóctonos.

La hostería contará con áreas verdes ideales para cabalgata, fotografía de los volcanes Imbabura y Cotacachi, recolección de frutas, huerto orgánico de plantas medicinales y ornamentales, avistamiento de aves, visita a los animales de corral, área de yoga y relajación, taller artesanal.

Sus 8 cabañas están divididas en una simple, dos dobles, tres matrimoniales y dos familiares, cada una estará decorada con paredes con arte andina hecha por pintores *kichwas*, con mantelería bordada, tendrán revistas con leyendas andinas en *kichwa* y español, las instalaciones estarán diseñadas para el confort y relajamiento de los turistas.

Se dispondrá un espacio al aire libre para las noches culturales a la luz de la fogata en la que se harán la narración de cuentos, leyendas y saberes de los ancestros, participarán miembros de la comunidad, compartiendo su cultura y sabiduría heredada por sus padres y abuelos.

Existirá un taller de instrumentos andinos, principalmente flautas de carrizo, utilizadas en ritos y festividades sagradas como el *Inti Raymi*, Semana Santa, Día de los muertos. Obteniendo un valor añadido y apego a la música como parte importante de la cultura.

### **3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio**

La principal función de la hostería Ñukanchik Llakta es ofrecer un servicio de alta calidad al turista nacional e internacional, ofreciendo descanso, relajación y recreación de primera categoría inmerso en un entorno natural y cultural, permitiéndole descubrir un nuevo mundo por añadidura.

El target de la hostería son personas de 26 a 55 años con ganancias mensuales de 401 a 800 USD, quienes se encuentran en un nivel socioeconómico medio-típico y tienen interés por la cultura y naturaleza.

Dentro de las actividades que se ofertarán en Ñukanchik Llakta se encuentran:

- Viaje en lancha por la laguna de Cuicocha
- Taller artesanal de elaboración de instrumentos andinos
- Agroturismo (recolección de frutas, plantas medicinales, plantas ornamentales)
- Cabalgatas
- Noches Culturales
- Elaboración de comida típica

#### **Los precios por cabaña son:**

- Cabaña con habitación simple + desayuno = \$75.00
- Cabañas con habitación doble + desayuno = \$130.00
- Cabañas matrimonial + desayuno + spa = \$230.00
- Cabaña Familiar + desayuno = \$270.00 (5 miembros)

### **3.3 Ingeniería del proyecto**

#### **3.3.1 Distribución de la planta**

Se planea la creación de una hostería con enfoque cultural en la comunidad *kichwa* de San Ignacio perteneciente al cantón Cotacachi, la superficie de la propiedad que se dispone enteramente para la construcción y sus diversas áreas es de tres hectáreas, mismas que se encuentran distribuidas en tamaño de acuerdo con el servicio que se dispondrán a ofrecer.

#### **Áreas**

- Estacionamiento
- Recepción y Administración
- Cabañas
- Restaurante y cocina
- Áreas de recreación y descanso
- Zona Hípica
- Piscina (sauna, turco, hidromasaje)

La construcción de la hostería tendrá una identidad cultural debido a que los datos obtenidos por la encuesta presentan preferencia por esta propuesta, como materiales de construcción se utilizará estructuralmente madera, la cubierta también será de madera con teja, paredes que contendrán ladrillo rústico, se utilizará piedra para cimentaciones y ambientaciones de la hostería; la edificación respetará la vegetación del lugar.

Para la recepción y el restaurante se propone en términos estructurales madera y paredes transparentes hechas con vidrio templado, techo de tejas y piso de madera, la decoración será rústica cultural contando con lámparas colgantes y una sala estilo campestre.

Es importante mencionar que las instalaciones serán ampliadas, aclarando que no serán edificadas desde cero, poseyendo en la actualidad dos



habitaciones disponibles, una sencilla y una matrimonial con todos los muebles necesarios, lo que se debe hacer es redecorarlas.

El área de estacionamiento se encontrará ubicada en la entrada de la hostería, ocupando una superficie de terreno de 160 m<sup>2</sup>, se ha decidido destinar esta cantidad de metros debido a que se pretende que tenga como capacidad máxima a 10 vehículos que hablando en términos individuales necesitan de 18 m<sup>2</sup>, tendrá cubierta de tejas y piso adoquinado puesto que actualmente este espacio ya existe en la propiedad con estos materiales, tomando en cuenta que se necesita realizar la expansión para cumplir con el fin de capacidad planteado, en este espacio también se implementarán cámaras de seguridad las 24 horas para la comodidad del cliente.

Con respecto al área de recepción y administración, contará con una dimensión de 40 m<sup>2</sup>, ubicada en la entrada del establecimiento, encontrándose a una distancia de 15 m<sup>2</sup> del estacionamiento, en este espacio se efectuarán las actividades económicas y administrativas del establecimiento, ubicándose aquí la oficina del administrador.

Para el área de habitaciones dispondrá de un espacio de 300 m<sup>2</sup>, esto tomando en cuenta que existirá diversidad de tamaños en las cabañas dependiendo de su capacidad ocupacional, pues se necesitan 60 m<sup>2</sup> para las tres habitaciones matrimoniales, 56 m<sup>2</sup> para las dos habitaciones familiares, 40 m<sup>2</sup> para las dos habitaciones dobles y 16 m<sup>2</sup> para una habitación simple, pretendiendo tener un total de ocho.

El área de restaurante y cocina tendrá destinados 80 m<sup>2</sup> mismos que estarán divididos en 50 m<sup>2</sup> y 30 m<sup>2</sup> respectivamente. El restaurante tendrá ocho mesas cuadradas estilo campestre para cuatro personas, dando como total un espacio para treinta y dos personas, esto por motivo de que si la hostería tiene cubiertas todas las plazas de alojamiento serían veinte personas, pero se tienen las mesas extras para quienes decidan ir por un *full day*, pues también este servicio existirá en el establecimiento.

Se planea tener áreas destinadas a la recreación y descanso, implementando una cancha múltiple de 300 m<sup>2</sup> para practicar deportes como fútbol, básquetbol y vóleibol, se dispondrá también de un área con juegos

infantiles de 200 m<sup>2</sup>. Se destinará de un espacio verde para relajación que tendrá cuatro hamacas en medio de los árboles, el espacio destinado para esta zona será de 30 m<sup>2</sup>.

En cuanto a la zona hípica, se dispondrá de un pequeño establo para los cuatro caballos construida de adobe y cemento ocupando un total de 100 m<sup>2</sup>, con respecto a la zona destinada para montar y dar pequeños paseos será de 400 m<sup>2</sup>.

Se plantea la creación de una piscina exterior temperada de 100 m<sup>2</sup> junto a esta se encontrará un minibar que ofrecerá snacks, bebidas soft y alcohólicas, el hidromasaje será exterior con capacidad para 8 personas, ubicado al costado izquierdo de la piscina, al costado derecho de la piscina se ubicará el Spa, el mismo que contendrá 1 hidromasaje, sauna y turco, cuatro vestidores y cuatro duchas.

### 3.3.2 Diseño planimétrico de la planta

La planta arquitectónica de la hostería se encuentra distribuido en áreas de la siguiente manera:



*Ilustración 32 Planta arquitectónica del área superior del sitio*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



*Ilustración 33 Planta arquitectónica del área central del sitio*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



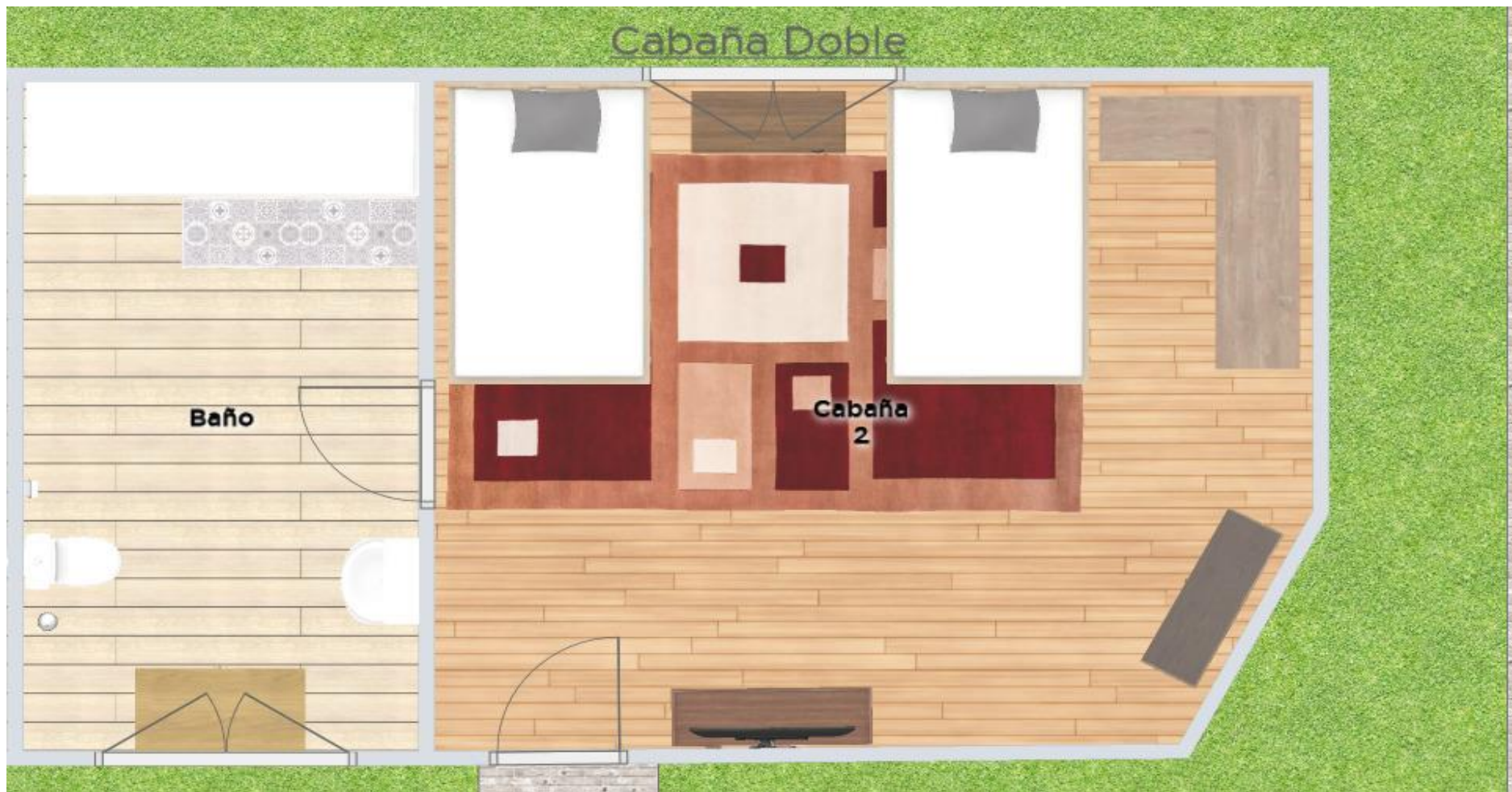
*Ilustración 34 Planta arquitectónica del área inferior del sitio*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



*Ilustración 35 Área de habitaciones*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



**Ilustración 36 Cabaña individual**  
**Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)**



**Ilustración 37 Cabaña doble**  
**Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)**





**Ilustración 38 Cabaña matrimonial**  
**Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)**



**Ilustración 39 Cabaña familiar**  
**Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)**



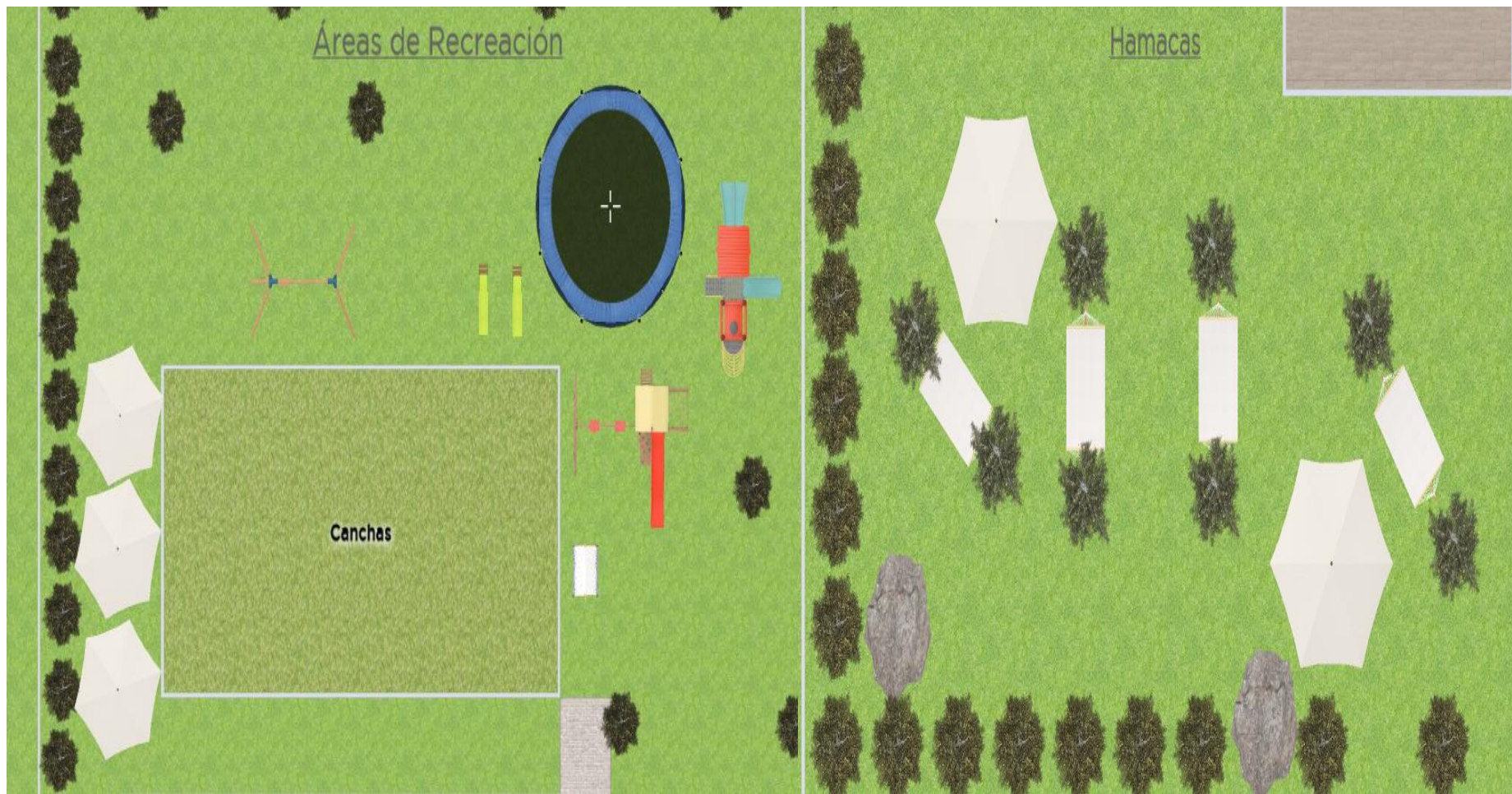
*Ilustración 40 Área de recepción y administración*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



*Ilustración 41 Área de restaurante y cocina*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



*Ilustración 42 Área de estacionamiento*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



**Ilustración 43** Área de recreación y descanso  
**Fuente:** Saransig C. & Segovia G. (2022)



*Ilustración 44 Área de la zona hípica*  
*Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)*



**Ilustración 45** Área de la piscina  
**Fuente:** Saransig C. & Segovia G. (2022)



### 3.3.3 Requerimientos por áreas

A continuación, se especifican los requerimientos que se necesitarán para cada área determinada, mediante una tabla que señala la cantidad y el detalle de los equipamientos.

*Tabla 11*  
*Requerimiento de recepción*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
1	Mostrador
1	Central Telefónica
1	Timbre Campana
1	Computadora
1	Datafast
1	Basurero
1	Sistema de facturación
1	Juego de sala campestre
2	Lámparas decorativas colgantes

Tabla 12  
 Requerimiento de la cocina, restaurante y bar

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
2	Cocinas Industriales de 6 quemadores
1	Congelador grande
1	Extractor
1	Frigorífico grande
1	Microondas
2	Cafeteras
2	Licadoras
1	Batidora
1	Balanza
1	Extractor
1	Procesador
30	Cucharas soperas
30	Cucharas postres
30	Cuchillos
30	Tenedores

---

30	Platos base
30	Platos sopa
30	Platos postres
30	Platos 8"
30	Vasos Turín
30	Tazas
8	Jarras
30	Vasos shots
20	Vasos rostock
20	Copas margarita
20	Copas Martini
20	Copas vino
25	Vasos cervecedores
6	Jarras
6	Bandejas para servir
3	Sartenes
2	Sartenes wok

---

---

2	Juegos de ollas
4	Coladores
1	Juego de cuchillos
3	Tablas de picar
2	Ralladores
3	Pinzas
3	Cucharones
2	Ollas presión
4	Batidores de alambre
6	Maceteros
8	Bowl
2	Dispensadores de gel y jabón
2	Fregadero lavaplatos
3	Focos cocina
4	Tanques de gas
2	Cocteleras
1	Escarchador

---

4	Tablas para copa de vino
1	Cava de vino
2	Sacacorchos
2	Destapadores
2	Basureros
6	Mesas
32	Sillas
3	Sillas bebé
1	Mostrador
1	Barra
5	Sillas barra
8	Mesas
1	Parlantes

*Tabla 13  
Requerimiento de habitaciones*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
3	Colchón King

---

3	Camas King
3	Colchón Queen
3	Camas Queen
10	Camas plaza y media
12	Colchón plaza y media
3	Literas
18	Protectores de colchón
36	Sábanas
36	Cobijas
36	Cubrecamas
72	Almohadas
10	Tapetes
18	Toldos
10	cortinas
36	Toallas

---

10	Maceteros
10	Juegos de baño
10	Espejos
10	Duchas
10	Dispensadores de gel y jabón
20	Focos
10	Veladores
10	Basureros
20	Lámparas colgantes

*Tabla 14  
Requerimiento de áreas recreacionales y descanso*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
2	Redes para vóley Ball
3	Balones de básquetbol
3	Balones de fútbol
4	Hamacas artesanales

Tabla 15  
Requerimientos para zona húmeda y spa

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>
2	Sillones largos
3	Camillas de masajes
3	Espejos de cuerpo entero
6	Sábanas para camillas
6	Sillas para tomar el sol
3	Veladores de madera
3	Repisas
3	Duchas eléctricas
12	Toallas para cuerpo
2	Mesas redondas pequeñas

### **3.4 Inversiones y capital de trabajo**

#### **3.4.1 Obra civil necesaria**

A continuación, se detallan las instalaciones con las que la propiedad cuenta actualmente, siendo necesarias adecuaciones para mantener el estilo e



identidad cultural deseados pues este diseño fue el más votado en cuanto a preferencia de los encuestados con un 39.1%.

La propiedad que consta de tres hectáreas cuenta con una cabaña con dos habitaciones de las cuales una es matrimonial y la otra sencilla, consta de una sala compartida con el comedor, cocina independiente y un baño completo, se la tiene amoblada y disponible para el uso exclusivo de huéspedes, tiene un estilo de construcción y decoración campestre, mencionando que se necesitan adecuaciones para que tenga estilo cultural, se necesita un cambio de techo y fachada.

Existe una cabaña hecha de ladrillo visto, con estructura de madera y techo de teja, decorada de forma natural por hileras de plantas de uva, está es la zona BBQ, dispone de un mesón grande, un lavamanos, una parrilla móvil y la parrilla fija con chimenea, es una zona con estilo rústico que no necesita adecuaciones, se encuentra en el área central de la propiedad.

La construcción será realizada con un estilo rústico campestre, utilizando como materia prima madera de pino, teja, vidrio templado, cimientos de cemento y piedra, creando un espacio elegante y cómodo.

*Tabla 16*  
*Obra civil*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>C. Unidad</b>	<b>P. Total</b>
8	Cabañas	23.000	184.000
1	Restaurante y cocina	26.000	26.000
1	Parqueadero (160m2)	6.000	6.000
1	Cancha múltiple (300 m2)	5.000	5.000
1	Recepción	18.500	18.500

1	Zona húmeda	13.700	13.700
1	Zona hípica	2.500	2.500
1	Terreno de 3 hectáreas	150.000	150.000
<b>TOTAL</b>			<b>405.700</b>

### 3.4.2 Maquinaria y equipos

En la siguiente tabla se detallan los precios de la maquinaria y equipo que serán utilizados para la implementación de la hostería, se tienen todos los requerimientos detallados previamente en el punto 3.3.3.

*Tabla 17  
Maquinaria y equipos*

<b>Detalle</b>	<b>P. Total</b>
<i>Requerimiento de recepción</i>	1.360
	11.556
<i>Requerimiento de la cocina, restaurante y bar</i>	
<i>Requerimiento de habitaciones</i>	13.535
<i>Requerimiento de áreas recreacionales y descanso</i>	120

---

*Requerimientos para zona 1.500  
húmeda y spa*

---

**Total:** 28.071

---

### **3.5 Estructura organizativa y administrativa**

#### **3.5.1 Misión**

Somos una hostería que ofrece alojamiento, restauración y recreación en contacto con la naturaleza, historia y cultura de Cotacachi, brindando un servicio de excelencia a nuestros huéspedes, con personal hotelero altamente capacitado y motivado; ofreciendo un espacio de confort, elegancia y seguridad a turistas nacionales y extranjeros.

#### **3.5.2 Visión**

En el año 2025 seremos una empresa de alojamiento con prestigio a nivel regional, posicionados en el mercado de la provincia de Pichincha, reconocidos como referentes de calidad y comprometidos con la mejora continua.

#### **3.5.3 Políticas**

La Hostería *Ñukanchik Llackta* fomenta el espíritu de trabajo hacia los trabajadores, brindando a los empleados de la empresa un entorno cordial, seguro y reconfortante para sus labores cotidianas.

Ofrecemos capacitaciones continuas a nuestros empleados, en cuanto a hospitalidad, servicio al cliente y sanidad; para mantenernos a la vanguardia en calidad de atención y servicio.

Estamos comprometidos con la responsabilidad medioambiental, por medio de prácticas de reducción de desechos, uso consciente del recurso hídrico y eléctrico.

### 3.5.4 Valores

- **Respeto:** Tenemos un ambiente de respeto, cordialidad y amabilidad con nuestros huéspedes, empleados y socios.
- **Compromiso:** Cumplimos con nuestros estándares de calidad con responsabilidad y esfuerzo, ofreciendo un servicio de excelencia.
- **Interculturalidad:** La identidad cultural es uno de los pilares de nuestro establecimiento.
- **Puntualidad:** Tenemos la responsabilidad de cumplir con nuestros tiempos establecidos, por respeto a nuestros huéspedes.
- **Responsabilidad ambiental:** Fomentamos el respeto a la naturaleza, dentro y fuera de nuestras instalaciones.

### 3.5.5 Imagen corporativa (logo)

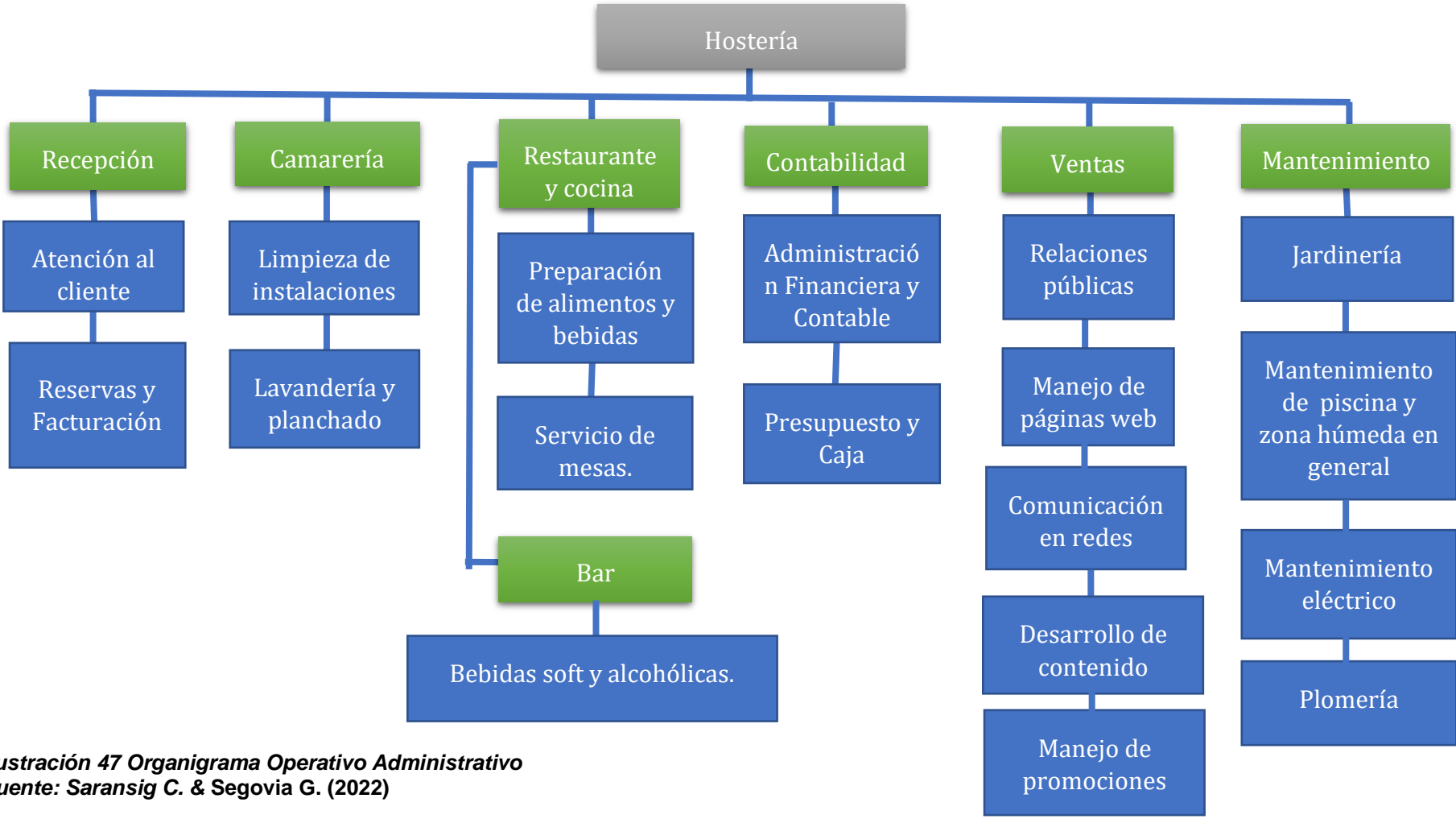
Ñukanchik Llackta: Está en lengua *kichwa* y significa **"Nuestra Tierra"**



**Ilustración 46 Imagen corporativa**  
**Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)**

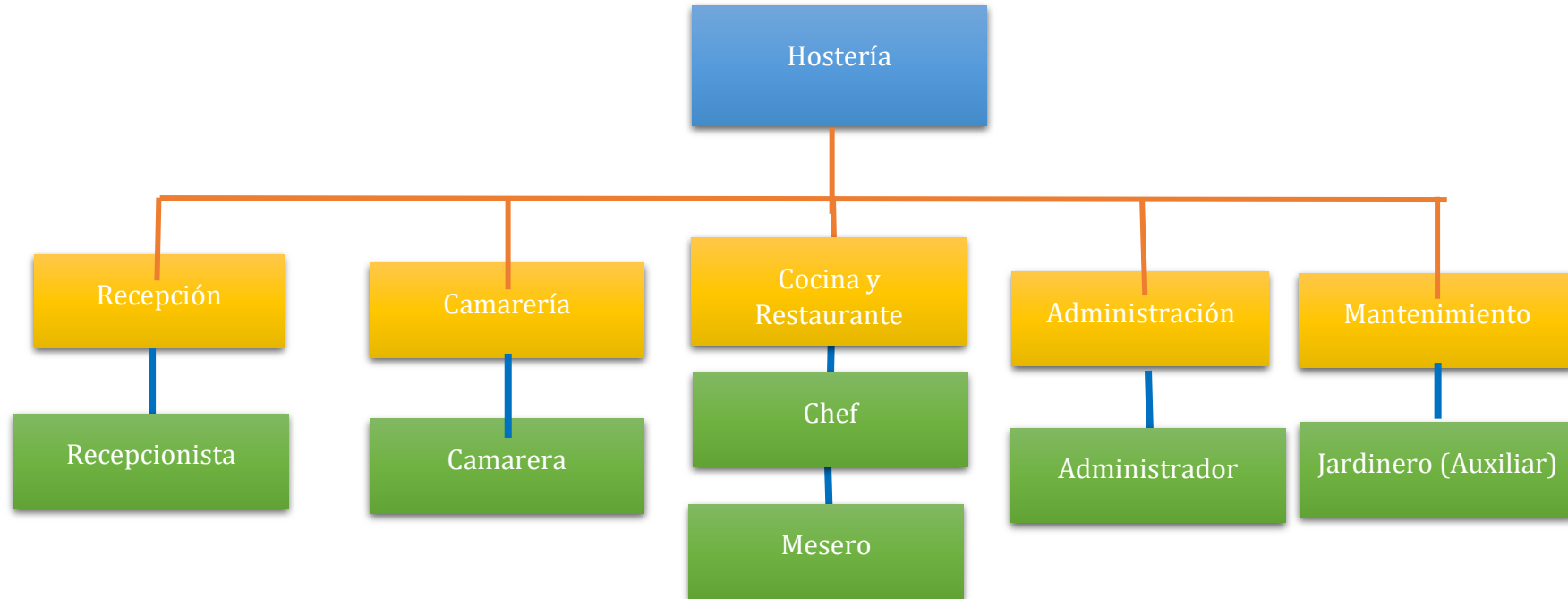
### 3.5.6 Organigrama

**Organigrama Operativo Administrativo**



**Ilustración 47 Organigrama Operativo Administrativo**  
**Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)**













### Organigrama de personas



**Ilustración 48 Organigrama de personas**  
**Fuente: Saransig C. & Segovia G. (2022)**

### 3.5.7 Manual de funciones

Tabla 18  
Ficha 1

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
<b>ADMINISTRADOR</b>			
FUNCIONES:			
     	Administración Recepción Atención al cliente Relaciones Públicas Reservas / Facturación Contabilidad / Finanzas	     	Restaurante / Cocina Preparación de Alimentos / Bebidas Compras Limpieza de instalaciones Lavado / Planchado Mantenimiento
RESPONSABILIDADES:			

- Se encargará de la dirección y gerencia de la empresa
- Tomar decisiones financieras, comerciales, de recursos humanos.
- Evaluar la calidad del producto ofrecido como empresa.
- Administración de los recursos financieros.
- Desarrollar el diseño de proceso de la empresa.
- Planificar y monitorear las funciones operativas de la empresa.

#### COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

#### FORMACIÓN

##### Formación Profesional

- Título de tercer nivel en administración de empresas turísticas

##### Perfil requerido

- Hombre o Mujer, de preferencia entre 25 y 45 años de edad.

##### Conocimientos

- Capacidad para una planificación, organización, dirección y control de las funciones operativas de la empresa.
- Manejo de TICS (office, redes sociales).
- Manejo del idioma inglés (B2).

#### EXPERIENCIA

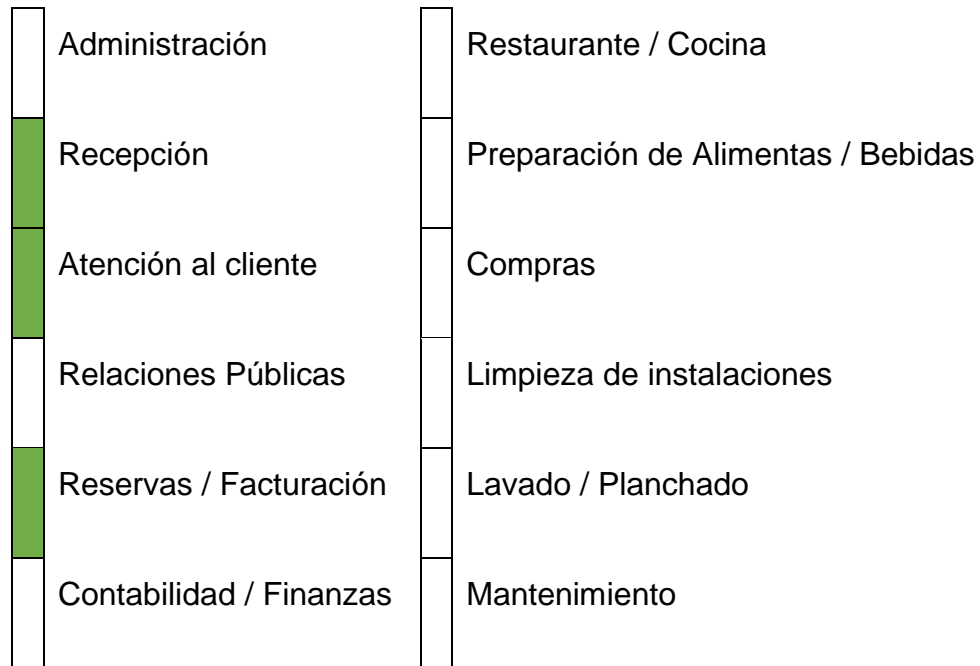


Se requiere como mínimo de 1 año de experiencia en empresas turísticas.	
<b>APTITUDES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo</li> <li>• Responsabilidad empresarial</li> <li>• Capacidad de adaptación e innovación.</li> <li>• Creatividad para planificar planes y proyectos.</li> <li>• Proactividad</li> </ul>	
OBSERVACIONES:	Firma:  Fecha: __/__/__

Tabla 19  
Ficha 2

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
<b>RECEPCIONISTA</b>			

## FUNCIONES:



## RESPONSABILIDADES:

- Se encargará de hacer check-in y check-out
- Atender a las dudas de los clientes
- Brindar información sobre el alojamiento
- Crear un registro
- Hacer reservas
- Hacer cancelaciones
- Solventar las tareas pendientes de los huéspedes
- Responder e-mails.
- Servicio post venta del cliente

## COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

## FORMACIÓN

### Formación Profesional

- Tecnología en atención al cliente.
- Hombre o Mujer, de preferencia entre 25 y 35 años de edad.

### Conocimientos

- Dominio de sistemas de facturación. (Debitoor, Factusol, Anfix)
- Manejo de TICS (office, redes sociales).
- Manejo del idioma Inglés (B2).

### EXPERIENCIA

Mínimo 6 meses de experiencia.

### APTITUDES

- Cortesía y amabilidad para tratar con los clientes.
- Responsabilidad empresarial
- Capacidad de adaptación e innovación.
- Proactividad

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Tabla 20  
Ficha 3

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
<b>CHEF</b>			
FUNCIONES:			
	Administración		Restaurante / Cocina
	Recepción		Preparación de Alimentos / Bebidas
	Atención al cliente		Compras
	Relaciones Públicas		Limpieza de instalaciones
	Reservas / Facturación		Lavado / Planchado
	Contabilidad / Finanzas		Mantenimiento
RESPONSABILIDADES:			

- Planificación del menú y elaboración de los platos.
- Gestionar el equipo y la distribución de tareas.
- Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.
- Actualizar los menús
- Compra de los alimentos

## COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

### FORMACIÓN

#### Formación Profesional

- Título de tercer nivel en Gastronomía nacional y extranjera.
- Hombre o Mujer, de preferencia entre 25 y 55 años de edad.

#### Conocimientos

- Creatividad e innovación para crear platillos.
- Conocimiento de la preparación de comida nacional y extranjera.

### EXPERIENCIA

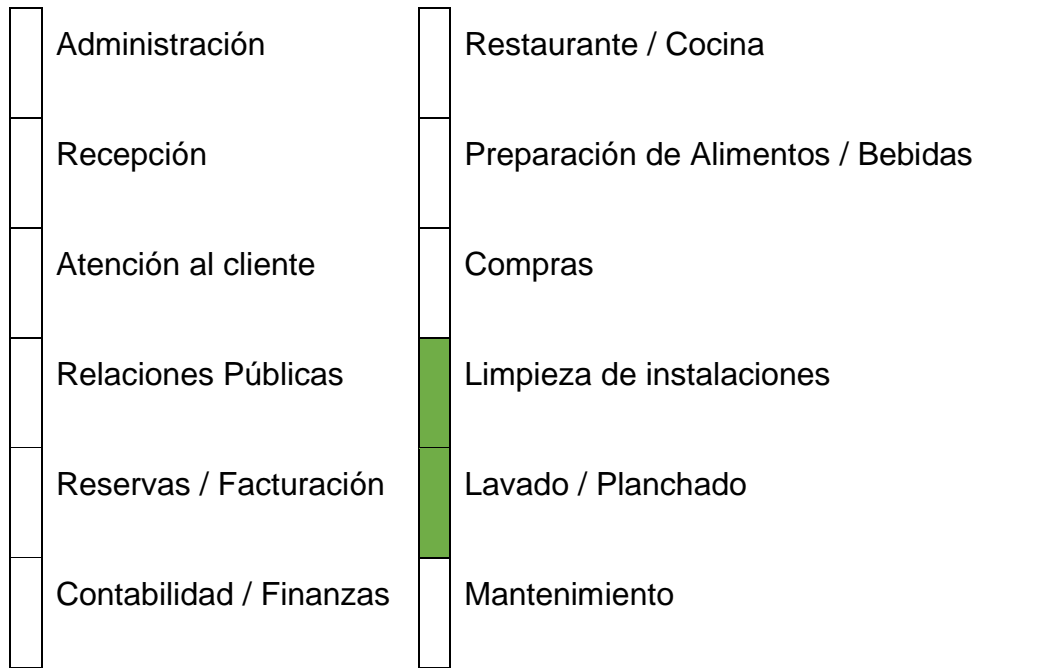
Mínimo 1 año de experiencia.

### APTITUDES

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo.</li> <li>• Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>• Capacidad para trabajar bajo presión.</li> <li>• Ser capaz de seguir los estándares en higiene y seguridad alimentaria.</li> </ul>	
OBSERVACIONES:	Firma:  Fecha: __/__/__

Tabla 21  
Ficha 4

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
<b>CAMARERA</b>			
FUNCIONES:			



**RESPONSABILIDADES:**

- Limpiar las habitaciones respetando la intimidad y pertenencias de los huéspedes.
- Tener preparadas sábanas limpias.
- Verificar que el baño este pulcro.
- Responder a las necesidades que tengan los clientes.
- Recoger y entregar cualquier objeto olvidado por los huéspedes en el departamento apropiado.
- Reportar cualquier problema con los huéspedes y/o las habitaciones.

**COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO**

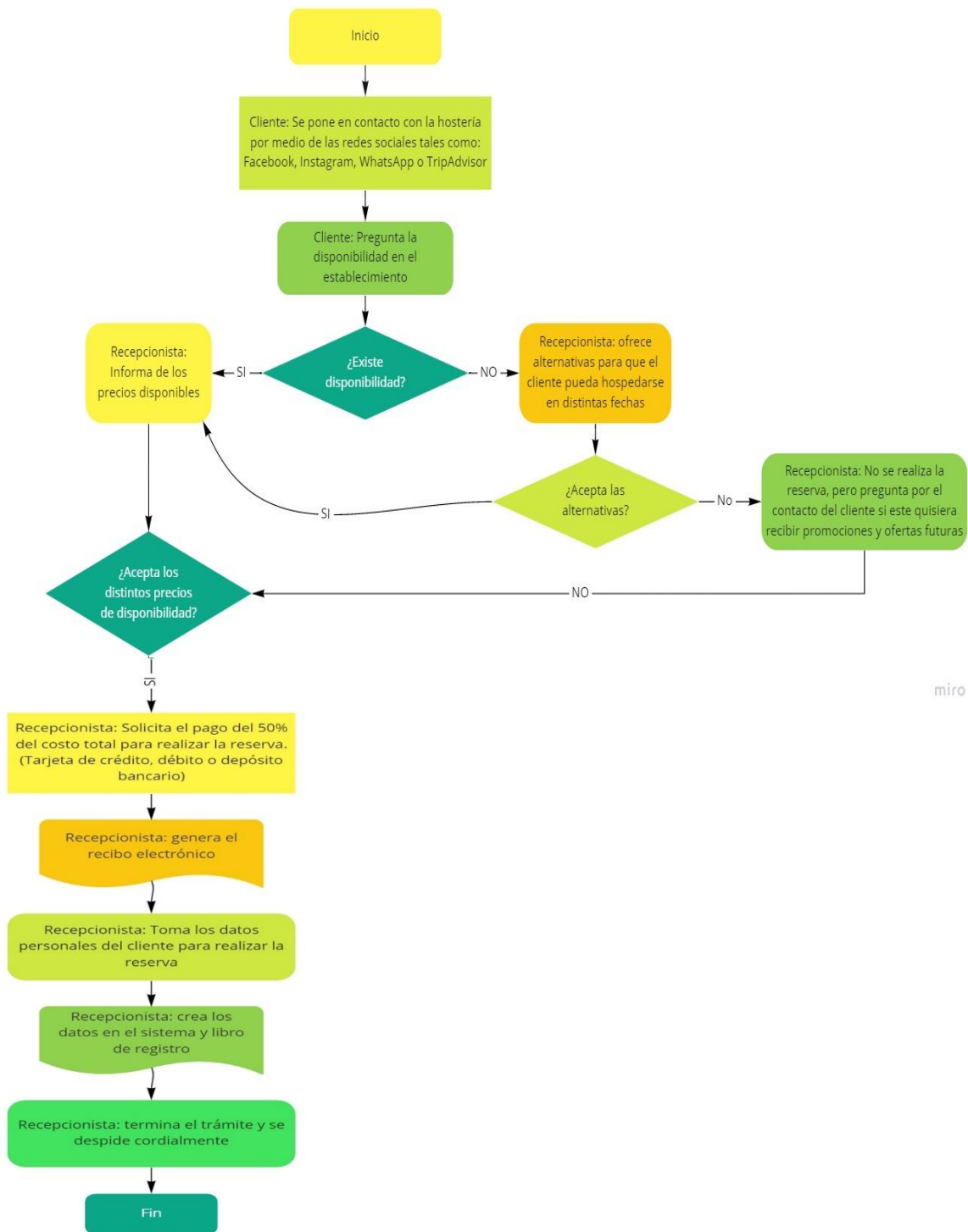
**FORMACIÓN**

<p>Formación Profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No requiere título.</li> </ul> <p>Perfil requerido</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre o Mujer, de preferencia entre 25 y 45 años de edad.</li> </ul> <p>Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de instalaciones</li> <li>• Lavado y planchado de lencería de habitaciones.</li> </ul>	
EXPERIENCIA	
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.	
APTITUDES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad para cumplir con las labores encomendadas.</li> <li>• Puntualidad para entregar los espacios limpios y ordenados.</li> </ul>	
OBSERVACIONES:	<p>Firma:</p>  <p>Fecha: __/__/__</p>



### 3.5.8 Flujograma de actividades

#### Flujograma del servicio de reserva



**Ilustración 49** Flujograma de reserva

Fuente: Flujograma de funciones; Saransig C. & Segovia G. (2022)

## Flujograma del servicio de Alojamiento

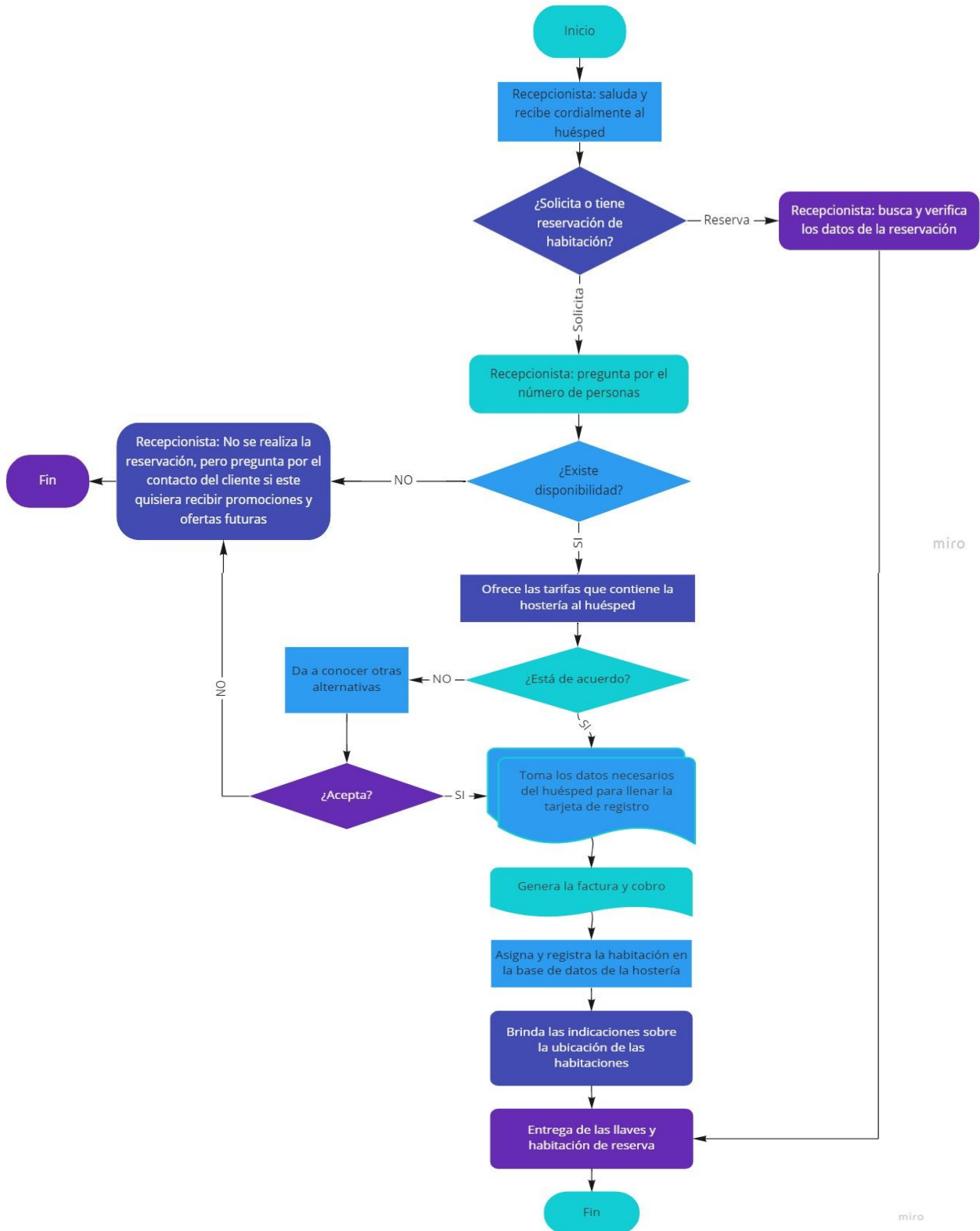


Ilustración 50 Flujograma de servicio

Fuente: Flujograma de funciones; Saransig C. & Segovia G. (2022)

## Flujograma del servicio de restaurante



**Ilustración 51** Flujograma de restauración

Fuente: Flujograma de funciones; Saransig C. & Segovia G. (2022)

## CAPÍTULO V

### 5. Plan de Comercialización y Marketing

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

- **Marca:** El nombre elegido para la hostería está en lengua *kichwa*, y es *Ñukanchik Llakta*, que significa nuestra tierra, determinando la identidad intercultural y natural que tiene la empresa.



La figura central para el logo es una cabaña rústica, modelo que tendrán todas las cabañas del establecimiento, sobresale un paisaje con tonalidades verdes.

Los colores elegidos son:

- Verde que representa a la riqueza natural del sector.
- Café que representa la cultura.

El slogan elegido es:

“*Un pacto genuino entre cultura y naturaleza*”, proyectando el protagonismo que tienen los dos ámbitos dentro de la empresa.

## 5.2 Canales de distribución

Serán los medios por los que se mantendrá conexión con el cliente, brindando información y comunicación constante a través de las plataformas de mercadeo, permitiendo la comercialización de productos y servicios. Utilizando los canales Directo e Indirecto corto.

### Canal Directo



Se tendrá relación directa entre la empresa y el consumidor final por medio de telefonía fija y móvil de la empresa, teniendo un intercambio de información constante.

### Canal Indirecto Corto



Se pretende implementar este canal debido a que los productos y servicios ofertados por la empresa, también estarán siendo comercializados en las operadoras turísticas teniéndolas como minoristas o detallistas hasta llegar al consumidor final, para tener la posibilidad de mayor cantidad de ingresos por ventas.

Se trabajará con las siguientes herramientas:

- Motores de reservas: Booking, TripAdvisor
- Canales de Mensajería: Correo electrónico, Redes Sociales. (Facebook, Instagram, WhatsApp).
- Comunicación Telefónica: Teléfono fijo y celular de la empresa y la operadora.
- Directo: Sin previa reserva

### **5.3 Publicidad tipo: escrita, folletos, periódicos, radio, campañas de promoción, paquetes de productos en oferta, otras promociones, marketing digital.**

Para la promoción de la empresa se utilizará al Geomarketing Turístico con su variedad de aplicaciones para lograr una geolocalización en tiempo real, que permite a la empresa tener una reputación online por medio de reseñas y comentarios.

Se utilizarán las siguientes aplicaciones:

#### **Facebook Places**

Permite llegar a más gente cada vez que alguien haga “check-in” en un lugar, éste aparecerá en su perfil y en su feed de noticias.

Places hará visible la empresa a todos los usuarios de Facebook que estén por el área, si lo visitan, el mensaje llegará a toda la red de contactos, con el consecuente efecto viral que hará mucha más gente conozca su negocio (Merodlo, 2010).

#### ***Publicidad Localizada***

- Places permitirá enviar mensajes publicitarios a los usuarios que se encuentren en su lugar (la empresa).

#### ***Mayor Promoción***

- Facebook ofrece la posibilidad de fusionar la página de *Facebook* con el Lugar en que se encuentra la empresa.
- Se obtiene una mayor promoción ya que si alguno de los seguidores de la página *registra check-in* en la empresa, también aparecerá en la página personal de *Facebook*, llegando de esta manera a más gente.

### **Ofertas y Descuentos**

- Brinda la oportunidad de hacer ofertas y descuentos a quienes hagan más *check-in*, fidelizando a los mejores clientes.

### **Mejor Información**

- Places es una buena fuente de información, conociendo más detalladamente el perfil del cliente, las horas en que hace el registro de *check-in*, los días, etc.

### **Google My Business**

- Geolocaliza a la empresa, y da a conocer sus servicios y promociones.
- Hace destacar a la empresa, tiene un enlace directo a su web (lo que se traduce en más **reservas directas**).

### **Audiovisuales (Instagram)**

- Se llegará al cliente por medio de videos publicitarios cortos que demuestren los productos y servicios ofertados, con las promociones disponibles.

### **Promociones por paquetes:**

- Cuando el cliente elija paquetes completos que incluyen alojamiento, restauración y recreación tendrá un 10% de descuento, buscando conseguir su fidelización.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Estudio Ambiental**

#### **6.1 Objetivos de la elaboración de la Matriz**

##### **6.1.1 General**

Evaluar los impactos ambientales que pueden ser consecuencia de la implementación de un emprendimiento turístico (hostería).

##### **6.1.2 Específicos**

- Conocer los impactos positivos y negativos que pueden ser dados en el entorno en el que se quiere implementar la hostería.
- Determinar el equilibrio y la sostenibilidad del sector después de conocer los posibles impactos que se darán.

#### **6.2 Antecedentes**

En San Ignacio- cantón Cotacachi no existe una hostería con temática cultural con la extensión y actividades que se proponen implementar, lo que permite que la oferta sea atractiva al público.

#### **6.3 Acciones y actividades del proyecto**

Para la realización de los impactos ambientales del proyecto propuesto se detallan las actividades a realizar en la etapa de operación.

- Servicio de alojamiento
- Servicio de alimentación
- Áreas recreativas
- Senderismo
- Actividades agrarias
- Noches culturales

#### **6.4 Metodología aplicada**

El estudio de los impactos ambientales de un proyecto se constituye en un instrumento para la toma de decisiones y la planificación ambiental; su contenido abarca la descripción y caracterización del medio en que se



circunscribirá el mismo, la identificación de áreas y ecosistemas ambientalmente críticos o vulnerables frente a las acciones intrínsecas del proyecto, el dimensionamiento de los posibles impactos asociados y un plan de manejo de los mismos que contemple acciones de prevención, mitigación, corrección y compensación.

En el presente documento se hará uso para la evaluación de impactos ambientales la metodología de CRI (Criterios Relevantes Integrados), la cual se basa en un análisis multicriterio, partiendo de la idea de que un impacto ambiental se puede estimar a partir de la discusión y análisis de criterios con valoración ambiental, los cuales se seleccionan dependiendo de la naturaleza del proyecto. Este método consiste en asignar valores a los efectos adversos relevantes de acuerdo con los criterios de extensión, intensidad, duración, reversibilidad y riesgo, para de esta manera alcanzar el valor de impacto ambiental por efecto y la jerarquización de estos.

Este método permite el estudio pormenorizado de las acciones e impactos y la esquematización de los resultados de la evaluación de impacto ambiental. Constituye esta una técnica excelente para la identificación y análisis de los impactos ambientales, además, de que facilita la descripción de cada impacto en su medio y su efecto en detalle para luego evaluarlo cuantitativamente a partir de los criterios de evaluación.

## **6.5 Identificación de impactos**

Se realiza la identificación de los impactos más relevantes y que mayor importancia tendrá durante las operaciones del emprendimiento, de esta manera se puede detectar las causas y efectos de estos.

## **6.6 Valoración de Impactos ambientales**

### **6.6.1 Criterios relevantes integrados**

La Matriz de Criterios Relevantes Integrados tiene el propósito de efectuar una identificación, calificación y valoración de impactos, en especial los que generan los mayores efectos negativos, de acuerdo con su orden de importancia, obtenido una jerarquización de estos, a efectos de proceder a su mitigación y control, mediante la aplicación de medidas ambientales protectoras.

La metodología de Criterios Relevantes Integrados considera como indicadores de Valor de Impactos Ambientales a los siguientes:

- **Intensidad (I):** cuantificación de la fuerza, peso o rigor con que se manifiesta el proceso o impacto puesto en marcha.
- **Extensión (E):** influencia espacial o superficie afectada por la acción antrópica. Es decir, medida del ámbito espacial o de superficie donde ocurre la afectación.
- **Duración (D):** lapso o tiempo que dura la perturbación. Período durante el cual se sienten las repercusiones del proyecto o número de años que dura la acción que genera el impacto.
- **Reversibilidad (Rv):** la posibilidad o dificultad para retornar a la situación actual.
- **Riesgo (Ri):** probabilidad de que el efecto ocurra.

Tabla 22  
Criterios integrados

Parámetro	Criterio	Escala	Valor
<b>Intensidad del Impacto (I)</b>	Se refiere al grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del ambiente, se da escalas de alto, medio y bajo, en cuanto al valor numérico va a variar de acuerdo con el grado de cambio que presenta.	Alto	8-10
		Medio	4-7
		Bajo	1-3
<b>Extensión (E)</b>	Determina el área geográfica que será afectada por un impacto, esto en relación con el entorno del proyecto, estos pueden ser puntual, local y regional.	Regional	10
		Local	5
		Puntual	2
<b>Duración (D)</b>	Esto hace referencia al tiempo que permanecería el impacto desde el momento de su aparición, se les comprende como corto, mediano y largo plazo.	>10 años	Largo 10
		5-10 años	Mediano 5
		0-5 años	Corto 2

## 6.7 determinación de la magnitud del impacto

Una vez realizado los parámetros para las interacciones de la matriz se procede con el cálculo de la magnitud del impacto, resultado que se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\mathbf{Ma = (I*WI) + (E*WE) + (D*WD)}$$

Donde

Ma= magnitud del Impacto ambiental

I= Valor del criterio intensidad del impacto

WI= peso del criterio intensidad del impacto

E= Valor del criterio extensión del impacto

WE= peso del criterio extensión del impacto

D= Valor del criterio duración del impacto

WD= peso del criterio duración del impacto

Las ponderaciones para el cálculo de la magnitud se tomaron mediante el criterio de representatividad de cada una de más variables (I, E, D), entonces para los pesos de cada uno de estos se ha propuesto los siguientes valores de ponderación:

Peso del criterio intensidad del impacto (WI)= 0,35

Peso del criterio extensión del impacto (WE)= 0,35

Peso del criterio duración del impacto (WD)= 0,30

Hay que tener en cuenta que la suma de los pesos de los criterios debe dar un total de 1: **WI + WI + WD= 1**

Al valor final de la magnitud se le asigna un signo negativo si el impacto evaluado cualitativamente es de carácter negativo caso contrario se colocará un signo positivo.

## 6.8 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA)

Cuando ya se cuenta con el valor de la magnitud de los impactos se procede a realizar la evaluación del valor del Índice Ambiental (VIA), este valor se obtiene en función de las características del impacto y se calcula mediante los valores de reversibilidad (R), incidencia (G) y magnitud (M), estos contienen valores exponenciales:

La fórmula para el cálculo del VIA es:  $VIA = (R^{XR} * G^{XG} * M^{XM})$

Los valores de peso establecidos son:

XR peso del criterio de reversibilidad= 0,55

XG peso de criterio de incidencia= 0,25

XM peso de criterio de magnitud= 0,20

Tabla 23  
Valor índice ambiental

Parámetro	Criterio	Escala		Valor
<b>Reversibilidad (R)</b>	Posibilidad de reconstrucción del factor afectado por el proyecto.	Irreversible	Bajo o irrecuperable	10
			El impacto puede ser recuperado en un largo plazo	9
		Particularmente reversible	Media, impacto reversible a largo y mediano plazo.	5

		Reversible	Alto, el impacto puede ser reversible de forma inmediata o corto plazo.	2
<b>Incidencia (G)</b>	Es la posibilidad real o potencial de que una determinada actividad produzca un impacto sobre un factor ambiental.	Alto		10
		Mediano		5
		Bajo		2

### 6.9 Determinación de la severidad del Impacto

Una vez que se ha realizado el cálculo del índice ambiental se procede a establecer la determinación de la severidad del impacto, de esta manera se podrá conocer si es moderado, severo o crítico.

La severidad (S) de cada impacto es obtenida mediante la multiplicación de la Magnitud por el valor del índice Ambiental (VIA) de cada uno de los impactos, a continuación, la fórmula:

$$S = M * VIA$$

Para jerarquizar los impactos se ha definido una escala de valores, la cual explica la severidad, esta tabla se ha realizado considerando los procedimientos de la escala que tiene como valor más bajo 0 y un número máximo 10. En función de lo dicho anteriormente se propone que los impactos positivos más altos tendrán un número máximo de 100, esto cuando se trate de un impacto, alto, regional, a largo plazo e irreversible a largo plazo o menor a 100 cuando se trate

de un impacto de similares características, pero de carácter negativo. A continuación, se presenta la tabla:

*Tabla 24*  
*Severidad del impacto negativo*

Severidad del Impacto (-)	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Crítico (Impacto negativo)	40-100
Representativo (impacto beneficioso o positivo)	0-100

*Tabla 25*  
*Severidad de impacto positivo*

Severidad del Impacto (+)	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Crítico (Impacto negativo)	40-100
Representativo (impacto beneficioso o positivo)	0-100

## 6.10 Actividades impactantes y factores ambientales para evaluar en las matrices.

### 6.10.1 Descripción de componentes ambientales

En la siguiente table se presentan los componentes ambientales de especial interés determinado a través de las características ambientales presentes en el área de influencia del proyecto.

*Tabla 26*  
*Componente ambiental*

Componente ambiental		Factor ambiental	Características relevantes de inclusión dentro de la caracterización ambiental.
<b>Factores bióticos</b>	Atmosfera	Ruido	Debido a la presencia de personas y las actividades que realizan se genera más ruido en la atmosfera.
	Suelo	Erosión	Por las actividades de senderismo, recreativas y por la infraestructura mismo se afecta al suelo y se puede causar erosión.
	Agua	Aguas superficiales	Las aguas pueden ser afectadas al momento de utilizar químicos para la limpieza de habitaciones y más instalaciones del



			emprendimiento.
	Paisaje	Paisaje	Al existir una hostería nueva el paisaje de la zona se altera
	Flora	Cobertura vegetal	Se pierde una cantidad de cobertura vegetal en las instalaciones de la hostería y todas las actividades a realizar.
	Fauna	Especies menores	Se afecta a especies menores debido a la construcción y afluencia de personas dentro de la misma.
<b>Factor cultural</b>	Actividades comerciales	Dinamización económica	Al existir el emprendimiento existe mayor afluencia de personas, razón por la cual otros emprendimientos pueden reactivarse aún más.
	Actividades culturales	Fortalecimiento de la cultura	Al realizar actividades con respecto a la cultura se conoce y fortalece más la cultura del lugar.

### 6.10.2 Descripción de las actividades del proyecto

A continuación, se describen las actividades que mayor relevancia tienen en cuanto a los impactos ambientales.

*Tabla 27*  
*Etapa de operación*

Acción	Definición
servicio de hospedaje	Se ofrece servicio de hospedaje a turistas que vienen de otras partes de la provincia o país, además a quienes son del exterior, en donde adicional contarán con acceso a otras actividades.

### 6.10.3 Matrices de identificación y evaluación de impactos ambientales

Tabla 28  
Matriz 1

Factores ambientales									
		Factores biofísicos			Factores bióticos			Factor recreativo	cultural-
Subactividades		Agua	Suelo	Atmosfera	Fauna	Paisaje	Flora	Actividades comerciales	Actividades culturales
Fase de operación	Servicio de hospedaje	-	-	-	-	+	-	+	+

Impacto	Signo
Adverso	-
Beneficioso	+

#### 6.10.4 Matriz de intensidad de impacto

Tabla 29  
Matriz 2

Factores ambientales									
		Factores biofísicos			Factores bióticos			Factor cultural-recreativo	
Subactividades		Agua	Suelo	Atmosfera	Fauna	Paisaje	Flora	Actividades comerciales	Actividades culturales
Fase de operación	Servicio de hospedaje	4	7	4	5	+5	4	+9	+9

Intensidad	Signo
Alto	8-10
Medio	4-7
Bajo	1-3

### 6.10.5 Matriz de extensión o influencia espacial del impacto

Tabla 30  
Matriz 3

Factores ambientales									
		Factores biofísicos			Factores bióticos			Factor recreativo	cultural-
Subactividades		Agua	Suelo	Atmosfera	Fauna	Paisaje	Flora	Actividades comerciales	Actividades culturales
Fase de operación	Servicio de hospedaje	5	2	2	2	2	2	5	5

Extensión	Signo
Regional	10
Local	5
Puntual	2

### 6.10.6 Matriz de duración del impacto

Tabla 31  
Matriz 4

Factores ambientales									
		Factores biofísicos			Factores bióticos			Factor cultural-recreativo	
Subactividades		Agua	Suelo	Atmosfera	Fauna	Paisaje	Flora	Actividades comerciales	Actividades culturales
Fase de operación	Servicio de hospedaje	2	5	5	5	5	5	10	5

Duración	Signo
Largo	10
Mediano	5
Corto	2

### 6.10.7 Reversibilidad de impacto

Tabla 32  
Matriz 5

Factores ambientales									
		Factores biofísicos			Factores bióticos			Factor cultural-recreativo	
Subactividades		Agua	Suelo	Atmosfera	Fauna	Paisaje	Flora	Actividades comerciales	Actividades culturales
Fase de operación	Servicio de hospedaje	2	5	5	2	2	2	2	5

Reversibilidad	Signo
Bajo o irrecuperable	10
El impacto puede ser recuperado en un largo plazo	9
Media, impacto reversible a largo y mediano plazo.	5
Alto, el impacto puede ser reversible de forma inmediata o corto plazo.	2

### 6.10.8 Matriz de incidencia de impactos

Tabla 33  
Matriz 6

Factores ambientales									
		Factores biofísicos			Factores bióticos			Factor cultural- recreativo	
Subactividades		Agua	Suelo	Atmosfera	Fauna	Paisaje	Flora	Actividades comerciales	Actividades culturales
Fase de operación	Servicio de hospedaje	5	10	5	5	5	5	10	5

Incidencia de impactos	Signo
Alto	10
Medio	5
Bajo	2



### 6.10.9 Matriz de magnitud del impacto

Tabla 34  
Matriz 7

Mg= (I*0,35) + (E*0,35) + (D*0,30)												
Factores y componentes ambientales			I	WI	TOTAL	E	WE	TOTAL	D	WD	TOTAL	Mg
	Factores biofísicos	Agua	4	0,35	1,4	5	0,35	1,75	2	0,30	0,6	3,75
		Suelo	7	0,35	2,45	2	0,35	0,7	5	0,30	1,5	4,65
		Atmósfera	4	0,35	1,4	2	0,35	0,7	5	0,30	1,5	3,6
	Factores bióticos	Fauna	5	0,35	1,75	2	0,35	0,7	5	0,30	1,5	3,95
		Paisaje	5	0,35	1,75	2	0,35	0,7	5	0,30	1,5	3,95
		Flora	4	0,35	1,4	2	0,35	0,7	5	0,30	1,5	3,6
	Factores culturales-recreativos	Actividades comerciales	9	0,35	3,15	5	0,35	1,75	10	0,30	3	7,9
		Actividades culturales	9	0,35	3,15	5	0,35	1,75	5	0,30	1,5	5,2

### 6.10.10 Matriz del Valor del Índice Ambiental (VIA) de impacto

Tabla 35

Matriz 8

VIA= (R^XR * G^XG * M^XM)												
Factores y componentes ambientales			R	XR	TOTAL	G	XG	TOTAL	Mg	XMg	TOTAL	VIA
	Factores biofísicos	Agua		2	0,55	1,46	5	0,25	1,50	3,75	0,20	1,30
Suelo			5	0,55	2,42	10	0,25	1,78	4,65	0,20	1,36	5,86
Atmósfera			5	0,55	2,42	5	0,25	1,50	3,6	0,20	1,29	4,68
Factores bióticos	Fauna		2	0,55	1,46	5	0,25	1,50	3,95	0,20	1,32	2,89
	Paisaje		2	0,55	1,46	5	0,25	1,50	3,95	0,20	0,79	1,73
	Flora		2	0,55	1,46	5	0,25	1,50	3,6	0,20	1,29	2,82
Factores culturales-recreativos	Actividades comerciales		2	0,55	1,46	10	0,25	1,78	7,9	0,20	1,51	3,92
	Actividades culturales		5	0,55	2,42	5	0,25	1,50	5,2	0,20	1,39	5,05

### 6.10.11 Matriz del Valor de severidad de Impacto

Tabla 36  
Matriz 9

S= Mg * VIA					
Factores y componentes ambientales			Mg	VIA	TOTAL
	Factores biofísicos	Agua	3,75	2,85	10,69
		Suelo	4,65	5,86	27,25
		Atmósfera	3,6	4,68	16,85
	Factores bióticos	Fauna	3,95	2,89	11,42
		Paisaje	3,95	1,73	6,83
		Flora	3,6	2,82	10,15
	Factores culturales-recreativos	Actividades comerciales	7,9	3,92	30,96
		Actividades culturales	5,2	5,05	26,26

Severidad del Impacto (-)	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Crítico (Impacto negativo)	40-100
Representativo (impacto beneficioso o positivo)	0-100

Severidad del Impacto (+)	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Crítico (Impacto negativo)	40-100
Representativo (impacto beneficioso o positivo)	0-100

### 6.10.12 Matriz de importancia del Impacto

Tabla 37  
Matriz 10

In ((3) I + 2 (E) + D + R + G + Mg + VIA										
Factores y componentes ambientales			(3) In	(2) E	D	R	G	Mg	VIA	TOTAL (I)
		Factores biofísicos	Agua	12	10	2	2	5	3,75	2,85
		Suelo	21	4	5	5	10	4,65	5,86	55,51

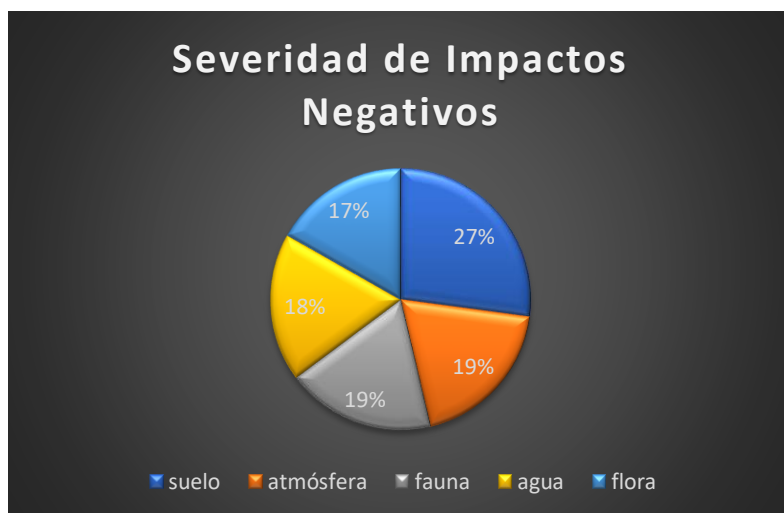
	Factores bióticos	Atmósfera	12	4	5	5	5	3,6	4,68	39,28
		Fauna	15	4	5	2	5	3,95	2,89	37,84
		Paisaje	15	4	5	2	5	3,95	1,73	36,68
		Flora	12	4	5	2	5	3,6	2,82	34,42
	Factores culturales-recreativos	Actividades comerciales	27	10	10	2	10	7,9	3,92	70,82
		Actividades culturales	27	10	5	5	5	5,2	5,05	62,25

### 6.10.13 Jerarquización de impactos

Tabla 38  
Jerarquización de impactos

Carácter	Severidad	Impactos
-	55,51	Suelo
	39,28	Atmósfera
	37,84	Fauna
	37,6	Agua

	34,42	Flora
+	70,82	Actividades comerciales
	62,25	Actividades culturales
	36,68	Paisaje



**Ilustración 52 y 53 Severidad de impactos**  
**Fuente: Estudio ambiental; Saransig C. & Segovia G. (2022)**

## 6.11 Plan de manejo ambiental

Tabla 39  
Plan de manejo ambiental

Factores	Variable	Actividad de Mitigación	Responsables	Plazo	Evidencia
1. Agua	Contaminación del agua	Las fuentes hídricas serán respetadas pues se dará la prohibición de arrojar cualquier tipo de desperdicio.	Cabildo de la comunidad	Mediano	Normativa comunitaria del cabildo San Ignacio.
2. Suelo	Calidad del suelo para el agro	Se cuidará al suelo del monocultivo, previniendo su erosión.	Dueños de la hostería.	Mediano	Normativa del cabildo San Ignacio en la que se prohíbe el monocultivo.
3. Atmosfera	Contaminación del aire	Los desechos inorgánicos serán depositados en el carro recolector (sin quemarlos), mientras que los orgánicos serán utilizados como fertilizantes.	Dueños de la hostería.	Corto	Normativa del cabildo San Ignacio


4. Fauna	Pérdida de animales pequeños, insectos, arácnidos, etc.	Se respetarán las áreas donde habitan estos animales dentro de la propiedad, puesto que existe gran cantidad de colibríes, gorriones, abejas etc.	Dueños de la hostería.	Corto	Fotografías del estado de las áreas verdes con más fauna.
5. Paisaje	Pérdida de la armonía cultural.	La hostería estará construida con materiales de la zona creando un ambiente rústico cultural	Arquitecto	Mediano	Plano Arquitectónico, con especificaciones de materiales de construcción
6. Flora	Pérdida de vegetación	Solo se intervendrá en la parte de construcción dejando intactas las demás áreas verdes de la propiedad	Arquitecto	Corto	Fotografías de las áreas verdes de la propiedad donde existe mayor vegetación mismas en las que hay mayor biodiversidad.



# CAPÍTULO VII

## 7. Estudio Financiero

### 7.1 Estado de situación inicial

			<b>HOSTERÍA "ÑUKANCHI LLACKTA"</b>		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022		
ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$2.000	Proveedores		
BANCOS		\$18.124	Prestamo al Banco del Pacifico		\$101.472
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$20.124,00</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$101.472</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Edificios/construcciones		\$312.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Equipos de oficina		\$152	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Muebles y enseres		\$36.203			
Equipos de cómputo		\$3.615,75			
Equipos de cocina		\$3.809			
Menaje		\$1.839,61			
Utiles de aseo y limpieza		\$177			
---		\$0			
---		\$0,00			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$357.796</b>			
<b>Otros activos</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$100.000
Derechos de marca de empresa	-		BIENES MUEBLES		\$6.447
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$0</b>	APORTE EN EFECTIVO		\$170.000
			<b>Total Capital contable</b>		<b>\$276.447</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$377.920</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$276.447</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$377.920</b>

#### Ilustración 54 Balance de situación inicial

Fuente: Estudio financiero; Saransig C. & Segovia G. (2022)

Para la ejecución del presente proyecto de alojamiento se tiene una inversión total de \$377.920,00 de los cuales \$20.124,00 corresponden al capital de trabajo que se encuentra reflejado en el activo circulante, dando un total de activos fijos de \$357.796,00.

Se proyecta a que el valor de la inversión este cubierto parcialmente por los bienes inmuebles con \$ 100.000,00, bienes muebles con \$6.447,00, y el aporte en efectivo de \$170.000,00, siendo valores que conforman el patrimonio y en conjunto ascienden a \$276.447,00 correspondientes al total del capital contable. Para obtener el valor total de la inversión se requiere un financiamiento de \$101.472,00 en una entidad bancaria.

## 7.2 Tabla de amortización

*Tabla 40*  
*Amortización*

<b>Plazo</b>	120
<b>Monto</b>	101.472
<b>Tasa anual</b>	11,23%

<b>Tasa mensual</b>	0,94%
<b>Pago mensual</b>	\$1.411,03

El monto de financiamiento requerido para la hostería Ñukanchik Llakta es de \$101.472,00, mismo que será solicitado en su totalidad al Banco del Pacífico, por medio de su programa Mipymes, para un período de diez años, con una tasa de interés anual de 11,23%, con una tasa mensual de 0,94%. Derivado en 120 cuotas mensuales de \$1.411,03.

### 7.3 Cálculo costo del capital

Tabla 41  
Costo capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	377919,58	100%		7,02%		7,02%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	276447,18	73%	5,48%	4,01%		
FINANCIAMIENTO	101472,4	27%	11,23%	3,02%		

El monto de inversión es de \$377.919,58, con un capital propio del 73% y un 27% correspondiente al capital financiado; la tasa pasiva aplicable para el capital propio es de 5,48% y la tasa de interés del crédito a la entidad bancaria es del 11,23%; como producto de la relación de los valores mencionados previamente se tiene como resultado que el costo de capital de la inversión es de 7,02%.

## 7.4 Flujo del año 1

Tabla 42  
Flujo del año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO 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
			15%	20%	20%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	
			60%	80%	80%	80%	80%	80%	100%	100%	80%	80%	80%	100%	
Cabaña simple (1)	75	30	337,5	450	450	450	450	450	562,5	562,5	450	450	450	562,5	5625
Cabaña doble (2)	130	60	1170	1560	1560	1560	1560	1560	1950	1950	1560	1560	1560	1950	19500
Cabaña familiar (2)	230	60	2070	2760	2760	2760	2760	2760	3450	3450	2760	2760	2760	3450	34500
Cabaña matrimonial (3)	270	90	3645	4860	4860	4860	4860	4860	6075	6075	4860	4860	4860	6075	60750
Desayunos	6	350	1260	1680	1680	1680	1680	1680	2100	2100	1680	1680	1680	2100	21000
Almuerzos	8	960	4608	6144	6144	6144	6144	6144	7680	7680	6144	6144	6144	7680	76800
Cenas	8	400	1920	2560	2560	2560	2560	2560	3200	3200	2560	2560	2560	3200	32000
Piscina	3	200	360	480	480	480	480	480	600	600	480	480	480	600	6000
Spa	10	300	1800	2400	2400	2400	2400	2400	3000	3000	2400	2400	2400	3000	30000
Cabalgata	3	90	162	216	216	216	216	216	270	270	216	216	216	270	2700
Taller artesanal	12	360	2592	3456	3456	3456	3456	3456	4320	4320	3456	3456	3456	4320	43200
Elaboración de comida típica	8	240	1152	1536	1536	1536	1536	1536	1920	1920	1536	1536	1536	1920	19200
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>21076,5</b>	<b>28102</b>	<b>28102</b>	<b>28102</b>	<b>28102</b>	<b>28102</b>	<b>35127,5</b>	<b>35127,5</b>	<b>28102</b>	<b>28102</b>	<b>28102</b>	<b>35127,5</b>	<b>351275</b>
<b>EGRESOS</b>															
Costo cab simple			101,25	135	135	135	135	135	168,75	168,75	135	135	135	168,75	1687,5
Costo cab doble			351	468	468	468	468	468	585	585	468	468	468	585	5850
Costo cab familiar			621	828	828	828	828	828	1035	1035	828	828	828	1035	10350
Costo cab matrimonial			1093,5	1458	1458	1458	1458	1458	1822,5	1822,5	1458	1458	1458	1822,5	18225
Costo Desayunos			756	1008	1008	1008	1008	1008	1260	1260	1008	1008	1008	1260	12600
Costo Almuerzos			2764,8	3686,4	3686,4	3686,4	3686,4	3686,4	4608	4608	3686,4	3686,4	3686,4	4608	46080
Costo Cenas			1152	1536	1536	1536	1536	1536	1920	1920	1536	1536	1536	1920	19200
Costo piscina			72	96	96	96	96	96	120	120	96	96	96	120	1200
Costo Spa			360	480	480	480	480	480	600	600	480	480	480	600	6000
Costo Cabalgata			32,4	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2	54	54	43,2	43,2	43,2	54	540
Costo Taller artesanal			777,6	1036,8	1036,8	1036,8	1036,8	1036,8	1296	1296	1036,8	1036,8	1036,8	1296	12960
Costo Elaboración de comida típica			345,6	460,8	460,8	460,8	460,8	460,8	576	576	460,8	460,8	460,8	576	5760
Mantenimiento			370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	4440
Sueldos y salarios			2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	30600
Decimos											2550			2550	5100
Pago IESS			284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	284,325	3411,9
Permisos			580												580
Impuestos			1354,92	1806,56	1806,56	1806,56	1806,56	1806,56	2258,20	2258,20	1806,56	1806,56	1806,56	2258,20	22581,96
Publicidad			1395	75	75	75	75	1395	75	75	75	75	75	1395	4860
Servicios Básicos			267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	3204
			580												580
<b>PAG DE PRESTAMO</b>			<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>\$1.411,03</b>	<b>16932,31</b>
															0
															0
															0
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>17219,42</b>	<b>18000,11</b>	<b>18000,11</b>	<b>18000,11</b>	<b>18000,11</b>	<b>18000,11</b>	<b>19320,11</b>	<b>21260,80</b>	<b>23810,80</b>	<b>18000,11</b>	<b>18000,11</b>	<b>25130,80</b>	<b>232742,68</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>3857,08</b>	<b>10101,89</b>	<b>10101,89</b>	<b>10101,89</b>	<b>10101,89</b>	<b>8781,89</b>	<b>13866,70</b>	<b>11316,70</b>	<b>10101,89</b>	<b>10101,89</b>	<b>10101,89</b>	<b>9996,70</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>3857,08</b>	<b>13958,97</b>	<b>24060,86</b>	<b>34162,76</b>	<b>44264,65</b>	<b>53046,54</b>	<b>66913,24</b>	<b>78229,95</b>	<b>88331,84</b>	<b>98433,73</b>	<b>108535,62</b>	<b>118532,32</b>	<b>118532,32</b>

## **Resumen de flujo del año 1**

Para el cálculo del flujo del año uno, se toma la proyección de los ingresos a través de los productos a vender mensualmente, así también los egresos que generen estas operaciones.

En la parte de ingresos, se tiene contemplados para el establecimiento de alojamiento, doce productos que son: una habitación simple, tres habitaciones matrimoniales, dos habitaciones dobles, dos habitaciones familiares; así también se cuentan con productos alimenticios como desayunos, almuerzos cenas y platos a la carta; finalmente se tiene la piscina y el SPA.

En el caso de las cabañas, al mes, la cabaña con habitación simple se puede vender hasta 30 unidades, la doble y familiar hasta 60 unidades cada una, y las matrimoniales hasta 90 unidades. El precio de la cabaña matrimonial es de \$170,00, la cabaña simple \$75, la cabaña doble \$130, y la familiar a \$230. Los desayunos tienen un precio de \$6,00 y hay una previsión de venta de 350 unidades; los almuerzos y cenas tienen un precio de \$8,00 y tienen una previsión de salida de 950 y 400 unidades respectivamente.

En el caso de la utilización del área húmeda, el ingreso a la piscina es de \$3,00 y se aspira recibir hasta 200 personas en el mes, en cuanto al SPA tiene un costo de \$10 y se pretende vender 360 unidades. Las cabalgatas tienen un precio de \$3 aspirando vender 300 unidades, en cuanto al taller artesanal tendrá un valor de \$12 y 350 unidades, finalmente la elaboración de comida típica tendrá un precio de \$8 y se aspiran vender 240 unidades.

El porcentaje de ocupación para las habitaciones oscila entre el 15% en los meses de menor afluencia, y 25% en los meses de mayor afluencia de huéspedes. El volumen de salida de los demás productos oscila entre el 60% de salida en los meses bajos y al 100% de la previsión de ventas en los meses más altos.

En conjunto se tiene un ingreso anual que asciende a \$351,275 por todos productos vendidos. Con respecto a los egresos, estos están compuestos por los costos de producción de los productos y servicios a ofertar dentro del emprendimiento, dentro de los cuales se detallan los siguientes.

En el caso de las cabañas se detallan los costos anuales de cada una, las cabañas con habitaciones simples tienen un costo de \$ 168,75, las cabañas dobles \$58.50, matrimoniales \$103.50, y las familiares \$182,25.

Con respecto al área de restauración se presentan las siguientes cantidades en costeos anuales que son en desayunos \$12.600, almuerzos \$46.080, y las cenas \$19.200, y en la elaboración de comida típica \$5.760.

Se detallan también los costos anuales que se producirán con las actividades recreativas como son la piscina \$1.200, SPA \$6.000, y las cabalgatas \$540 y el taller artesanal \$12.960.

En cuanto a los costos de mantenimiento se detallan \$370 mensuales, con lo que respecta a sueldos y salarios \$2.550,00, mensuales, tomando en cuenta todos los requisitos de ley como los décimos y pago al IESS \$ 284.35,00 también se toman en cuenta los impuestos por pagar que son de \$225.81,96 y el pago del préstamo mensual a la entidad bancaria de \$1.411,08 dando como total de egresos \$ 232.742,68.

## 7.5 Flujo proyectado a 5 años

Tabla 43  
Flujo proyectado a 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	351275	365712,4025	380743,182	396391,727	412683,427	
Egresos	232742,68	242308,4004	252267,276	262635,461	273429,778	
Flujo de caja	118532,324	123404,0021	128475,907	133756,266	139253,649	
DATOS PARA LA TIR	-377919,58	118532,324	123404,0021	128475,907	133756,266	139253,649
		118532,324	241936,3256	370412,232	504168,499	643422,147

De acuerdo con los resultados del año uno, los ingresos ascienden a \$351,275, los egresos son de \$232.742,68, y se tiene un flujo acumulado de \$118.532,32.

Para la proyección de datos en un ejercicio de 5 años se establece que el porcentaje de crecimiento será del 5% anual; con estas consideraciones el ejercicio de proyección, en el año 5 da como resultados ingresos por \$ 412.683,427, los egresos por \$273.429,778 y un flujo de efectivo de \$139.253,649, que permite obtener un flujo acumulado por \$643.422,147.

## 7.6 Punto de equilibrio

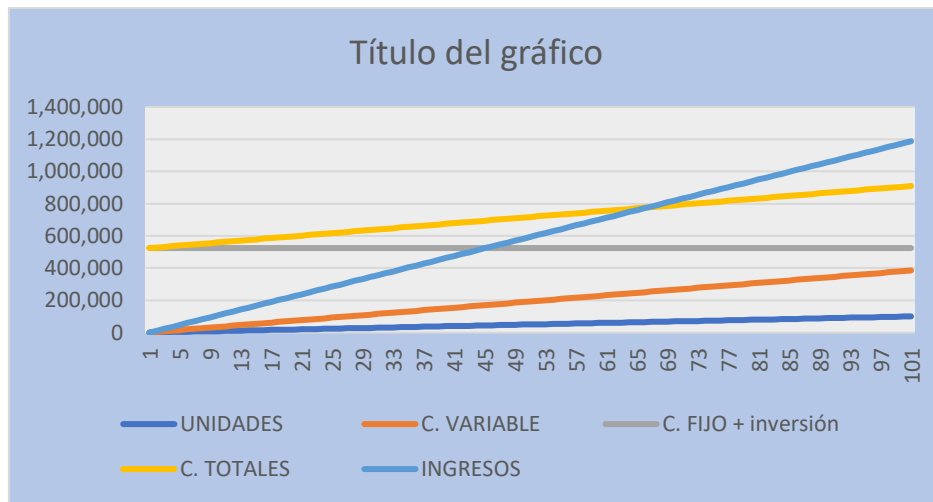
Tabla 44  
Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11	Producto 12
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	225	450	450	675	10.500	28.800	12.000	6.000	9.000	2.700	10.800	7.200
TOTAL UNIDADES		88.800										
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	0,25%	0,51%	0,51%	0,76%	11,82%	32,43%	13,51%	6,76%	10,14%	3,04%	12,16%	8,11%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$75	\$130	\$230	\$270	\$6	\$8	\$8	\$3	\$10	\$3	\$12	\$8
COSTO VENTA UNITARIO	\$22,50	\$39,00	\$69,00	\$81,00	\$3,60	\$4,80	\$4,80	\$0,60	\$2,00	\$0,60	\$3,60	\$2,40
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$11,87										
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$3,85										
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$146.352										
INVERSIÓN		\$377.920										
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$52,50	\$91,00	\$161,00	\$189,00	\$2,40	\$3,20	\$3,20	\$2,40	\$8,00	\$2,40	\$8,40	\$5,60
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$7,12										
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		73.609										
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$873.548										
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	187	373	373	560	8.704	23.873	9.947	4.974	7.460	2.238	8.952	5.968
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$13.988	\$48.492	\$85.794	\$151.073	\$52.223	\$190.986	\$79.577	\$14.921	\$74.604	\$6.714	\$107.429	\$47.746

De acuerdo con la proyección realizada, el punto de equilibrio se logra con la venta de 73,609 unidades, que transformadas en dolares por medio de las ventas son \$873.548,00, mismo que se alcanza en el tercer año de ejercicio económico con la venta de los siguientes doce productos con sus respectivos porcentajes: Producto 1 el 0,25%, Producto 2 el 0,51%, Producto 3 0,51%, Producto 4 el 0,76%, Producto 5 el 11,82%, Producto 6 el 32,43%, Producto 7 el 13,51%, Producto 8 el 6,76%, Producto 9 el 10,14%, Producto 10 el 3,04%, Producto 11 el 12,16%, Producto 12 el 8,11%.

Con lo que respecta al precio promedio ponderado es de \$11.87,00, el costo promedio ponderado es de \$ 3.85,00 y finalmente el el margen de contrubución ponderado es de \$7.12,00. Por medio del presente ejercicio de proyección se determino el punto de equilibrio y la rentabilidad del proyecto en un período de 10 años.

## Gráfico punto de equilibrio



### Ilustración 55 Punto de equilibrio

Fuente: Estudio financiero; Saransig C. & Segovia G. (2022)

De acuerdo con la gráfica, en el cruce de los ingresos y costos, se alcanza el punto de equilibrio cuando las ventas superan el valor de \$795.115,75, punto en el que se tiene un total de costos variables por \$385.109,80 y costos fijos por \$524.271,58.

## 7.7 Cálculo del VAN y la TIR

Tabla 45  
El VAN y la TIR

Incremento anual	4,11%
Costo de capital	7,02%
Inversión	377919,58
VAN	146501,77
TIR	20,16%

Del ejercicio de proyección realizado para 10 años, se obtienen como costo de capital el 7,2% y una inversión de \$377.919,58, dando como resultado un valor actual neto por \$146.501,77 y una tasa interna de retorno de 20,16%; siendo estos valores positivos, mismos que reflejan factibilidad para la implementación del proyecto.



## CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado un estudio para determinar la factibilidad para la creación de una hostería con temática cultural en la comunidad kichwa San Ignacio- cantón Cotacachi – Ecuador, como una posibilidad de emprendimiento que favorezca al desarrollo económico de la localidad a través del turismo.

Se identificó mediante un diagnóstico la situación actual de la comunidad San Ignacio, en donde se conoció que cuenta con características idóneas para implementar un centro turístico, como la existencia de la mayoría de los servicios básicos, riqueza histórica y cultural del pueblo kichwa Otavalo asentado en Cotacachi hace décadas atrás; se encontró que la comunidad tiene potencial natural y paisajístico con una vista armónica rural en la que destacan los volcanes Cotacachi e Imbabura frente a frente. Además, en el sector no existe una hostería con la temática cultural propuesta en el presente proyecto, se menciona también que se posee la propiedad lo que brinda la oportunidad de crear la hostería.

Se determinó la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado, mismo que se realizó para conocer el target al cual el emprendimiento estará dirigido, obteniendo como resultado que el mercado meta son los turistas tanto del género masculino como femenino, que se encuentran en rangos etarios de 18 a 50 años, en su mayoría son solteros y casados, provienen de la provincia de Pichincha, tienen un nivel de ingresos mensuales de \$401 a \$800. Estos turistas viajan acompañados de su familia, en su mayoría pernoctan 2 noches en establecimientos turísticos, dedican el 25% de su tiempo para ocio y recreación, prefieren a la hostería por encima de otros tipos de alojamiento, les gusta la idea de convivir en el campo durante sus vacaciones y manifiestan que les gusta el diseño cultural para alojarse.

Se establecieron las características de la empresa turística mediante un estudio técnico, contemplando su estructura funcional en una construcción cultural con ambientación que recuerde elementos propios del pueblo kichwa Otavalo, existirán lugares dentro de las instalaciones decorados con instrumentos hechos a

mano, fotografías antiguas de rituales y ceremonias, textiles andinos, murales que representan su vida y cosmovisión. Se ofrecerán alojamiento, alimentación y recreación en un ambiente rústico que a la vez será lujoso, cómodo y elegante, dentro de la propiedad. La empresa será constituida como una S.A.S. y su estructura operativa estará distribuida en 7 cabañas que tendrán habitaciones simples, dobles, matrimoniales y familiares dando como resultado un total de 20 plazas de alojamiento, se dispondrá de una zona de estacionamiento en la que habrá espacio para 8 vehículos, en el restaurante habrá un espacio para 46 personas, en las áreas verdes se dispondrá de zona de hamacas, yoga y espacio para recreación de los niños.

La identidad corporativa de la empresa se enfoca principalmente en los ámbitos de cultura y naturaleza, se quiere proyectar al cliente el valor que tienen estos aspectos para la empresa, por eso para el nombre de la hostería se ha elegido un nombre en kichwa *Ñukanchik Llakta* que significa nuestra tierra. También se desarrollará un plan de comercialización para la empresa, siendo este el canal de comunicación con los potenciales clientes se eligió principalmente al marketing digital de redes sociales como *Facebook e Instagram* debido a su nivel de alcance y su costo accesible, desarrollándolo a motivo del número de usuarios que lo prefieren, también se trabajará con motores de reserva como *Booking y Trip Advisor*. Como estrategias de marketing se crearán descuentos de hasta el 10% por la compra de paquetes completos y por la llegada de grupos numerosos con el fin de fidelizar al cliente.

Se demostró la factibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero, en el que se evidenciaron cifras positivas para la implementación del proyecto, en el que se tiene un monto de inversión de \$377.920,00, un monto de patrimonio \$276.447, en el cual se necesita un financiamiento de \$101.472 que será solicitado en el Banco del Pacífico para pagarlo en un período de 10 años, resultando según los datos obtenidos un modelo de negocio factible y productivo, en el que se tiene un VAN de 146501,77 y una TIR del 20,16 % que obtendrá su punto de equilibrio en un período de tres años

alcanzando la cifra de \$873.548,00. De esta manera se comprueba la factibilidad de la implementación del establecimiento turístico, teniendo posibilidad de éxito financiero.

Se evaluaron los posibles efectos ambientales, sociales y culturales del emprendimiento mediante un estudio de impacto ambiental, en el que se utilizó el método CRI, dando como resultado que el proyecto tiene un bajo impacto negativo con un 27% de impacto en el suelo, 19% en la atmósfera, 19% en la fauna, 18% en el agua y 17% en la flora estableciendo una serie de medidas de mitigación en las que se plantea tener un uso responsable del agua, trabajar con una economía circular en la que prime el reciclaje, respetar el ambiente rural sin alterar la armonía del paisaje con construcciones con estilos arquitectónicos fuera de lugar. Con respecto a los impactos positivos se tienen a las actividades comerciales con un 42%, a las actividades culturales con un 37% y al paisaje con un 21% siendo evidentes los beneficios para la comunidad San Ignacio.

## RECOMENDACIONES

Se debe obtener información de fuentes fidedignas, abaladas y reales para tener una investigación con datos confiables que garanticen su calidad y fundamenten las propuestas planeadas en el presente documento. Se debe tener en cuenta el aporte y autoría propia en la investigación, es necesario enriquecerla con los puntos de vista del investigador. Así, también es de vital importancia que la información obtenida sea correctamente citada y referenciada para no tener problemas debidos al alto nivel de plagio que pueda ser detectado.

Se recomienda gestionar alianzas estratégicas con operadores y agencias turísticas para poder llegar a más potenciales clientes y diversificar la oferta para atraer mayor cantidad de demanda, esto por medio del estudio previo del mercado, para conocer sus intereses y comportamiento con respecto al turismo, teniendo un enfoque en los diferentes targets, lo que permitirá crear y ofrecer productos y servicios personalizados acorde a las necesidades y preferencias de cada grupo de turistas.

Es recomendable realizar campañas publicitarias por medio del marketing digital de redes sociales como *Facebook e Instagram*, cargando contenido multimedia novedoso, utilizando también a *Facebook Places* para tener una buena reputación online para atraer mayor número de clientes. Es importante que las estrategias de comercialización sean personalizadas para poder alcanzar mayor número de clientes, esto se lo logra por medio de la innovación y la creatividad, después de conocer los intereses y comportamientos del turista, por lo que es fundamental realizar estas estrategias después de un estudio previo del mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M., Bedón, I., & Rolando, S. (2017). *La cosmovisión ANDINA en Cotacachi*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M., Bedón, I., & Rolando, S. (2018). *Historia de la Talabartería en Cotacachi*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Echeverría-Cachipiendo, O. y Manosalvas, A. (2016). *Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe*. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>
- Echeverría-Cachipiendo, O. Et. al. (2018). *Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo*. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)
- El Universo. (12 de Febrero de 2020). *Cotacachi: novedades turísticas y el encanto de un pueblo mágico*. Obtenido de El Universo, El Mayor Diario Nacional: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/02/07/nota/7728411/turismo-ecuador-cotacachi-internet-comida-viaje-que-hacer/>
- Entorno Turístico Staff. (13 de Marzo de 2017). *Qué es el Turismo Rural y actividades que se practican*. Obtenido de Entorno Turístico Hablemos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>

- Escobedo, C. A. (20 de Noviembre de 2018). *Turismo de naturaleza: ¿En qué consiste y cuál es su origen?* Obtenido de Entorno Turístico Hablemos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>
- Esposito, L. G. (3 de Agosto de 2018). *¿Turismo sustentable, por qué?* . Obtenido de Entorno Turístico Hablemos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/turismo-sustentable-por-que/>
- Fernández, Y. (6 de Julio de 2018). *Diferencias entre realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta* . Obtenido de Xataka Basics: <https://www.xataka.com/basics/diferencias-entre-realidad-aumentada-realidad-virtual-y-realidad-mixta>
- Fundación Ayuda en Acción. (12 de Junio de 2017). *Turismo comunitario, sinónimo de progreso y crecimiento*. Obtenido de Fundación Ayuda en Acción: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/sostenibilidad/turismo-comunitario-sinonimo-progreso-crecimiento/>
- Guelmes, N. (2015). *Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202015000100004#:~:text=Luego%20de%20declarar%20las%20bondades,un%20planteamiento%2C%20y%20justifica%20la](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004#:~:text=Luego%20de%20declarar%20las%20bondades,un%20planteamiento%2C%20y%20justifica%20la)
- Mediterrani Escola Universitària. (3 de Junio de 2020). *Agroturismo: ¿Qué es y cómo practicarlo?* Obtenido de Mediterrani Escola Universitària: <https://mediterrani.com/blog/agroturismo/>
- Mediterrani Escola Universitària. (8 de Enero de 2021). *Qué es el turismo de aventura*. Obtenido de Mediterrani Escola Universitària: <https://mediterrani.com/blog/turismo-de-aventura/>

- Mejía, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*.  
Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2021). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*.  
Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/mc>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *MINTUR*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/mintur>
- Nuño, P. (7 de Junio de 2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Osorio G., R. Et. al. (2022) *Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica*. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>
- Patán, F. F. (13 de Octubre de 2018). *¿Qué es el ecoturismo?* Obtenido de Viajeros en Ruta: <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-ecoturismo/>
- PDOT Cotacachi. (26 de Julio de 2020). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO CANTONAL DE COTACACHI*. Obtenido de Municipio de Cotacachi: [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-DE-COTACACHI-VERSI%C3%93N-FINAL-AME-2\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-DE-COTACACHI-VERSI%C3%93N-FINAL-AME-2_compressed.pdf)
- QuestionPro. (2020). *Muestreo estratificado, un tipo de muestreo de probabilidad*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/>

- Raffino, M. E. (30 de Mayo de 2020). *Concepto de agricultura*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/agricultura/>
- Raffino, M. E. (20 de Septiembre de 2020). *Concepto de ganadería*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/ganaderia/>
- Raffino, M. E. (26 de Mayo de 2020). *Concepto de Turismo*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/turismo/>
- Salas, D. (2019). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipiendo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador.  
[https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook\\_atractivos\\_olmedo](https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo)
- UNESCO. (2017). *¿Qué son los conocimientos locales y indígenas?* Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: [www.unesco.org/new/es/natural-sciences/priority-areas/links/related-information/what-is-local-and-indigenous-knowledge/](http://www.unesco.org/new/es/natural-sciences/priority-areas/links/related-information/what-is-local-and-indigenous-knowledge/)
- Vallejo, M. B. (16 de Noviembre de 2020). *EL PARQUE NACIONAL COTACACHI CAYAPAS YA CUENTA CON SU NUEVO PLAN DE MANEJO*. Obtenido de Conservación Internacional: <https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2020/11/17/el-parque-nacional-cotacachi-cayapas-ya-cuenta-con-su-nuevo-plan-de-manejo>
- Vera, I. A. (3 de Septiembre de 2018). *El turismo y la normativa vigente en Ecuador*. Obtenido de Entorno Turístico Hablemos de Turismo: <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-la-normativa-vigente-en-ecuador/>



Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Encuesta*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Westreicher, G. (2021). Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

## **ANEXOS**





## Anexo 1. Reporte Urkund



### Document Information

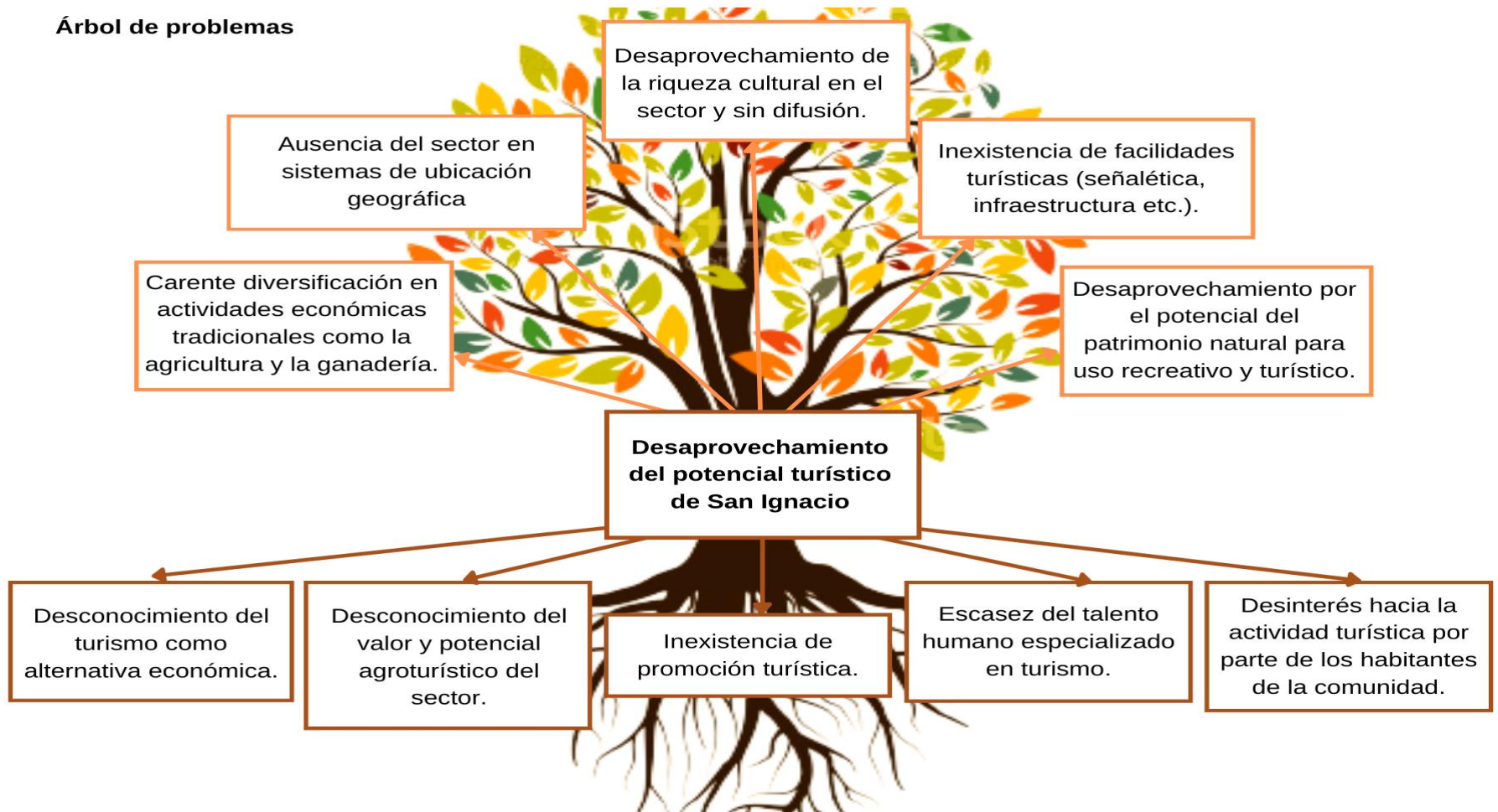
<b>Analyzed document</b>	TRAB GRADO SARANSIG CRISTINA-SEGOVIA GRACE.pdf (D131054331)
<b>Submitted</b>	2022-03-21T17:51:00.0000000
<b>Submitted by</b>	ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO
<b>Submitter email</b>	goecheverria@utn.edu.ec
<b>Similarity</b>	4%
<b>Analysis address</b>	goecheverria.utn@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>W</b>	URL: <a href="https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2020/11/17/el-parque-nacional-cotacachi-cayapas-ya-cuenta-con-su-nuevo-plan-de-manejo">https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2020/11/17/el-parque-nacional-cotacachi-cayapas-ya-cuenta-con-su-nuevo-plan-de-manejo</a> Fetched: 2022-03-21T18:21:00.0000000	 <b>4</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-ecoturismo/">https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-ecoturismo/</a> Fetched: 2022-03-21T18:21:00.0000000	 <b>1</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/">https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/</a> Fetched: 2022-03-21T18:21:00.0000000	 <b>2</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.gob.ec/mintur">https://www.gob.ec/mintur</a> Fetched: 2022-03-21T18:21:00.0000000	 <b>1</b>

## Anexo 2. Árbol de problemas

Árbol de problemas



### Anexo 3. Matriz de la situación del macro ambiente



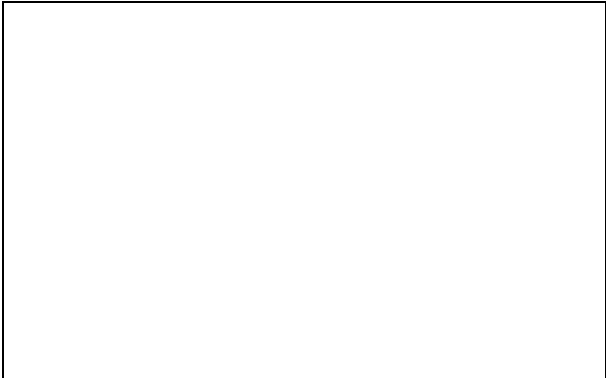
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**Carrera de Turismo**



DATOS DEL DOCENTE		
<b>NOMBRE:</b>	Msc. Fabio Cruz Góngora	
<b>SEMESTRE:</b>	Séptimo	
<b>ASIGNATURA:</b>	Trabajo de Grado I	
<b>FECHA ENTREGA:</b>	18 de mayo del 2021	
<b>NOMBRE/INTEGRANTES</b>	Saransig Cristina, Segovia Grace	
<b>TEMA/EMPREDIMIENTO:</b>	Hostería con Temática Cultural en la Comunidad <i>Kichwa</i> San Ignacio, Cotacachi, Ecuador	
MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO		
1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		
<b>SITUACIÓN MACROAMBIENTE</b>	<b>Político - Legal</b>	<p>En el presente proyecto se ha tomado como sustento legal a la Constitución de la República del Ecuador año 2008 específicamente Art.21, Art.24, Art.74, Art.245, Art.377, Art. 383.</p> <p>Se ha citado también al Reglamento de alojamiento turístico en su Art. 3, al Reglamento de la ley orgánica de cultura Art. 19 literales c y d, al Plan Nacional Toda una vida con los objetivos 5 y 6.</p>

	<b>Socio cultural</b>	En la comunidad de San Ignacio existe diversidad de manifestaciones y costumbres propias del pueblo indígena Otavalo, siendo de relevancia para el proyecto, tomando en cuenta también que existen temporadas de mayor demanda turística en la que el turista quiere conocer sobre el ámbito cultural, pero no existe un proyecto de turismo rural que permita el acercamiento a esta población y su estilo de vida, es por eso que el presente emprendimiento desea que el visitante conozca de primera mano lo que realizan, como es la ganadería, la agricultura, costumbres, creencias, su gastronomía, teniendo importantes celebraciones como el <i>Inti Raymi</i> o el día de difuntos.
	<b>Económico</b>	La actividad económica se rige en su mayoría por la agricultura y la ganadería, se observan hectáreas de terreno con cultivos que al final de temporada son expandidas en el mercado de la ciudad, donde la gente lleva a cabo la venta minorista. Es por eso por lo que el emprendimiento tiene un enfoque hacia el agroturismo, pues existen agricultores que pueden encaminar su oficio al turismo como alternativa económica.
	<b>Tecnológico</b>	La comunidad tiene un déficit de planta tecnológica como es el acceso a Internet o telefonía pública, debido al bajo número de habitantes y la cercanía a la ciudad donde fácilmente pueden encontrar estos servicios, teniendo un enfoque en la propiedad donde se piensa implementar el emprendimiento se debe mencionar que a diferencia de su entorno comunitario si cuenta con línea telefónica, internet, cable; facilitando





**Medio Ambiental**

La ubicación geográfica de la comunidad brinda escenarios naturales en donde destacan los volcanes Imbabura y Cotacachi, se lograrían crear miradores, incluso la creación de rutas enfocadas en una mezcla natural y cultural del sitio.  
Se menciona que el emprendimiento tiene un enfoque al turismo sustentable para así evitar una posible afección al medio ambiente conservando su aire limpio, por lo que se propone fomentar la utilización de abonos orgánicos de los propios animales de la hostería siendo buenos fertilizantes para el suelo.

FIRMA ESTUDIANTE

FIRMA ESTUDIANTE

## Anexo 4. Matriz diagnóstica

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		CARRERA DE TURISMO		FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO		
				<p>Se trata de una comunidad indígena llamada San Ignacio ubicada a 1.8 km de la ciudad de Cotacachi, dicha comunidad es privilegiada con aire puro y una inigualable belleza paisajística, entre lo que más destaca en su paisaje está la vista perfecta a los volcanes Imbabura y Cotacachi que bien se podrían hacer miradores para realizar fotografías. El lugar en específico donde se planea implementar el emprendimiento es una propiedad que consta de 3 hectáreas, con una infraestructura campestre apta para ser ampliada para la actividad turística, tiene una pequeña área barbecue, cuenta con árboles frutales, animales de granja y huertos orgánicos ideales para el agroturismo.</p>				
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO								
DATOS RELEVANTES								
LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	
Comunidad San Ignacio, parroquia de San Francisco, Cotacachi, Ecuador	17139	8741	43,82	8398	41,80	6506	Para el Censo de Población y Vivencia (CPV) 2010 (citado en el PDOT de Cotacachi 2020) las cifras del nivel de educación mayoritario en la parroquia urbana, que es el lugar donde la mayoría de las unidades educativas se encuentran tienen una tasa de asistencia en educación básica correspondiente al 91.05% y al bachillerato el 42%; la educación superior tiene la tasa menor de 13,96%.	
COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)								
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	Toda la comunidad de San Ignacio cuenta con cobertura total de servicios básicos y complementarios.
INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)								



TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES /CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
1	3	1	0	1
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADE ROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
2		2	2	
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Ciudad de Cotacachi	1,8 km	5 minutos	camionetas, taxis	Carreteras de primer orden
Ciudad de Otavalo	12,1 km	30 minutos	Buses (Cotacachi- 6de Julio)	Carreteras de primer orden
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO				
NATURALES		CULTURALES		
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	
Río Ambi	Belleza Paisajística	Fuentes hídricas para rituales	Ritos ancestrales-Baños de purificación	
Laguna de Cuicocha	Parque Nacional del Ecuador con amplia riqueza natural.	La ruta del cuero	Elegantes almacenes que ofrecen prendas de cuero de alta calidad, elaboradas de manera artesanal.	
Cascada Sisa Pakcha	Caminata en contacto con la naturaleza.			

COMPETENCIA					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
Hostería Oro Azul	Comunidad San Ignacio	Alojamiento y Alimentación	Extranjeros		En la comunidad San Ignacio existe solo 1 hostería que brinda alojamiento y alimentación, pero el plus de nuestro emprendimiento son las actividades agropecuarias que se pueden realizar.
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES	
SEÑALIZACIÓN	Si	Detalla el número de metros que se deben caminar para llegar a la comunidad	Regular	El sector no cuenta con señalética de atractivos turísticos.	
SEÑALÉTICA	No				
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	Si	Se obtiene información básica de la ubicación, tiempo y distancia del atractivo.	Regular		
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO	
ECOTURISMO TUR. DE NATURALEZA	SI	Desde junio, julio, agosto y septiembre	Zona de Intag	El emprendimiento contribuirá con el Ecoturismo, Tur. de Naturaleza, Turismo Cultural, se lograrán realizar actividades en pro del cuidado del medio ambiente	
	SI	Desde de junio, julio, agosto y septiembre			
TURISMO COMUNITARIO	SI	Desde de junio, julio, agosto y septiembre	Comunidad La Calera Comunidad Santa Barbara		

TURISMO CULTURAL	SI	Desde de junio, julio, agosto y septiembre	Comunidad de Morochos
TURISMO RELIGIOSO	NO		
TURISMO DE SALUD	NO		
TURISMO DE DEPORTES	NO		
TURISMO DE AVENTURA	SI	Desde de junio, julio, agosto y septiembre	Zona de Intag
CONVENCIONES	NO		
OTROS			

POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
Cuicocha	Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	MINISTERIO DEL AMBIENTE	X Para Vallejo (2020) en un estudio sobre el Parque Nacional Cotacachi Cayapas manifiesta que: El Parque Nacional Cotacachi Cayapas es una de las áreas más biodiversas del país; se extiende desde los páramos de los Andes hasta el bosque muy húmedo tropical del Chocó. El área fue declarada inicialmente como Reserva Nacional el 29 de agosto de 1968, luego se estableció como Reserva Ecológica el 20 de noviembre de 1979, y en mayo del 2019 cambió de categoría de manejo a Parque Nacional. Siendo un sitio a donde turistas de manera gratuita visitan y conocen información y pueden realizar varias actividades como senderismo, ciclismo y fotografía a los paisajes, flora y fauna que contiene todo el	Vigente	El cantón Cotacachi es considerado un pueblo mágico, de gran diversidad natural y cultural que permite tener consigo turistas o visitantes que desean conocerlo y con ello generar más actividad turística e incluso aumentando económicamente la ciudad y sus alrededores. También al encontrarse cerca del lugar a consolidar el proyecto, que en este caso es toda la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, se permitirá mejores lugares para visitar, siendo así un atractivo que llama la atención a varias personas que les gusta y se permiten tener una nueva experiencia y vivencia de estos sitios.

				Parque Nacional; cabe recalcar que esta declaratoria se encuentra vigente.		
Cantón Cotacachi	Cantón Cotacachi	MINISTERIO DE TURISMO	X	Por otro lado, el Cantón Cotacachi, es un destino concurrido en su mayoría por turistas extranjeros que disfrutan de sus rutas como la ruta del cuero o de la música, que es bastante conocida en la historia de la ciudad y del país; por eso y más el Ministerio de Turismo lo galardonó con el título de "Pueblo Mágico" el 29 de noviembre del 2019, reconocido por la amabilidad de la gente, belleza natural, paisajes, ecoturismo y viajes que fomentan el turismo de aventura; la declaratoria es vigente hasta la fecha (El Universo, 2020).	Vigente	

**PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO**

DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES
SEGURIDAD CIUDADANA		
ACCESIBILIDAD		
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	x	Infraestructura pequeña, necesita modificaciones y adecuaciones.
SEÑALIZACIÓN		
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x	No existe ninguna señalética en los atractivos aledaños.
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	x	Mínimo porcentaje de talento humano capacitado en el área turística.
OTROS		
OBSERVACIONES	La comunidad de San Ignacio cuenta con caminos adoquinados nuevos apta para la circulación vehicular siendo un lugar de fácil accesibilidad conocido por su seguridad y tranquilidad contando con todos los servicios básicos.	

MAPA

