



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

**“LODGE CON IDENTIDAD KAYAMPI PARA PROMOVER EL TURISMO
RURAL EN LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO 1 DEL CANTÓN
CAYAMBE-ECUADOR”**

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

AUTORAS:

Magaly Sayuri Farinango Quimbiamba
Odalís Priscila Maldonado Chávez

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director del Trabajo de Grado Grado "LODGE CON IDENTIDAD KAYAMPI PARA PROMOVER EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO 1 DEL CANTÓN CAYAMBE-ECUADOR", de autoría de las señoritas: Farinango Quimbiamba Magaly Sayuri, con cédula de ciudadanía número 100349722-7, y Maldonado Chávez Odalis Priscila, con cédula de ciudadanía número 172747625-9, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



DOCENTE

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc

C.I. 171364266-6

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

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:	1727476259		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Maldonado Chávez Odalis Priscila		
DIRECCIÓN:	Natabuela		
EMAIL:	opmaldonadoc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0986995780
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003497227		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Farinango Quimbiamba Magaly Sayuri		
DIRECCIÓN:	Cayambe		
EMAIL:	msfarinangoq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0984017887

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Lodge con identidad Kayampi para promover el turismo rural de la comunidad Santo Domingo 1 del cantón Cayambe – Ecuador
AUTORAS:	Magaly Sayuri Farinango Quimbiamba Odalis Priscila Maldonado Chávez
FECHA:	07/02/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan 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 somos las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumimos la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de abril de 2023

LAS AUTORES:



.....

Firma

Magaly Sayuri Farinango Quimbiamba



.....

Firma

Odalís Priscila Maldonado Chávez

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a la institución que nos vio crecer, a la querida Universidad Técnica del Norte que en conjunto con los docentes nos prepararon e impartieron todo su conocimiento para formarnos como Licenciadas en Turismo. A las futuras generaciones que se van formando como profesionales en Turismo, esperando que sea un instrumento de investigación útil para el desarrollo de nuevos conocimientos e incentive a la creación de nuevos emprendimientos turísticos en el Ecuador.

Magaly Farinango

Odalís Maldonado

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre que es la luz de mis ojos, a mi padre que es mi guía, a mi hermano que me inspira a ser mejor y un ejemplo el cual pueda seguir y admirar. Mi familia me ha brindado su apoyo incondicional y han sido el pilar fundamental que me impulsó a seguir día con día hasta el final. Agradezco desde el fondo de mi corazón a mi abuelita que me dio su bendición en vida y hoy me cuida desde el cielo. Agradecer también a mi compañera con la cual realizamos este proyecto y que me ha brindado su grandiosa amistad desde nuestro primer día en el aula de clases. Y finalmente expresar mi agradecimiento a nuestro tutor técnico que nos brindó su gran apoyo y sabiduría en la elaboración del proyecto de grado.

Magaly Farinango

Quiero expresar mi agradecimiento a mi madre quien ha sido mi inspiración y me ha brindado su apoyo en todo momento sin importar lo que sea, a mi padre quien siempre ha cuidado de mí y protegido desde pequeña, a mis hermanos por darme su apoyo incondicional y ayudarme a superarme cada día. También agradezco a mi compañera de tesis quien estuvo conmigo desde el primer día de clases y ahora estamos por culminar este trabajo de titulación juntas sin importar las adversidades. Y por último quiero agradecer a nuestro tutor técnico quien desde el primer momento nos supo guiar y nos compartió su conocimiento para que este trabajo de tesis se pueda realizar en un futuro.

Odalís Maldonado

INDÍCE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	2
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO.....	6
INDÍCE DE CONTENIDOS	7
RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
Unidad 1. Idea De Negocio	16
1.1 Determinación de la idea de negocio	16
1.2 El problema	18
1.2.1 Objetivos.....	19
1.3 Producto o servicio para ofrecer (características y funcionalidades) ..	21
1.4 Análisis PESTA	23
1.5 5 fuerzas de PORTER.....	25
1.5.1 Competidores potenciales	25
1.5.2 Compradores.....	26
1.5.3 Productos sustitutos	26
1.5.4 Proveedores	27
1.5.5 Competidores en el sector.....	27
1.6 Matriz AOOR.....	27
1.6.1 Aliados.....	28
1.6.2 Oponentes	29
1.6.3 Oportunidades.....	29
1.6.4 Riesgos.....	29

Unidad 2. Modelo De Negocio.....	30
2.1. Lienzo Canvas	30
2.2. Definición del modelo de negocio	31
Unidad 3. Estudio De Mercado.....	33
3.1. Diseño de la investigación.....	33
3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	33
3.3. Diseño del plan muestral.....	34
3.3.1. Método de muestreo.....	34
3.3.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	35
3.4. Segmentación de mercado	36
3.5. Análisis del producto	43
3.6. Análisis de la demanda	51
3.7. Análisis de la oferta.....	52
3.8. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto.....	56
3.9. Propuesta mercadológica.....	57
Unidad 4. Estudio Técnico Y Organizacional	64
4.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	64
4.2. Localización macro y micro	65
4.3. Identificación y descripción de los procesos	67
4.3.1. Caracterización y diseño del producto.....	67
4.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	70
4.4. Ingeniería del producto.....	75
4.4.1. Distribución de planta	75
4.4.2. Maquinaria y equipo	82
4.4.3. Insumos	86

4.4.4. Capital de trabajo.....	102
4.5. Inversión y capital de trabajo.....	105
Unidad 5. Estudio Ambiental	106
5.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	106
5.2. Determinación de la metodología.....	107
5.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.	108
I. Identificación	108
II. Magnitud e importancia de los atributos de valorización.....	108
III. Matriz de método de Cri en etapa de construcción.....	114
IV. Matriz de método de Cri en etapa de operación	115
V. Jerarquización.....	116
Unidad 6. Estudio financiero.....	122
6.1. Inversiones y capital de trabajo.....	122
6.2. Estados Financieros Proyectados.....	122
6.2.1. Balance de situación inicial.....	122
6.2.2. Tabla de amortización	124
6.2.3. Costo de capital.....	124
6.2.4. Flujo de caja primer año y proyección a 5 años.....	125
6.2.5. Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)	126
6.2.6. Punto de equilibrio	127
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES	132
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	134
ANEXOS	138

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desarrollo de la idea	16
Tabla 2: Matriz AOOD.....	28
Tabla 3: Lienzo Canvas	30
Tabla 4: Población Económicamente Activa	35
Tabla 5: Segmentación de mercado	36
Tabla 6: Demanda potencial	52
Tabla 7: Competencia.....	52
Tabla 8: Proyección de la demanda insatisfecha.....	56
Tabla 9: Proyección de la demanda objetiva	56
Tabla 10: Infraestructura	80
Tabla 11: Maquinaria y equipo.....	82
Tabla 12: Insumos y requerimientos	86
Tabla 13: Capital de trabajo.....	102
Tabla 14: Inversión y capital de trabajo	105
Tabla 15: Factores ambientales.....	106
Tabla 16: Simbología	108
Tabla 17: Intensidad	109
Tabla 18: Extensión	109
Tabla 19: Duración del cambio	110
Tabla 20: Magnitud	110
Tabla 21: Reversibilidad	111
Tabla 22: Riesgo.....	111
Tabla 23: VIA	112

Tabla 24: Pesos relativos para VIA.....	112
Tabla 25: Significado	113
Tabla 26: Etapa de construcción	116
Tabla 27: Etapa de operación.....	117
Tabla 28: Plan de manejo ambiental	119

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de la población encuestados.....	38
Figura 2: Cruce de variable edad con tipo de alojamiento.....	39
Figura 3: Cruce de variable género y tipo de alojamiento	39
Figura 4: Cruce de variable lugar de residencia y tipo de alojamiento	40
Figura 5: Cruce de variable estado civil y tipo de alojamiento	40
Figura 6: Cruce de variable ocupación y tipo de alojamiento	41
Figura 7: Cruce de variable edad y nivel de ingresos.....	41
Figura 8: Cruce de variable nivel de ingresos y tipo de alojamiento.....	42
Figura 9: Cruce de variable tipo de alojamiento y duración de último viaje turístico	43
Figura 10: Cruce de variable tipo de alojamiento y costo por persona y por noche de alojamiento	43
Figura 11: Cruce de variable tipo de alojamiento y viaje turístico de al menos dos días de duración.....	44
Figura 12: Cruce de variable tipo de alojamiento y factor para elegir el establecimiento de alojamiento	44
Figura 13: Cruce de variable ocupación y precio a pagar por el servicio de alojamiento	45
Figura 14: Cruce de variable edad y alternativas de actividades a realizar.....	46

Figura 15: Cruce de variable alternativas de actividades a realizar y precio adecuado a pagar por la actividad	46
Figura 16: Cruce de variable edad y servicio de importancia	47
Figura 17: Cruce de variable edad y tipo de gastronomía	47
Figura 18: Cruce de variable edad y medio para recibir información	48
Figura 19: Cruce de variable tipo de alojamiento y acompañamiento	48
Figura 20: Imagen Corporativa	58
Figura 21: Modelo tarjeta de presentación	60
Figura 22: Modelo de gafete y mandil del personal	61
Figura 23: Modelo de artículos de oficina	61
Figura 24: Materiales publicitarios	62
Figura 25: Mapa de ubicación	66
Figura 26: Mapa en donde se ubicará el emprendimiento	67
Figura 27: Flujograma de Proceso de reserva.....	71
Figura 28: Flujograma del Proceso de check-in	72
Figura 29: Flujograma del proceso de check-out	73
Figura 30: Flujograma del proceso de restaurante.....	74
Figura 31: Planos planimétricos	76
Figura 32: Área de cabañas	77
Figura 33: Área de administración, recepción y contabilidad	78
Figura 34: Área de temazcal.....	82
Figura 35: Área de fogatas y noches culturales	78
Figura 36: Área de restaurante y cocina	78
Figura 37: Patio de maniobras	79
Figura 38: Parqueadero	79

Figura 39: Balance de situación inicial	123
Figura 40: Tabla de amortización	124
Figura 41: Costo de capital.....	125
Figura 42: Flujo primer año	126
Figura 43: Análisis Van y Tir.....	127
Figura 44: Evaluación financiera	127
Figura 45: Punto de Equilibrio	128
Figura 46: Grafico punto de equilibrio	129
Figura 47: Acompañamiento	140

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento *Lodge* con Identidad *Kayampi* nace de la limitada oferta de alojamiento en la Comunidad Santo Domingo 1 del cantón Cayambe-Ecuador para satisfacer la necesidad de los viajeros. Por este motivo se planteó el diseño de un *Lodge* con identidad *Kayampi* para promover el turismo rural. El emprendimiento abarca una temática tradicional ofertando alojamiento en 6 cabañas en formas de *Aya Uma*, adicional se ofrecen servicios como el de restaurante, guianza turística, noches culturales, turismo vivencial, temazcal. Para el presente proyecto se planteó un modelo de negocio que partirá desde la aplicación del Lienzo Canvas y posteriormente se definió el modelo de las cuatro cajas siendo este el más conveniente para el emprendimiento. Dentro del estudio de mercado se trabajaron los temas de diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección, como es la aplicación de encuestas a la población económicamente activa de provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi y a partir de este se obtuvo el segmento de mercado para direccionar al emprendimiento, además de una propuesta mercadológica para la imagen del *Lodge*. El estudio técnico y organizacional se centra en el análisis y determinación óptima de la empresa en donde se detallará toda la distribución de la infraestructura, así mismo se especificará su macro y micro localización sin dejar de lado la descripción del proceso productivo de una manera clara. Se han analizado los impactos ambientales que se generarán dentro de la etapa de construcción, operación del emprendimiento, y planteado las estrategias de mitigación dentro de un plan de manejo. Finalmente, en la parte financiera se determina la rentabilidad del proyecto en un ejercicio de flujo de diez años.

Palabras Clave: *Lodge* - identidad *Kayampi* -*Aya Uma* – turismo rural - temazcal

ABSTRACT

The Lodge with Kayampi Identity was created from the limited supply of accommodation in the Santo Domingo 1 Community in the Cayambe-Ecuador canton to meet the needs of travelers. For this reason, the design of a Lodge with Kayampi identity was proposed to promote rural tourism. The project covers a traditional theme offering accommodation in 6 cabins in the form of Aya Uma, additional services such as restaurant, tour guide, cultural evenings, experiential tourism, temazcal. For the present project, a business model was proposed based on the application of the Canvas Canvas and later the four-box model was defined as the most convenient for the enterprise. Within the market study we worked on research design issues, techniques and collection instruments, such as the application of surveys to the economically active population of the provinces of Pichincha, Imbabura and Carchi, and from this we obtained the market segment to address the venture, as well as a marketing proposal for the image of the Lodge. The technical and organizational study is focused on the analysis and optimal determination of the company where all the distribution of the infrastructure will be detailed, as well as its macro and micro location without leaving aside the description of the productive process in a clear way. The environmental impacts that will be generated during the construction and operation stages of the enterprise have been analyzed, and mitigation strategies have been proposed within a management plan. Finally, in the financial part, the profitability of the project is determined in ten-year cash flow exercise.

.

Key words: Lodge - Kayampi identity -Aya Uma - rural tourism - temazcal.

Unidad 1. Idea De Negocio

1.1 Determinación de la idea de negocio

Para el desarrollo de la idea se utilizó la técnica creativa de *brainstorming* o lluvia de ideas la cual nos permite generar fácilmente el surgimiento de nuevas ideas sobre un problema determinado. Luego de haber analizado el árbol de problemas se obtuvieron 4 ideas las cuales serán analizadas en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Desarrollo de la idea

Idea	CRITERIO ECONÓMICO (rango 1-5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1-5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1-5)	TOTAL
Lodge en la comunidad Santo Domingo N°1 con temática Kayampi	3	4	4	11
Restaurante orientado a la cultura Kayampi	3	3	2	8
Museo cultural sobre la cultura Kayampi	2	3	3	8
Campamento Turístico	3	3	3	9

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

Rangos para considerar	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

El presente emprendimiento se lo realiza con el fin de promover el turismo rural que involucra la revalorización de la cultura *Kayampi* mediante el diseño de un *Lodge* ubicado en la comunidad Santo Domingo N° 1, parroquia Ayora perteneciente al cantón Cayambe, provincia Pichincha.

A través del diseño de este emprendimiento se busca incentivar a la localidad en aprovechar los recursos naturales ¹y manifestaciones culturales² que tienen por medio de actividades turísticas y de igual manera se busca generar oportunidades de empleo para que de esta manera los moradores no solo se encuentren centrados en la agricultura y ganadería.

Es importante tomar en cuenta que el diseño del *Lodge* se enfocará en mantener un equilibrio con la naturaleza en donde su impacto buscará ser mínimo. Además de que se espera exista más afluencia de visitantes tras la implementación del emprendimiento, permitiendo que su oferta turística crezca lo que por consiguiente se podrá evidenciar un notable intercambio cultural.

¹ Recursos Naturales: Cascada Taruga Santana, Laguna Rosas Patas, flora y fauna nativa

² Manifestaciones Culturales: Leyendas (El Huacaysique, el Duende, el Kuychi, el Kuychi Blanco), saberes ancestrales (agricultura, ganadería y gastronomía)

1.2 El problema

La comunidad de Santo Domingo se encuentra ubicada en el cantón Cayambe dentro de la Parroquia Ayora a 15 min de la ciudad de Cayambe en transporte público o privado. Sus principales fuentes de ingreso son la agricultura, ganadería y las plantaciones florícolas.

En sus límites se puede encontrar al norte a la provincia de Imbabura, al sur a la Cabecera cantonal de Cayambe, al este a la parroquia de Olmedo y finalmente a oeste al Cantón Pedro Moncayo. Y el clima característico de la zona es el Ecuatorial de frío-húmedo a semihúmedo

Todos los años en el mes de agosto la comunidad celebra sus fiestas en donde se realiza una cordial invitación a propios y extraños a celebrar en la subida del Patrono San Pedro desde la ciudad de Cayambe en donde sus comuneros bailan y cantan al ritmo de las coplas tradicionales. Además, los visitantes pueden disfrutar de la verbena popular, los toros populares y las ramas de gallo, entre otras actividades.

Sus pobladores son conocidos por su amabilidad y gran simpatía, sus moradores aún mantiene vivas las tradiciones como la elaboración del *mishki* que es el resultado de la extracción del agua de penco, la chicha que es una bebida obtenida del fermento de maíz junto con hierbas aromáticas entre otras bebidas y comidas tradicionales, así como también mantienen vivas las leyendas, la práctica de la medicina ancestral, rituales mortuorios y practican día con día sus costumbres que han sido transmitidas de generación en generación.

En la comunidad de Santo Domingo que se encuentra ubicada en el cantón Cayambe dentro de la Parroquia Ayora se puede observar que existe una limitada oferta de alojamiento que satisfaga las necesidades de los viajeros ya que en la zona existe un débil desarrollo turístico lo que claramente ha provocado una falta de propuestas para que se generen productos turísticos.

Por otra parte, la población de la zona desconoce del desarrollo del ámbito turístico ya que sus principales actividades se encuentran concentradas en actividades no turísticas como la agricultura y la ganadería lo que ha generado insuficientes proyectos que brinden servicios de alojamiento.

Y finalmente se puede observar el hecho de que la presencia de inversionistas en el ámbito turístico es casi nula por lo cual el desarrollo económico de la zona no puede avanzar en beneficio de sus pobladores.

Analizadas las presentes causas y efectos se identifica la consecuencia del problema central que es la limitada oferta de alojamiento en la comunidad Santo Domingo 1 del cantón Cayambe-Ecuador para satisfacer las necesidades de los viajeros lo que genera que los turistas no disponen de alternativas de establecimientos de alojamiento.

El desarrollo turístico de la localidad con productos adicionales garantizará el disfrute del turista e incrementará las posibilidades de que un establecimiento de alojamiento que satisfaga las necesidades del viajero sea preciso en la zona.

En el caso que no se realice ninguna acción para contrarrestar el problema el desarrollo del turismo se verá estancado, lo que significa que no se conseguirá mejorar la experiencia del turista que visite la zona.

1.2.1 Objetivos

Objetivos específicos

- Establecer el modelo de negocio que cree valor para la puesta en marcha del emprendimiento *Lodge* con identidad *Kayampi* para promover el turismo rural en la comunidad de Santo Domingo 1.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado que permita conocer los distintos nichos al cual se direccionara el emprendimiento.
- Realizar un estudio técnico donde se determine todo lo necesario para llevar a cabo el diseño del emprendimiento.
- Diseñar un estudio administrativo para determinar los aspectos organizativos que deberán considerar en el emprendimiento.
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero

1.3 Producto o servicio para ofrecer (características y funcionalidades)

El presente ejercicio académico se eligió debido a que se considera que dentro del sector no existen emprendimientos de este tipo, por ello decidimos realizar el diseño de un *Lodge* con identidad *Kayampi* para promover el turismo rural en la Comunidad N. ° 1 de esta manera aprovecharemos su identidad cultural y también el paisaje natural.

Dentro de la idea de negocio se ofrecerán actividades turísticas como: hospedaje con un diseño único como es la forma de la cabeza de Aya Uma³, alimentación y bebidas tradicionales como *mishki*⁴ y bebida de maíz fermentado y conocido como chicha de hura. También se realizará la observación de flora y fauna propia de la localidad, recorridos hacia la cascada Taruga Santana y paisajes naturales. Parte del servicio que se ofrecerá son los acercamientos con las actividades agrícolas y ganaderas que llevan a cabo los comuneros en su diario vivir. En las noches culturales se contarán leyendas propias sobre las creencias que tienen (*El Huacaysique, el Duende, el Kuychi, el Kuychi Blanco*), también se contará con espectáculos de danza y música con su vestimenta tradicional y dependiendo de la fecha se planificarán actividades festivas, además se ofrecerá el servicio de un temazcal⁵. Mediante todas las actividades mencionadas anteriormente buscamos el promover y conservar las costumbres y tradiciones de la cultura *Kayampi* porque a medida que ha ido pasando el tiempo la práctica de las costumbres tradicionales se han ido deteriorando, provocando un desconocimiento por parte de las generaciones actuales.

También hay que destacar que el *Lodge* es amigable con la naturaleza entonces se tomarán en cuenta medidas para que el alojamiento sea sustentable, como son: uso de iluminación led, reemplazando a las lámparas incandescentes tradicionales, provocando un bajo consumo en energía; también contará con detectores de presencia debido a que estos regulan el consumo de

³ Aya Uma: Deviene del kichwa y hace referencia a la cabeza del espíritu del hombre o runa Kayampi. Además, suele decirse que la cabeza se sitúa y se direcciona hacia la comunidad.

⁴ Mishki: bebida tradicional que proviene del penco (planta)

⁵ Temazcal: construcción de piedra en donde se realizan baños de vapor.

energía solo en casos necesarios, optimizando el consumo; así también, se considera el uso de los filtros ahorradores y grifos de monomando.

En el libro Modelo de Sostenibilidad Hotelera, de José Antonio Hoyo Montaña (2017) se menciona que gracias al uso de filtros ahorradores de agua se puede reducir en su consumo hasta 40%, puesto que estos adicionan aire en la caída de agua, mientras que los grifos monomando ayudan en la regulación del caudal, disminuyendo su consumo y evitando las fugas o goteos; de esta manera, podemos evitar consumos desmedidos de agua dentro del emprendimiento y creando un menor impacto; además, se contempla la idea de consumir los productos locales de la comunidad, contribuyendo a su economía.

El emprendimiento cuenta con una ubicación privilegiada, puesto que, a sus alrededores se puede apreciar un hermoso paisaje natural (Cascada Taruga Santana, laguna Rosas Patas), la temática que se presenta en el diseño del emprendimiento se basa en cabañas con forma de la cabeza del *Aya Uma*, siendo una idea innovadora nunca antes vista en un establecimiento de alojamiento dentro de la parroquia; además de que es una buena alternativa para promover y conservar las costumbres y tradiciones que comprende la localidad, también se busca el mantener un equilibrio con la naturaleza cuidando y conservando sus recursos naturales.

A pesar de que no existe mayor competencia dentro de la comunidad, este sería el primer diseño de un *Lodge* que ofrezca actividades concentradas en la cultura de la localidad, las mismas que deberán ser llevadas a cabo con una correcta dirección de guianza en donde se brinde información importante e interesante sobre sus costumbres y tradiciones que ayuden a su clara comprensión.

El diseño infraestructural con la que cuente el *Lodge* se pretende conformar con un estilo rústico vernáculo, con paredes de barro, paja y vidrio reciclado, que servirá para su ornamentación, con incorporación de grandes ventanas que favorezcan la iluminación natural en el día; para la noche se establece el uso de iluminación, led sabiendo que esta consume menor energía que la iluminación incandescente o alógena; cada cabaña contará con su propio baño en el cual se

ha previsto implementar grifos de mono-mando que regulen el consumo de agua y en los inodoros implementar una botella que en conjunto con la cisnera el desperdicio de agua sea mínimo.

1.4 Análisis PESTA

El análisis Pesta permite conocer las variables macroeconómicas que se deben contemplar en la ejecución de un emprendimiento beneficiando en la toma de decisiones estratégicas y asegurando su buen desarrollo. A continuación, se procederá al análisis de cada uno de los factores a intervenir en el emprendimiento:

✓ Político legal

Sobre la base de análisis de los artículos 5 ,15 y 16 de la Ley de Turismo que corresponden al Reglamento de alojamiento Turístico (2016) Se comprende que el Ministerio de Turismo es el organismo general el cual controla y regula las actividades turísticas dentro del país contiguo con organismos seccionales adicionales. De acuerdo con el capítulo III de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico en el Art.12 del Reglamento de alojamiento turístico (2016) puede decir que en la clasificación de *Lodge* es “Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría” (p.9). Este siendo ubicado en un entorno natural manteniendo una armonía con el mismo y brindando variedad de actividades que se desarrollen en sus alrededores sin causar daños a la flora y fauna presentes.

✓ Socio cultural

En el ambito socio cultural , el diseño de un *Lodge*, busca mejorar el estilo de vida de los miembros pertenecientes a la comunidad Santo Domingo N.º 1 puesto que, en conjunto con ellos, se podrá lograr una cooperación en cuanto a la creación de fuentes de empleo y la adquisición de productos propios de la localidad. Además, el Gobierno Parroquial Autonomo Descentralizado San Jose

de Ayora (2015) , menciona que “el desarrollo sociocultural de la parroquia se ha basado mediante la fuerte organización y participación comunitaria que ha fortalecido el núcleo familiar y el bien común que ha generado; bienestar, armonía y seguridad”. Por este motivo el trabajo cooperativo con los miembros de la comunidad tiene la finalidad de dar solución a ciertas necesidades que han ido surgiendo a lo largo del tiempo para que se dé un progreso en cuanto su desarrollo.

✓ Económico

Referente al ámbito económico se puede mencionar que gracias al tema de la pandemia COVID-19 existió una afección muy importante en el sector turístico lo cual provocó que los visitantes ya no contemplen sus inversiones de dinero para viajes. Sin embargo, existe un sector turístico que no se ha visto del todo afectado y este es el turismo rural, el cual es una oportunidad para realizar la idea del diseño de un *Lodge*, el mismo que tiene la finalidad de ofrecer un servicio de excelente calidad a sus visitantes para que de este modo se pueda cubrir y satisfacer todos sus requerimientos en un espacio natural.

De acuerdo con la actividad económica de la parroquia se destaca que el 45,39% pertenece al total de la PEA siendo parte de la agropecuaria, después con un 8,41% siendo del comercio, en el ámbito de construcción está con el 8.03%, el 7.89% en industrias manufactureras y por último con el 3.94% se encuentra el transporte, siendo todas estas las más predominantes dentro de la economía de la parroquia (Gobierno Autonomo Descentralizado San José de Ayora, 2015).

✓ Tecnológico

Dentro de lo que comprende el ámbito tecnológico se puede mencionar que para que exista un funcionamiento eficaz se recurrirá al uso de las TIC como una herramienta que contribuirá a la gestión y administración. Vega (2021) destaca que las Tics tiene “mayor velocidad, capacidad y distribución de la información permiten que usuarios de distintas partes del planeta conectarse mediante

dispositivos y así comunicarse de múltiples maneras y emprender diversas operaciones desde comprar, vender y compartir datos en tiempo real". Por ello viene a ser un factor de apoyo sumamente importante al momento de dar a conocer el emprendimiento de manera que se llegue a tener un largo alcance con los futuros visitantes.

✓ Ambiente

En cuanto al medio ambiente se puede mencionar que las principales actividades a las cuales se dedican los moradores de la zona es la ganadería, la agricultura y la construcción de plantaciones lo que ha ido provocando en gran parte la deforestación y a largo plazo puede generar problemas en suelo debido al monocultivo; además, las plantaciones también se generan desechos los cuales pueden significar un inconveniente al no contar con un correcto manejo de estos.

1.5 5 fuerzas de PORTER

Las fuerzas de Porter ayudan a conocer el nivel competitivo que puede tener el emprendimiento en la industria, para ingresar en el mercado del alojamiento turístico, además se debe tomar en cuenta que esta herramienta ayuda a analizar el impacto que puede llegar a tener el emprendimiento, así como su rentabilidad dentro del mercado. A continuación, se analizan las cinco fuerzas de Porter:

1.5.1 Competidores potenciales

Dentro de los competidores potenciales es conveniente analizar el acceso a canales de distribución por lo que el proyecto propuesto plantea darse a conocer mediante estrategias de marketing y alianzas estratégicas con establecimientos cercanos

Rodríguez (2010) Según el análisis de las 5 fuerzas de PORTER afirma que:

Esta fuerza ayuda a conocer la intensidad de los competidores a través de su nivel de posicionamiento, concentración, precios, así como variables que están relacionadas con sus costos fijos; y a la amenaza que pueda significar el ingreso de un nuevo competidor dentro del sector (pg. 10). Mediante esta primera fuerza se procura obtener información para visualizar que tan fácil es el mercado en cuanto a nuevos competidores al llegar con un producto nuevo.

Una de las barreras que se encuentran para los competidores potenciales en el sector de alojamiento turístico es la alta inversión para su ejecución y lograr posicionarse dentro del sector turístico, siendo este un factor muy importante dentro de la innovación.

1.5.2 Compradores

Refiriéndose a esta fuerza, se puede obtener el análisis de que el proyecto tiene a su favor el poder de negociación con los compradores ya que no existe competencia directa en cuanto a establecimientos de alojamiento, sin embargo se prioriza establecer estrategias de marketing para posicionar al establecimiento ya que este es un nuevo producto en el mercado e innovando en tendencias, expectativas y atención al cliente, de esta manera se busca generar un beneficio mutuo con los compradores.

Además, gracias al servicio que se plantea ofrecer se puede generar una lealtad por parte de los consumidores debido a que una vez que se logre satisfacer sus gustos y expectativas consecuentemente el comprador va a disponer de información sobre la oferta del emprendimiento.

1.5.3 Productos sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos se puede mencionar que no existe competencia directa con respecto a establecimientos de alojamiento que ofrezcan actividades relacionadas con la identidad *Kayampi* como las que ofrece el proyecto planteado, siendo esta una gran ventaja para el emprendimiento.

1.5.4 Proveedores

Dentro de lo que respecta a ciertos proveedores de productos alimenticios se encuentran contemplados a comuneros que se dediquen a la actividad agrícola y ganadera para garantizar la calidad de los productos; además, realizando compras a los mismos de manera periódica al por mayor se asegura una buena inversión del recurso económico. De igual manera se busca contribuir al desarrollo económico de la comunidad obteniendo un beneficio mutuo entre ambas partes.

En vista de que existen varias alternativas en cuanto a la elección de proveedores el poder de negociación se encuentra a favor del emprendimiento porque se tiene la oportunidad de elegir a quién comprar los productos.

1.5.5 Competidores en el sector

Dentro de los competidores del sector se identifica un establecimiento que brinda el servicio de alimentación el mismo que se encuentra ubicado a aproximadamente 1 kilómetro de donde se realiza el diseño del proyecto. A pesar de que no se puede considerar una competencia directa, puede considerarse una amenaza puesto que el establecimiento también ofrece actividades relacionadas a la guianza turística.

1.6 Matriz AOOD

La matriz AOOD se realiza con el fin de identificar los aliados con los que cuenta el emprendimiento, así como las oportunidades para que puedan ser aprovechadas. Del mismo modo, se busca determinar los riesgos a los que se pueden enfrentar y sus oponentes.

Tabla 2: Matriz AOOR

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministerio de turismo ✓ Proveedores de la localidad. ✓ Apoyo de miembros de la comunidad. ✓ Cercanía al centro de Cayambe. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de ayuda y promoción por parte del GAD parroquial. ✓ Falta de interés de moradores de la parroquia. ✓ Competencia de un establecimiento de alimentos y bebidas.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación privilegiada. ✓ Único establecimiento de alojamiento turístico. ✓ Se cuenta con terreno propio. ✓ Demanda de turismo post-covid. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mal estado de las vías de acceso. ✓ Falta de alumbrado público en puntos específicos. ✓ Poca experiencia en el servicio de alojamiento. ✓ Inseguridad por la pandemia covid-19.

Nota: Elaborado por las autoras,2022

1.6.1 Aliados

Los aliados con los que cuenta el emprendimiento son los proveedores que pueden ofrecer productos alimenticios resultantes de la ganadería y agricultura al establecimiento. De igual manera se cuenta con el apoyo de miembros de la comunidad los cuales por medio de un previo contrato van a realizar recorridos en donde el visitante va a poder admirar actividades agrícolas y ganaderas. Además, su cercanía con el centro de la ciudad de Cayambe beneficia a que los turistas puedan llegar con mayor facilidad al establecimiento.

1.6.2 Oponentes

En cuanto a los oponentes que se han identificado, se encuentra la falta de ayuda y promoción por parte del GAD parroquial, así como el insuficiente interés de los moradores de la parroquia.

Respecto a otros establecimientos que puedan considerarse como competencia se encuentra un restaurante que se ubica a 1 kilómetro aproximadamente de donde se propone diseñar el emprendimiento.

1.6.3 Oportunidades

Las oportunidades que se han identificado para el diseño del *Lodge* es que cuenta con una ubicación privilegiada; además, de ser el único establecimiento de alojamiento turístico con temática de identidad *Kayampi* dentro del sector.

De igual manera cabe mencionar que el terreno en el cual se lleva a cabo el diseño del proyecto es propio por lo cual la inversión de dinero no contempla la compra de este. Así mismo se plantea aprovechar el hecho de que gracias a la pandemia los turistas se han enfocado en consumir en mayor masa el turismo en áreas naturales y rurales.

1.6.4 Riesgos

En cuanto a los riesgos que se presentan; se pueden mencionar el peligro que se encuentra en determinados puntos de las vías puesto que estas son de empedrado y tierra y al no contar con alumbrado público en la totalidad del camino presenta un inconveniente en cuanto al acceso especialmente en las épocas de lluvia.

Otro de los riesgos existentes es la poca experiencia dentro del servicio de alojamiento. Y por último cabe destacar que aún existen inseguridades por causa de la pandemia del COVID-19.

Unidad 2. Modelo De Negocio

2.1. Lienzo Canvas

Se trata de una herramienta práctica que fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis. Para el diseño del *Lodge* con identidad *Kayampi* se determinan los siguientes aspectos dentro del siguiente lienzo Canvas.

Tabla 3: *Lienzo Canvas*

Lienzo Canvas (Modelo de negocio)				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercados
<ul style="list-style-type: none"> ✓ agencias de viajes ✓ empresa de marketing y publicidad ✓ comuneros del sector 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ noches culturales ✓ recorridos guiados hacia la cascada, laguna y comunidad ✓ hospedaje ✓ temazcal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Lodge</i> con identidad <i>Kayampi</i> ✓ calidad de servicio ✓ ubicación privilegiada ✓ ambiente tranquilo ✓ equilibrio entre calidad-precio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ servicio personalizado ✓ trato amigable ✓ servicio rápido en check in-check out 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parejas jóvenes amantes de la naturaleza ✓ turistas nacionales y extranjeros ✓ familias
	Recursos claves		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ubicación geográfica ✓ diseño de habitación temáticas ✓ personal capacitado ✓ infraestructura 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ páginas web ✓ redes sociales ✓ recomendación de clientes ✓ publicidad ✓ agencia de viajes 	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ mantenimiento técnico de instalaciones ✓ insumos de gastronomía ✓ salario de empleados ✓ servicio de limpieza ✓ publicidad ✓ impuestos 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ venta de habitaciones ✓ comisión por servicio ✓ ingreso por transacciones puntuales ✓ ingresos por temporadas festivas y o vacacionales. 	

Nota: Elaborado por las auotras,2022

2.2. Definición del modelo de negocio

Modelo de las cuatro cajas:

El modelo de negocio a implementarse en el presente trabajo académico será el de las cuatro cajas puesto a que este permite reconocer nuevas oportunidades de innovación, crecimiento y renovación dentro de un espacio en blanco, según Blum (2016) el espacio en blanco es el “conjunto de actividades potenciales, no abarcadas por el modelo de negocios vigente en la compañía”, en otras palabras, aquella oferta que se diferencia de las demás y que aún no han sido tomadas en cuenta.

Este modelo consiste en cuatro cajas las cuales son:

- ✓ **Propuesta de valor:** este punto prioriza el brindar servicios eficientes, económicos, confiables y las soluciones adecuadas a problemas o necesidades del cliente. Por ello, el emprendimiento desarrolla una temática única en la zona inspirándose en la cultura *Kayampi*, por lo que resulta conveniente que cada cabaña cuente con un diseño de cabeza de *Aya Uma*; además, el visitante va a tener la oportunidad de disfrutar de los servicios de entretenimiento como noches culturales en donde se expone la música y las danzas tradicionales, los recorridos hacia lugares naturales como cascadas y lagunas y finalmente se recomienda brindar a los consumidores un servicio personalizado con el fin de hacer más placentera su estadía.
- ✓ **Formula de obtención de beneficios:** Aplicado al diseño del proyecto se planifica basarse en el contrato con los proveedores locales de productos agrícolas como hortalizas, vegetales entre otros y ganaderos como carne de res, pollo, cuy, borrego, de esta manera se garantiza la calidad de los productos y al realizar compras al por mayor se tendrá consecuentemente un gasto moderado, obteniendo un beneficio mutuo y equilibrando los costes fijos y variables.
- ✓ **Recursos clave:** se refiere a aquellos recursos que al fusionarlos permiten que el proyecto proporcione valor en la oferta a clientes como

son el personal, la infraestructura, aquellos recursos financieros, la tecnología y los productos a ofrecerse. Los recursos clave que se identifican en el proyecto son: el personal capacitado en servicio al cliente, el material a utilizarse en la construcción de las cabañas, su iluminación, grifos mono mando y sensores de luz garantizando un bajo impacto ambiental.

- ✓ **Procesos clave:** en este aspecto el proyecto desarrolla una oferta más sostenible, repetible y fácil de administrar. En este último factor interviene la fusión de los tres factores mencionados anteriormente como; el diseño del establecimiento, la contratación del personal con parámetros preestablecidos, los proveedores de productos alimenticios, y los métodos para lograr la difusión del emprendimiento.

Por lo que, gracias al modelo de negocio de las cuatro cajas, se plantea generar ingresos y beneficios por medio de los servicios diferenciados mencionados anteriormente ya que no existe una propuesta de alojamiento que maneje una temática igual o parecida a la que *Kayampi Lodge* ofrece. Además, el plan propone evitar posibles contratiempos, al igual que los proveedores suministran al emprendimiento con materia prima para el restaurante y las alianzas que resultan convenientes son con Booking para que se pueda llegar a más clientes en el mercado.

Unidad 3. Estudio De Mercado

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere a la agrupación de métodos, técnicas y pasos con los cuales servirán de apoyo al investigador para poder realizar un proyecto de investigación.

Los tipos de investigación que se recomienda utilizar para el presente proyecto académico son la investigación descriptiva y la exploratoria. Según Bernal (2010) nos manifiesta que la investigación descriptiva es “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías, o clases de ese objeto” (p.113), de modo que, en este tipo de investigación se pueden obtener detalles específicos del objeto de estudio lo que resultara beneficioso para el desarrollo del emprendimiento.

Por otro lado, se encuentra la Investigación exploratoria que está dirigida a la solución de nuevos fenómenos. Su objetivo es obtener información que nos permita comprenderlos mejor; aunque no es concluyente en su totalidad (Arias, 2020), de esta manera, se puede indagar el problema de investigación y obtener respuestas a aquellas dudas que se van presentando a medida que se va avanzando con el diseño del emprendimiento y de ese modo se puedan determinar futuras prioridades con antelación, las mismas que van a servir para investigaciones futuras puesto que el emprendimiento es una propuesta novedosa que no se ha presentado en la zona.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Es de fundamental importancia el escoger un instrumento de investigación adecuado ya que este tiene la finalidad obtener resultados específicos y

verídicos que servirán para las siguientes etapas del diseño del presente emprendimiento.

Es por tal motivo que se ha visto conveniente aplicar un instrumento muy útil y práctico conocido como encuesta, este siendo uno de los instrumentos más utilizados en el tipo de investigación. Godínez (2013) menciona que una encuesta es “el conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona o por el aplicador”, sin embargo, por motivos de la pandemia de COVID-19 no es recomendable aplicar las encuestas de manera presencial con la población de estudio, sino que se sugiere realizarlas vía online.

Esta técnica proporciona reglas para organizar los pasos en el proceso. La investigación, de manera similar, proporciona herramientas para recopilar, categorizar, medir, vincular, analizar y dar conocimiento de los datos obtenidos.

3.3. Diseño del plan muestral

3.3.1. Método de muestreo

El método de muestreo es un estudio estadístico con el cual se puede escoger de manera aleatoria a los habitantes de una determinada población los cuales van a formar parte de un estudio. Existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico.

El método de muestreo que se prioriza utilizar para el presente emprendimiento es el muestreo no probabilístico, según Scharager (2001) “ la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población”, es por eso que dentro del campo turístico el método de muestreo más útil es el de conveniencia debido a que este se centra

únicamente en un mercado y por ello se ha tomado en cuenta la población nacional, además de que se puede evidenciar una clara predisposición por parte de la población para colaborar con la recolección de datos.

3.3.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El método de muestreo tiene la finalidad conocer la cantidad exacta de la población con la cual se va a trabajar y orientar el presente trabajo académico.

Refiriéndose al ámbito turístico, se procede a identificar el área geográfica en conjunto con el volumen de población que se considera posible consumidor del servicio que se va a ofrecer. Una vez que tenga determinada la población total de precisar a la población económicamente activa.

Para el presente proyecto académico se identificó que los posibles consumidores se encuentran ubicados en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, a continuación, se presentará un cuadro en donde se identificará el PEA.

Tabla 4: *Población Económicamente Activa*

Provincia	Población
Pichincha	3.228.233
Imbabura	476.257
Carchi	186.869
Total	3.891.359
Población económicamente activa (PEA)	2.295.902

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Dónde:

N = 2.295.902

p = 0,5

q = 0,5

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total = 385 encuestas

El resultado aplicándose a la fórmula de la muestra es de 385 encuestas a realizarse.

3.4. Segmentación de mercado

Tabla 5: *Segmentación de mercado*

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Producto turístico: *Lodge* con identidad *Kayampi* para promover el turismo en la comunidad Santo Domingo 1 en la ciudad del cantón Cayambe-Ecuador

Segmentación Geográfica

	<i>Variable</i>	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17,510.643	100%
Región:	Sierra	7,529.576	43,9%
Provincia/s:	Pichincha, Imbabura, Carchi	3.891.359	22,24%
Ciudad:	-----		----- --

1er Resultado: 3.891.359 personas de Pichincha, Imbabura y Carchi

*Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC **Proyecciones Poblacionales** | ecuadorencifras.gob.ec)*

	<i>Variable</i>	Número	Porcentaje
Género:	Masculino y femenino	3,891.359	100%
Edad:	26-65	1.751.111	45%
Estado civil:	Solteros y casados	1.475.135	84,24%
Ocupación:	Estudiantes, Empleados públicos y privados, negocios/emprendimientos propios	1.448.582	98,2%
Ingresos:	> 400usd	636.362	43,93%

2do Resultado: 636.362 hombres y mujeres en edades de 26 a 65 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$400.

Segmentación Psicografica

	<i>Variable</i>	Número	Porcentaje
--	-----------------	---------------	-------------------

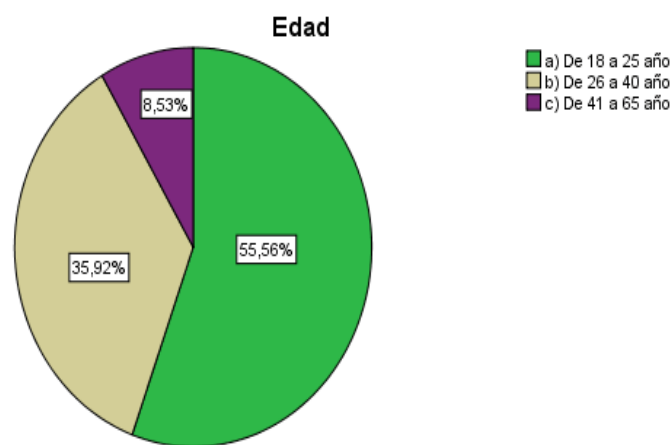
Estilo de vida	Preferencia en alojamiento de Lodge	136.372	21,43%
-----------------------	-------------------------------------	---------	--------

Mercado meta: 136.372 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, entre 26 a 65 años, solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$400, y que prefieren un Lodge.

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

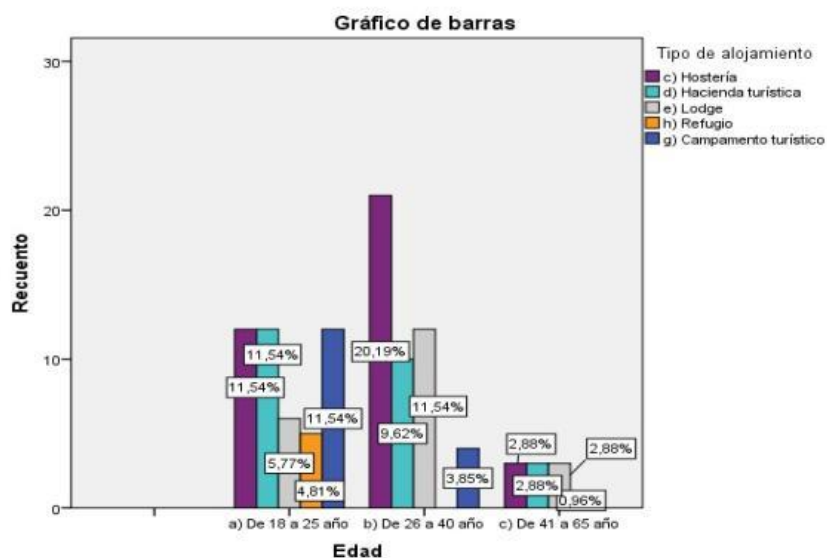
A continuación, se presentan el análisis de las figuras con su respectivo cruce de variables para lo cual se tomó como pregunta central el tipo de alojamiento por el que se muestra mayor preferencia con respecto a distintos aspectos muy importantes como la edad, género, lugar de residencia, estado civil, ocupación e inclusive su nivel de ingresos se analizará con la variable de edad.

Figura 1: *Edad de la población encuestados*



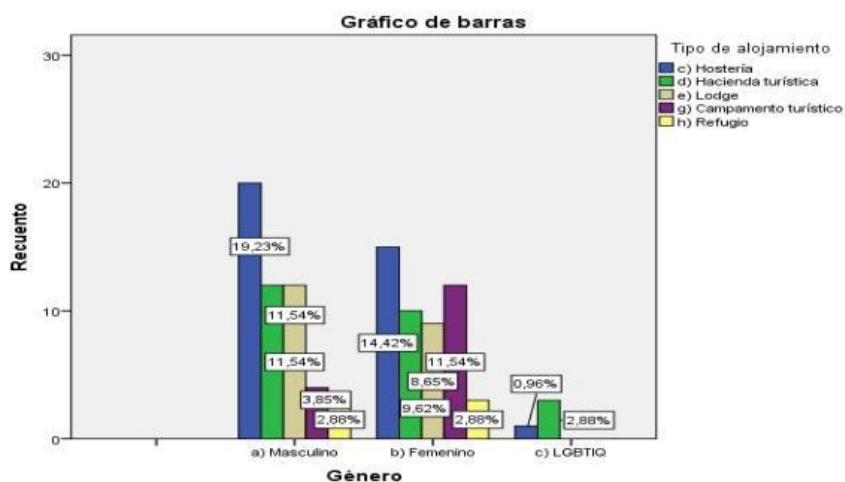
De los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta, se puede observar que existió mayor predisposición de colaboración por parte de la población que se encuentra dentro de un rango de 18 a 25 años llegando así a conformar un 55,56% del total seguido del 35,92% perteneciente a la población que se encuentra dentro del rango de edad de 26 a 40 años, finalizando con el 8,53% que corresponde a la población que se encuentra dentro del rango de 41 a 60 años

Figura 2: Cruce de variable edad con tipo de alojamiento



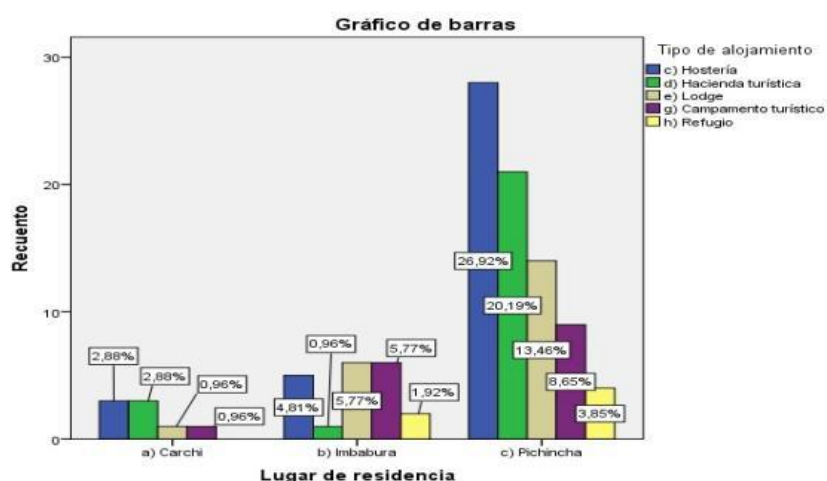
La población que se encuentra entre los 26 a 40 años tiene el porcentaje de 11,54% de aceptación por un *Lodge*, las personas de 18 a 25 años tienen un 5,77% y por último el 2,88% pertenece al grupo de personas de entre 41 a 65 años.

Figura 3: Cruce de variable género y tipo de alojamiento



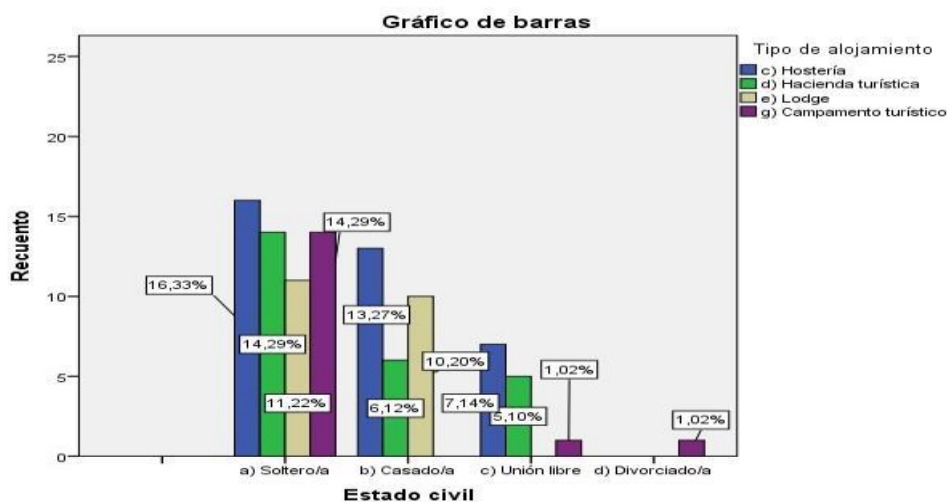
El género masculino cuenta con porcentaje de 11,54% de preferencia hacia un *Lodge*, el género femenino se encuentra representado por un 8,65%.

Figura 4: Cruce de variable lugar de residencia y tipo de alojamiento



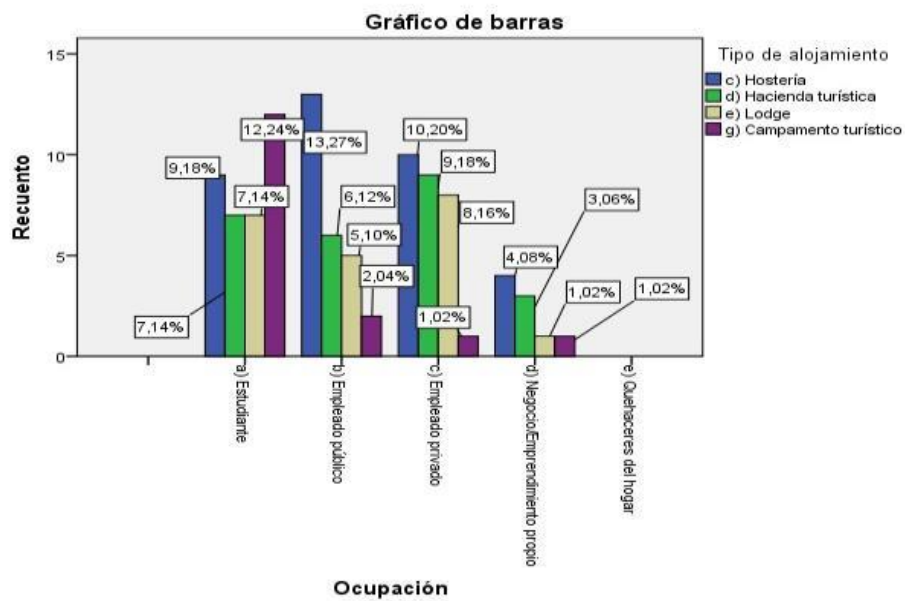
Se puede observar que la provincia de Pichincha tiene mayor preferencia de un *Lodge* con un 13,46%, Imbabura un 5,77% y la provincia del Carchi cuenta con un nivel de preferencia de 0,96%, siendo este el menor porcentaje ya que en esta provincia fue en donde se realizó el menor número de encuestas

Figura 5: Cruce de variable estado civil y tipo de alojamiento



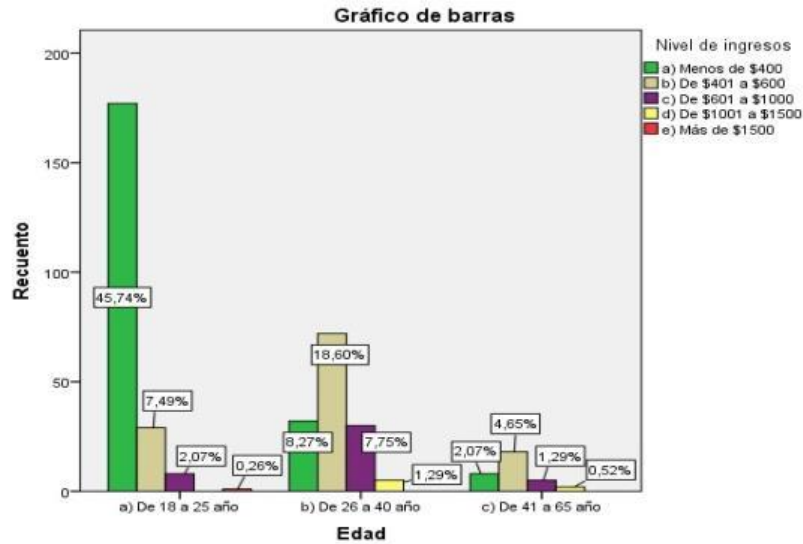
Las personas solteras son las que en su mayoría optarían por alojarse en una *Lodge*, esto se evidencia con un 11,22% sin embargo; la población casada también acoge la opción de un *Lodge* con el 10,20% respectivamente.

Figura 6: Cruce de variable ocupación y tipo de alojamiento



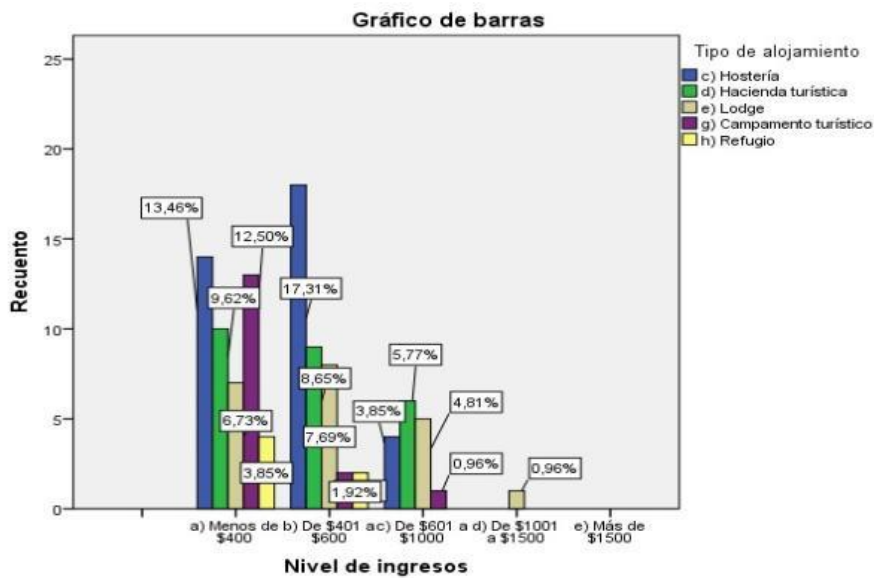
El mayor porcentaje pertenece a aquellas personas que tienen como ocupación ser empleados privados con un 8,16% a lo que le precede el grupo de estudiantes con un 7,14%, los empleados públicos representan un porcentaje de 5,10 % y quienes cuentan con un negocio propio representan el 1,02%.

Figura 7: Cruce de variable edad y nivel de ingresos



Las personas dentro del rango de edad de 18 a 25 cuentan con un nivel se ingresos menores a 400 dólares, las personas de 26 a 40 años cuentan con ingresos de 400 a 600 dólares y la última opción muestra que la población de entre 41 a 65 percibe ingresos de 400 a 600 dólares.

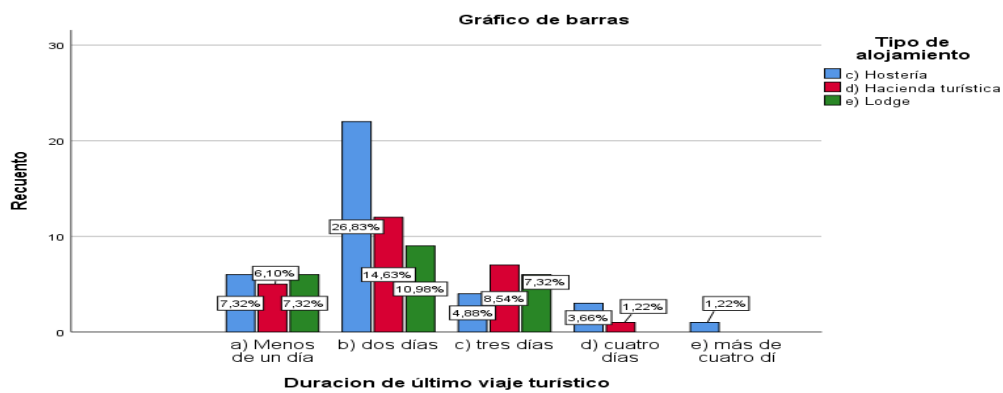
Figura 8: Cruce de variable nivel de ingresos y tipo de alojamiento



El Lodge es de mayor preferencia para aquellas personas que cuentan con ingresos mayor a \$400 hasta los \$600, de igual manera se puede notar que en las demás opciones existe una aceptación considerable por la opción del Lodge.

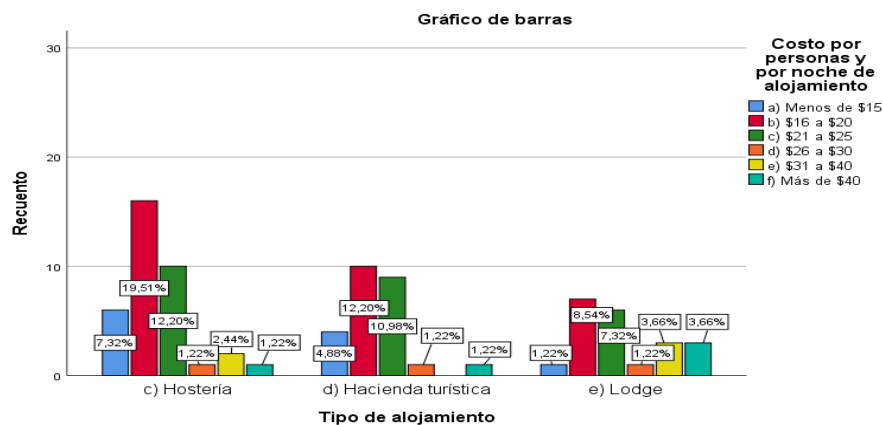
3.5. Análisis del producto

Figura 9: Cruce de variable tipo de alojamiento y duración de último viaje turístico



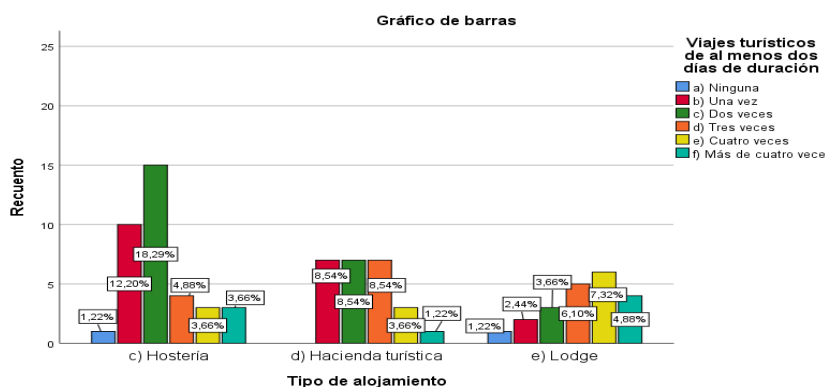
La población encuestada demuestra que un 7,32% permanece menos de un día en un Lodge, un 10,98% permanece dos días y un 7,32% permanece hasta tres días, dichos porcentajes no tienen gran diferencia con las demás alternativas presentadas.

Figura 10: Cruce de variable tipo de alojamiento y costo por persona y por noche de alojamiento



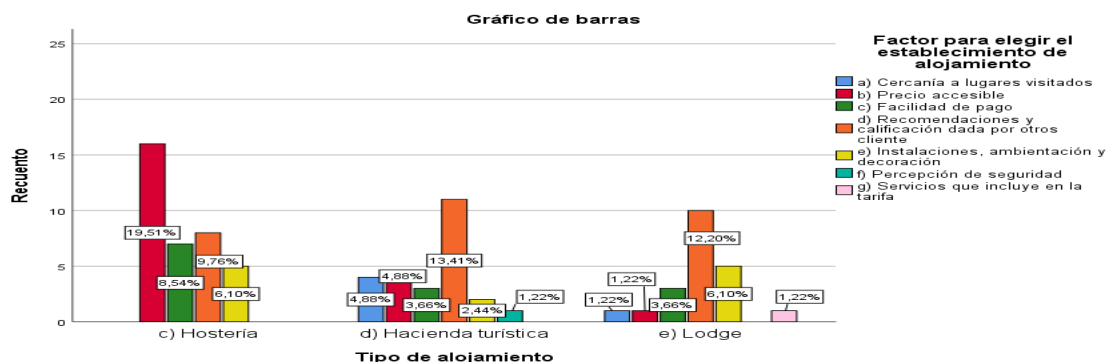
Un 8,54% de la población está dispuesta a pagar de \$16 a \$20 por una noche en un *Lodge*, un 7,32% pagará de entre \$21 a \$25, un 3,66% pagaría de \$31 a \$40, un 3,66% pagaría más de \$40, un 1,22% pagaría menos de \$15 y un 1,22% pagaría de \$26 a \$ 30.

Figura 11: Cruce de variable tipo de alojamiento y viaje turístico de al menos dos días de duración



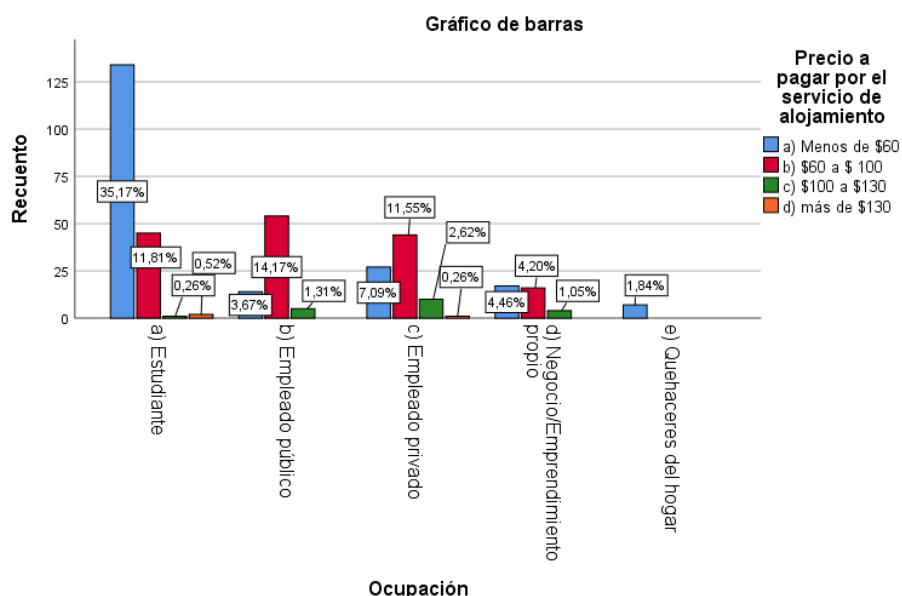
Un 2,44% de la población encuestada a realizado por lo menos una vez se ha hospedado en un *Lodge* seguido de un 3,66% que lo ha realizado dos veces, un 6,10 % lo ha realizado tres veces, un 7,32% lo ha realizado cuatro veces y un 4,88% lo ha realizado más de 4 veces.

Figura 12: Cruce de variable tipo de alojamiento y factor para elegir el establecimiento de alojamiento



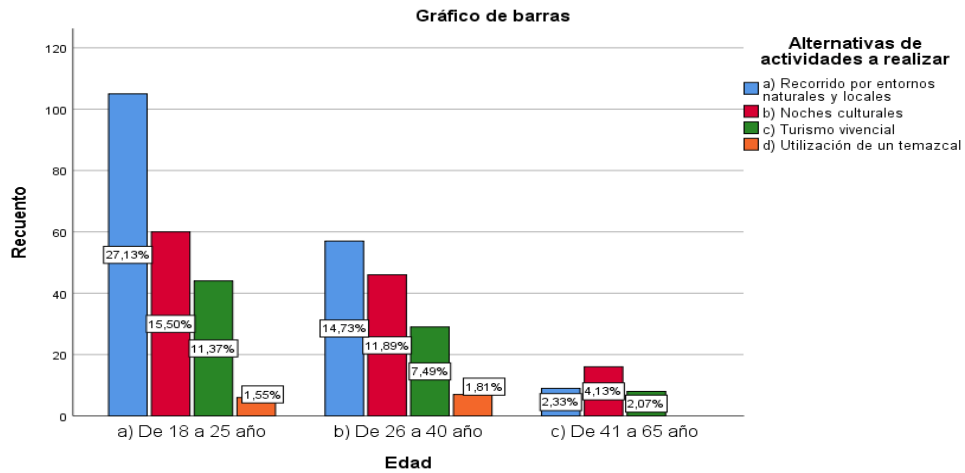
Dentro de la alternativa de Lodge un 12,20 % considera como factores para elegir a un establecimiento de alojamiento a las recomendaciones y calificación dada por otros clientes, un 6,10% toma como referencia a las instalaciones, ambientación y decoración; un 3,66% toma en cuenta a la facilidad de pago, un 1,22% prefiere la cercanía a lugares visitados, un 1,22% toma en consideración a los precios accesibles y un 1,22% se fija en los servicios incluidos en la tarifa.

Figura 13: Cruce de variable ocupación y precio a pagar por el servicio de alojamiento



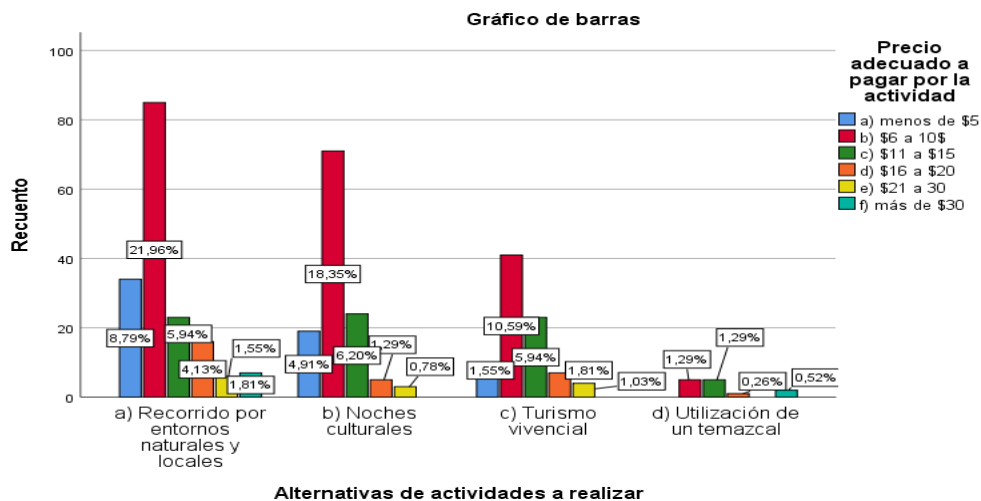
La tarifa que la gran mayoría de encuestados está dispuesta a pagar se encuentra de entre los \$60 a \$100, siendo esta opción un punto de referencia importante para definir el segmento de mercado.

Figura 14: Cruce de variable edad y alternativas de actividades a realizar



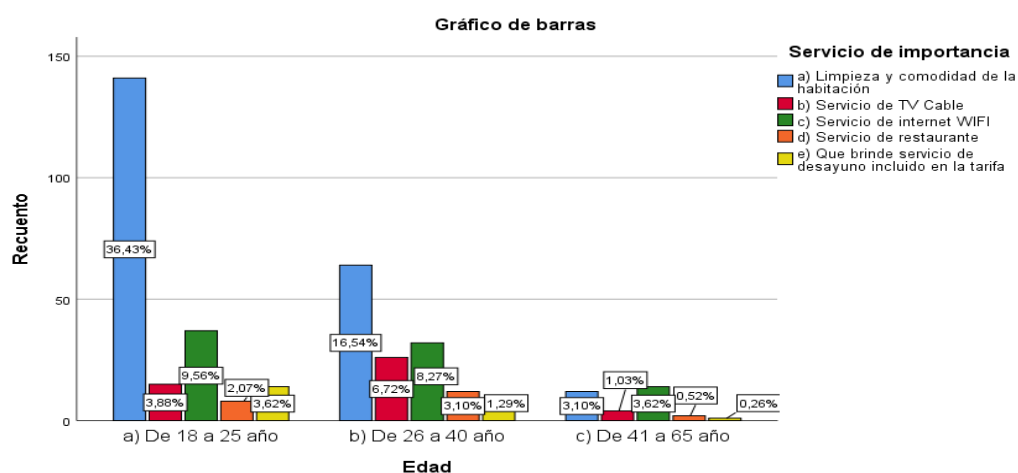
Las personas de 18 a 25 años demuestran gran interés por las alternativas a actividades a realizarse, sobresaliendo de esta con un 27,13% los recorridos por entornos naturales y locales, las personas de entre 26 a 40 años de igual manera le dan preferencia a la primera alternativa con un 14,73% y las personas de entre 41 a 65 años muestran mayor inclinación por las noches culturales con un 4,13%.

Figura 15: Cruce de variable alternativas de actividades a realizar y precio adecuado a pagar por la actividad



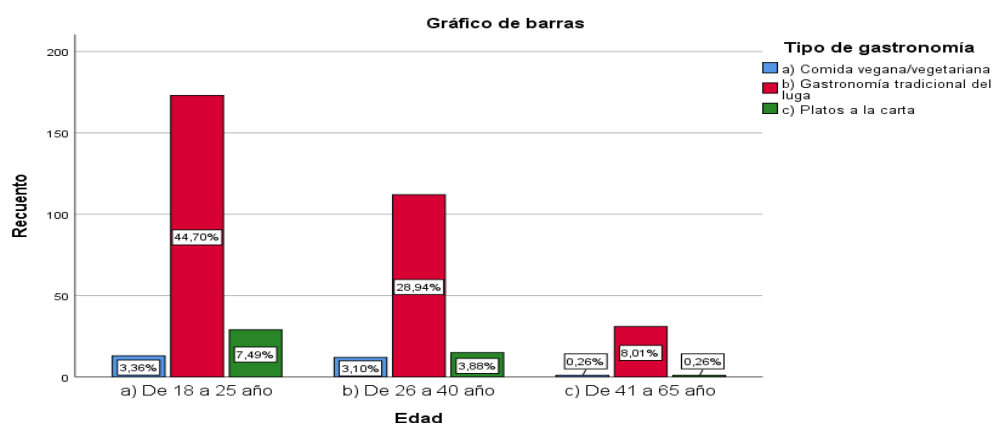
El costo que la población se encuentra dispuesta a pagar por las alternativas de actividades a realizarse se encuentra dentro del rango de \$6 a \$10 en su gran mayoría dejando muy por debajo a las demás opciones.

Figura 16: Cruce de variable edad y servicio de importancia



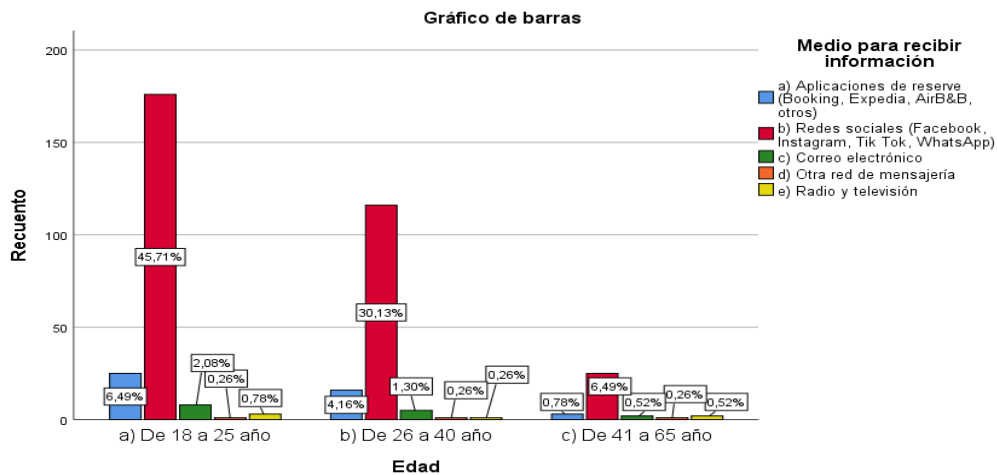
Un 36,43% dentro de las personas de 18 a 25 años lo expresa que el servicio de importancia son la limpieza y la comodidad de la habitación, un 16,54% dentro de las personas de 26 a 40 años expresa la misma situación y por último las personas de entre 41 a 65 años expresa con un 3,62 % que el servicio de importancia es el internet WIFI.

Figura 17: Cruce de variable edad y tipo de gastronomía



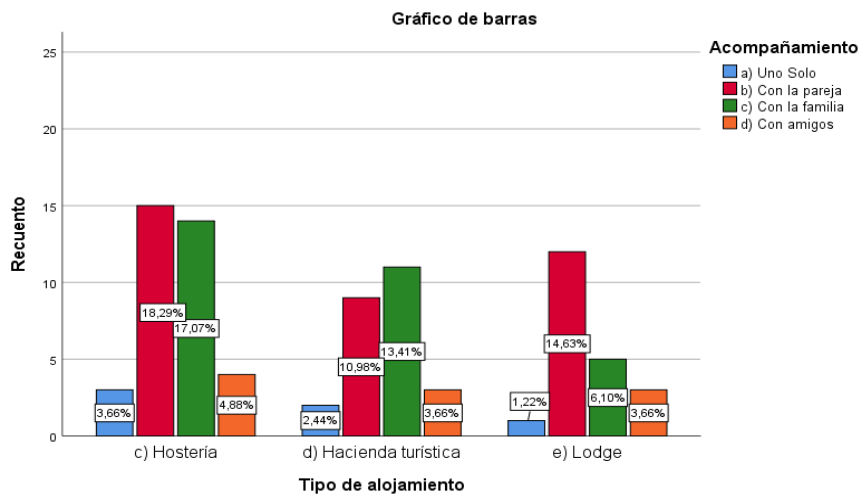
La población de todos los rangos de edad presentados en la gráfica demuestra una gran preferencia por consumir la gastronomía tradicional del lugar.

Figura 18: Cruce de variable edad y medio para recibir información



Las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp son el principal medio por el cual la población encuestada prefiere percibir información sobre establecimientos de alojamiento.

Figura 19: Cruce de variable tipo de alojamiento y acompañamiento



Dentro de la alternativa de un *Lodge* se observa que un 1,22% frecuenta ir solo, un 14,63 % está acompañado de su pareja, un 6,10% lo visita con la familia y un 3,66% prefiere ir con amigos

Análisis del comportamiento del consumidor

Al obtener los resultados pertenecientes a las encuestas aplicadas se realizó la segmentación de mercado en la cual el número de habitantes según el INEC, 2020 es de 17.510.643 personas, siendo así para el presente diseño de emprendimiento se tomó como referencia a tres provincias de la región sierra como son: Pichincha, Imbabura y el Carchi con un total de 3,891.359 personas equivalente al 22,24% del país.

Para la segmentación demográfica se tomó como referencia el 3.891.359 que vendría a ser el género con un total del 100%; a continuación, para calcular la edad se observó mediante el cruce de variables que el rango que predomina para la preferencia del *Lodge* es de 26 a 65 años el cual esta representa el 45% del porcentaje total dando un número de 1.751.111 de habitantes.

En cuanto al estado civil, se encontró que las personas solteras y casadas tienen un porcentaje del 84,24% que representan a 1.475.135 individuos del total de aquellas personas en el rango de edad de 26 a 65 años. Por otro lado, se toma como referencia el total sacado anteriormente para calcular el 98,2% que pertenece a estudiantes, empleados públicos y privados y a personas con negocios y emprendimientos propios arrojando un resultante de 1.448.582 individuos.

Con respecto a los ingresos, se utilizó el último resultado correspondiente a la ocupación en donde se realizaron los respectivos cálculos y se obtuvo un porcentaje del 43,93% que da un total de 636.362 habitantes que tiene un ingreso mayor a \$400. Y, por último, con el cálculo obtenido del nivel de ingresos

se logró identificar que el 21,43% le otorga preferencia al *Lodge* como establecimiento de alojamiento representando un total de 136.372 personas.

Al haber identificado el comportamiento del consumidor gracias a la segmentación de mercado se procederá a utilizar los datos obtenidos para el diseño del producto o servicio.

Diseño del producto o servicio

Los habitantes de las provincias seleccionadas para la aplicación de la encuesta fueron: Pichincha, Imbabura y el Carchi, que en su mayoría han realizado viajes de más de dos días de duración utilizando un transporte público pero también, gran parte de los habitantes cuentan con un transporte propio, sabiendo que en su mayoría prefieren realizar sus viajes acompañados de sus familias, parejas y amigos.

Además, se puede observar que los destinos más visitados son las áreas naturales protegidas, entornos rurales y comunitarios y las playas, siendo un resultado favorable ya que el emprendimiento plantea ubicarse en un entorno rural. Con un gasto en promedio de alojamiento de 40 \$ llegando hasta más de 60\$.

Entre las actividades que estarían dispuestos a realizar se notó una gran aceptación en los recorridos por entornos naturales y locales como también las noches culturales, para las cuales preferirían un precio de entre 6\$ a 10\$ por actividad; uno de los servicios que sobresalen es el temazcal el mismo que tiene casi un 100% de acogida.

El tipo de comida que prefieren es la gastronomía tradicional del lugar debido a que el visitante busca vivir la experiencia completa al momento de visitar un establecimiento en un entorno rural; además en su mayoría prefieren optar por

recibir información por medio de redes sociales, pero tampoco se descartan las aplicaciones de reserva como *Booking, Expedia y AirB&B*.

En respuesta a los datos obtenidos anteriormente, el establecimiento ve conveniente ofrecer paquetes partiendo desde los 40\$ como precio mínimo por persona en alojamiento ya que contarán con 3 tipos de cabañas acogedoras para parejas, familia y amigos.

- 3 habitaciones estándar o matrimoniales con capacidad para 6 personas
- 2 habitaciones dobles con capacidad para 4 personas
- 1 habitación familiar con capacidad para 5 personas

Producto estrella : el *Lodge* va a ofrecer como producto estrella el servicio de un temazcal, como también la temática que se encuentra orientada a la identidad de la cultura *Kayampi*, además se brindarán servicios como: noches culturales, recorridos hacia entornos naturales como la cascada de Taruga Santana, la laguna de Rosas Patas y comunidades locales , actividades de turismo vivencial en donde el visitante va a disfrutar de un acercamiento con las actividades agrícolas y ganaderas, las mismas que serán acompañadas con guías locales capacitados para brindar un buen servicio. Así mismo, se ofrecerá servicio de alojamiento, restaurante con comida tradicional del lugar con productos obtenidos de proveedores de la comunidad, área de fogatas, parqueadero, servicio de WIFI.

3.6. Análisis de la demanda

Para analizar la demanda que puede tener el *Lodge*, se tomaron en consideración dos aspectos importantes como: el mercado meta resultante de la segmentación de mercado y el porcentaje de aquellas personas encuestadas

que optaron por utilizar los servicios de alojamiento y actividades a implementar en el establecimiento.

Demanda potencial

Tabla 6: *Demanda potencial*

Población de las provincias Imbabura, Pichincha y Carchi	3.891.359
Nº de consumidores de la demanda potencial	136.372

Nota: elaborado por las autoras, 2022

Según las cifras representadas en la tabla, se puede notar que la demanda potencial pertenece a 136.372 turistas al año que podrían visitar el *Lodge* en la comunidad de Santo Domingo Nº 1 del cantón Cayambe.

3.7. Análisis de la oferta

En el presente trabajo académico se plantea una oferta innovadora, además de ser el primer *Lodge* con una arquitectura de cabeza de *Aya Uma* en la provincia de Pichincha, pese a ello existen establecimientos de alojamiento turístico que de una manera u otra generan competencia directa o indirectamente al presente emprendimiento.

Tabla 7: *Competencia*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas	Capacidad total anual
Mashpi Lodge	24	47	5	16.920
Zayzant Ecolodge	9	26	4	9.490

Sachatamia Lodge	16	32	5	11.520
Hacienda Las Cuevas Terra Lodge	8	23	5	8.280
Tandayapa Bird Lodge	12	25	3	9.000
Bellavista Cloud Forest	17	50	4	18.000
Cielo Verde	8	16	3	5.840
Cotopaxi Sanctuary Lodge	7	18	4	6.480

Nota: elaborado por las autoras,2022

En la tabla presentada se encuentran los establecimientos denominados *Lodge* que se encuentran dentro de las provincias en donde se aplicaron las encuestas, en este caso se puede encontrar una competencia indirecta en las provincias de Imbabura en donde se ubica 1 de los 8 establecimientos enlistados y Pichincha en donde se encuentran los 7 establecimientos restantes.

En primer lugar, encontramos al *Mashpi Lodge* ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito, este establecimiento pertenece al ex alcalde de Quito Roque Sevilla, ofrecen actividades como excursiones por medio de los bosques tropicales y nubosos con guías nativos ,como también disfrutar la torre de observación y la bicicleta aérea, observación de flora y fauna silvestre en los diferentes senderos hacia las cascadas, cuentan con una área de bienestar Samay y el spa , donde se puede realizar hidromasajes, practicar yoga . Además de que su gastronomía da a conocer platos típicos ecuatorianos con estilo *gourmet*. El hospedaje por noche es de \$1500 esta incluye todas las actividades que ofrece el *Lodge*.

Por otro lado, tenemos a *ZAYSANT Ecolodge* ubicado en Puembo en la ciudad de Quito, a 20 minutos del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Este

establecimiento ofrece hospedaje en habitaciones originales y servicio de restaurante y bar; entre otros servicios también cuentan con los baños a vapor, una sala de masajes, espacios verdes donde se puede realizar juegos, disponen de un gimnasio, una granja, una pequeña huerta, artesanías para los visitantes; ofrecen actividades como el avistamiento de aves, ciclo rutas, entre otros. El costo por persona varía desde los \$30 a \$45 incluye servicios anteriormente descritos.

Sachatamia Lodge se encuentra ubicado en la vía Quito-Calacalí. Cuenta con 120 hectáreas de bosque nuboso lluvioso, está ubicado a lado del bosque protegido de Mindo-Nambillo. Disponen de actividades como: trekking por diferentes senderos ubicados alrededor de toda la reserva privada, avistamiento de aves, observación de flora y fauna endémica, incluye una zona de piscina, masajes y un jacuzzi. También de que tiene su propio lago y cascadas para el disfrute de todos sus visitantes. Su precio vario desde los \$128 incluye hospedaje y actividades mencionadas anteriormente.

También como competencia indirecta tenemos a la Hacienda Las Cuevas Terra *Lodge* que se encuentra ubicada en Pifo a 65 minutos de Quito. Este establecimiento ofrece servicios de hospedaje y restaurante además, cuentan con actividades como caminatas por senderos, cabalgatas en sus alrededores con diferentes tipos de duración, pesca, visitas hacia plantaciones de rosas como también actividades agrícolas de ordeño, cosecha y elaboración de queso. El precio incluye el hospedaje y el desayuno como también una de las actividades anteriormente mencionadas.

El establecimiento *Tandayapa Bird Lodge* se encuentra en la biorregión del bosque nuboso del Choco, destacado por su principal actividad que es la observación de aves para lo cual cuenta con senderos específicos para dicha actividad en una ubicación privilegiada, para quienes prefieren realizar fotografías *Tandayapa Lodge* cuenta con comedores para colibríes además de

que el visitante puede alquilar equipos de fotografía si así lo requiere y para los visitantes que buscan disfrutar de un descanso tienen a su disposición el bosque nuboso ya que es un lugar único en las montañas de los Andes. Su tarifa varía entre los \$ 180 hasta los \$395 por noche según el tipo de habitación.

El establecimiento Bellavista *Cloud Forest* se encuentra ubicado en la Reserva de la Biosfera del Choco Andino de Pichincha dentro del Valle de Tandayapa del cantón Quito a 2200 msnm. Los servicios con los que cuentan son: alojamiento en donde el visitante tiene varias opciones a escoger, alimentación, internet wifi, parqueadero, senderismo, guianza, avistamiento de aves especialmente colibríes, en su vasta extensión se pueden observar cascadas y áreas de camping. Su tarifa estándar varía de entre los \$142 hasta los \$196

Cielo Verde se encuentra ubicado en Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia García Moreno, comuna Cielo Verde. En él se puede encontrar habitaciones muy placenteras además, cuenta con mesas de ping pong, billar, ajedrez, de juego de cartas, en sus instalaciones se pueden encontrar cancha de fútbol, cancha de voleibol, restaurante, piscina y un relajante jacuzzi. Entre sus principales actividades se encuentran las caminatas en donde se avistan una gran variedad de flora perteneciente a los árboles madereros como el Pambil, Guayacán, Cedro y Chonta acompañados de variedad de orquídeas, con respecto a la fauna, se pueden observar zorros, armadillos, serpientes, osos hormigueros, monos, raposas, guantas, tucanes, ranas loros entre otras especies. Su tarifa varía desde los \$10 en adelante por noche.

Y por último el Cotopaxi *Sanctuary Lodge* que se encuentra ubicado frente al volcán Cotopaxi en las faldas del Sincholagua aproximadamente a 3600 m de altura, la característica principal de su estructura es que sus habitaciones son domos que cuentan con hasta 50 metros cuadrados y toda su estructura se puede describir como moderno contemporáneo, el hotel cuenta con restaurante,

chimenea y terraza. Los servicios disponibles para los turistas son paseos a caballo, pesca, picnics, senderismo y clases de cocina. Su tarifa por noche varía según el tipo de habitación y está entre los \$551 hasta los \$1,103.

3.8. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para obtener la demanda insatisfecha se utilizó los cálculos de la demanda potencial y el cálculo de la competencia. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla 8: *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	136.372	85.530	50.842

Nota: elaborado por las autoras, 2022

Referente a los datos obtenidos de las capacidades anuales de la competencia tenemos que *Mashpi Lodge* cuenta con una capacidad de 16.920 personas aproximadamente, *ZAYZANT Ecolodge* tiene 9.490 personas, *Sachatamia Lodge* con aproximadamente 11.520 personas al año, *Hacienda Las Cuevas Terra Lodge* con 8.280 personas aproximadamente, *Tandayapa Bird Lodge* cuenta con 9.000 personas aproximadamente, *Bellavista Cloud Forest* tiene aproximadamente 18.000 personas al año, *Cielo Verde* con 5.840 aproximadamente, y por último el *Cotopaxi Sanctuary Lodge* que aproximadamente cuenta con 6.480 personas anualmente.

Por último, para obtener el número de competencia se sumó todos los establecimientos de competencia y se obtuvo un total de 85.530; este se lo resto de la demanda potencial y se obtuvo la demanda insatisfecha de 50.842.

Tabla 9: *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	50.842	19.440

Nota: elaborado por las autoras,2022

Una vez obtenido el resultado de la demanda insatisfecha de 50.842 se procede a realizar el cálculo para determinar la demanda objetiva perteneciente al emprendimiento

Se puede observar que la demanda objetiva para el *Lodge* con identidad *Kayampi* en la comunidad de Santo Domingo N° 1 es de 19.440.

3.9. Propuesta mercadológica

3.9.1. Identidad corporativa

Es el sello con el que el emprendimiento busca ser reconocido y distinguido de otros establecimientos de alojamiento del sector, a través de este se diseñará la marca y se plasmará en materiales publicitarios e instrumentos de papelería corporativa que se presentará a continuación.

3.9.1.1. Marca

Figura 20: *Imagen Corporativa*



Nota: Logo del *Lodge*. Elaboración; Por los autores,2022

El logotipo que se ha diseñado para ser la imagen corporativa del presente emprendimiento se compone de 3 aspectos de gran importancia; en la parte superior se puede observar la cabeza de *Aya Uma* como icono significativo a la temática del *Lodge*, en la parte inferior se encuentra el nombre del establecimiento y por último el slogan.

A continuación, se describirá cada aspecto que conforma el logotipo:

➤ **Nombre: “*Kayampi Lodge* “**

Kayampi hace referencia a la cultura del lugar en donde se va a promover el turismo rural y revalorizar su identidad

➤ **Slogan: “*Envuélvete en nuestro paraíso cultural*”**

La frase que representa al emprendimiento menciona un descanso rodeado de variedad de manifestaciones culturales que se pretende brindar como servicio a los visitantes.

➤ **Icono: Cabeza de Aya Uma**

El ícono elegido para representar al emprendimiento es la cabeza de *Aya Uma*, misma que cuenta con elevaciones en la parte superior de la cabeza haciendo alusión a serpientes, símbolo de sabiduría dentro de la cosmovisión andina, mientras que sus colores simbolizan la *wipala* o conocida como los colores del arco iris y de igual forma hace alusión a todas las luchas del pueblo indígena.

➤ **Colores:**

- *Negro*: este está colocado en el nombre del emprendimiento y en el slogan mismo que se considera como un color elegante, serio y que muestra poder y lujo.
- *Amarillo*: representan la felicidad, optimismo, energía, vitalidad y entusiasmo
- *Azul*: paz, confianza, salud, seriedad, calma, tradición y profesionalidad.
- *Rojo*: amor, energía, fuerza, poder.
- *Verde*: tierra, medio ambiente, fertilidad, frescura, nuevo, dinero.
- *Naranja*: amistad, valor, confianza, éxito, calidez.
- *Lila*: dulce, cálido.
- *Morado*: espiritualidad, lujo, sabiduría, misterio.
- *Blanco*: paz, pureza, inocencia y limpieza.

➤ **Tipografía:**

Se utilizaron dos tipos de tipografía para el diseño del logotipo las cuales son: *Principal: Arcade Future Display* esta se la utilizo en el nombre del emprendimiento y la *Complementaria: Script MT Bold* se usó en el slogan.

3.9.1.2. Aplicación de la identidad en la papelería corporativa

El Logotipo presentado se decidió plasmar en la papelería corporativa de la siguiente manera:

- Tarjeta de presentación: Este documento consta en la parte delantera con la imagen del logotipo y en la parte posterior los datos de contacto como el número telefónico, dirección y correo electrónico, de esta manera se busca tener un acercamiento directo con el visitante y mostrar una buena imagen corporativa.

Figura 21: *Modelo tarjeta de presentación*



- Uniforme: Para que el personal pueda ser identificado como empleados del establecimiento se diseñó un gafete distintivo, mientras que para el personal de la cocina se diseñó un mandil con el logotipo del emprendimiento.

Figura 22: Modelo de gafete y mandil del personal



- Papelería de oficina: se diseñaron sobres, facturas, carpetas y una caja de sugerencias lo cuales de igual manera portan el logotipo distintivo del emprendimiento, mismos que serán de utilidad en el área de recepción.

Figura 23: Modelo de artículos de oficina



Sobres

Facturas

Buzón de sugerencias



Pomming

Carpetas

3.9.1.3. Materiales publicitarios

En cuanto a los materiales publicitarios se propone el diseño de los siguientes artículos como: vasos delivery, jarros, llaveros, bosas, esferos, mascarillas, gorras, camisetas. Mismos que servirán como un medio para llegar a los clientes y de igual manera promover la marca del establecimiento.

Figura 24: *Materiales publicitarios*



Mascarillas

Tazas

Libretas y esferos



Llaveros

Bolsas biodegradables



Camisetas



Gorras



Roll ups



Trípticos



Vallas publicitarias

Unidad 4. Estudio Técnico Y Organizacional

4.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

El espacio disponible para el diseño del emprendimiento es de 2.361,77 m², el cual se recomienda distribuir con 6 cabañas en donde todas cuenten con la temática de Aya Uma; el diseño especifica 3 cabañas matrimoniales, 2 dobles y una cabaña familiar, el número se ha estimado dado el tamaño del terreno y a que deben introducirse más áreas como estacionamiento, cocina, bodega, restaurante, área de fogatas, patio para noches culturales, temazcal, recepción y una área de maniobras dividida en diferentes secciones que se especificaran a continuación.

El terreno se ha distribuido en 6 cabañas, cada una con un área de 67.5 m² dentro de cada una tendrá una sala y baño , la recepción con sala de estar, la sección de contabilidad y la sección de administración contará con una área total de 93.32 m², el temazcal será de un área de 67 m², el parqueadero tendrá un área de 175 m² y con capacidad para 8 vehículos, la zona cultural de 153 m² de área, el restaurante tendrá 75,81 m² y contará con baños para damas y caballeros, la caja y 9 mesas de las cuales 6 serán para 2 personas, 1 para 4 y 1 para 6 personas, la cocina con un área de 39 m² en donde se ubicará la sección de las estufas, lavabo, frigorífico y baños para el personal y por último se encuentra el patio de maniobras que se divide en diferentes secciones como la caseta de control con un área de 14 m², un depósito de 14.80 m², lavandería y planchado con 23.19 m², un vestuario de 8.40m², cuarto de descanso de 18m² y los baños con un área de 4,82m²

Con respecto al financiamiento se tiene previsto solicitar un crédito a la entidad Bancaria BanEcuador debido a que su tasa de interés es baja. La infraestructura se construirá de barro, paja y para su ornamentación, se utilizará vidrio reciclado. Además, la utilería para su ambientación y todo lo necesario para la comodidad del huésped ya que es un aspecto que el consumidor toma

muy en cuenta según los resultados de las encuestas aplicadas. Otro aspecto de importancia que se consideró por opinión de los encuestados es el servicio de WIFI, siendo este ubicado en una zona estratégica para su utilización ya que al ser un establecimiento de alojamiento que busca desconectar al consumidor de su rutina diaria, no será ubicado en todas las áreas.

Dentro de la competencia, el único establecimiento cercano es un establecimiento de alimentos y bebidas, que no ofrece servicios iguales a los del diseño del *Lodge*, pero al ser cercano al emprendimiento podría ser un competidor potencial. También al ser el primer emprendimiento turístico dentro de la localidad carece de competencia.

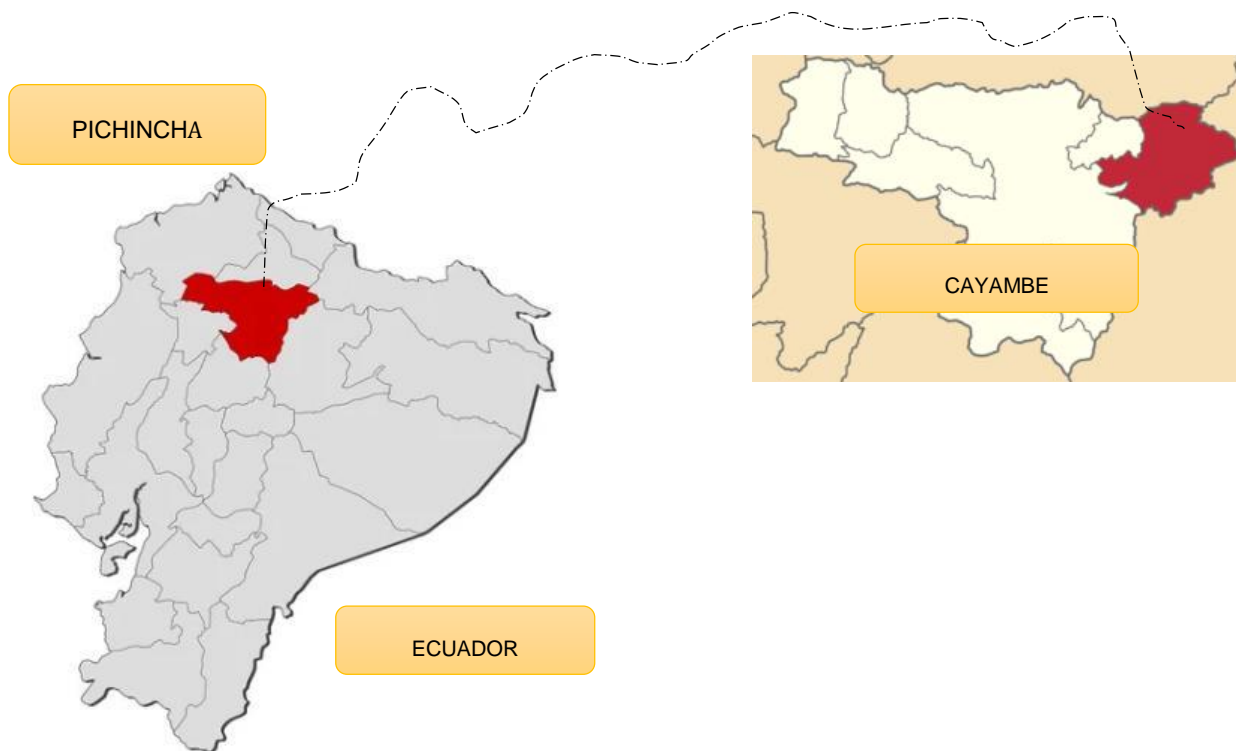
4.2. Localización macro y micro

Macro localización:

El diseño del emprendimiento se desarrolla en el país Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Cayambe siendo esta una ubicación privilegiada puesto que, al estar ubicada en una zona ganadera y agrícola se cuenta con variedad de vista panorámica. Además, el lugar en donde se situará el proyecto se encuentra de 10 a 15 minutos en automóvil del centro de Cayambe, de esta manera se podrá conseguir fácilmente los insumos necesarios que requiera el *Lodge*.

Las vías para poder acceder al lugar donde se diseña el emprendimiento son de asfalto, adoquinado y empedrado siendo estas en buen estado para el libre acceso de todo tipo de vehículo. El clima que normalmente predomina en Cayambe es el templado y frío de montaña por lo que es un factor importante a considera al momento de diseñar el *Lodge*.

Figura 25: Mapa de ubicación



Nota: Tomado de Google imágenes, 2022

Micro localización:

Kayampi *Lodge* se diseña en la parroquia San José de Ayora perteneciente a la comunidad Santo Domingo 1, sector el Ciprés. Así mismo, gracias a la ubicación el emprendimiento cuenta con varias ventajas como la que se encontrará rodeado por una belleza paisajística donde se puede observar una extensa flora nativa como el pumamaqui, pino, paramo herbáceo y paramo arbustivo, entre otras; en fauna podemos encontrar pájaros, conejos de monte, lobos, venados, osos, vacas, caballos, borregos, etc.

El lugar en donde se lleva a cabo el diseño del emprendimiento cuenta con todos los servicios básicos como son; agua potable, luz, señal de teléfono y celular, alcantarillado., cuentan con líneas telefónicas lo que beneficiara al emprendimiento con una buena señal de internet

Figura 26: Mapa en donde se ubicará el emprendimiento



Nota: Tomado de Google Earth, 2022

4.3. Identificación y descripción de los procesos

4.3.1. Caracterización y diseño del producto

Los productos que se plantea ofrecer en el emprendimiento *Kayampi Lodge* son: Alojamiento, restaurante, noches culturales, temazcal, guianza, turismo vivencial.

Producto 1: Alojamiento

El *Lodge* cuenta con el diseño de 6 cabañas en donde todas tendrán la temática de *Aya Uma*, construidas de barro, paja y para su ornamentación se prioriza el uso vidrio reciclado, además la ambientación que se apreciará es

propia de la cultura *Kayampi*. Por último, las cabañas van a tener luz natural en el día y para la noche se usará luz led.

Al ser el segmento dirigido a parejas y familias se ofrecerán:

Cabañas matrimoniales: son tres, estas cuentan con nombres distintivos; *Hanan Pacha*, *Kay Pacha* y *Uku Pacha* respectivamente, cada una con capacidad para dos personas, cabe mencionar que una de ellas tendrá un baño con *jacuzzi*, y las demás contarán con un baño privado normal, una peinadora, una pequeña sala, espejo, mesa de noche, toallas de cuerpo, toalla de manos y rodapiés, shampoo y jabón. Las tres camas serán de tres plazas.

Cabañas dobles: son dos y serán nombradas *Inti Raymi* y *Killa Raymi* con capacidad de dos personas, incluye un baño privado, una peinadora, una pequeña sala, espejo, mesa de noche, toallas de cuerpo, toalla de manos y rodapiés, shampoo y jabón. Las cuatro camas serán de una y media plazas.

Cabaña familiar: es una y será identificada con el nombre *Ayllu* con capacidad para cinco personas, incluye un baño privado, una peinadora, una pequeña sala, espejo, mesa de noche, toallas de cuerpo, toalla de manos y rodapiés, shampoo y jabón. Las dos literas serán de una y media plazas y también habrá una cama de dos plazas.

El costo por noche en el alojamiento será de \$52 por persona incluido el desayuno y las actividades que se detallaran posteriormente; a diferencia de la cabaña matrimonial que tiene un jacuzzi esta tendrá el costo de 62\$ y de igual manera incluye el desayuno y las actividades. Niños de 0 a 7 años no tiene ningún costo y a partir de los 8 años ya tiene tarifa como adulto. Los turistas podrán realizar el check in a la hora que ellos lo requieran y el check out se lo realizará a las 12:00 del mediodía.

Producto 2: Restaurante

Se cuenta con un restaurante y bar denominado como *Killari* que tendrá seis mesas para dos personas, una mesa para seis y dos mesas para cuatro personas, teniendo un aforo total de 26 personas.

El restaurante ofrecerá gastronomía tradicional de la zona debido a que esa fue la opción con más preferencia en las encuestas realizadas con un 81.65%. Entre los platos a ofrecerse se encuentran los tradicionales bizcochos, queso de hoja, manjar de leche, *uchujacu*⁶, habas calpo⁷, papa tandas⁸, cuy asado, *mishki*, guarango⁹, chicha de jora. Estos platos estarán incluidos en el menú del restaurante.

También se ofrecerán almuerzos y cenas de los cuales tendrán un precio de \$10 debido a que se contará con entrada, plato fuerte y postre.

Producto 3: Noches culturales

Las noches culturales se las realizará en un espacio centrado dentro del área de fogatas donde se mostrará la danza tradicional de Cayambe con los trajes típicos y danzaran al ritmo de los instrumentos y las coplas.

Cada una de las presentaciones duraran de entre 20 a 30 minutos y el precio por este servicio será de \$6 por persona.

Producto 4: Temazcal

El servicio de temazcal tendrá un costo de \$6 por persona, este servicio es similar al baño turco en forma de horno de barro utilizado tradicionalmente por

⁶ Uchujacu: harina tradicional de 6 granos.

⁷ Habas calpo: habas secas tostadas en tiesto y cocinadas.

⁸ Papa tanda: similar al quimbolito (papa molida y estilada) realizada con papa chola.

⁹ Guarango: mishki fermentado.

los Mayas que sirve para limpiar las energías del cuerpo a través de vapores de piedra con plantas medicinales como manzanilla, eucalipto, romero, rosa de castilla, ruda, entre otras. El aforo que tiene el temazcal es de ocho personas por sesión.

Producto 5: Guianza turística

El servicio de guianza tendrá el costo de \$10 por persona .Se lo realizará con un guía capacitado, la ruta tendrá una duración de aproximadamente 2 horas en donde los turistas irán en asenso hacia la cascada Taruga Santana como también se ira a la laguna Rosas Patas y en el camino los visitantes tendrán la oportunidad de disfrutar de una privilegiada vista panorámica del nevado Cayambe

La cantidad de turistas que pueda realizar el recorrido será de 10 personas por turno, la primera caminata se realizará de 8:30 am hasta las 10:30 am y el segundo recorrido se lo realizará desde las 2 pm hasta las 4pm.

Dentro de la guianza también se ofrecerá la opción de realizar el turismo vivencial en donde los huéspedes visitarán a los miembros de la comunidad y podrán acompañarlos en sus actividades cotidianas como la agricultura y la ganadería. El recorrido incluye un lunch para los huéspedes (sándwich y un té de zunfo).

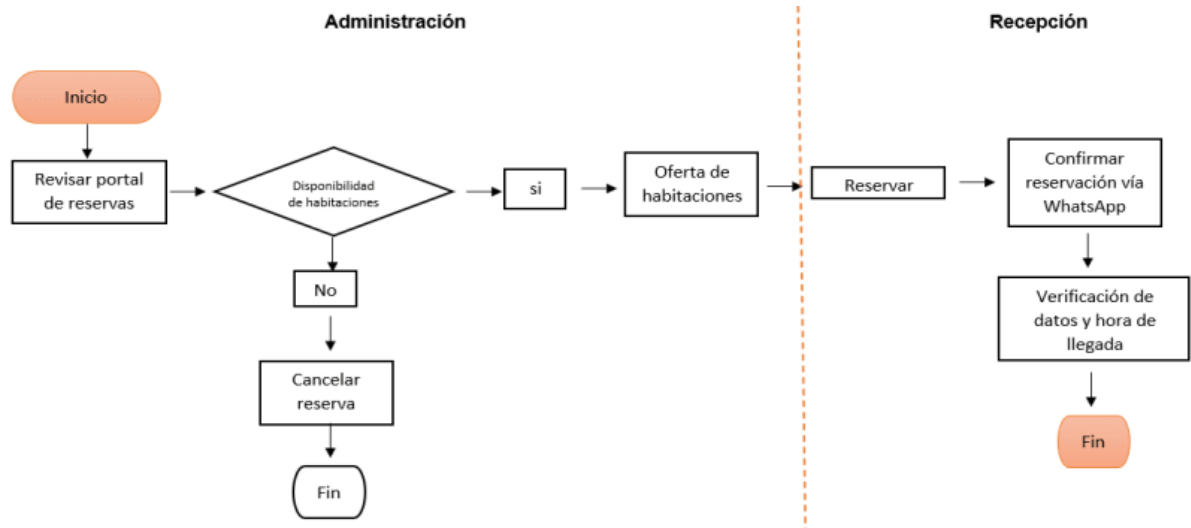
4.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Proceso de reserva

El proceso inicia con el portal de reservas en donde se verificará si existe disponibilidad de habitaciones, en caso de no haber el proceso finalizará. Por otro lado, en el caso de que exista disponibilidad se procederá a la elección de la habitación para realizar la reserva, posteriormente se confirmará la reserva

por medio de *WhatsApp* para luego realizar la verificación de datos y ahí finalizaría el proceso.

Figura 27: *Flujograma de Proceso de reserva*



Nota: Elaborado por las autoras, 2022

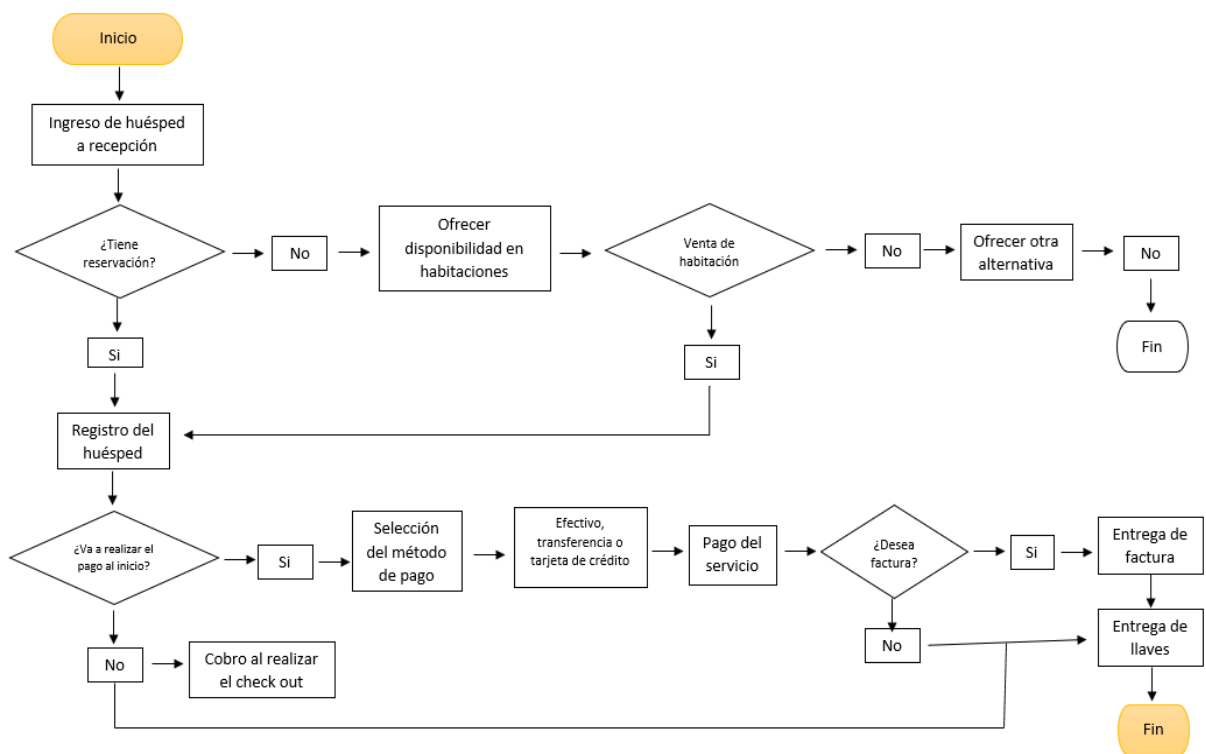
Proceso de *check-in*

El proceso inicia con el ingreso del huésped al área de recepción para pasar a la verificación de reservación, en caso de no existir reservación se le ofrecerá las habitaciones que se encuentren disponibles, dado el caso de que no se encuentren habitaciones disponibles se ofrecerán otras alternativas para lo cual si el cliente no las acepta el proceso finalizaría.

Por otra parte, si existe reservación o a pesar de no haberla y el establecimiento cuenta con habitaciones disponibles el proceso continua con el registro del huésped para darle la alternativa de si se va a realizar el pago en el momento del *check in* o *check out*, si el cliente selecciona la segunda opción su cobro total se realizará al momento de que el cliente realice su *check out* y se procede a la entrega de las llaves de la habitación y finaliza el proceso.

En el caso de que se realice el pago al momento del *check in* se seleccionará el método de pago que puede ser en efectivo, transferencia o con tarjeta de crédito para posteriormente darle al cliente la opción de si requiere una factura o no, en el caso de que su respuesta sea positiva se le proporcionará su factura y en el caso de que su respuesta sea negativa se le proporcionará su comprobante de pago para finalizar con la entrega de las llaves de la habitación al huésped.

Figura 28: *Flujograma del Proceso de check-in*



Nota: elaborado por las autoras,2022

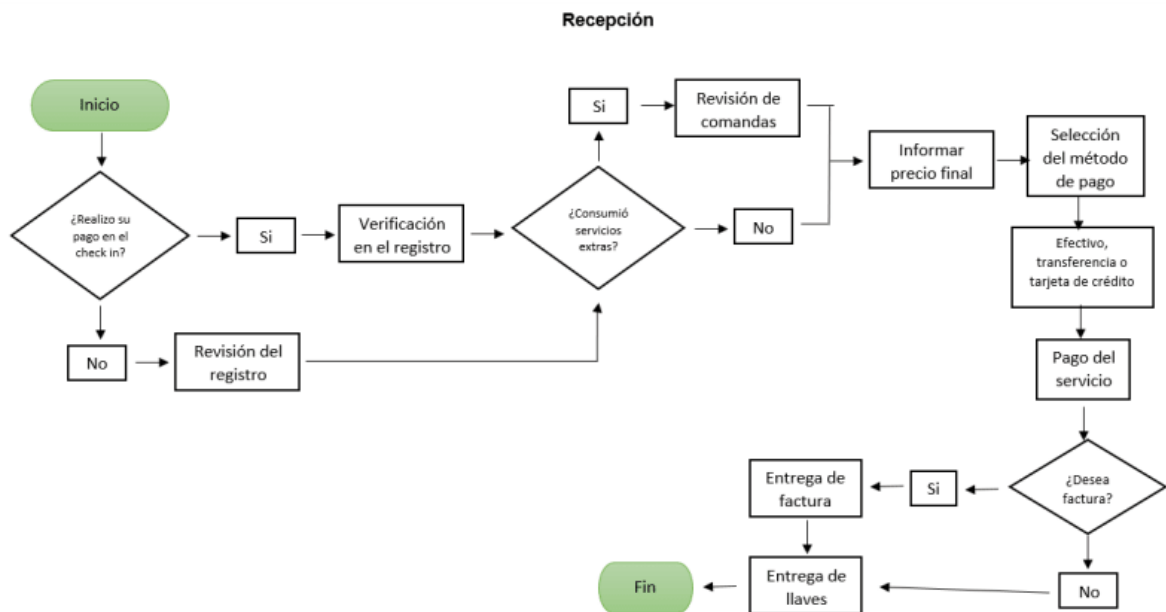
Proceso de *check-out*

El proceso inicia revisando si el huésped realizó su pago en el momento del *check in* o *check out*, si la respuesta es afirmativa se verificará si existe consumo de servicios extras, en caso de haberlos se realizará la revisión de comandas para proceder con el cobro total una vez que se haya seleccionado el método de pago que podrá ser realizado en efectivo, por transferencia o con tarjeta de

crédito para posteriormente consultar al cliente si requiere de una factura, en caso de que la respuesta sea afirmativa se le proporcionará su factura y en el caso de que la respuesta sea negativa se le proporcionará un comprobante de pago para finalizar el proceso con la recepción de llaves. Y en el caso de no haber consumido ningún servicio extra el proceso se lleva a cabo de la misma forma ya explicada a partir del cobro total.

Si el huésped no realizó ningún pago al momento de realizar el *check in* se procede a revisar si el huésped consumió servicios extras o no por medio de comandas y realizar una suma del total a pagar para continuar con el proceso del pago total y finalizar con la recepción de las llaves de la habitación.

Figura 29: *Flujograma del proceso de check-out*



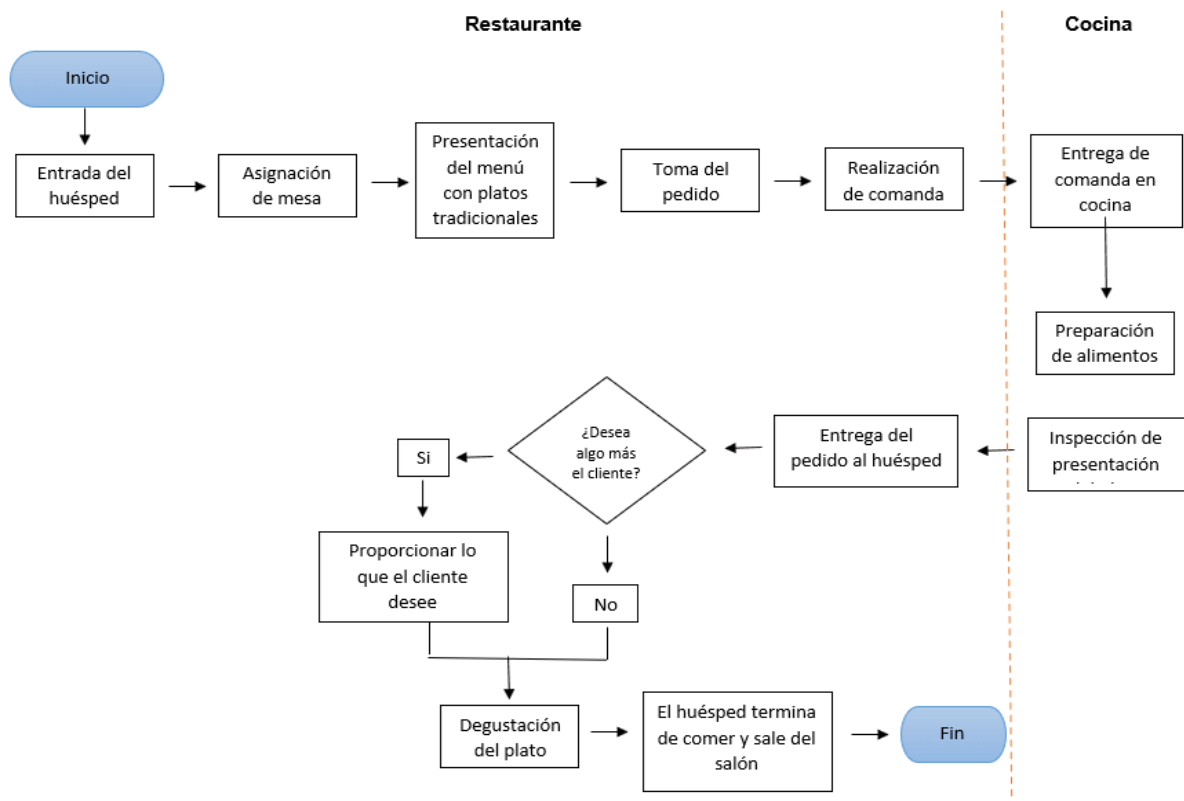
Nota: Elaborado por las autoras,2022

Proceso de servicio de restaurante

El proceso inicia con la llegada del cliente al restaurante, para seguir con la asignación de una mesa, luego se realizará la presentación del respectivo menú

para continuar con la toma del pedido y realizar la comanda que será entregada en la cocina para que se pueda proceder con la preparación de los alimentos, una vez que se encuentren montados los platos solicitados se realizará una inspección rápida de su correcta presentación y hacer la entrega del pedido al huésped, como adicional se le consultará si requiere algún pedido adicional y en caso de requerirlo se le proporcionará a la brevedad posible para que continúen con la degustación del plato y una vez el huésped haya terminado de servirse los alimentos pueda salir del salón y así finalizar con el proceso.

Figura 30: Flujograma del proceso de restaurante



Nota: elaborado por las autoras,2022

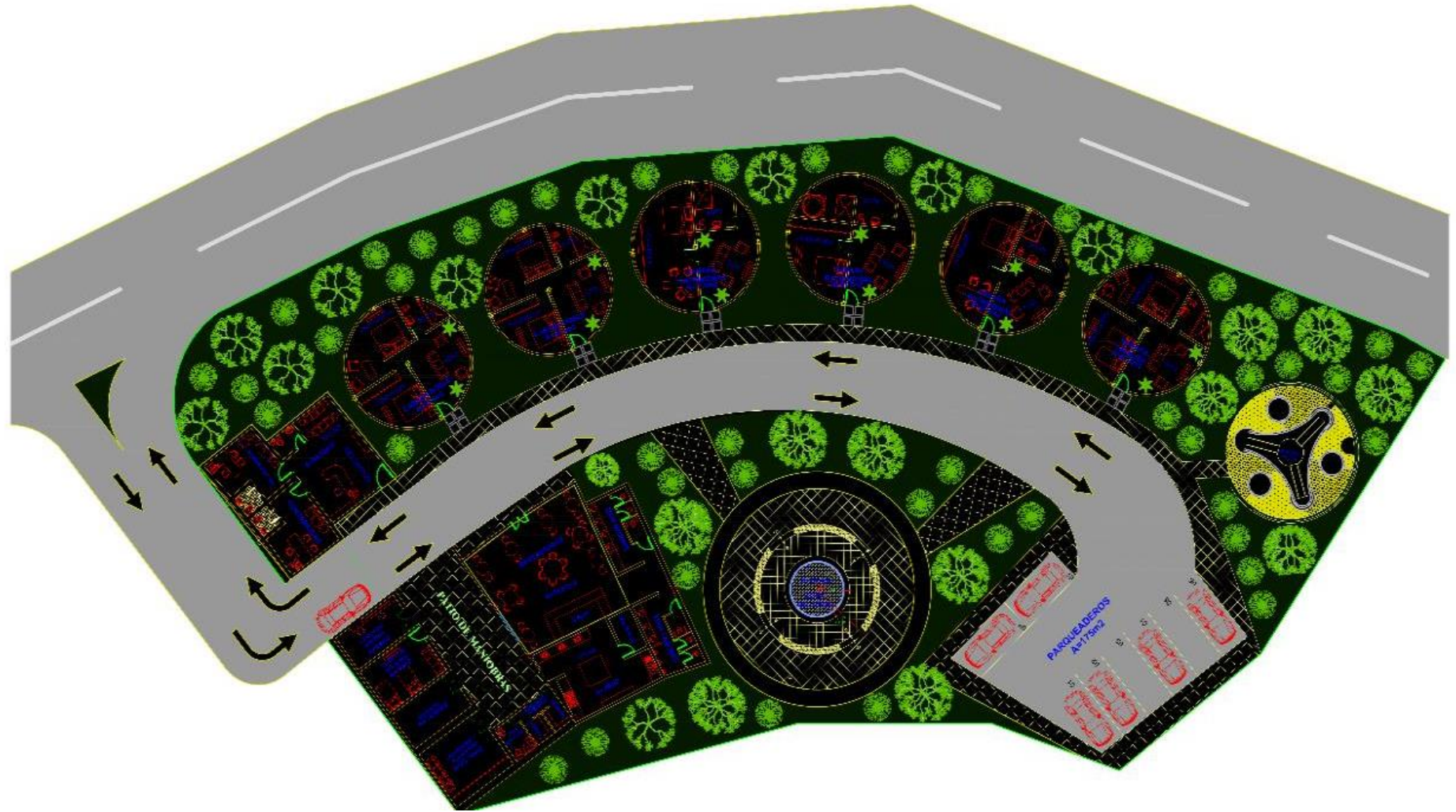
4.4. Ingeniería del producto

4.4.1. Distribución de planta

Para la distribución de cada una de las áreas con las cuales contará el *Lodge*: el terreno se ha distribuido para 6 cabañas, cada una con un área de 67.5 m² dentro de cada una tendrá una sala y baño , la recepción con sala de estar, la sección de contabilidad y la sección de administración contará con una área total de 93.32 m², el temazcal será de un área de 67 m², el parqueadero tendrá un área de 175 m² y con capacidad para 8 vehículos, la zona cultural de 153 m² de área, el restaurante tendrá 75,81 m² y contará con baños para damas y caballeros, la caja y 9 mesas de las cuales 6 serán para 2 personas, 1 para 4 y 1 para 6 personas, la cocina con un área de 39 m² en donde se ubicará la sección de las estufas, lavabo, frigorífico y baños para el personal y por último se encuentra el patio de maniobras que se divide en diferentes secciones como la caseta de control con un área de 14 m², un depósito de 14.80 m², lavandería y planchado con 23.19 m², un vestuario de 8.40m², cuarto de descanso de 18m² y los baños con un área de 4,82m²

A continuación, se mostrará el plano planimétrico general de la distribución de todas las áreas en el terreno

Figura 31: Planos planimétricos



Las razones por las que se ubica el plano estructural y horizontal para la apreciación del presente proyecto turístico obedecen fundamentalmente a razones de accidente geográfico por lo cual, cada área ha sido designada estratégicamente dentro del espacio de manera que se procura la seguridad y la buena presentación de la construcción del proyecto.

Figura 32: Área de cabañas

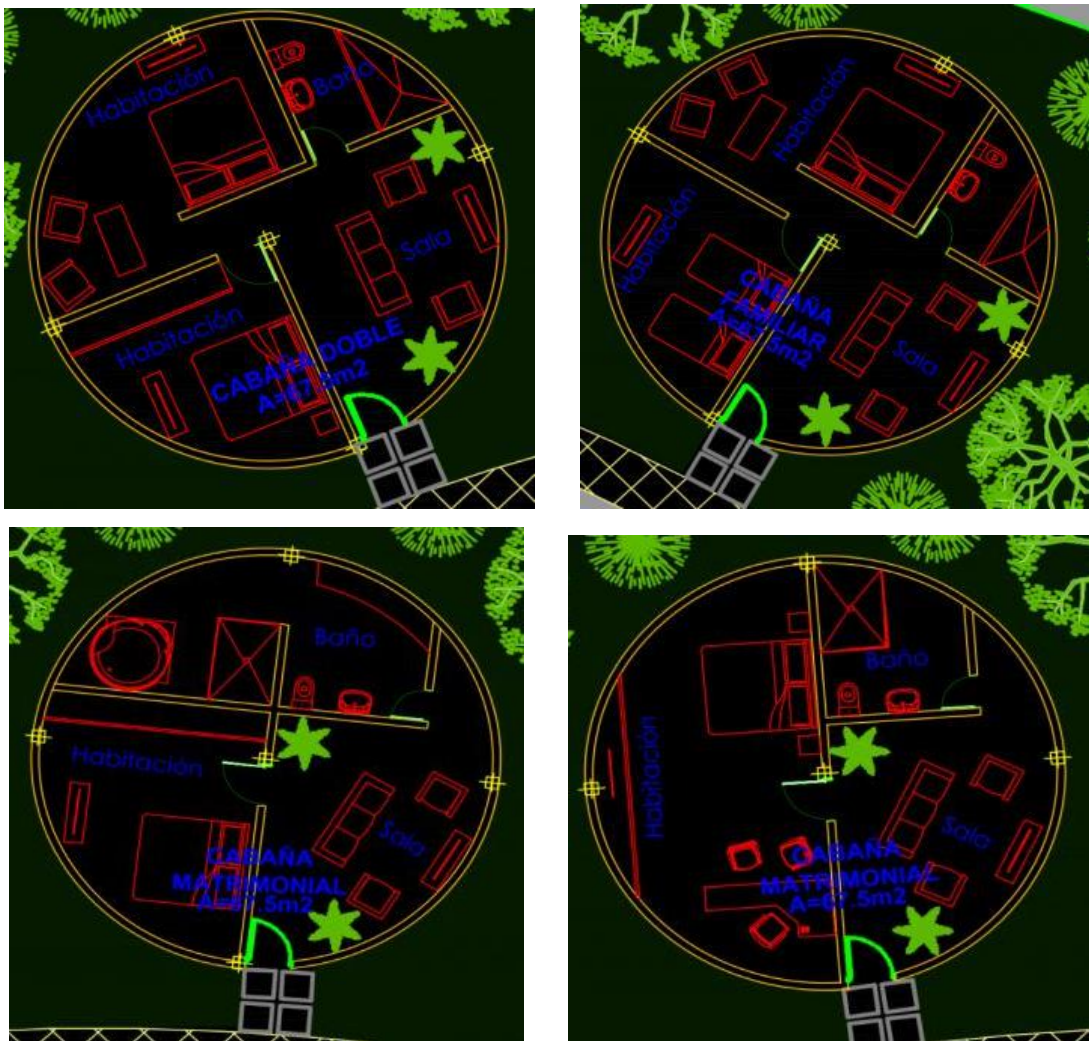


Figura 33: Área de administración, recepción y contabilidad

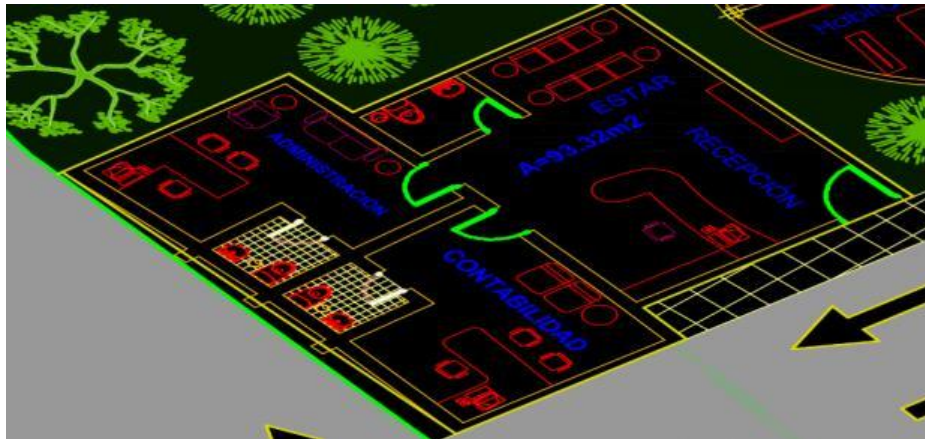


Figura 34: Área de temazcal



Figura 35: Área de fogatas y noches culturales

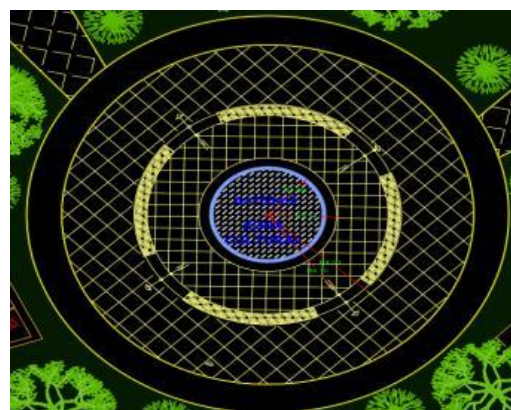


Figura 36: Área de restaurante y cocina

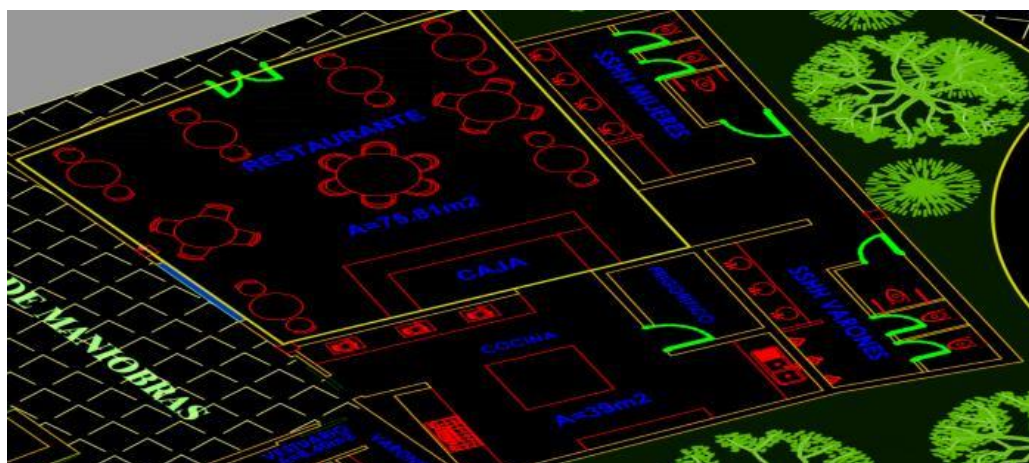


Figura 37: *Patio de maniobras*

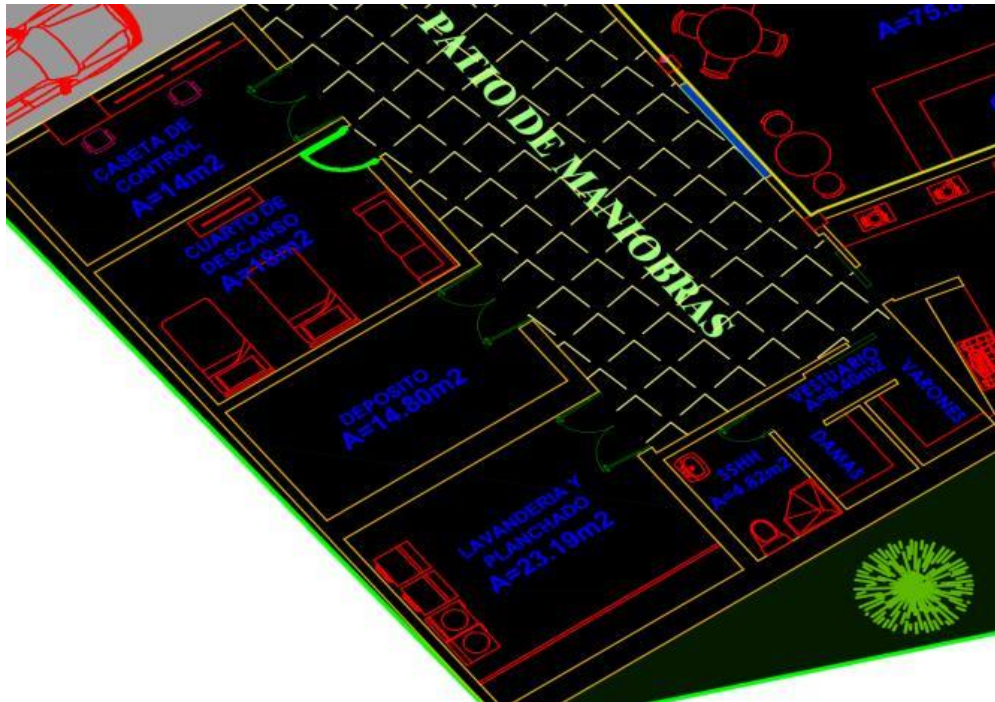


Figura 38: *Parqueadero*

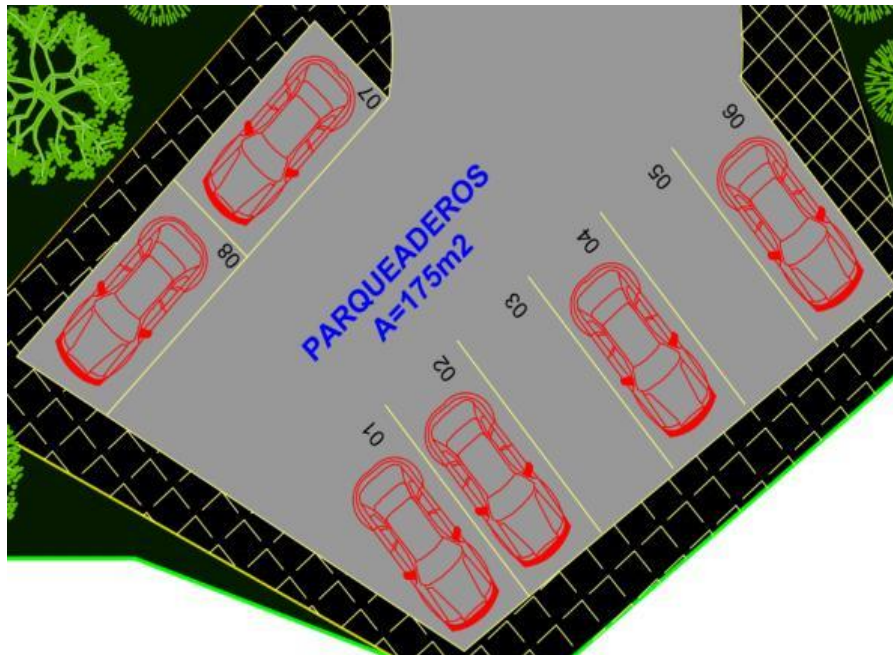


Tabla 10: Infraestructura

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Cabañas Matrimoniales Dobles Familiar	Construcción estilo rústico de barro, paja y vidrio reciclado de 67.5 m2 cada una	6	10.000 usd	60.000 usd
Temazcal	Redondo de estilo rústico de adobe, lodo, ladrillo y barrotes de madera de 67 m2	1	5.000 usd	5.000 usd
Recepción y administración	barro, adobe y piedra de 93.32m2	1	15.000 usd	15.000 usd
Restaurante-bar	Construcción estilo rustico de barro y paja con vidrio reciclado de 77.81 m2	1	13.000 usd	13.000 usd
Lavandería y planchado	Construcción de ladrillo y cemento 23.19 m2	1	3.000 Usd	3.000 Usd
Cocina	Construcción de ladrillo y	1	6.000 usd	6.000 Usd

	cemento de 39 m2			
Depósito	Construcción de ladrillo y cemento 14.80 m2	1	2.800 usd	2.800 Usd
parqueadero	Empedrado 175 m2	1	1.000 usd	1.000 usd
Patio de fogatas y patio de noches culturales	Construcción de cemento de 153 m2	1	3.500 usd	3.500 Usd
Caseta de control	Construcción de ladrillo y cemento de 14 m2	1	2.500 usd	2.500 Usd
Cuarto de descanso	Construcción de ladrillo y cemento de 18 m2	1	2.000 usd	2.000 Usd
Vestuario vestidor	Construcción de ladrillo y cemento de 8.40 m2	1	1.500 usd	1.500 Usd
Baños de personal	Construcción de ladrillo y cemento de 4.82 m2	1	800 usd	800 Usd

TOTAL, PRESUPUESTO	116.100 Usd
---------------------------	------------------------

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

4.4.2. Maquinaria y equipo

Tabla 11: Maquinaria y equipo

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Cocina	Congelador Indurama	1	Congelador horizontal blanco 2 Puertas en Lámina Lisa, puertas Con Llave, sistema De Doble Acción: Congelador Y Enfriador	835,09
	Refrigeradora TCL	1	Refrigeradora dos puertas verticales, color cromado, no frost	735,00
	Cocina industrial	2	Cocina industrial a gas en Acero inoxidable 4 Quemadores, Medida total 1.50x50x86	580,00
	Horno industrial	1	horno en acero 4 niveles planchas de 45 de anchox 72 de profundidad, alto del horno 1,40 metro	300,00

			acero brillante inoxidable	
	Extractor de olores	2	3 velocidades, 90 cm, Color Acero Inoxidable, filtro de Carbono	320,00
	Licuadora	2	Licuadora clásica, posee 3 niveles de velocidades, capacidad de 1.25 litros o 5 tazas, potencia de 750W.	80,00
	Exprimidor industrial	1	Blanco, hasta 40 min de corrido, potencia de ¼ hp.	65,00
	microondas	1	Color blanco, 10 Niveles de cocción, control digital	80,00
	Batidora	1	Potente y duradero motor para una mezcla homogénea, 5 velocidades, mango ergonómico	30,00
	Cafetera	1	Semi Industrial, Capacidad para 45 tazas	50,00
	Tostadora	1	Marca Indurama, nivel regulable de tostado, panel de control Digital	30,00

Restaurante	Equipo de sonido	1	MINICOMPONENTE CJ44 LG, Bluetooth Dj-karaoke, conector USB	179,00
Habitaciones	Teléfonos convencionales	6	Uniden normal ce7203, color negro	77,40
	Calefactores	6	Calefactor Para Interior Westinghouse Blanco 1500w	270,00
	Jacuzzi	1	Hidromasajes Jacuzzi De Fibra De Vidrio 2 Personas Parlante	899,00
	Duchas	7	Ducha alcachofa con soporte en la pared, 3 chorros - función de rociador y rociador de agua de 100 mm - manguera flexible de 1.5 m para ducha.	49,00
Baños	Combo de baño	12	combo campeón y shelby sin pedestal, inodoro campeón het y lavamanos shelby, marca EDESA	756,12
	Grifos monomando	12	roma llave sencilla para lavamanos,	132,24

			dimensiones de 1.7 × 4.4 × 16.7 cm	
	Filtros ahorradores	12	está hecho de material de PVC, es elástico y flexible	30,00
Lavandería	Lavadora	1	Lavadora LG 18kg 40lb Blanca Inverter, Tapa Vidrio templado ancho	517,00
	Secadora	1	Secadora Eléctrica Mabe 20kg - Acabado Metálico, Filtro atrapa pelusas	480,00
	Plancha	1	Pancha textil prensa de vapor marca JONTEX, Superficie de prensado de 26 ", temperatura variable, Asa de bloqueo, Alarma	240,00
Recepción, administración y contabilidad	Teléfono convencional	3	Uniden normal ce7203, color negro	38,70
	Computadora	3	Computador Todo En Uno Hp I5 1000gb + 8gb Ram All In One Aio	1947,00
	Impresora	3	Epson Xp 2101 2100 Wifi Sistema De Tinta Igual L3150	537,00

	Televisión	1	Daewoo Smart Tv 32 Hd Android Samsung Sony LG 40 43	259,00
	Datafast	1	Maquina negra POS	400,00
	Calculadora	3	Calculadora De Escritorio Blt Dc- 308-12, Color beige	15,00
	Cisterna	1	Para el agua	512,00
	Celular empresarial	1	Para las reservas	350,00
TOTAL, PRESUPUESTO			10.793,55 Usd	

Nota: Elaborado por las autoras,2022

4.4.3. Insumos

Tabla 12: *Insumos y requerimientos*

ÁREA	INSUMO	CAN T	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL
Habitaciones	Colchón 1 1/2 Plazas	4	Colchón Imperial Tradicional Beige 27cm de altura	119,00	476,00
	Colchón 2 plazas	3	Colchón Imperial Tradicional Beige 27 cm de altura	145,00	435,00

	Colchón 3 plazas	3	Colchón Continental de Lujo Pillow Top	342,00	1026,00
	Literas	2	Madera de ciprés	150,00	300,00
	Cama de 2 plazas	3	Madera de ciprés	120,00	360,00
	Cama de 3 plazas	3	Madera de ciprés	180,00	540,00
	Juego Sabanas 1 ½ plaza	8	Sábanas hoteleras blancas de 4 piezas.	14,00	112,00
	Juego Sabanas 2 plazas	6	Sábanas hoteleras blancas de 4 piezas.	15,00	90,00
	Juego Sabanas 3 plazas	6	Sábanas hoteleras blancas de 4 piezas.	21,00	126,00
	Edredones literas	4	Personalizadas en tela bramante/144 hilos de algodón.	40,00	160,00
	Edredones 2 plazas	3	Personalizadas en tela bramante/144 hilos de algodón.	54,50	163,50
	Edredones 3 plazas	3	Personalizadas en tela bramante/144 hilos de algodón.	60,00	180,00

	Protector de colchón literas	4	Protector impermeable para colchón de buena calidad.	11,00	44,00
	Protector de colchón 2 plazas	3	Protector impermeable para colchón de buena calidad.	15,00	45,00
	Protector de colchón 3 plazas	3	Protector impermeable para colchón de buena calidad.	18,00	54,00
	Toallas grandes	40	Toallas de baño 100% algodones absorbentes	15,00	600,00
	Toallas de manos	40	Toalla de manos 70x40 100% algodón.	3,00	12,00
	Rodapiés	15	Rodapiés 100% algodón	6,00	90,00
	Jabonera	6	Marca Aurora línea Premium fabricada en acero cepillado	6,60	39,60
	Soporte papel higiénico	6	Marca aurora línea premium, de acero cepillado	8.99	53,94
	basurero	6	Basurero urban con pedal, capacidad de 20 litros con	13,00	78,00

			dimensiones de alto 36 cm, ancho 15 cm y fondo 25 cm.		
	Cortinas de baño	7	Cortinas impermeables 180x180c.	2,20	15,40
	Soporte de toalla	7	Soporte de toalla de acero	9,93	69,51
	Espejo	7	Protección del material, protección del medio ambiente, impermeable. Adhesivo de pared con efecto espejo	2,25	15,75
	Cómodas pequeñas	6	Fabricadas de madera maciza de pino	35,00	210,00
	Mueble de ropa simple	6	Closet armario elaborado en tablero MDP con recubrimiento melánico de 15 mm.	95,00	570,00
	Peinadora	6	Peinadora Luis XV acabado natural.	235,00	1.410,00
	Lampara	6	Lámpara led tipo balón para sala o dormitorio ahorrador de	5,75	34,50

			energía, este foco puede ahorrar hasta un 80% de energía aproximadamente		
	Alfombras	6	Alfombra para dormitorio	14,89	89,34
	Cuadros	12	Marca PXL, modelo personalizado, temática del cuadro de la cultura Kayampi, altura y ancho de 30x30 cm, panel colectivo de 6 paneles	30,00	360,00
	Cortinas	12	Marca TEXTILES JM, modelo 2 partes, 2 unidades por pack, altura y ancho 230 cmx300 cm, material de lino fino.	22,00	264,00
	Almohadas	30	De plumón	5,00	150,00
	Juego de sala	6	Juego de sala de 5 piezas de madera roble	165,00	990,00
	Cristalería (vaso 12oz)	36	Vaso de cristal de policarbonato marca corempo	2,12	76,32

Bar y Restaurante	Copa de vino tinto	36	Copa cristar rioja con capacidad para 10 ½ oz	1,24	44,64
	Copa de champagne	36	Copa de vidrio marca cristar con capacidad de 6 oz	1,40	50,40
	vaso de cerveza	36	Vaso Berlin Peldar con cristal liso, transparente y duradero de 18.5 oz	1,76	63,36
	Vaso de wiski	6	Juego de 6 vasos Whisky Blended Krosno Glass de vidrio transparente con capacidad de 8.5 oz	17,99	107,99
	Vaso de shot	6	Juego de 6 copas para aguardiente Lord Peldar con capacidad de 1.75 oz	3,50	21,00
	Copa de agua	36	Copa cristar rioja con capacidad para 13 oz	1,24	44,64
	Vajilla tendida de porcelana	36	Plato tendido con Diseño Dorado	1,20	43,20
	Vajilla honda de porcelana	36	Plato redondo sopero opal nº6	1,50	54,00

	Vajilla de postre de porcelana	36	Plato pequeño para postre blanco 100% porcelana	1,30	46,80
	Platos y tazas de porcelana	6	juego de 12 piezas	14,99	89,94
	Plato hondo de barro	6	Platos negra o roja. Excelente acabado de barro curado	8,00	48,00
	Jarras para jugo y chicha	15	Jarra con tapa de 2 litros, material liviano, Libre de BPA. Y de gran durabilidad.	20,69	310,35
	Jarras para leche	15	Hervidor de leche acero inoxidable 1,9L Ideal Magefesa 14 cm.	19,00	285,00
	Charoles	10	bandeja reforzada plástica rectangular de 43 cm de largo, 33 cm de ancho, 2.5 cm de profundidad	2,90	29,00
	Juegos de cuchillos	2	Hojas y mangos de acero inoxidable Incluye 14 piezas marca Oster	74,00	148,00
	Juego de cubiertos	7	Buzios 24 Piezas elaboradas en acero inoxidable	17,00	119,00

			de alta calidad contiene: 6 tenedores, 6 cucharas grandes, 6 cucharas pequeñas y 6 cuchillos.		
	Porta cubiertos	2	De madera y con tapa de vidrio	15,00	30,00
	Azucareros	12	Azucarera Dispensadora Vidrio 7x14cm	3,00	36,00
	Saleros	12	Salero con mango Old Fashioned Navigator 8 x 7 x 5 cm	2,73	32.76
	Botella de vidrio para esencia de café	12	botella envase vidrio antigua 250 ml	1,15	13,76
	Porta cocoas	12	tazón cosa acrílico de 250 ml blanco	1,99	23,88
	Porta mantequilla de porcelana	12	elaborado en un material resistente al rayado y despostillado 3 x Ø10 cm.	1,49	17,88
	Servilletas de tela	40	servilleta d/tela blanca 45x45cm	2,00	80,00

Cocina	Ollas grandes	4	Ollas grades de acero grado quirúrgico, marca Brikenia con capacidad de 15 litros.	29,00	116,00
	Ollas medianas	3	Ollas grades de acero grado quirúrgico, marca Brikenia con capacidad de 12 litros.	29,00	87,00
	Ollas pequeñas	4	Ollas grades de acero grado quirúrgico, marca Brikenia con capacidad de 8 litros.	25,00	100,00
	Olla de presión	1	Olla de presión universal 10 litros	43,00	43,00
	Tanques de gas	4	Tanque de gas Glp 15 kg	43,99	175,96
	Sartenes antiadherentes grandes	3	Sartén Vulcano Tipo Grill con recubrimiento antiadherente	19,00	57,00
	Sartenes medianos antiadherentes	2	Sartén freidora sin aceite de cerámica antiadherente.	9,99	19,98

	Cucharones	7	Cucharon de metal para cocina	3,46	24,22
	Cuchillos	5	Juego de cuchillos 9pzs Tramontina Affilata Lámina Acero Inox	22,99	114,95
	Peladores	2	Pelador de Vegetales de papas, frutas de acero inoxidable	4,99	9,98
	Coladores	3	Colador Malla Metal 30 cm	8,00	24,00
	Tablas de picar	3	Tabla de picar de 46x31 cm colores variados Corempo	17,00	51,00
	Recipientes grandes	4	Tazón Bowl Tramontina Acero Inox 8,3 Litros Recipiente C/tapa	23,00	92,00
	Recipientes medianos	4	Tazón Bowl Tramontina Cucina Acero Inox C/tapa 16 cm 3.4L	15,00	60,00
	Recipientes pequeños	3	Tazón Bowl Tramontina Acero Inox 0,9 cm Recipiente C/tapa	6,00	18,00
	Porta condimentos	5	Envases Plásticos para especias y	0,37	1,85

			condimentos de 150 ml		
	Rayadores	2	Set rayador Kitchen Supplies	2,50	5,00
	Espátulas	1	Espátulas de hamburguesa de acero inoxidable, set 3 Pcs	10	10
	Recipientes para almacenamiento	10	Set de 10 recipientes Electrolux con tapa	25,00	25,00
	Estante para vajilla	1	Estantería industrial metálica	95,00	95,00
	Estante para cristalería	1	Estantería industrial metálica	95,00	95,00
	Estante para cubiertos, servilletas y charoles	1	Estantería industrial metálica	95,00	95,00
	Pinzas	2	Pinza de comida	1,60	3,20
	Basureros	2	Basurero urban con pedal, capacidad de 20 litros con dimensiones de alto 36 cm, ancho 15 cm y fondo 25 cm.	13,00	26,00

	Esponjas para lavar vajillas	3	Almohadillas de esponja para lavar platos de 13 cm de largo, 8,5 cm de ancho y 2 cm de altura.	1,00	3,00
	Porta Platos	2	Porta vajilla plástico gigante	13,00	26,00
Recepción, administración y contabilidad	Escritorios	3	Escritorio moderno para Pc, Laptop, hogar u oficina, marca MUNDO BOX, modelo contemporáneo	150,00	450,00
	Juego de sala	1	Juego de sala de 5 piezas de madera roble	165,00	165,00
	Sillas	3	Silla de oficina ergonómica ejecutiva con apoyo lumbar	54,99	164,97
	Archivero	1	Fabricante EXPERT MUEBLES ECUADOR, modelo archivero, altura de 122cm, ancho de 46cm y largo de 56cm	139,99	139,99
	Carpetas	20	Folder ejecutivo tapa transparente	0,80	10

	Pizarrón	1	Pizarra tiza líquida 60x40 cuadriculada Lancer	12,00	12,00
	Estante para llaves de habitaciones	1	Porta llaves color cedro marca dyncorpLlaves de 49 cm de alto, 28 cm de ancho, 9 cm de profundidad	30,00	30,00
	Esferos	20	Esferos marca big	0,40	8,00
	Marcador tiza líquida	3	Marcador Pelikan 426 Tiza líquida pizarra x 10 unidades	3,75	11,25
	Cuaderno de registro	2	Cuaderno a cuadros pasta dura	1,20	2,40
	Grapadora	3	Grapadora Swingline 444 clásica	9,50	28,50
	Perforadora	3	Perforadora de 3 huecos Kw-tiro para oficina	8,50	25,50
	Tijeras	3	Tijeras de oficina	1,50	1,50
	Sello del emprendimiento	3	Sello de caucho	11,20	33,60

	Hojas	2	resmas	5,00	10,00
Lavandería y planchado	Canastas	3	Cesta Plegable Para sábanas duradera y liviana	25,00	75,00
	Mesa para planchado	3	Mesa Portátil Plegable 180cm Reforzada Con Agarradera	54,48	163,44
	Pinzas de ropa	4	pinza de madera x 24 unos 7x1 cm	1,56	6,24
	Guantes	4	Guante De Caucho Multiusos C-22 Uso Industrial Domestico	1,00	4,00
	Baldes	4	De plástico	7,00	28,00
	Escoba	7	Soporte de plástico	1,50	10,50
	Trapeador	4	Trapeador Giratoria Con Balde Escurridor Cesta De Plástico	9,99	39,96
	Recogedor	7	De plástico	1,50	10,50
Depósito	Estantes	3	Estanterías Industrial, 90 cm x 35 cm x 70 cm de acero y melamina	95,00	285,00

	Detergente en polvo	1	Detergente multiusos tipo industrial Color blanco Biodegradable de 20 kl	25,00	25,00
	Detergente en liquido	2	Detergente Liquido Aromasof – Suavizante 3800 L	4,43	8,86
	Cloro	2	cloro clorox 3,8 l gratis clorox 1l	4,99	9,98
	Desinfectante	4	desinfectante eucalipto tips 1000 ml	1,59	6,36
	Arroz	1	Quintal De Arroz Reventón Marca Pajarito	35,00	35,00
	Papas	1	quintal de papa súper chola	22,00	22,00
	Azúcar	1	Azúcar San Carlos Quintal 50kl	33,90	33,90
	Sal	5	Sal Yodada Cris-Sal 2 Kg Flourada Refinada	0,83	4,15
	Cocoa	5	chocolate en polvo cocoa doypack 420 g	2,37	11,85

	Pan	3	Supan Sanduchero Molde	2,40	7,20
	Huevos	3	Cubetas	3,50	10,50
	Harina	1	quintal	37,00	37,00
	Aceite	2	Galones de aceite girasol	10,59	21,18
	Condimentos	1	Set de condimentos de pimienta, paprica, ajo, canela en polvo, orégano, albaca, romero.	10,00	10,00
	Uchujacu	1	quintal	35,00	35,00
	Fundas plásticas	3	Paquetes de fundas de halar	1,10	3,30
	Tarrinas plásticas	3	Paquetes de tarrinas plásticas de 1 litro.	2,00	6,00
	Lava Vajillas	5	Tarrina de lavavajillas grandes	4,50	22,50
	Verduras	3	Arrobas de verduras	7,50	22,50
	Legumbres	3	Arrobas de legumbres	7	21

	Pacas de botellas de agua	3	Pacas de botellas de agua 12 unidades	5,50	16,50
	Pacas de refrescos	2	Pacas de refresco 300ml	6,50	13,00
	Javas de cerveza	5	Javas de cerveza Pilsener	15,00	75,00
TOTAL, PRESUPUESTO			14.426,95 Usd		

Nota: Elaborado por las autoras,2022

4.4.4. Capital de trabajo

Tabla 13: *Capital de trabajo*

Área	Rubro	Cantidad	Características	Valor Unitario	Valor Total
Servicios Básicos	Internet	1	60 megas (corporativo)	\$44	\$44
	Luz	1	120 voltios	\$80	\$80
	Teléfono	1	línea telefónica	\$30	\$30
	Agua	3	2 llaves de paso 1 riego	\$10	\$30
	Tv Cable	1	Conexión de televisión	\$25	\$25
Plataformas Comerciales	Páginas Web	1	Diseño y suscripción	\$400	\$400
	Páginas de Redes	1	Diseño y Mantenimiento	\$300	\$300
	Motores de reserva	1	Booking	\$40	\$40
	Google maps	1	Ubicación del Lodge	\$200	\$200

	Administrador de redes	1		\$150	\$150
	Generación de contenido Multimedia	1	Redes sociales	\$150	\$150
Personal	Administrador	1	Área de administración	\$400	\$400
	Contador	1	Área de administración	\$100	\$100
	Cocinero	1	Personal de cocina	\$350	\$350
	Meseros	1	Personal de restaurante	\$350	\$350
	Guardia	1	Cuidado del establecimiento	\$350	\$350
	personal de limpieza	2	Encargados de cabañas	\$175	\$350
	Medio Tiempo	2	Extras Fijos fines de semana	\$60	\$120
Materias Primas	Detergente en polvo	1	Detergente multiusos tipo industrial Color blanco Biodegradable de 20 kl	25,00	25,00
	Detergente en liquido	2	Detergente Liquido Aromasof – Suavizante 3800 L	4,43	8,86
	Cloro	2	cloro clorox 3,8 l gratis clorox 1l	4,99	9,98
	Desinfectante	4	desinfectante eucalipto tips 1000 ml	1,59	6,36

	Arroz	1	Quintal De Arroz Reventón Marca Pajarito	35,00	35,00
	Papas	1	quintal de papa súper chola	22,00	22,00
	Azúcar	1	Azúcar San Carlos Quintal 50kl	33,90	33,90
	Sal	5	Sal Yodada Cris-Sal 2 Kg Flourada Refinada	0,83	4,15
	Cocoa	5	chocolate en polvo cocoa doypack 420 g	2,37	11,85
	Pan	3	Supan Sanduchero Molde	2,40	7,20
	Huevos	3	Cubetas	3,50	10,50
	Harina	1	quintal	37,00	37,00
	Aceite	2	Galones de aceite girasol	10,59	21,18
	Condimentos	1	Set de condimentos de pimienta, paprica, ajo, canela en polvo, orégano, albaca, romero.	10,00	10,00
	Uchujacu	1	quintal	35,00	35,00
	Fundas plásticas	3	Paquetes de fundas de halar	1,10	3,30
	Tarrinas plásticas	3	Paquetes de tarrinas plásticas de 1 litro.	2,00	6,00
	Lava Vajillas	5	Tarrina de lavavajillas grandes	4,50	22,50

	Verduras	3	Arrobas de verduras	7,50	22,50
	Legumbres	3	Arrobas de legumbres	7	21
			TOTAL	\$3.822	

Nota: Elaborado por las autoras,2022

4.5. Inversión y capital de trabajo

Tabla 14: *Inversión y capital de trabajo*

Construcción/adequaciones	116.100 USD
Maquinaria y equipos	10.793,55 USD
Insumos y requerimientos	14.426,95 USD
Capital de trabajo	3.822 USD
TOTAL	145.142,5 USD

Nota: Elaborado por las autoras,2022

Unidad 5. Estudio Ambiental

5.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.

Para poder valorar mediante la matriz del método de Cri primero se debe identificar las actividades a desarrollarse en la fase de construcción y operación del emprendimiento como también los factores que intervienen dentro del emprendimiento.

Dentro de la etapa de construcción se analizarán las siguientes actividades:

- Contratación de personal
- Excavación del terreno
- Alteración de cubierta vegetal
- Pavimentación y empedrado
- Construcción de cabañas
- Recepción y control del material de construcción

Dentro de la etapa de operación se analizarán las siguientes actividades

- Senderismo en la cascada
- Noches culturales
- Temazcal
- Servicio del restaurante
- Áreas de fogatas
- Mantenimiento de cabañas
- Áreas verdes

Entre los factores que intervienen en el análisis serán:

Tabla 15: *Factores ambientales*

Biofísico	Agua	<ul style="list-style-type: none">➤ Calidad de agua superficial➤ Incremento de uso de agua➤ Tratamiento de aguas residuales
------------------	-------------	---

	Suelo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desgaste de cubierta vegetal ➤ Modificación topográfica
	Aire	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generación de ruido ➤ Calidad de aire ➤ Generación de polvo
Biótico	Flora	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alteración de flora nativa ➤ Ubicación de materiales en espacios verdes
	Fauna	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dispersión de especies nativas
Sistémico	Paisaje	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad visual
Socio económico	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revalorización de identidad Kayampi ➤ Integrar acciones temáticas
	Empleo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generación de empleo ➤ Mejoramiento de la gestión de calidad de vida

Nota: Elaborado por las autoras,2022

5.2. Determinación de la metodología.

La metodología de los Criterios Relevantes Integrados (CRI) se aplica a proyectos específicos en los que participa un grupo multidisciplinario de profesionales en diversas áreas, las cuales son requeridas para la ejecución del estudio ambiental del proyecto (biólogo, sociólogo, arqueólogo, geólogo, ambiental, eléctrico, mecánico, entre otros).

Para el presente emprendimiento se escogió el método de los criterios relevantes integrados (Buroz,1990) está centrado a partir de un análisis de

criterio, tomando en cuenta los factores que intervienen en un impacto ambiental la cual se puede estimar por parte de la discusión y análisis de criterios con valor ambiental, las cuales van dependiendo del proyecto.

5.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

I. Identificación

Como primer punto se procederá a realizar la matriz del método de Cri en donde se toma en cuenta los componentes y las actividades a realizarse en el emprendimiento.

II. Magnitud e importancia de los atributos de valorización

En las tablas que se presentan a continuación se podrán observar los rangos o valores en cuanto a la magnitud e importancia que se aplicarán en el presente emprendimiento para lo cual se debe comprender lo siguiente:

Este método de Cri posee una simbología utilizada para aplicar en la matriz la cuales son:

Tabla 16: Simbología

C: carácter	RE: reversibilidad	MA: muy alto	MB: muy bajo
EX: extensión	RG: riesgo	AL: alto	NE: neutro
DU: duración	VIA: índice de impacto	ME: medio	
MAG: magnitud	SIG: significado	BA: bajo	

Nota: Elaborado por las autoras,2022

Tipo de acción que genera el cambio:

1. **Carácter del impacto:** esta se refiere a la relación entre el cambio y el estado antes de poner en acción un proyecto. Aquí se determina si el cambio es de carácter positivo o negativo.
2. **Intensidad:** se refiere al grado con el cual un impacto altera a un componente determinado en el medio ambiente. El grado de intensidad depende del grado de alteración que el emprendimiento ha provocado. Por ello se ha utilizado las siguientes escalas:

Tabla 17: *Intensidad*

Alto	7-9
Medio	4-6
Bajo	1-3

Nota: Elaborado por las autoras,2022

3. **Extensión o influencia espacial:** esta tiene que ver con el grado de influencia o de impacto dentro del área geográfica donde se realizará el emprendimiento. Las escalas de valoración son:

Tabla 18: *Extensión*

Generalizado	10
Local	5
Muy local	2

Nota: Elaborado por las autoras,2022

4. **Duración del cambio:** se refiere al periodo de tiempo durante el cual los impactos involucran cambios ambientales. Para su análisis se requiere lo siguiente:

Tabla 19: *Duración del cambio*

Duración	Plazo	Valoración
>10	Largo	10
5-10	Mediano	5
1-5	Corto	2

Nota: Elaborado por las autoras,2022

- 5. Magnitud:** este criterio es la unión entre intensidad, duración e influencia espacial. Para sacar el valor se necesita de la siguiente formula:

$$M_i = (I * W_i) + (E * W_e) + (D * W_d)$$

Dónde:

Tabla 20: *Magnitud*

I	Intensidad	Wi: peso del criterio de intensidad
E	Extensión	We: peso del criterio extensión
D	Duración	Wd: peso del criterio duración

Nota: Elaborado por las autoras,2022

Mi: índice de magnitud del efecto

$$W_i + W_e + W_d = 1$$

- 6. Reversibilidad:** es la capacidad que tienen a volver a su etapa inicial antes de haber una intervención humana como sería el emprendimiento.

Tabla 21: Reversibilidad

Categoría	Capacidad de reversibilidad	Valoración
Irreversible	Baja o irrecuperable	10
	Impacto puede ser reversible a muy bajo plazo de 50 años a más)	9
Parcialmente reversible	Media (impacto reversible a largo plazo)	5
Reversible	Alta (impacto reversible a corto plazo de 0-10 años)	2

Nota: Elaborado por las autoras,2022

7. **Riesgo:** es la probabilidad de ocurrencia del efecto sobre el total del componente analizado. Para ello se utiliza las siguientes escalas:

Tabla 22: Riesgo

Probabilidad	Rango	Valoración
Alta	>50	10
Media	10-50	5
Baja	1-10	2

Nota: Elaborado por las autoras,2022

8. **Índice integral del impacto ambiental VIA:** para realizar este criterio se necesita la unión de algunos criterios analizados anteriormente. se utiliza la fórmula de:

$$VIA = (R^{wr} * RG^{wrg} * M^{wm})$$

Dónde:

Tabla 23: VIA

R	Reversibilidad	Wr: peso del criterio de reversibilidad
RG	Riesgo	Wrg: peso del criterio riesgo
M	Magnitud	Wm: peso del criterio magnitud

Nota: Elaborado por las autoras,2022

VIA: Índice de impacto para el componente o variable

La sumatoria $w_r + w_{rg} + w_m = 1$

Los pesos relativos asignados para cada uno de los criterios son los siguientes:

Tabla 24: Pesos relativos para VIA

w intensidad	= 0.40
w extensión	= 0.40
w duración	= 0.20
w magnitud	= 0.61
W reversibilidad	= 0.22
w riesgo	= 0.17

Nota: Elaborado por las autoras,2022

- 9. Significado:** es la importancia relativa o al sistema utilizado para evaluar el impacto. El VIA se debe calificar de acuerdo con lo siguiente:

Tabla 25: *Significado*

Índice	Nivel o significado
>8,0	Muy alto
6,0- 8,0	Alto
4,0- 6,0	Medio
2,0- 4,0	Bajo
<2,0	Muy bajo

Nota: Elaborado por las autoras,2022

III. Matriz de método de Cri en etapa de construcción

ETAPA DE CONSTRUCCION DEL EMPRENDIMIENTO													
Componentes	Subcomponentes	Actividades	Factores	Carácter	Intensidad	Extensión	Duración	Magnitud	Reversibilidad	Riesgo	VIA	Significado	Severidad
Biofísico	Agua		Calidad de agua superficial					0					0
		Pavimentación y empedrado Cobstruccion de infraestructura	Desperdicio de agua	-	6	5	2	4,8	2	2	3,4	Bajo	16,32
			Tratamiento de aguas residuales	+	6	5	2	4,8	2	2	3,4	Bajo	16,32
	Suelo	Excavación del terreno Alteración de cubierta vegetal Pavimentación y empedrado Construcción de infraestructura Recepción y control de materiales de construcción	Desgaste de cubierta vegetal	-	6	5	5	5,4	2	2	3,6	Bajo	19,44
			Modificación topográfica	-	6	5	5	5,4	5	5	5,2	Medio	28,08
	Aire	Excavacion del terreno Contruccion de infraestructura Recepcion y control de materiales de construccion	Generación de ruido	-	2	2	2	2	2	2	2	Bajo	4
			Excavacion del terreno Contruccion de infraestructura	Calidad de aire	-	2	2	2	2	2	2	Bajo	4
			Excavacion del terreno Construccion de infraestructura Recepcion y control de materiales de construccion	Generación de polvo	-	2	2	2	2	2	2	Bajo	4
	Biótico	Flora	Excavacion del terreno Alteracion de la cubierta vegetal Recepcion y control de materiales de construccion	Alteración de flora nativa	-	6	5	2	4,8	2	2	3,4	Bajo
Ubicación de materiales en espacios verdes				-	5	5	2	4,4	2	2	3,2	Bajo	14,08
Fauna		Alteracion de la cubierta vegetal Construccion de la infraestructura	Dispersión de especies nativas	-	4	2	2	2,8	2	2	2,4	Bajo	6,72
Sistémico	Paisaje	Excavacion del terreno Alteracion de la cubierta vegetal	Calidad visual	-	2	2	2	2	5	5	2,8	Bajo	5,6
Socio económico	Cultura	Contruccion de infraestructura	Revalorización de identidad Kayampi	+	7	5	2	5,2	2	2	3,5	Bajo	18,2
			Integrar acciones temáticas	+	6	2	2	3,6	2	2	2,6	Bajo	9,36
	Empleo	Contratacion de personal	Generación de empleo	+	6	5	2	4,8	2	2	3,4	Bajo	16,32
			Mejoramiento de la gestión de calidad de vida		6	5	2	4,8	2	2	3,4	Bajo	16,32

Nota: Elaborado por las autoras,2022

IV. Matriz de método de Cri en etapa de operación

ETAPA DE OPERACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO														
Componentes	Subcomponente	Actividades	Factores	Carácter	Intensidad	Extensión	Duración	Magnitud	Reversibilidad	Riesgo	VIA	Significado	Severidad	
Biofísico	Agua		Calidad de agua superficial					0					0	
		Alojamiento Servicio de Restaurante Mantenimiento de infraestructura Áreas verdes	Desperdicio de agua	-	6	5	2	4,8	2	2	3,4	Bajo	16,32	
		Alojamiento Servicio de restaurante	Tratamiento de aguas residuales	+	5	5	5	5	2	2	3,4	Bajo	17	
	Suelo	Senderismo Áreas verdes	Desgaste de cubierta vegetal	-	4	2	2	2,8	2	5	2,8	Bajo	7,84	
			Modificación topográfica	-	7	4	5	5,4	5	5	5,2	Medio	28,08	
	Aire	Noches culturales Área de fogatas Temazcal Mantenimiento de infraestructura	Generación de ruido	-	2	2	2	2	2	2	2	2	Bajo	4
			Calidad de aire	-	2	2	2	2	2	2	2	2	Bajo	4
			Generación de polvo	-	1	2	2	1,6	2	2	1,7	Muy Bajo	2,72	
Biótico	Flora	Senderismo Áreas verdes	Alteración de flora nativa	+	2	3	2	2,4	2	2	2,2	Bajo	5,28	
	Fauna	Senderismo	Dispersión de especies nativas	-	2	2	2	2	5	5	2,8	Bajo	5,6	
Sistémico	Paisaje	Alojamiento Noches culturales Área de fogatas Senderismo	Calidad visual	+	9	5	5	6,6	5	5	5,9	Medio	38,94	
Socio económico	Cultura	Noches culturales Turismo vivencial Alojamiento Temazcal Área de Fogatas	Revalorización de identidad Kayampi	+	9	5	5	6,6	2	2	4,14	Medio	27,324	
			Integrar acciones temáticas	+	9	5	5	6,6	2	2	4,14	Medio	27,324	
	Empleo	Turismo vivencial Proveedores locales	Generación de empleo	+	9	5	5	6,6	2	2	4,14	Medio	27,324	
			Mejoramiento de la gestión de calidad de vida	+	9	5	5	6,6	2	2	4,14	Medio	27,324	

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

V. Jerarquización

A continuación, se procederá a realizar la jerarquización en donde se podrá visualizar los impactos más significativos en un orden de mayor a menor. Así se podrá identificar cuáles son los impactos que más incidencia tienen sobre el emprendimiento y cuáles son los que menor impacto generan.

Tabla 26: *Etapa de construcción*

Carácter	Valor	Impacto
+	18,2	Revalorización de identidad Kayampi
+	16,32	Generación de empleo
+	16,32	Tratamiento de agua residuales
+	16,32	Mejora en la calidad de vida
+	9,36	Integrar acciones temáticas
-	28,08	Modificación topográfica
-	19,44	Desgaste de cubierta vegetal
-	16,32	Desperdicio de uso de agua
-	16,32	Alteración de flora nativa
-	14,08	Ubicación de materiales en espacios verdes

-	6,72	Dispersión de especies nativas
-	5,6	Calidad Visual
-	4	Generación de ruido
-	4	Calidad de aire
-	4	Generación de polvo

Nota: Elaborado por las autoras,2022

Tabla 27: Etapa de operación

Carácter	Valor	Impacto
+	38,94	Calidad visual
+	27,324	Revalorización de identidad Kayampi
+	27,324	Integra acciones temáticas
+	27,324	Generación de empleo
+	27,324	Mejoramiento de la gestión de calidad de vida
+	17	Tratamiento de aguas residuales
+	5,28	Alteración de flora nativa

-	28,08	Modificación topográfica
-	16,32	Desperdicio de uso de agua
-	7,84	Desgaste de cubierta vegetal
-	5,6	Dispersión de especies nativas
-	4	Generación de ruido
-	4	Calidad de aire
-	2,72	Generación de polvo

Nota: Elaborado por las autoras,2022

5.4. Matriz de plan de manejo ambiental

Tabla 28: Plan de manejo ambiental

N°	Subcomp onentes	Factores	Actividad de mitigación	Responsables	Plazo	Evidencia
1	Agua	Desperdicio del uso de agua	Se limitará de manera estricta a reducir el uso del agua en la construcción de la infraestructura con el fin de no mal gastar el recurso.	Supervisor de la obra	Mediano	Recibo de agua mensual a pagar
2	Suelo	Modificación topográfica	Se limitará en lo mínimo la remoción de la cubierta vegetal y las excavaciones para la construcción de la infraestructura sin perjudicar más de lo necesario	Supervisor de la obra	Corto	
		Excavación de terreno	Con respecto a la tierra excavada será utilizada para realizar rellenos donde la construcción lo	Supervisor de la obra	Mediano	Tierra de excavación almacenada

			amerite y en la adecuación de zonas verdes en conjunto con la cubierta vegetal removido.			para posterior uso
		Desgaste de la cubierta vegetal	La cubierta vegetal removido será trasladada a una zona segura para su posterior utilización en la adecuación de zonas verdes	Supervisor de la obra	Mediano	Cubierta vegetal apilado en una zona segura.
		Recepción del material de construcción	Para la recepción del material de construcción se designará un determinado espacio que no afecte de sobremanera a las zonas verdes.	Supervisor de la obra	Mediano	Material de construcción ubicado en zona designada
3	Aire	Generación de polvo	Una vez finiquitada la obra, el equipo de construcción desmontará las pequeñas edificaciones temporales, se reunirán y removerán escombros para restablecer las zonas verdes.	Supervisor de la obra	Mediano	Escombros retirados y zonas verdes en recuperación

		Calidad del aire	Los residuos de limpieza y mantenimiento del establecimiento serán reunidos, transportados y receptados por la empresa encargada de prestar el servicio de recolección de residuos sólidos autorizada por el municipio de la ciudad de Cayambe	Personal de limpieza	Corto	Establecimiento o libre de residuos que puedan afectar la calidad del aire.
4	Flora	Alteración de la flora nativa	Quedará estrictamente generar desechos que afecten espacios que no correspondan a la obra en construcción.	Supervisor de la obra	Mediano	Extensiones de terreno fuera de la construcción limpias
			Los caminos utilizados para realizar senderismo estarán diseñados apropiadamente para no afectar el entorno natural ni a sus especies.	Licenciada en Turismo	Mediano	Inventario de la ruta y su capacidad por recorrido.

Nota: Elaborado por las autoras,2022

Unidad 6. Estudio financiero

6.1. Inversiones y capital de trabajo

La inversión que se requiere para el emprendimiento propuesto es de \$214.680 dentro del cual están tomados en cuenta rubros como las construcciones de la infraestructura y maquinaria y equipo a utilizar para su funcionamiento. El capital de trabajo es aquello que se necesitara para empezar el emprendimiento por ello ,dentro de los 6 primeros meses lo que el emprendimiento necesitaría es de \$23.496,30 donde está distribuido lo que son los servicios básicos como: agua, luz, internet, telefonía y tv cable; los sueldos para el personal a contratar; la materia prima como son insumos de comida y limpieza; el combustible como el gas y los *pellet* a utilizarse en las fogatas y por último los gastos de *marketing* como diseño de página *web*, redes sociales, imagen corporativa , entre otras.

6.2. Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados

6.2.1. Balance de situación inicial


El emprendimiento *Kayampi Lodge* para el balance de situación inicial se analizó los detalles de activos en el cual intervienes los rubros de: terrenos, edificios y construcciones, mobiliario y equipos, vehículos, maquinaria, equipos de cómputo, papelería y útiles, y por último propaganda o publicidad dándonos un monto total de \$191.184. También se examinó el capital de trabajo que vendría a ser el activo circulante donde intervienen la caja con \$1.500 y bancos de \$21.996 dándonos un total de \$23.496,30.

En total de los activos tomando en cuenta los rubros mencionados anteriormente es de \$214.680.

Como pasivo se da a entender que para la puesta en marcha del emprendimiento se necesita de un préstamo por parte de la entidad financiera BanEcuador de \$177.684.

Finalmente, para el patrimonio interviene los bienes inmuebles el cual vendría a ser el terreno de \$15.000, en bienes muebles es aquello con lo que ya se cuenta siendo un total \$1.996 y dentro del aporte en efectivo se tiene \$20.000. como suma total del capital contable se tiene \$36.996.

Figura 39: Balance de situación inicial

			KAYAMPI LODGE		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$21.996	Préstamo al Banco del BanEcuador		\$177.684
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$23.496,30	Total Pasivo Circulante		\$177.684
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$15.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$116.100	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$17.620			
Vehículos		\$32.000,00			
Maquinaria		\$2.850			
Equipos de cómputo		\$2.484,00			
Gastos de instalación		\$0			
Papelera y útiles		\$140			
Propaganda o publicidad		\$4.990,00			
Total Activo Fijo		\$191.184			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$15.000
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		\$1.996
Total Otros Activos		\$0	APORTE EN EFECTIVO		\$20.000
			Total Capital contable		\$36.996
					17,23%
SUMA DEL ACTIVO		\$214.680	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$36.996
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$214.680
					100%

Nota: Elaborado por las autoras,2022

6.2.2. Tabla de amortización

Kayampi Lodge muestra de manera detallada el saldo del préstamo el cual es de \$177.684 que se solicitara a la entidad financiera BanEcuador a través de su programa de créditos para *PYMES* debido a que su tasa anual de interés es de 10,21% y el plazo al que se solicitara para pagar el prestamos será de 120 meses. Del cual se pagará mensualmente \$2.368,82

Figura 40: *Tabla de amortización*

	Plazo	120
	Monto	177.684
	Tasa anual	10,21%
	Tasa mensual	0,85%
	Pago mensual	\$2.368,82

Nota: Elaborado por las autoras,2022

6.2.3. Costo de capital

El coste del capital es la utilidad que debe ofrecer una inversión para que resulte seguro realizarla desde la posición de los emprendedores o dueños de una empresa.

Dentro de la tabla de cálculo del costo de capital intervienen los rubros que se obtuvieron en el balance de situación inicial como la inversión es de \$214.680, el capital propio es de \$36.996 equivalente al 17% y el financiamiento es de \$177.684 correspondiente al 83% de la participación total.

El interés pasivo registrado a julio de 2022 es del 5,61% que se atribuye al capital propio y el interés del financiamiento es de 10,21%, con lo que se obtiene un costo de capital de la inversión por el 9,42%.

Figura 41: Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	214680	100%		9,42%		9,42%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	36996	17%	5,61%	0,97%		
FINANCIAMIENTO	177684	83%	10,21%	8,45%		

TASA DE PAGO

Nota: Elaborado por las autoras,2022

6.2.4. Flujo de caja primer año y proyección a 10 años

Dentro de los ingresos se cuenta con principales productos que son las cabañas con sus diferentes capacidades y costos que varían entre los \$52 a \$62. Se estima que mensualmente se venderá un aproximado de 60 unidades de cabañas matrimoniales estándar y cabañas dobles, mientras que la cabaña matrimonial con *jacuzzi* y en la familiar se espera una venta de 30 unidades al mes.

Para el servicio de alimentación se cuenta con el ingreso de almuerzos y cenas con un costo de \$10 para lo cual se estima una venta de 780 unidades mensuales y finalmente se encuentra el servicio de temazcal con un costo de \$6 por persona y se aproxima una venta de 100 unidades por mes, dando como resultado anual de \$258.000 tomando en cuenta la variación en la afluencia de visitantes que existe en cada mes, oscilando entre el 20% al 25%.

En los egresos se toman en cuenta los costos de producción que intervienen en cada cabaña, en el servicio de alimento y en el servicio de temazcal. Además, se detallan los rubros en los que incurre la empresa por operaciones como es el mantenimiento por las instalaciones, sueldos y salarios, decimos a pagar, pago del IESS, publicidad y servicios básicos. Tomando en cuenta que el mes 1 se tendrá un egreso mayor por publicidad. Dando un resultado anual total de \$211.836,58

Y por último se encuentra el flujo de caja con una cantidad total de \$46.163,42

Figura 42: Flujo primer año

INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	
Cabaña matrimonial estandar(2)	104	60	1248	1560	1560	1248	1248	1248	1560	1560	1248	1248	1248	1560	16536
Cabaña matrimonial (Jacuzzi)(1)	124	30	744	930	930	744	744	744	930	930	744	744	744	930	9858
Cabaña doble (2)	104	60	1248	1560	1560	1248	1248	1248	1560	1560	1248	1248	1248	1560	16536
Cabaña familiar (1)	260	30	1560	1950	1950	1560	1560	1560	1950	1950	1560	1560	1560	1950	20670
Almuerzos	10	780	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	93600
Cenas	10	780	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	93600
Temazcal	6	100	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS			21000	22200	22200	21000	21000	21000	22200	22200	21000	21000	21000	22200	258000
EGRESOS															
Costo cab matrimonial estandar			374,4	468	468	374,4	374,4	374,4	468	468	374,4	374,4	374,4	468	4960,8
Costo cab matrimonial (jacuzzi)			223,2	279	279	223,2	223,2	223,2	279	279	223,2	223,2	223,2	279	2957,4
Costo cab doble			374,4	468	468	374,4	374,4	374,4	468	468	374,4	374,4	374,4	468	4960,8
Costo cab familiar			468	585	585	468	468	468	585	585	468	468	468	585	6201
Costo Almuerzos			5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	60840
Costo Cenas			5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	5070	60840
Costo temazcal			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Manenimiento			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Sueldos y salarios			2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020	24240
Decimos															4040
Pago IESS			225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	225,23	2702,76
Permisos								1200							1200
Impuestos															0
Publicidad			1800	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	4000
Servicios Básicos			219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	219	2628
Arriendo															0
PAG DE PRESTAMO			\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	\$2.368,82	28425,82071
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			18533,05	17293,05	17293,05	16933,05	16933,05	18133,05	17293,05	19313,05	16933,05	16933,05	16933,05	19313,05	211836,58
FLUJO DE CAJA			2466,95	4906,95	4906,95	4066,95	4066,95	2866,95	4906,95	2886,95	4066,95	4066,95	4066,95	2886,95	46163,42
FLUJO ACUMULADO			2466,95	7373,90	12280,85	16347,81	20414,76	23281,71	28188,66	31075,61	35142,56	39209,52	43276,47	46163,42	46163,42

Nota: Elaborado por las autoras,2022

6.2.5. Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)

Dentro de esta tabla se encuentran los rubros de ingresos con \$400.242,68; egresos con \$328.628,06 y flujo de caja con \$716.14,61 que se estiman dentro de los primeros 10 años. En donde se puede observar que en el año 10 se podrá

recuperar y superar la inversión realizada por parte del emprendimiento con un \$259.449,27.

Figura 43: Análisis Van y Tir

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	258000,00	270900,00	284445,00	298667,25	313600,61	329280,64	345744,68	363031,91	381183,50	400242,68
Egresos	211836,58	222428,41	233549,83	245227,32	257488,69	270363,12	283881,28	298075,34	312979,11	328628,06
Flujo de caja	46163,42	48471,59	50895,17	53439,93	56111,92	58917,52	61863,40	64956,57	68204,40	71614,61

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

Dentro de la evaluación financiera se toman en cuenta los siguientes elementos. El incremento anual se tomó en cuenta el 5% el cual se analizó el promedio de incremento de los últimos 7 años. El costo de capital es de 9,42% y se tomó en cuenta la inversión de \$214.679,89. Dando como resultado un valor actual neto de 138.271,55 y una tasa interna de retorno de 21,51% el cual nos permite visualizar la factibilidad que tiene el emprendimiento.

Figura 44: Evaluación financiera

Incremento anual		5%
Costo de capital		9,42%
Inversión		214679,89
	VAN	138271,55
	TIR	21,51%

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

6.2.6. Punto de equilibrio

Kayampi Lodge alcanza el punto de equilibrio en el año 5, en la tabla se pueden observar el detalle de los 7 productos, unidad vendida en el período, porcentaje de producto vendido, precio de venta unitario, así como su costo, la inversión del proyecto y el margen de contribución.

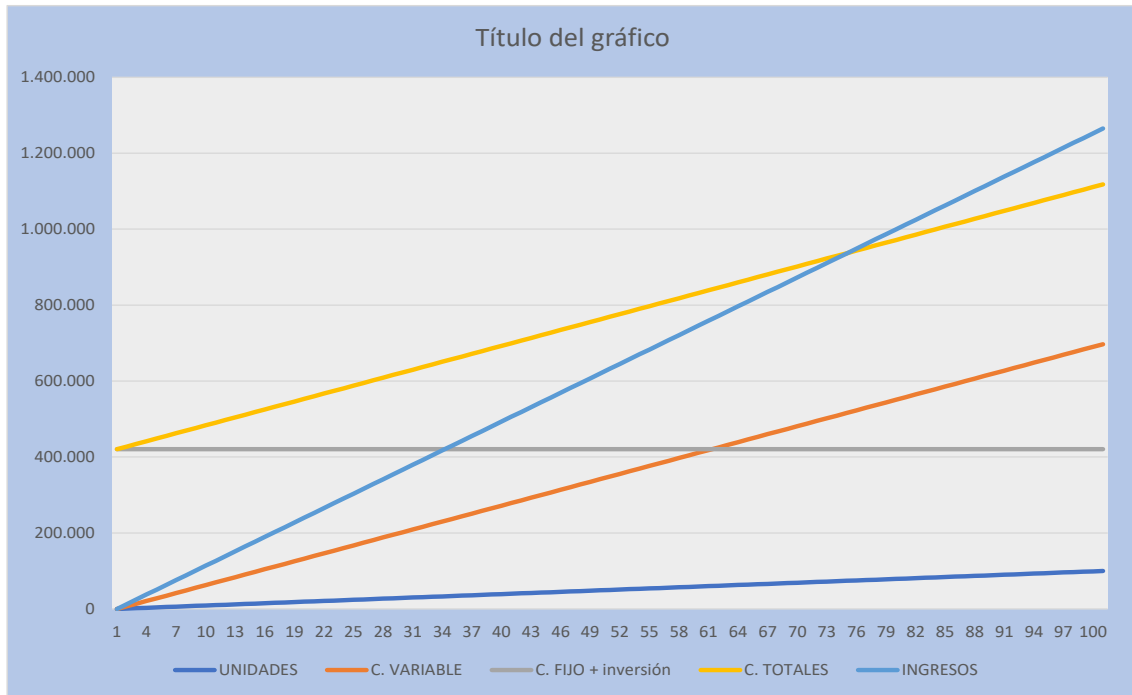
El monto con el que se llega al punto de equilibrio es de \$937.386, por lo cual se da a entender que se debe lograr la venta total de 74.108 unidades anuales contando con un precio promedio ponderado de \$12,65 y un costo promedio ponderado de \$6,97. Por otro lado el margen de contribución ponderado de cada producto es de \$5,68.

Figura 45: Punto de Equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	795	398	795	398	46.800	46.800	6.000
TOTAL UNIDADES			101.985				
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	0,78%	0,39%	0,78%	0,39%	45,89%	45,89%	5,88%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$104	\$124	\$104	\$260	\$10	\$10	\$6
COSTO VENTA UNITARIO	\$31,20	\$37,20	\$31,20	\$78,00	\$6,50	\$6,50	\$1,20
PRECIO PROMEDIO PONDERADO			\$12,65				
COSTO PROMEDIO PONDERADO			\$6,97				
COSTO FIJO DEL PERÍODO			\$206.054				
INVERSIÓN			\$214.680				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$72,80	\$86,80	\$72,80	\$182,00	\$3,50	\$3,50	\$4,80
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO			\$5,68				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			74.108				
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS			\$937.386				
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	578	289	578	289	34.007	34.007	4.360
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$60.080	\$35.817	\$60.080	\$75.100	\$340.075	\$340.075	\$26.160

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

Figura 46: Gráfico punto de equilibrio



Nota: Elaborado por las autoras,2022

CONCLUSIONES

Se consiguió realizar el diseño de un *Lodge* con identidad *Kayampi* que promueve el turismo rural en la comunidad Santo Domingo N°1 del cantón Cayambe-Ecuador

En esta tesis se determinó el modelo de negocio el cual es el modelo de las 4 cajas, que se centró en implementar estrategias para la comercialización del emprendimiento siendo por medio de reservas por plataformas digitales como *Booking* y también mediante la página *web* y redes sociales oficiales del establecimiento. Además, que se logró acuerdos con operadores turísticos para promoción y venta de los servicios que ofrece el emprendimiento el cual se basa en proporcionar un producto diferenciado al de la competencia manejando una temática de *Aya Uma* en su infraestructura. El establecimiento contará con una base de datos la cual será de utilidad para almacenar la mayor cantidad de información de los clientes leales para poder estructurar y administrarla, permitiendo realizar una clasificación de clientes para poder implementar estrategias de fidelización.

El segmento de mercado identificado en el estudio corresponde a personas de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi entre hombres y mujeres de 26 a 65 años siendo solteros y casados, que trabajan tanto en el sector público, privado, emprendedores y que cuentan con un ingreso mayor a \$400.

Se realizó la elaboración de un inventario de todos los implementos necesarios referentes a maquinaria, equipos, insumos, costo de instalaciones y construcción. Además, que la infraestructura que se diseñó estará distribuida entre 6 cabañas de diferentes capacidades, un temazcal, restaurante, área de fogatas y noches culturales, patio de maniobras, y el área administrativa y de recepción. También se identificó los diferentes productos a vender dentro del establecimiento como el alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, guianza,

senderismo, noches culturales, temazcal y el turismo vivencial, todos los servicios cuentan con precios accesibles para sus consumidores.

Se detalló cada uno de los aspectos que conformarán a la organización dentro del emprendimiento como es el personal necesario para los distintos puestos de trabajo en las diferentes áreas del establecimiento tanto administrativa en donde se encuentran el administrador, contador y recepcionista y en la operativa está el cocinero, mesero, guardia, personal de limpieza y extras de medio tiempo.

Se realizó la identificación de los efectos tanto positivos como negativos que podrá provocar la puesta en marcha del emprendimiento mediante la aplicación del método CRI tanto en la etapa de construcción como en la etapa de operación respectivamente en donde están detalladas las actividades a realizarse en cada una de las etapas y en base a los resultados obtenidos se realizó un plan de mitigación para reducir al máximo los impactos provocados en el medio ambiente.

El proyecto tendrá un balance de situación inicial \$191.184 en el cual estuvieron analizados diferentes rubros como el terreno, infraestructura e insumos de mobiliaria y equipo. Además, que como activo circulante nos dio un total de \$23.496,30.

La inversión que se necesita para la puesta en marcha del emprendimiento es de \$214.680 por ende debido a que se cuenta con un patrimonio propio de \$36.996 representando un 17,23%, se necesitara de un préstamo de la entidad bancaria BanEcuador de \$177.684 con el programa de crédito PYMES ya que facilita una tasa de interés de 10,21% a un plazo de 120 meses dando un costo de capital total de 9,42%.

Dentro del flujo del primer año se identificaron los principales ingresos y egresos con los que contara el emprendimiento, dando un flujo de caja total de

\$46.163,42. Para la proyección del año 5 se estimó que se lograra superar la inversión realizada por el emprendimiento con un \$259.449, 27.

Se concluye que el establecimiento *Lodge* alcanzara su punto de equilibrio en el año 5 con un monto total de \$937.386, por lo cual se da a entender que se debe lograr la venta total de 74.108 unidades anuales.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo de titulación hace la cordial invitación a la comunidad académica al constante fortalecimiento de la información impartida en este

proyecto debido a que es importante el seguir promoviendo el turismo dentro de la comunidad Santo Domingo 1 de esta manera se incentivara a las futuras generaciones en interesarse más en su cultura e identidad *Kayampi*.

Es recomendable como establecimiento el mantener alianzas estratégicas con los proveedores de productos alimenticios y de insumos asegurando su buena calidad para posteriormente ser ofrecidos como servicios a los clientes

Contar con estrategias de fidelización con la ayuda de una base de datos que haga más fácil el acceso a la información de sus clientes y de esta manera se asegura que el visitante se sienta en confianza y complacido con el establecimiento.

Partir con un número de 6 cabañas para que la calidad de sus servicios sea la mejor e ir creciendo la infraestructura conforme la demanda así lo requiera.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

50Minutos.es. (2016). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*.
50Minutos.es.

Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *economipedia* . Obtenido de
economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* . Bogota : PEARSON.

Blum, X. M. (15 de Marzo de 2016). *MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR.: ESQUEMA DE LAS CUATRO CAJAS Y EL ESPACIO EN BLANCO*.
Obtenido de <https://marmolblum.wordpress.com/2016/03/15/modelo-de-negocio-innovador-esquema-de-las-cuatro-cajas-y-el-espacio-en-blanco/>

Echeverría-Cachipuendo, 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-Cachipuendo, 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/utnuniversidad/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada

Español Echániz, I. (2016). Evaluación del impacto ambiental: fundamentos.
España, Dextra Editorial. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/130768?page=21>

Galan, G. (2018). Obtenido de Qué es un Lodge: <https://gracielagalan.com/que-es-un-lodge/>

Guerrero, L. (01 de Noviembre de 2019). aboutespanol.com. Obtenido de aboutespanol.com:<https://www.aboutespanol.com/temazcal-sauna-espiritual-de-mesoamerica-3417787>

Gobierno Autonomo Descentralizado San Jose de Ayora. (24 de Octubre de 2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768167320001_diagnostico%20gad%20ayora_31-10-2015_00-04-23.pdf

Godinez, V. L. (2013). *Metodos, tecnicas e instrumentos de investigacion* .

Jaramillo, I., Guerrero, J., y García, J. (Eds.). (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplificadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Maldonado. (2005). biblio.ecotec. Obtenido de biblio.ecotec:<http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicionespecial/TURISMO%20COMUNITARIO.pdf>

Martínez, H. (2012). Metodología de la investigación. México, Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39957>

Martínez, J. (2020, 6 de octubre). Estudio Económico- Financiero. MADEMI. <https://www.mademi.com/estudio-economico-financiero.html>

Mergias, J. (12 de Diciembre de 2013). *Startups, Estrategia y Modelos de negocio*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2013/12/modelos-de-negocio-long-tail-larga-cola/>

Mileman, M. y Sibanda, S. (Eds.). (2021). Mejore su negocio. IMESUN.https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Ministerio de turismo. (2016). Reglamento de alojamiento turístico. Ecuador.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTODE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

MINTUR. (2018). vivecuador. Obtenido de vivecuador:

https://vivecuador.com/html2/esp/turismo_comunitario.htm

MINTUR. (23 de 02 de 2021). www.gob.ec. Obtenido de www.gob.ec:

<https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primeravez-alojamiento-persona-natural>

Modelo de Sostenibilidad Hotelera. (2017). Obtenido de
https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf

Navarro, D. (2015). Universidad del Aconcagua, Argentina. Obtenido de
RECURSOS TURÍSTICOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS:
CONCEPTUALIZACIÓN , CLASIFICACIÓN Y VALORACIÓN:
<https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>

Núñez, E. (Eds.). (2017). Guía para la preparación de proyectos de servicios
públicos municipales. Editorial UNAM.
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>

OMT. (2018). archivos.diputados. Obtenido de archivos.diputados:
http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_turismo.htm

OMT. (2008). Glosario de Términos de Turismo. Obtenido de :
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

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>

- Otzen, S., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *Revista Scielo*, 35(1), 227- 232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Scharager, J. (2001). *Metodología de la Onvestigacion para las Ciencias Sociales*. Obtenido de Escuela de Psicología : <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1642289807&Signature=BXOnUiNAkjqqeS5YvCNw7doAorQI-uj8VgcKwxbsNSxCNGsp5gXGBLaCxntF6SWwf4kYI9dbXggSIJv6Kb9prLKcdGw4Jjul9Tows9BW6Gy~1DgIEfnEqVFeax7PTHu4JOsLhyud8W4jXHJw1a>
- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipuendo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. Obtenido de: https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo
- Turismo, M. d. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento turistico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Vázquez, A. (5 de marzo de 2013). Obtenido de Lo llaman lodge y no lo es: <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/que-es-un-lodge-y-que-nolo-es/3331>
- Vega, D. (10 de Enero de 2021). *ClickBalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/4-beneficios-principales-de-las-tics-en-el-proceso-comercial/>

ANEXOS

Anexo 1: Certificado URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL FARINANGO-MALDONADO.pdf (D148465012)
Submitted	11/2/2022 8:58:00 PM
Submitted by	ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO
Submitter email	goecheverria@utn.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	goecheverria.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf Fetched: 11/2/2022 9:00:00 PM		2
W	URL: https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/4-beneficios-principales-de-las-tics-en-el-proceso-comercial/ Fetched: 11/2/2022 9:00:00 PM		1
W	URL: https://marmolblum.wordpress.com/2016/03/15/modelo-de-negocio-innovador-esquema-de-las-cuatro-cajas-y-el-espacio-en-blanco/ Fetched: 11/2/2022 8:59:00 PM		3
W	URL: https://es.slideshare.net/hemanhuamancampos/impactos-ambientales-generados-por-la-curtiembre Fetched: 10/22/2019 8:33:49 AM		1
W	URL: https://www.linguee.com/spanish-english/translation/mes+1%C3%9C+mes+2%C3%9C+mes+3%C3%9C+mes+4%C3%9C+mes+5%C3%9C+mes+6.html Fetched: 5/3/2021 10:34:50 AM		1

Entire Document

1 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO "LODGE CON IDENTIDAD KAYAMPI PARA PROMOVER EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO 1 DEL CANTÓN CAYAMBE-ECUADOR" AUTORAS: Magaly Sayuri Farinango Quimbiamba, Odalis Priscila Maldonado Chávez. DIRECTOR: Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo MSc. Ibarra, 2022 Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

2 APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO Certifico que el Trabajo de Grado... "LODGE CON IDENTIDAD KAYAMPI PARA PROMOVER EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO 1 DEL CANTÓN CAYAMBE-ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Farinango Quimbiamba Magaly Sayuri, el portador de la cédula de identidad número 100349722-7 DOCENTE Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo MSc C.I. 171364266-6

3 APROBACIÓN DE GRADO Certifico que el Trabajo de Grado... "LODGE CON IDENTIDAD KAYAMPI PARA PROMOVER EL TURISMO RURAL EN LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO 1 DEL CANTÓN CAYAMBE-ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por el señor/ o señorita: Maldonado Chávez Odalis Priscila, el portador de la cedula de identidad número 172747625-9 DOCENTE Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo MSc C.I. 171364266-6

Anexo 2: *Árbol de problemas*

SITUACIÓN DESEADA

Los turistas del cantón Cayambe cuentan con productos turísticos agregados que satisfacen sus necesidades.

EFFECTO FINAL

Los turistas del cantón Cayambe no disponen de alternativas de establecimientos de alojamiento.

EFFECTOS

Falta de propuestas en productos turísticos

Insuficientes proyectos que brinden servicios de alojamiento

Bajo desarrollo económico en la localidad

PROBLEMA CENTRAL

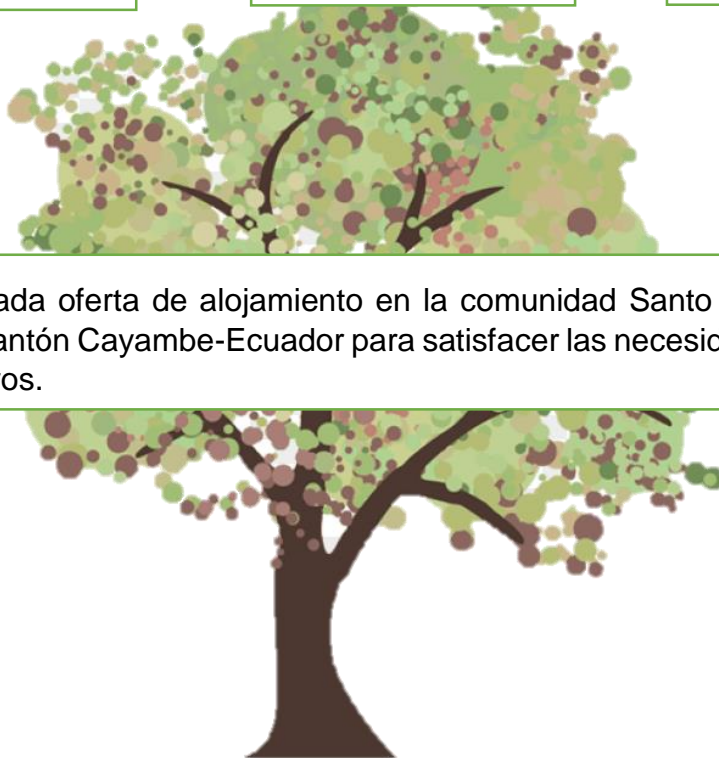
Limitada oferta de alojamiento en la comunidad Santo Domingo 1 del cantón Cayambe-Ecuador para satisfacer las necesidades de los viajeros.

CAUSAS

Débil desarrollo turístico que favorezca al emprendimiento

Desconocimiento de desarrollo turístico por la concentración en actividades no turísticas

Escasos inversionistas en el sector en el ámbito turístico



Anexo 3: Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Tema: *Lodge* con identidad Kayampi para promover el turismo rural en la comunidad de Santo Domingo 1 del cantón Cayambe- Ecuador

Objetivo: Determinar las preferencias de consumo de servicios de alojamiento de los viajeros nacionales.

Instrucción: La presente encuesta es referente al emprendimiento; por lo tanto, agradecemos, marque una opción para cada pregunta. Lea detenidamente y conteste de acuerdo con su propio criterio.

1.- Perfil Sociodemográfico

1.1. Usted se encuentra en el rango de edad de:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 40 años
- c) De 41 a 65 años
- d) Más de 65 años

1.2. Identifica su género como:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGBTIQ

1.3. Su lugar de residencia es:

- a) Carchi
- b) Imbabura
- c) Pichincha
- d) Otros (especifique)

1.4. Su nivel de instrucción es:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel/Superior
- d) Cuarto Nivel/Posgrado

1.5. Su estado civil es:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Unión libre
- d) Divorciado/a
- e) Viudo/a

1.6. Su ocupación/profesión es de:

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Negocio/Emprendimiento propio
- e) Quehaceres del hogar

1.7. Su nivel de ingresos personales es de:

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$600
- c) De \$601 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

2.- Preferencias turísticas

2.1. En su último viaje turístico, ¿Qué tipo de transporte utilizó?

- a) Transporte propio
- b) Transporte público
- c) Transporte turístico
- d) Otro (especifique)

2.2. En su último viaje turístico ¿Con quién estuvo acompañado?

- a) Uno Solo
- b) Con la pareja
- c) Con la familia
- d) Con amigos
- e) Otro (especifique)

2.3. En su último viaje turístico dentro del país, ¿Cuál fue el principal tipo de destino visitado?

- a) Playas
- b) Entornos rurales – comunidades
- c) Áreas naturales protegidas
- d) Ciudades – zonas urbanas
- e) Bosques - Montañas
- f) Balnearios
- g) Otro (especifique)

2.4. ¿Cuántos días duró su último viaje turístico?

- a) Menos de un día
- b) dos días
- c) tres días
- d) cuatro días

e) más de cuatro días

2.5. La última vez que viajó por más de un día, ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

- a) Hotel
- b) Hostal
- c) Hostería
- d) Hacienda turística
- e) Lodge
- f) Resort
- g) Campamento turístico
- h) Refugio
- i) Casas de amigos o familiares
- j) Otro (especifique)

2.6. ¿Cuánto fue el costo por personas y por noche del establecimiento de alojamiento que ocupó en su último viaje?

- a) Menos de \$15
- b) \$16 a \$20
- c) \$21 a \$25
- d) \$26 a \$30
- e) \$31 a \$40
- f) Más de \$40

2.7. Durante el año 2021 ¿Cuántas veces ha realizado viajes turísticos de al menos dos días de duración?

- a) Ninguna
- b) Una vez
- c) Dos veces
- d) Tres veces
- e) Cuatro veces
- f) Más de cuatro veces.

2.8. ¿Cuál es el factor más importante que tomó en cuenta para elegir el establecimiento de alojamiento en que se hospedó la última vez?

- a) Cercanía a lugares visitados
- b) Precio accesible
- c) Facilidad de pago
- d) Recomendaciones y calificación dada por otros clientes.

- e) Instalaciones, ambientación y decoración
- f) Percepción de seguridad
- g) Servicios que incluye en la tarifa
- h) Otros (especifique)

2.9. ¿Conoce usted la comunidad Santo Domingo 1 ubicada en la ciudad de Cayambe?

- a) Si
- b) No

2.10. ¿Usted estaría dispuesto a visitar un *Lodge* con identidad Kayampi en la comunidad Santo Domingo 1 ubicada en la ciudad de Cayambe?

- a) Si
- b) No

2.11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento en *Lodge* anteriormente mencionado?

- a) Menos de \$60
- b) \$60 a \$ 100
- c) \$100 a \$130
- d) más de \$130

2.12. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera de su mayor preferencia a realizar en el *Lodge*?

- a) Recorrido por entornos naturales y locales
- b) Noches culturales
- c) Turismo vivencial
- d) Utilización de un temazcal
- e) Otros (especifique).

2.13. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la actividad que seleccionó en la anterior pregunta?

- a) menos de \$5
- b) \$6 a 10\$
- c) \$11 a \$15
- d) \$16 a \$20
- e) \$21 a 30
- f) más de \$30

Temazcal, similar al baño turco en forma de horno de barro utilizado tradicionalmente por los Mayas que sirve para limpiar las energías del cuerpo a través de vapores de piedra con plantas medicinales.

2.14. En base a la explicación previa sobre lo que es un temazcal.

¿Usted consideraría utilizar el servicio de temazcal dentro del *Lodge*?

- a) Si
- b) No

2.15. ¿Cuál es el servicio de mayor importancia para usted, en un establecimiento de alojamiento?

- a) Limpieza y comodidad de la habitación
- b) Servicio de TV Cable
- c) Servicio de internet WIFI
- d) Servicio de restaurante
- e) Que brinde servicio de desayuno incluido en la tarifa
- f) Otro (especifique)

2.16. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que se ofrezca en el *Lodge*?

- a) Comida vegana/vegetariana
- b) Gastronomía tradicional del lugar
- c) Platos a la carta
- d) Otro (especifique)

2.17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alojamiento en *Lodge* anteriormente mencionado?

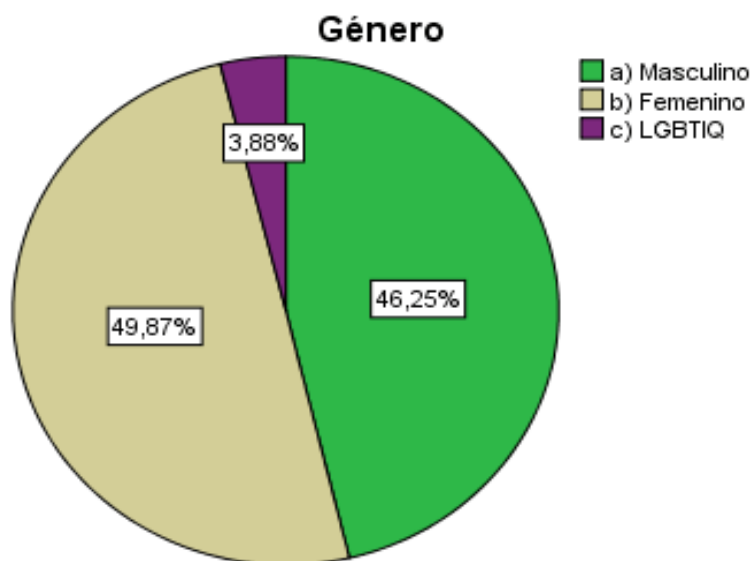
- a) Menos de \$60
- b) \$60 a \$ 100
- c) \$100 a \$130
- d) más de \$130

2.18. ¿Cuál es el medio de su mayor preferencia para recibir información de servicios de alojamiento?

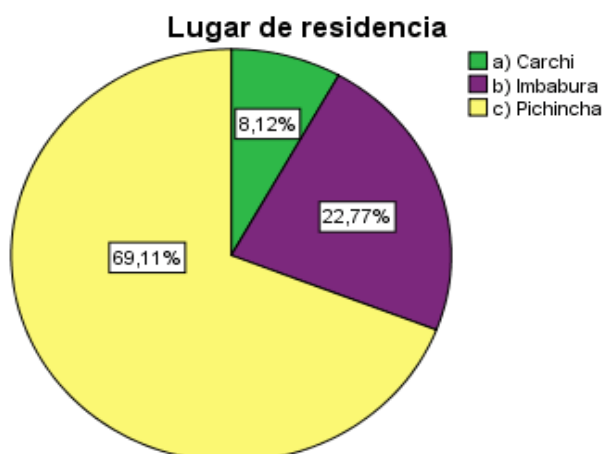
- a) Aplicaciones de reserve (Booking, Expedia, AirB&B, otros)
- b) Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp)
- c) Correo electrónico
- d) Otra red de mensajería
- e) Radio y televisión
- f) Prensa
- g) Otros (especifique)

ESTAMOS AGRADECIDAS CON SU COLABORACIÓN.

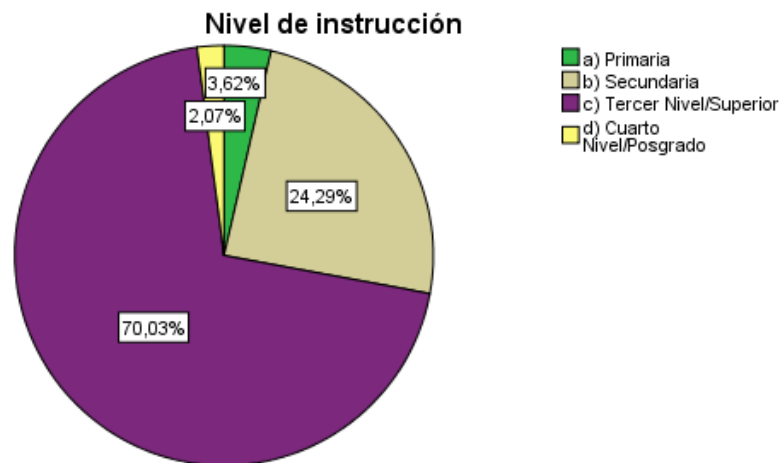
Anexo 4: Resultados de encuestas



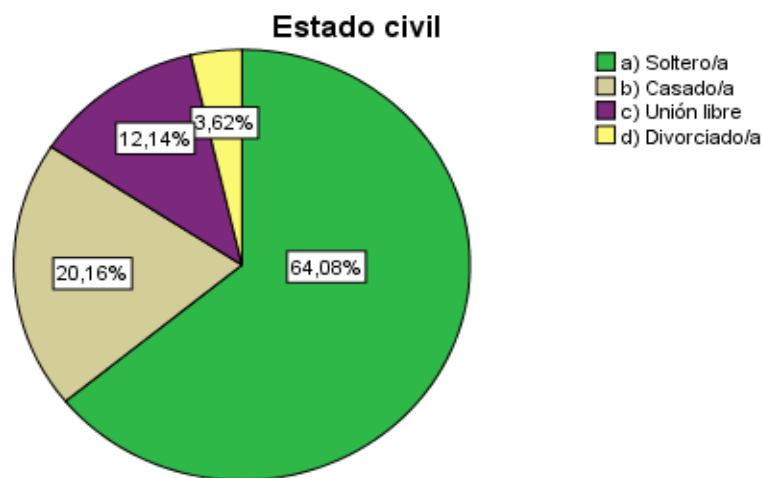
En cuanto a los porcentajes que representan al género se puede observar que existe una ligera diferencia entre el género femenino el cual está representado por un 49,87% seguido por una corta diferencia del género masculino con un 46,25%, por otro lado, está la comunidad LGBTIQ representado por un 3,88%.



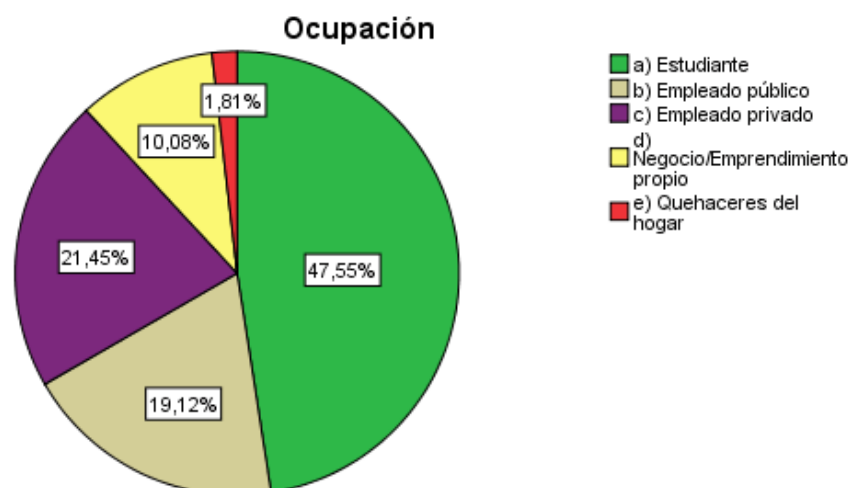
Los resultados pertenecientes al lugar de procedencia demuestran que en su gran mayoría las personas encuestadas son pertenecientes a la provincia de Pichincha arrojando un 69,11% del total, este porcentaje se encuentra seguido por el 22,77% que corresponde a la provincia de Imbabura y por último la provincia del Carchi la cual cuenta con un porcentaje de 8,12%.



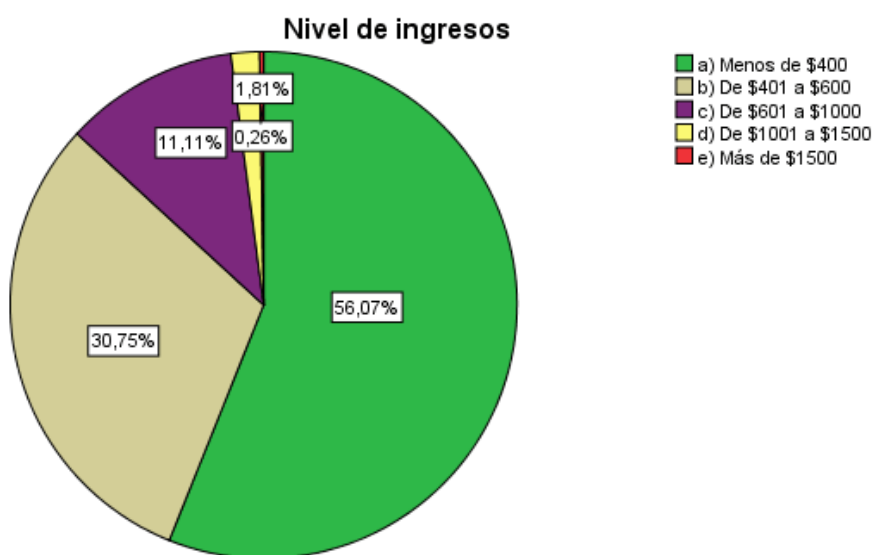
De acuerdo con los resultados del cuestionario aplicado se puede observar que hay una diferencia de 70,03% que pertenece a la población que se encuentra dentro de un tercer nivel/superior, a este porcentaje le sigue el 24,29% compete a la población que tiene un nivel de instrucción de secundaria, seguido tenemos al 3,62% que corresponde respectivamente a un nivel de instrucción primaria y por último con el 2,07% concerniente a un cuarto nivel/posgrado.



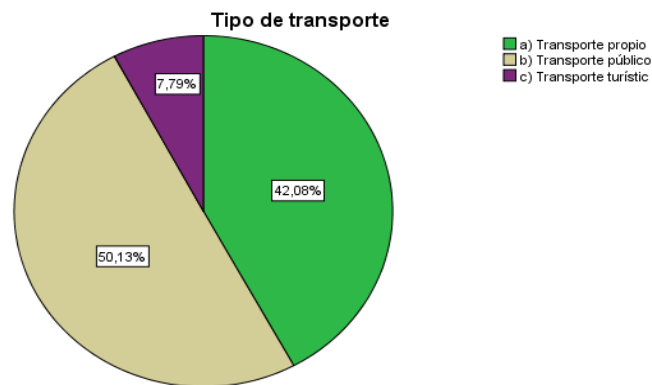
En cuanto a los porcentajes arrojados referentes al estado civil de la población encuestada se puede evidenciar que las personas solteras están representadas por un porcentaje de 64,08% a lo que le precede la población casada con un 20,16%, luego por un 12,14% que corresponde a las personas que su estado civil es unión libre y por último está la población divorciada a la cual se le atribuye el porcentaje de 3,62% respectivamente.



Con respecto a la ocupación correspondiente a la población encuestada se puede observar que en su mayoría resultaron ser estudiantes con un porcentaje de 47,55% respectivamente, a continuación, el grupo de 21,45% el cual refleja a las personas que son empleados privados, seguido del 19,12% que representa al grupo de empleados públicos, y con un 10,08% de la población que tiene un negocio o emprendimiento propio.

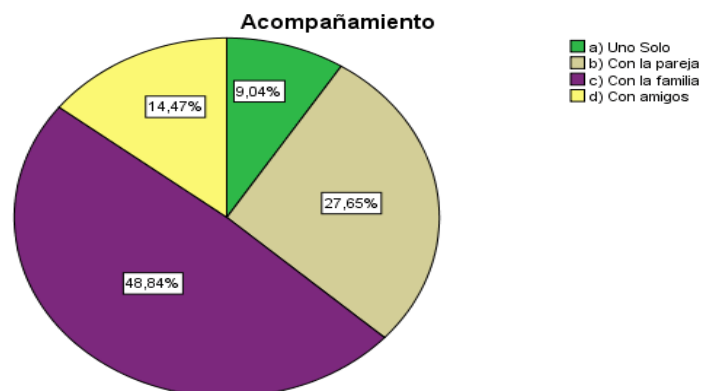


En respuesta al nivel de ingresos de la población un 56,07% disponen de ingresos de menos de \$400, a continuación, un 30,75% tienen de entre \$401 a \$600 lo que demuestra que es un nivel suficiente para que la población pueda consumir servicios turísticos, seguido a este el 11,11% que representa al nivel de ingresos de entre \$601 a \$1000 y al final se encuentran porcentajes muy bajos de personas que perciben un nivel de ingresos superior a los \$1000.



Correspondiente a los resultados que representan al tipo de transporte que la población encuestada ha usado está claro que un 50,13% hizo uso del transporte público al ser un medio de transporte económico, al contrario del 42,08% de la población que recurrió al uso de transporte propio y por último se encuentra un porcentaje menor de 7,79% que figura a la población que hizo uso de transporte turístico ya que los turistas también viajan en grupos grandes.

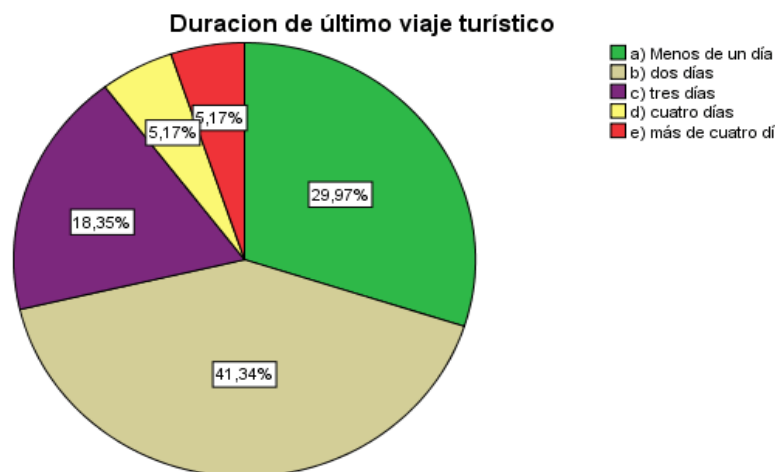
Figura 47: *Acompañamiento*



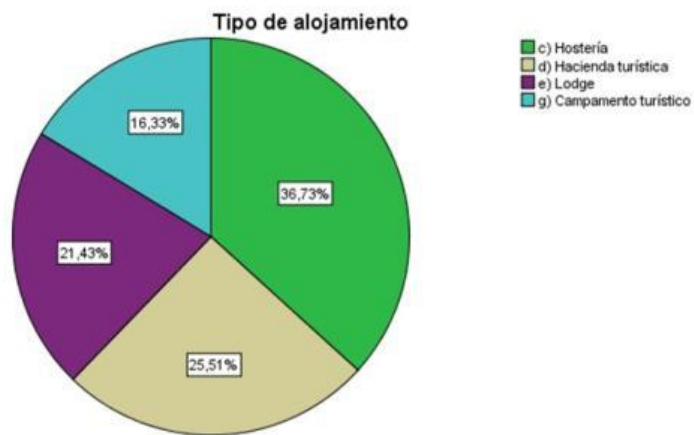
En referencia al acompañamiento las respuestas arrojan los siguientes resultados; un 48,84% de la población realizó su viaje con familia, a continuación, se encuentra la población que viajo en pareja con un 27,65%, luego se presenta un porcentaje de 14,47% que representa la población que ha viajado con amigos y finalmente las personas que han viajado solas están representadas por 9,04%.



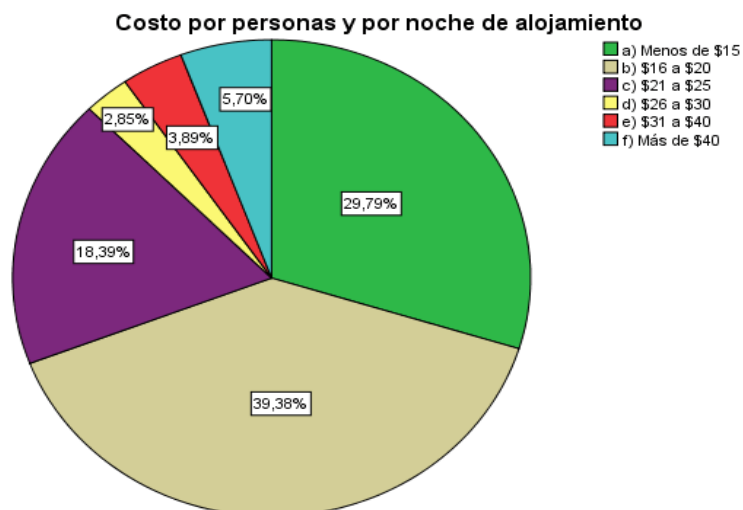
Los resultados de esta pregunta reflejan que en su mayoría la población se ha inclinado por visitar las áreas naturales protegidas con 24,09%, posterior a este dato se encuentra al destino de playas con un alto porcentaje de 19,95% y a este le precede los entornos rurales y comunidades siendo esta otra opción muy aceptada por la población con el 17,62%.



En referencia a la duración del tiempo del último viaje de las personas encuestadas se puede evidenciar que por lo general prefieren estar de 1 a 2 días en un destino turístico, sin embargo, existe un porcentaje considerable que representa a quienes permanecen de 3 días en adelante en un destino o turístico.

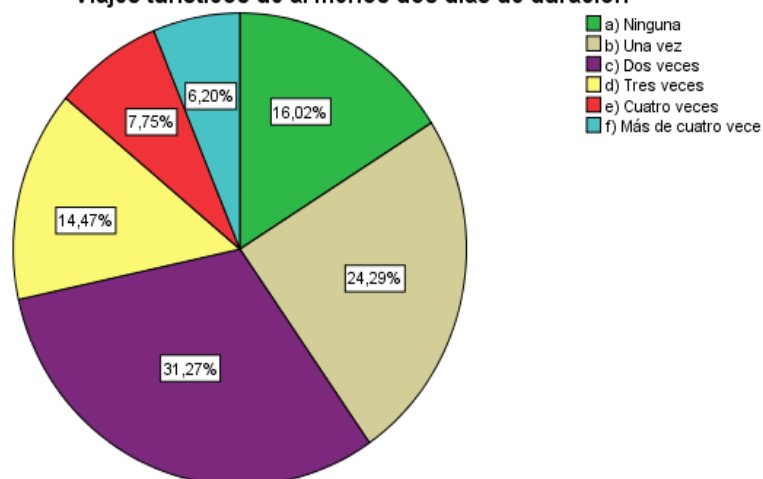


En respuesta al tipo de alojamiento se puede observar claramente que no existe una gran diferencia en cuanto al Lodge con las otras opciones que se presentan ya que es evidente que hay una clara aceptación por los diferentes establecimientos de alojamiento mencionados.



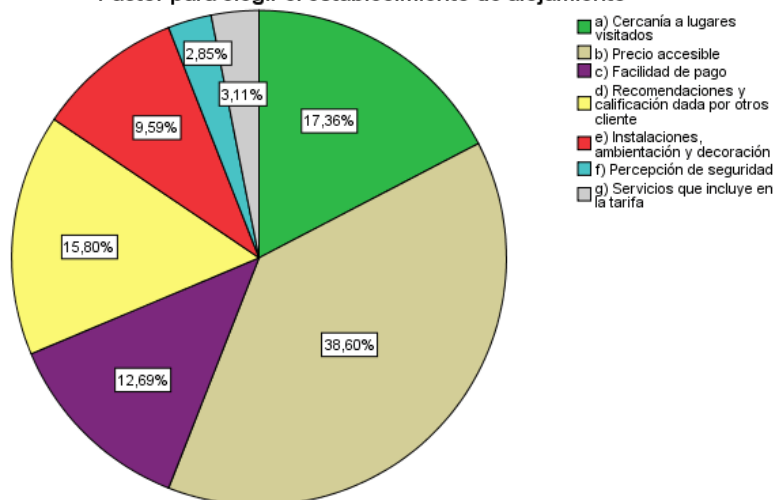
Con respecto al costo que la población encuentra prudente pagar por persona por noche en un establecimiento de alojamiento expresan que se encuentran dispuestos a pagar de entre los \$15 hasta los \$20 en su gran mayoría e inclusive un porcentaje notorio da a conocer su disposición por pagar hasta los \$25 dejando muy por debajo a las demás opciones presentadas.

Viajes turísticos de al menos dos días de duración

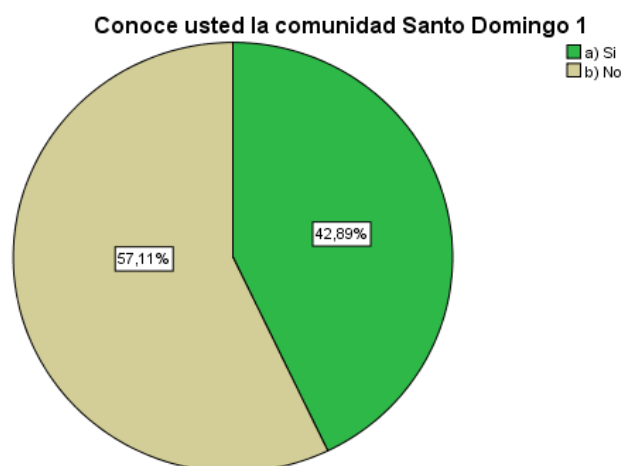


De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en cuanto a los viajes turísticos de al menos 2 días de duración se puede apreciar que en su gran mayoría lo realizaron dos veces al año, así como también un cierto porcentaje lo realizó 1 vez por lo que se puede interpretar que una gran parte de la población prefiere realizar viajes de más de un día de duración más de 1 vez al año

Factor para elegir el establecimiento de alojamiento



La población encuestada manifiesta que les dan primordial importancia a los precios accesibles, cercanía y recomendaciones como factores al momento de elegir un establecimiento de alojamiento a diferencia de los otros factores presentados como opciones.

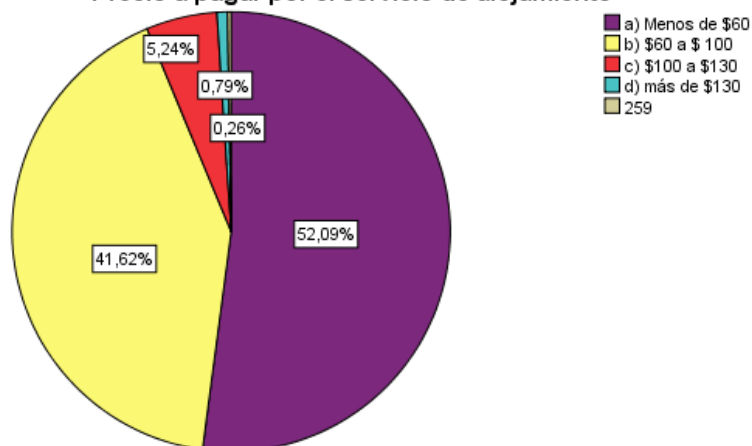


En cuanto a la incógnita de si la población encuestada tiene conocimiento sobre la existencia de la comunidad Santo Domingo 1 poco más de la mitad no tiene conocimiento sin embargo el porcentaje que si tiene conocimiento no es nada desalentador lo que no puede significar una desventaja para el desarrollo del presente emprendimiento.



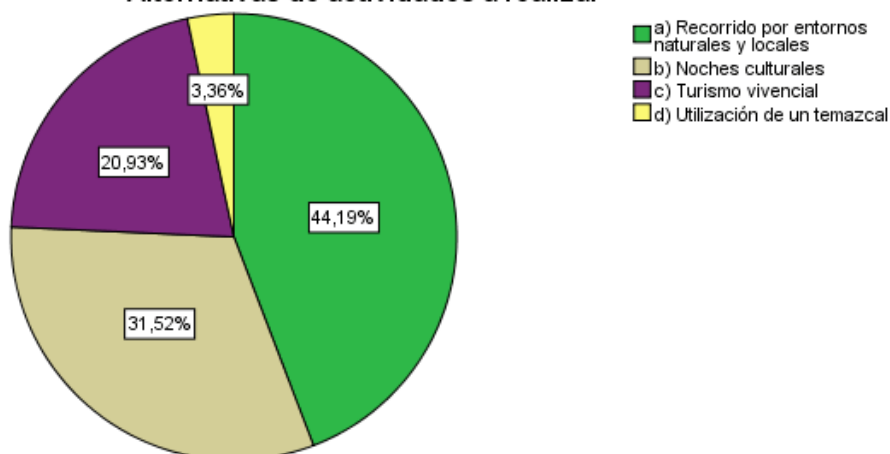
Acerca de quienes se encuentran dispuestos a visitar un *Lodge* con identidad Kayampi en la comunidad Santo Domingo 1 existe un 94,83% de la población encuestada que expresa su aprobación contraria al porcentaje mínimo de 5,17% que expresa su desaprobación.

Precio a pagar por el servicio de alojamiento

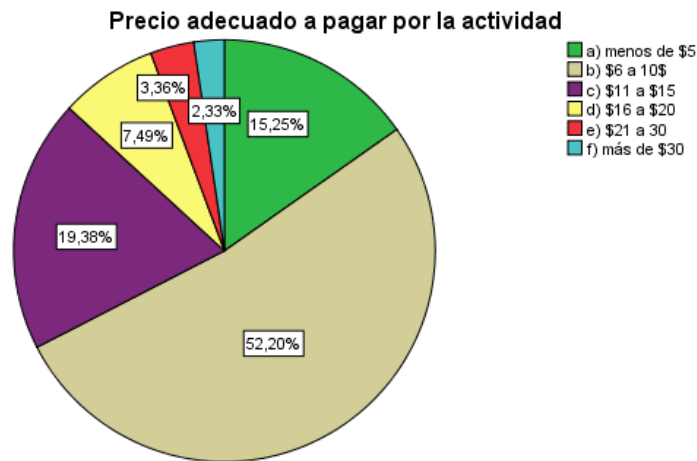


Referente al precio que la población consideró prudente gastar por el servicio de alojamiento se puede apreciar que la predisposición a pagar se encuentra de entre los \$60 a \$100 en su gran mayoría para lo cual se planifica ajustar una cifra adecuada y accesible para los clientes.

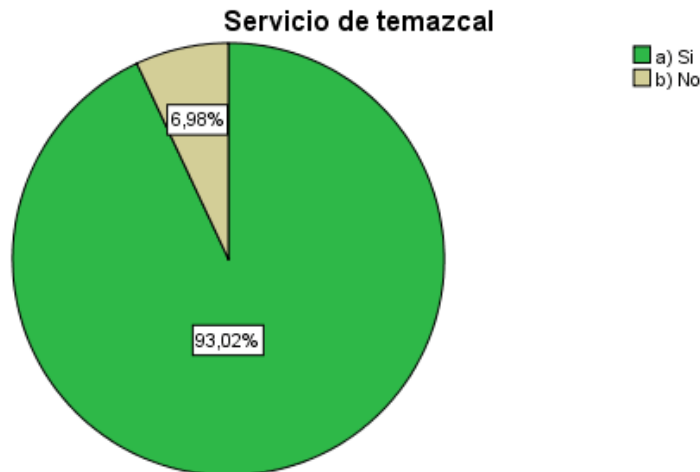
Alternativas de actividades a realizar



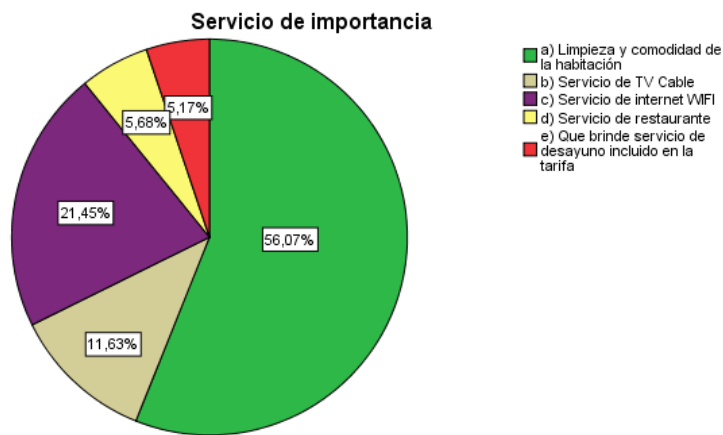
En cuanto a las actividades que las personas encuestadas le dieron preferencia son los recorridos por los entornos naturales y locales además de las noches culturales ya que el establecimiento se ubicará en una zona rural y generalmente los turistas prefieren conocer acerca de la cultura del lugar al que visitan.



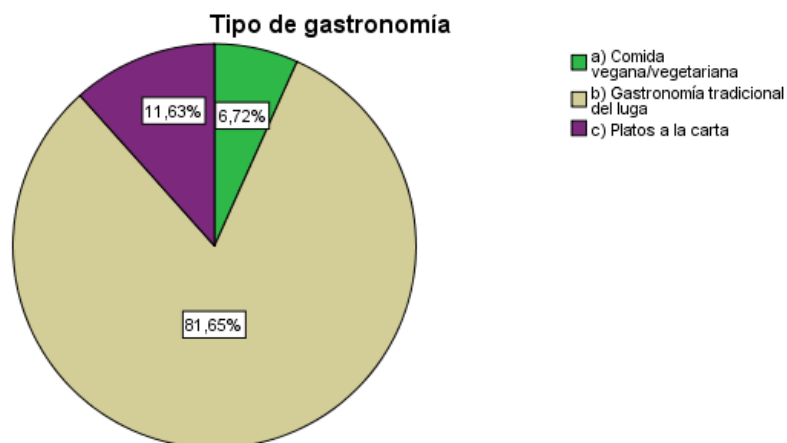
Con respecto al precio que la población considera prudente pagar por un servicio turístico se puede apreciar que se encuentran dispuestos a pagar una cantidad que va de entre los \$6 a \$10 en su gran mayoría además de que un cierto porcentaje no tiene inconveniente en pagar un precio de entre \$11 a \$15.



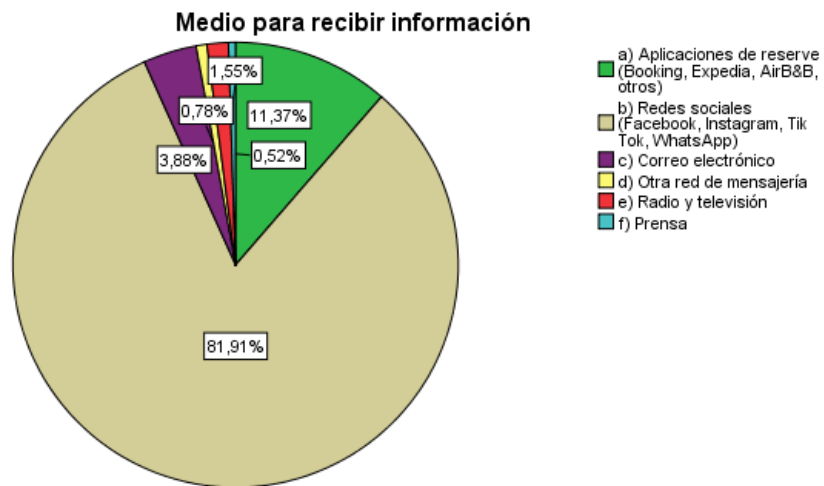
El resultado final de las encuestas aplicadas y tras la breve explicación acerca de lo que es un temazcal la población encuestada expresó su aprobación en casi un 100% para el uso de este servicio dentro del presente emprendimiento, lo que demuestra que este servicio es uno de los productos estrella que se ofrecerán dentro del *Lodge*.



Para quienes fueron encuestados expresan que le dan vital importancia a la limpieza y comodidad de la habitación al momento de visitar un establecimiento de alojamiento, de la misma manera el servicio de internet resulta ser un recurso esencial para el visitante por motivos de trabajo, estudio o personales y en cuanto a las demás alternativas fueron seleccionadas, pero en menos cantidad.



En respuesta al tipo de comida de preferencia es notorio que existe mucha más aceptación por la comida tradicional del lugar ya que el visitante va a buscar vivir la experiencia total en cuanto a visitar un lugar que se encuentra fuera de su residencia, aun así, cierta cantidad de encuestados les dan preferencia a platos a la carta, comida vegana y/o vegetariana lo cual indica que pueden tener algún tipo de exigencia personal al momento de seleccionar sus alimentos.



En cuanto a los medios de comunicación la gran mayoría de la población encuestada manifiesta que prefiere mantenerse comunicado por medio de redes sociales ya que hoy en día la tecnología se encuentra muy avanzada por lo cual resulta ser un medio mucho más práctico sin embargo existen quienes prefieren otras opciones tradicionales.