

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



**“CABAÑAS TIPO CHALET EN CASA FINCA LA LORENA EN TABACUNDO, PICHINCHA  
- ECUADOR”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado  
en Turismo

**AUTORAS:**

Maryorie Gisela Hidalgo Rodríguez

Salma Mayte Otero Carrera

**DIRECTOR:**

MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

**Ibarra, 2023**

## APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

### APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

A fuer de Director del Trabajo de Grado "CABAÑAS TIPO CHALET EN CASA FINCA LA LORENA EN TABACUNDO, PICHINCHA – ECUADOR", de autoría de las señoritas Hidalgo Rodríguez Maryorie Gisela, con cédula de identidad Nro. 1724541477; y Otero Carrera Salma Mayte, con pasaporte Nro. J001428 certifico que ha sido realizado en su totalidad por las mismas; así como que contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para ser sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

C.I. 171364266-6

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN



### Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte

#### 1. Identificación de la obra

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	J001428	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Otero Carrera Salma Mayte	
DIRECCIÓN:		Ibarra, Av. Aurelio Espinosa Polit y Hugo Guzmán Lara	
EMAIL:		<a href="mailto:smoteroc@utn.edu.ec">smoteroc@utn.edu.ec</a>	
TELÉFONO FIJO:	----	TELÉFONO MÓVIL:	099 469 4899
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1724541477	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Hidalgo Rodríguez Maryorie Gisela	
DIRECCIÓN:		La Esperanza, Pedro Moncayo.	
EMAIL:		<a href="mailto:mghidalgor@utn.edu.ec">mghidalgor@utn.edu.ec</a>	
TELÉFONO FIJO:	-----	TELÉFONO MÓVIL:	095 948 8095

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ CABAÑAS TIPO CHALET EN CASA FINCA LA LORENA EN TABACUNDO, PICHINCHA – ECUADOR”
AUTOR (ES):	Hidalgo Maryorie y Otero Salma

FECHA: DD/MM/AAAA	04-09-2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Echeverria Cachipueno Galo Oswaldo

## 2. Constancias

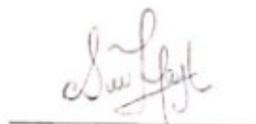
El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el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

Ibarra, a los 04 días del mes de septiembre de 2023.

### EL AUTOR:



Hidalgo Maryorie



Otero Salma

## DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado en primer lugar a nuestro Padre celestial, por ser la fortaleza de nuestra vida y pronto auxilio en las tribulaciones.

A aquellos docentes que durante el proceso también se convirtieron en amigos incondicionales; así como a la Universidad Técnica del Norte por formar grandes profesionales con vocación, y darnos la oportunidad de convertirnos en parte de ellos.

Al Restaurante Casa Finca La Lorena, que desde su experiencia siempre estuvieron predispuestos a apoyar este proyecto, esperamos que este documento sirva de guía y aporte al crecimiento y desarrollo en favor de la actividad turística.

*Hidalgo Maryorie; Otero Salma*

## AGRADECIMIENTO

A mi madre Liliana Rodriguez, gracias por su amor, apoyo y valentía al enseñarme desde siempre que cada día se puede ser más y más fuerte por los seres que uno más ama en la vida. A mi padre Carlos Hidalgo, un hombre protector, motivado a apoyar y hacer cumplir los proyectos de nuestra familia y en medio de ello siempre estar dispuesto a sacar las más grandes sonrisas del gran hogar que continúa forjando.

A mi hermana Sabrina Hidalgo, mi eterna compañera a quien tanto debo la felicidad de mis días desde el instante en que entró en mi vida, nadie tan parecida y a la vez diferente para enseñarme los distintos matices de la vida, gracias pequeña por existir.

A mi pareja Santiago Cedeño, gracias por estar presente en los días de júbilo, así como en los de dificultad, enseñándome el don de la paciencia y perseverancia en aquellas madrugadas de desvelo forjando nuestros sueños, estaré eternamente agradecida contigo y nuestro Marty por su amor, ternura y apoyo incondicional.

A mi compañera de tesis Salma Otero, mi gran amiga en este ciclo universitario, gracias por la motivación y cariño, esta es la muestra de nuestro trabajo en equipo

*Hidalgo Maryorie*

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profunda gratitud a mis padres por sus palabras de aliento, por su inagotable dedicación a mi persona e inspiración, ya que, con su fortaleza emocional y perseverancia se convirtieron en los pilares fundamentales de mi educación y crecimiento personal.

Agradezco de manera especial a mi compañera de tesis, mejor amiga y acompañante en cada una de las etapas de este proceso desde el primer día, ya que convirtió a mi experiencia universitaria en una linda vivencia

*Otero Salma*

## INDICE DE CONTENIDO

<b>APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>II</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>VIII</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>XII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>1</b>
1.1 DETERMINACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.2. PROBLEMA .....	2
1.2.1 Enunciación del problema .....	2
1.2.2 Planteamiento del problema .....	3
<b>CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>10</b>
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	13
2.1.3 Instrumentos de recolección .....	15
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor .....	31
2.1.5 Preferencias de consumo del producto .....	32
2.1.6 Análisis de la demanda .....	32
2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	33
2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	34
2.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA.....	35
2.5 PROPUESTA MERCADOLÓGICA .....	36

2.5.1 Identidad corporativa .....	36
2.5.2 Material Publicitario .....	37
<b>CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>40</b>
3.1 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA EMPRESA .....	40
3.1.1 Identificación de la demanda.....	40
3.1.2 Número de clientes proyectados .....	40
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados .....	40
3.2 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO .....	41
3.2.1 Macro localización .....	41
3.2.2 Micro localización .....	43
3.3 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS.....	45
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio .....	45
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	52
3.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	54
3.4.1 Distribución de la planta .....	54
3.4.2 Requerimientos por áreas .....	58
3.5 INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO .....	66
3.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y ADMINISTRATIVA .....	67
3.6.1 Misión .....	67
3.6.2 Visión.....	67
3.6.3 Políticas .....	67
3.6.4 Valores.....	69
3.6.5 Marca e imagen corporativa .....	70
3.7 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (EMPRESAS SAS) Y PROPIEDAD INTELECTUAL.....	79
<b>CAPITULO IV. ESTUDIO AMBIENTAL.....</b>	<b>86</b>
4.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS Y SUS RESPECTIVAS ACTIVIDADES DEL EMPRENDIMIENTO .....	86
<b>CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>125</b>

5.1 INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO.....	125
5.1.1 <i>Capital de Trabajo</i> .....	125
5.1.2 <i>Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital</i> .....	125
5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	125
5.2.1 <i>Balance de Situación Inicial</i> .....	125
5.2.2 <i>Tabla de Amortización</i> .....	127
5.2.3 <i>Costo de Capital</i> .....	127
5.2.4 <i>Flujo de Caja Primer Año y Proyección a 5 años</i> .....	128
5.2.5 <i>Análisis de Evaluación Financiera</i> .....	131
5.2.6 <i>Punto de Equilibrio</i> .....	132
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>135</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>137</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>138</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>LLUVIA DE IDEAS CON VALORACIÓN</i> .....	2
TABLA 2. <i>RANGOS DE VALORACIÓN DE LLUVIA DE IDEAS</i> .....	2
TABLA 3. <i>DESARROLLO DE 9 ELEMENTOS DE LIENZO CANVAS</i> .....	5
TABLA 4. <i>CÁLCULO PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO</i> .....	31
TABLA 5. <i>CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL</i> .....	33
TABLA 6. <i>OFERTA HOTELERA</i> .....	33
TABLA 7. <i>OFERTA HOTELERA</i> .....	34
TABLA 8. <i>OFERTA HOTELERA</i> .....	34
TABLA 9. <i>CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA</i> .....	34
TABLA 10. <i>CÁLCULO DE LA DEMANDA OBJETIVA</i> .....	35
TABLA 11. <i>DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA</i> .....	57
TABLA 12. <i>DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO</i> .....	58
TABLA 13. <i>DESCRIPCIÓN DE INSUMOS</i> .....	61
TABLA 14. <i>DESCRIPCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO</i> .....	65
TABLA 15. <i>DESCRIPCIÓN DE INVERSIÓN</i> .....	66
TABLA 16. <i>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GERENCIALES</i> .....	74
TABLA 17. <i>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL CONTADOR</i> .....	75
TABLA 18. <i>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL RECEPCIONISTA</i> .....	76
TABLA 19. <i>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE CAMARERÍA</i> .....	77
TABLA 20. <i>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL CONSERJE</i> .....	78
TABLA 21. <i>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES EN ETAPA DE CONSTRUCCIÓN</i> .....	87
TABLA 22. <i>DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES EN ETAPA DE OPERACIÓN</i> .....	88
TABLA 23. <i>DESCRIPCIÓN DE FACTORES AMBIENTALES</i> .....	89
TABLA 24. <i>DESCRIPCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES</i> .....	91
TABLA 25. <i>DESCRIPCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES</i> .....	93
TABLA 26. <i>RANGOS DE ACUERDO CON LA SEVERIDAD DEL IMPACTO</i> .....	94

TABLA 27. <i>ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES</i> .....	121
TABLA 28. <i>DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL</i> .....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. <i>GÉNERO DEL PÚBLICO ENCUESTADO</i> .....	15
FIGURA 2. <i>EDAD DEL PÚBLICO ENCUESTADO</i> .....	16
FIGURA 3. <i>RESIDENCIA DEL PÚBLICO ENCUESTADO</i> .....	16
FIGURA 4. <i>NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL PÚBLICO ENCUESTADO</i> .....	16
FIGURA 5. <i>ESTADO CIVIL DEL PÚBLICO ENCUESTADO</i> .....	17
FIGURA 6. <i>OCUPACIÓN DEL PÚBLICO ENCUESTADO</i> .....	18
FIGURA 7. <i>NIVEL DE INGRESOS DEL PÚBLICO ENCUESTADO</i> .....	18
FIGURA 8. <i>PREFERENCIA DE CONSUMO RESPECTO AL GÉNERO</i> .....	20
FIGURA 9. <i>PREFERENCIA DE CONSUMO RESPECTO A LA EDAD</i> .....	21
FIGURA 10. <i>PREFERENCIA DE CONSUMO RESPECTO A LA RESIDENCIA</i> .....	22
FIGURA 11. <i>PREFERENCIA DE CONSUMO RESPECTO AL NIVEL DE INSTRUCCIÓN</i> .....	22
FIGURA 12. <i>PREFERENCIA DE CONSUMO RESPECTO AL ESTADO CIVIL</i> .....	23
FIGURA 13. <i>PREFERENCIA DE CONSUMO RESPECTO A LA OCUPACIÓN</i> .....	24
FIGURA 14. <i>CRUCE DE VARIABLES ENTRE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y PRECIO</i> .....	25
FIGURA 15. <i>CRUCE DE VARIABLES RESPECTO AL GÉNERO Y CANTIDAD DE PERSONAS CON LAS QUE VIAJA</i> .....	26
FIGURA 16. <i>CRUCE DE VARIABLES RESPECTO A LAS EDADES Y PERSONAS CON LAS QUE VIAJA</i> .....	27
FIGURA 17. <i>CRUCE DE VARIABLES RESPECTO AL ESTADO CIVIL Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</i> .....	28
FIGURA 18. <i>CRUCE DE VARIABLES RESPECTO A LA EDAD Y EL MEDIO PROMOCIONAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS</i> .....	29

FIGURA 19. <i>CRUCE DE VARIABLES RESPECTO A LA OCUPACIÓN Y LA DURACIÓN DE SU ÚLTIMO VIAJE</i> .....	30
FIGURA 20. <i>LOGOTIPO</i> .....	36
FIGURA 21. <i>TARJETA DE PRESENTACIÓN</i> .....	37
FIGURA 22. <i>ATUENDO CORPORATIVO</i> .....	38
FIGURA 23. <i>ACCESORIOS CORPORATIVOS</i> .....	39
FIGURA 24. <i>MAPA DEL ECUADOR Y LA LOCALIZACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA</i> .....	41
FIGURA 26. <i>DISTRIBUCIÓN DE CABAÑA</i> .....	47
FIGURA 27. <i>ILUSTRACIÓN DE LA DECORACIÓN</i> .....	48
FIGURA 28. <i>DISEÑO DE HABITACIÓN</i> .....	50
FIGURA 29. <i>ILUSTRACIÓN DE ZONA DE FOGATA</i> .....	51
FIGURA 30. <i>PLANOS DE LA INSTALACIÓN/INFRAESTRUCTURA</i> .....	56
FIGURA 31. <i>IMAGEN CORPORATIVA</i> .....	70
FIGURA 32. <i>ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL LODGE “LA LORENA”</i> .....	71
FIGURA 33. <i>ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LODGE “LA LORENA”</i> .....	73
FIGURA 34. <i>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL</i> .....	126
FIGURA 35. <i>TABLA DE AMORTIZACIÓN</i> .....	127
FIGURA 36. <i>COSTO DE CAPITAL</i> .....	128
FIGURA 37. <i>FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO</i> .....	130
FIGURA 38. <i>FLUJO DE CAJA EN UN PERIODO DE CINCO AÑOS</i> .....	131
FIGURA 39. <i>EVALUACIÓN FINANCIERA EN UN PERIODO DE CINCO AÑOS</i> .....	132
FIGURA 40. <i>ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO</i> .....	133
FIGURA 41. <i>GRÁFICO DE PUNTO DE EQUILIBRIO</i> .....	134

## RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento *Lodge con cabañas tipo chalet suizo* “La Lorena” nace a partir de la limitada oferta de establecimientos de alojamiento en la ciudad de Tabacundo, ubicada en el cantón Pedro Moncayo, Pichincha, Ecuador. La necesidad expresada por viajeros de la zona, unida a la oportunidad de convertir a la ciudad en un destino turístico consolidado impulsaron la idea de diseñar un sitio que brinde una estancia de confort, con un diseño *minimalista* y moderno combinado a la *temática rural* y ambientalmente sustentable que identifica actualmente al restaurante en funcionamiento al cual se anexará el Lodge. Esta idea parte de la iniciativa de convertir a la marca “Casa Finca La Lorena” en un *conglomerado turístico*; ofertando servicios de alimentación, alojamiento y recreación; que incluyen diez cabañas de hospedaje, área de fogatas, senderismo y restaurante especializado en carnes al cilindro. Para este proyecto se determinaron los modelos de negocio “Artesano” y “E- Commerce” a partir de la aplicación del Lienzo Canvas, siendo los más ajustados al emprendimiento. Dentro del estudio de mercado se trabajaron los temas de diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos a través de la aplicación de encuestas a la población económicamente activa de las provincias de Pichincha e Imbabura, a partir de ello se obtuvo el segmento de mercado para direccionar al emprendimiento, donde los potenciales consumidores son turistas nacionales, entre hombres y mujeres de edades parcialmente jóvenes los cuales buscan el disfrute en entornos rurales preferentemente en compañía familiar. El estudio técnico centrado en el análisis y determinación óptima de la empresa establece que el Lodge con cabañas tipo A Casa Finca La Lorena constituido como una compañía de sociedad por acciones simplificadas, ofrece servicios de alojamiento en 10 cabañas que, juntas forman una chakana o cruz andina, partiendo con una demanda potencial de 343.923 personas. Además, se han analizado los impactos ambientales mediante un estudio que incluye las etapas de construcción y operatividad del Lodge, donde los impactos de mayor severidad son compensados positivamente con factores socioeconómicos como la generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida. Finalmente, en la parte financiera se determina la rentabilidad del proyecto en un ejercicio de flujo de diez años donde tomando como base el cálculo de los recursos económicos que se necesitaran para poder en marcha el establecimiento, se plantea una inversión inicial de \$153 331 logrando el punto de equilibrio del negocio entre el cuarto y quinto año de funcionamiento.

**Palabras Clave:** *Lodge - cabañas tipo chalet suizo – minimalista - temática rural - conglomerado turístico.*

## ABSTRACT

The *Lodge with Swiss chalet-type cabins* "La Lorena" was born from the limited supply of accommodation establishments in the city of Tabacundo, located in the Pedro Moncayo canton, Pichincha, Ecuador. The need expressed by travelers in the area, together with the opportunity to turn the city into a consolidated tourist destination, prompted the idea of designing a site that provides a comfortable stay, with a *minimalist* and modern design combined with *rural* and environmentally friendly themes. sustainable that currently identifies the restaurant in operation to which the Lodge will be annexed. This idea stems from the initiative to turn the "La Lorena" brand into a *tourist conglomerate*; offering food, accommodation, and recreation services; which include six lodging cabins, bonfire area, hiking and a restaurant specializing in cylinder meats. For this project, the business models' "Artisan" and "E-Commerce" were determined from the application of the Canvas, being the most suitable for the enterprise. Within the market study we worked on research design issues, techniques and collection instruments, through the application of surveys to the economically active population of the provinces of Pichincha and Imbabura, and from this we obtained the market segment to address the venture, where potential consumers are nationals, men and women of partially young ages who seek enjoyment in rural environments with mostly family company. The technical study focused on the analysis and optimal determination of the company establishes that the Lodge with cabins type A La Lorena, constituted as a simplified joint stock company, offers lodging services in ten cabins with a chakana design that highlights the Andean identity, starting from a potential demand of 343,923 people. The environmental impacts have been analyzed through a study that includes the stages of construction and operation of the lodge, where the most severe impacts are positive in socioeconomic factors such as employment generation and improvement of the quality of life. Finally, in the financial part, the profitability of the project is determined in a ten-year cash flow exercise where, based on the calculation of the economic resources that will be needed to start up the establishment, an initial investment of \$153 331 is proposed, achieving the break-even point of the business between the fourth and fifth year of operation.

**Keywords:** *Lodge - Swiss chalet type cabins - minimalist - rural theme - tourist conglomerate.*

## **CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1 Determinación de la idea de negocio**

El Restaurante Casa Finca La Lorena se encuentra ubicado en la Panamericana Norte Km 42 1/2 vía a Quito, Tabacundo, Ecuador; siendo el único restaurante campestre de la zona, en funcionamiento desde el año 2014. Actualmente, ofrece servicios de alimentación caracterizándose por sus Carnes al Cilindro.

En sus 8 años de funcionamiento se han realizado diferentes cambios en cuanto a la infraestructura del negocio; no solo en los salones donde se presta el servicio de alimentación, sino también en servicios complementarios, específicamente en sus áreas verdes destinadas para la recreación y descanso de sus clientes.

El espacio de terreno total del restaurante es de 5 mil metros cuadrados; incluyendo canchas deportivas, jardines, salón principal y secundario para servicio de alimentos; es por ello que, pensando en la diversificación de mercado consumidor surge la idea de abrirse a la prestación de nuevos servicios complementarios, entre ellos el alojamiento, para lo cual se plantea la construcción de un Lodge con cabañas tipo Chalet Suizo, mismas que se caracterizarán por tener un estilo campestre en armonía con el establecimiento principal.

**Tabla 1.** *Lluvia de Ideas con valoración*

<b>IDEA</b>	<b>CRITERIO ECONOMICO</b>	<b>CRITERIO DE INNOVACIÓN</b>	<b>PROXIMIDAD AL MERCADO</b>	<b>TOTAL</b>
Cabañas tipo Chalet en Casa Finca la Lorena	4	5	3	12
Salón de Eventos	2	3	3	8
Servicio de Cafetería	1	1	3	5
Servicio de Alimentación temático Costeño	2	2	3	7

Nota. Se establece que idea de negocio tiene mayor acogida respecto a criterios económico, innovación y proximidad al mercado. Elaboración propia.

**Tabla 2.** *Rangos de valoración de lluvia de ideas*

<b>Rangos para considerar</b>	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

Nota. Se establecen los rangos de valoración del 1 al 5 Elaboración propia.

## **1.2. Problema**

### 1.2.1 Enunciación del problema

Limitada oferta de servicios de alojamiento enfocados en recreación y descanso rural en Tabacundo, Pichincha, Ecuador

### **1.2.2 Planteamiento del problema**

Las causas y efectos identificados entorno a la problemática parten de la inexistencia de infraestructura de alojamiento rural en la zona, debido a que la oferta para este tipo de servicios se ha focalizado principalmente en la urbe, es decir, no se ha dado prioridad a nuevas modalidades de hospedaje, por lo tanto, actualmente el cantón tiene una limitada oferta de establecimientos de descanso y recreación que ofrezcan actividades turísticas ambientadas al estilo campestre.

De igual manera, el notable incremento poblacional en los últimos años, derivado del desarrollo económico de la zona, ha dado como resultado nuevas generaciones que, gracias a la tecnología se presentan mucho más globalizadas y con necesidades novedosas, lo cual, precisa de actividades adaptadas a sus exigencias respecto al actual mercado de actividades y servicios turísticos.

Por otra parte, el desaprovechamiento de oportunidades a la hora de captar clientela es evidente, ya que pese a la afluencia de turistas y viajeros atraídos a Tabacundo por su valor cultural, además de ser el cruce vial de varios cantones de alto desarrollo económico, este se ha enfocado principalmente en ofrecer servicios de alimentos y bebidas, provocando una carencia de diversificación de oferta turística, induciendo al estancamiento de servicios de alojamiento y pequeñas empresas turísticas, así como de otras vinculadas al sector que inciden directamente en la economía del área.

Cada uno de los puntos anteriormente planteados han desembocado en una limitada oferta de servicios de alojamiento enfocados en recreación y descanso rural, provocando así que los turistas no cuenten con infraestructuras de alojamiento específicas para el desarrollo del turismo

rural en Tabacundo, Pichincha, Ecuador

Con la aplicación del presente proyecto se consolida a Casa Finca La Lorena como un conglomerado turístico que ofrezca servicios de alojamiento, alimentación y recreación a los visitantes de la parroquia, mejorando así las condiciones de vida de los pobladores locales y contribuyendo al posicionamiento del cantón como destino turístico. En caso de que el mismo no se ejecute los habitantes seguirían dedicándose a sus actividades económicas actuales y Tabacundo seguiría siendo una ciudad florícola de paso sin explotar el potencial turístico que desborda.

### **1.2.3 Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Realizar un estudio de factibilidad para un Lodge con cabañas tipo Chalet en Casa Finca “La Lorena” para la diversificación de la oferta turística rural en Tabacundo, Pichincha, Ecuador

#### **Objetivos Específicos:**

- Establecer el modelo de negocio ideal para un Lodge con cabañas tipo Chalet en Casa Finca “La Lorena”
- Identificar la oferta y demanda mediante un estudio de mercado
- Determinar la viabilidad técnica para la implementación de un Lodge en Tabacundo.

- Evaluar posibles efectos socioambiental de la implementación de un Lodge con temática de Cabañas tipo Chalet Suizo sustentables mediante un estudio de impacto ambiental.
- Analizar la rentabilidad de un Lodge con cabañas independientes en la cabecera cantonal del cantón Pedro Moncayo a través de un estudio financiero

### 1.2.4 Modelo de Negocio

Para definir el modelo de negocio que mejor se ajusta a las necesidades del mercado turístico afin a la idea de negocio, se propone utilizar la Metodología Canvas, desarrollada por Alexander Osterwalder (2010). A continuación, su desarrollo y posterior contextualización:

**Tabla 3.** *Desarrollo de 9 elementos de Lienzo Canvas*

<b>Lienzo Canvas "Análisis para propuesta de Lodge con Cabañas tipo Chalet en Casa-Finca La Lorena, Tabacundo, Pichincha, Ecuador"</b>				
<b>Asociaciones claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuestas de valor</b>	<b>Relaciones con clientes</b>	<b>Segmento de mercados</b>
Todos los proveedores en cuanto a:  Suministro para el abastecimiento de lencería, avituallamiento u otros productos para	Prestación de servicio de hospedaje y alimentos y bebidas.	Servicios de alojamiento de calidad a precios asequibles que incluyen una excelente atención al cliente e innovación enfocada en la	Casa Finca La Lorena se caracteriza por la calidad en servicio al cliente, mismo que es evidenciado en cada una de las plataformas que	Dirigido principalmente a grupos familiares o personas jóvenes, de clase media-alta, con afinidad hacia el turismo rural.

el cuidado y mantenimiento del establecimiento.		tecnología y sustentabilidad. Además, en cuanto a servicios de alimentación ofrece platos a la carta, donde su producto estrella es la picada colombiana, compuesta por carnes al cilindro, embutidos	utiliza para su difusión en donde encontramos comentarios positivos del cliente, específicamente en Google Maps se pueden encontrar alguna de las reseñas obtenidas a través del tiempo	
	<b>Recursos claves</b>	(realizados en el mismo establecimiento), diferentes	<b>Canales</b>	
	Su infraestructura es propia de una casa de campo y todos sus recursos para atención al cliente son realizados por el propietario (mesas, sillas y demás decoración). Su ubicación es uno de sus factores más representativos puesto que a pocos metros se encuentra la panamericana por donde circula el transporte público.	guarniciones, acompañada de una ensalada y jarra de limonada ya sea natural o de hierbabuena.	Páginas oficiales ya sea en Facebook, Instagram o Google Maps ofreciendo detalles de sus servicios y ofertas.  Publicidad a través de influencers y anuncios en redes sociales.	
<b>Estructura de costes</b>			<b>Fuentes de ingreso</b>	

Sueldo al personal, pago de servicios básicos (luz, agua, internet), pago a proveedores, servicio de cuidado y mantenimiento, adquisición de inmovilizado y costos de marketing.	Venta de servicios de hospedaje y recreación, así como de alimentos y bebidas.
--	--

Nota. Se analizan las ventajas y debilidades del negocio considerando los nueve elementos que propone el lienzo Canvas. Elaboración propia.

### **Contextualización del Modelo Canvas aplicado al modelo de negocio.**

El modelo expresa que los principales proveedores o asociaciones claves del negocio serán todos aquellos aptos para el suministro de lencería, avituallamiento u otros productos para el cuidado o mantenimiento del establecimiento, el cual, ofrecerá servicios de hospedaje complementando el actual servicio de alimentación. Este cuenta con una infraestructura propia de una casa de campo y todos los recursos utilizados para la atención al cliente son realizados por manos del propietario (mesas, sillas y demás elementos decorativos); así mismo posee una ubicación geográfica privilegiada, puesto que, se encuentra a pocos metros de la carretera, específicamente en la Panamericana Norte km 42 1/2 vía Quito., Tabacundo, Ecuador, haciéndolo visible y de fácil acceso.

Adentrándose a la propuesta de valor de este, se asegura un servicio de calidad a precios asequibles que incluyen una excelente atención al cliente y constante innovación tecnológica que pueda ser compatible con el medio ambiente y cuidado de sus recursos para futuras generaciones.

Actualmente, funciona como un restaurante caracterizado por sus carnes al cilindro y embutidos realizados en el propio establecimiento, además de poseer reconocimiento por sus

cortesías enfocadas en la satisfacción del cliente (por ejemplo: el tinto o café gratuito puesto a disposición del cliente en el momento que este lo precise, la jarra de limonada que se ofrece como estímulo por la compra de su producto estrella). Es así como, Casa-Finca “La Lorena” mantiene una relación extremadamente cordial con sus clientes, la cual se ve reflejada en cada una de las redes sociales con comentarios positivos de sus visitantes.

Esta idea de emprendimiento va a seguir la misma línea de marketing digital mediante su presencia en canales como Facebook, Instagram y Google Maps, detallando en cada una de estos los servicios a ofrecer, sin embargo, también va a implementar la publicidad a través de influencers y anuncios pagados en redes sociales como TikTok, de esta manera, el segmento de mercado al que se enfocará será de grupos familiares o personas jóvenes, de clase media-alta, con afinidad hacia el turismo rural.

Finalizando, la estructura de costes hace referencia a los gastos que se efectuarán una vez puesto en marcha el negocio (sueldo al personal, pago de servicios básicos, pago a proveedores, servicio de cuidado y mantenimiento, adquisición de inmobiliario y costos de marketing), mientras que las fuentes de ingreso como contraparte reflejan las posibles raíces de las ganancias (venta de servicios de hospedaje y recreación, así como de alimentos y bebidas).

### **1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento**

#### *Modelo Artesano*

"Es de los más antiguos y consiste en generar valor por medio de creaciones únicas." (“Los 10 principales modelos de negocio en 2021 | Ibercenter”) La idea central del negocio se enfoca en

ofrecer un servicio diferenciador, por lo que, se plantea un diseño de infraestructura novedosa en el cantón Pedro Moncayo, tanto de manera interna como externa, combinando las últimas tecnologías en cuanto a servicios de hospedaje sustentable, mismos que, irán acorde a la ruralidad característica de la zona, alcanzando un estilo moderno, minimalista y con valores asociados al desarrollo sostenible como marca empresarial.

### *Modelo E-commerce*

Consiste en la venta online de productos o servicios. Todo el proceso de venta, desde la adquisición hasta la entrega física, se realiza de manera online. La plataforma debe contar con un servicio de búsqueda eficiente, así como un servicio de atención al cliente, productos con imágenes en alta calidad y excelentes descripciones. (“Modelo de negocio Ecommerce | Modelo Canvas”) Además, debe ofrecer facilidades de pago y promociones exclusivas.

En este caso en particular se pretende crear una página web donde se detallen los servicios a ofrecer, acompañados de sus precios e información complementaria, tal como horarios de atención, disponibilidad de habitaciones, reservas, fotografías ilustrativas y demás, dando mayor realce a la idea que tiene el cliente acerca del negocio.

## **CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Diseño de la investigación**

En el presente trabajo investigativo se estudia la factibilidad de implementar Cabañas tipo Chalet en Casa-Finca “La Lorena”, siendo exclusivo para el estudio de mercado correspondiente a un proyecto de emprendimiento y posterior a revisar la literatura existente respectiva al tema. Se han podido identificar diversos tipos de investigación afines al presente estudio.

#### **2.1.1 Tipos de Investigación/ Técnicas e instrumentos de recolección**

Teniendo en cuenta que la idea de negocio planteada requiere de un estudio de mercado para el análisis y previa recolección de información respecto a clientes, proveedores y posibles competidores, la cual tiene base en la investigación descriptiva. Podemos comenzar a definir los tipos de investigación a aplicar en nuestra exploración, según diversos autores, de la siguiente manera:

a) “La investigación descriptiva es una investigación cuyo propósito es describir la realidad de un objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se puedan establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis”. (Rojas, 2011, p. 34).

Así mismo Bernal (2006), menciona:

En la investigación descriptiva, se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos

prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera; la investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental. (“CAPITULO III MARCO METODOLOGICO 1. TIPO DE INVESTIGACION”)

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, la misma servirá para obtener datos confiables de cada uno de los componentes involucrados (como el sitio donde se implementarán las cabañas), así como, datos informativos referente a la población, sus hábitos de consumo y necesidades a tomar en cuenta en nuestra investigación demercado, para la cual, se utilizará una encuesta como herramienta de recopilación de datos.

b) También se adentrará en la investigación exploratoria como primer acercamiento de carácter científico a nuestro problema con el fin de estudiar las condiciones existentes actualmente. De esta manera se delimitarán los aspectos fundamentales para establecer el correcto procedimiento en la investigación posterior y toma de decisiones dependiendo los resultados e información obtenida.

Fidias G. Arias (2012) expone que: “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (“Investigación Exploratoria - TIPOS DE INVESTIGACION”)

## **Métodos de investigación**

Este estudio requiere de un método mixto integrando la investigación cualitativa y cuantitativa complementaria, ya que mediante la primeramente mencionada se pretende obtener un mejor entendimiento de las interacciones sociales, fenómenos culturales, experiencia, emociones y comportamiento de los individuos que conforman nuestro posible mercado consumidor; dicha información será apoyada con datos cuantificables reales obtenidos a través de encuestas, entrevistas u otros, mismos que serán aplicados a los potenciales clientes o turistas.

"Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. ("CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO Y EPISTEMOLÓGICO") (p. 21)

Manteniendo la misma línea, y complementando lo propuesto por dicho autor, Di Silvestre (s. f.), menciona que:

(...) se ha ido posicionando en la actualidad una estrategia de investigación que permite combinar la metodología cualitativa y la cuantitativa aun cuando estas en el pasado se han encontrado en posturas opuestas. "Esta estrategia de investigación es la denominada "multimétodos", "métodos mixtos", o "triangulación metodológica", cualquiera sea su nombre ella apunta a la combinación de la metodología cualitativa y la cuantitativa". ("TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE

INFORMACIÓN (cualitativa ...”)

### **Técnicas e Instrumentos**

Continuando con la metodología de investigación, el instrumento a utilizarse es la encuesta, para lo cual, García Fernando (1993), menciona:

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (p.123)

Por medio de esta se obtienen datos de forma precisa respecto al comportamiento del posible mercado consumidor de la idea de negocio, puesto que, se plantean preguntas tanto de carácter sociodemográfico como de comportamiento de consumo, logrando así una segmentación de mercado estándar e identificando preferencias en cuanto a comodidad, servicios complementarios, etc. Todo lo anteriormente mencionado sirve de ajuste para el diseño del producto a ofrecer respecto a la idea de negocio.

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

El tipo de muestreo respecto a la aplicación de la encuesta será el No Probabilístico Por Conveniencia dada la naturaleza del método respecto a la de recolección de datos, para lo cual, Pimienta Lastra (2000) lo describe de la siguiente manera: “Denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población”

(p.265).

La población por tomar en cuenta fue extraída de la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Pedro Moncayo correspondiente al periodo 2021 - 2023 realizado por el GAD Municipal, en el cual se evidencia que el total de ingreso de turistas con pernoctación fue de 14 578 personas para el año 2019, cifra con la cual se procede a realizar los cálculos de muestreo.

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 = muestrap = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianzae = margen de error

Donde:

N = 14578

p = 0,5

q = 0,5s

$$z = 95\% = 1.96$$

$$e = 5\%$$

Total = 375 encuestas

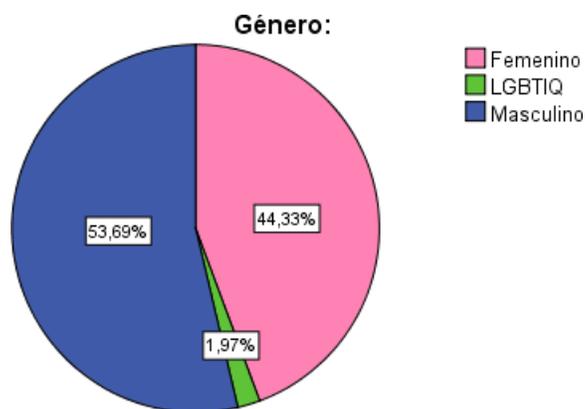
La muestra (n) arroja un resultado de 375 encuestas a aplicar de manera aleatoria, teniendo en cuenta que Tabacundo representa el 80% del turismo del cantón Pedro Moncayo.

### 2.1.3 Instrumentos de recolección

Para el propósito del presente trabajo investigativo se utilizaron fuentes de información primaria de innegable provecho frente a la problemática.

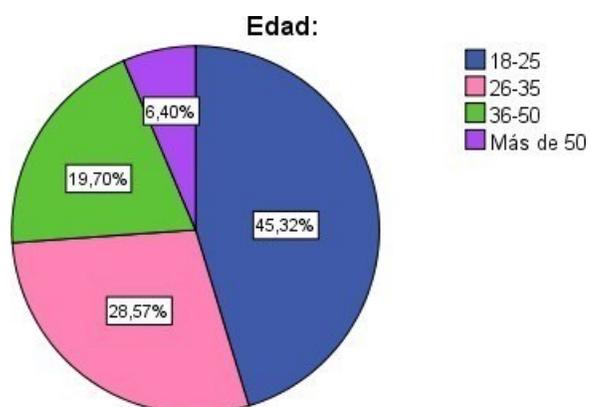
#### Generalidades del público encuestado:

**Figura 1.** *Género del público encuestado*



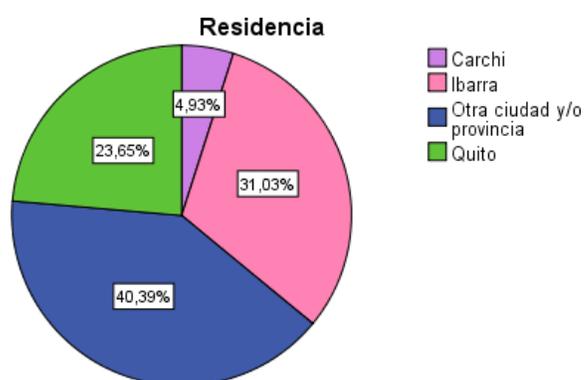
Nota. Se muestra en porcentaje el género del público encuestado. Elaboración propia.

**Figura 2.** *Edad del público encuestado*



Nota. Se muestra en porcentajes la edad del público encuestado. Elaboración propia

**Figura 3.** *Residencia del público encuestado*



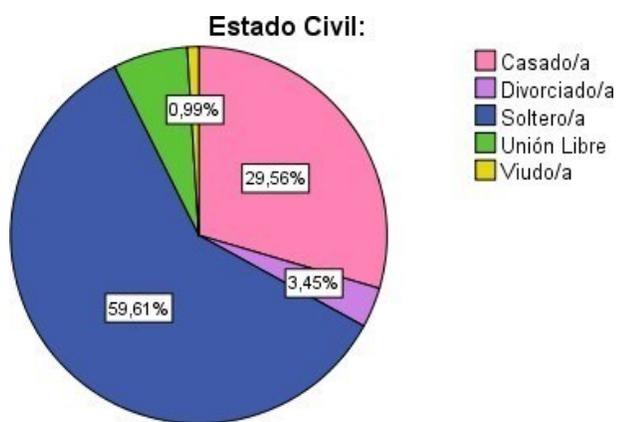
Nota. Se muestra en porcentajes la residencia del público encuestado. Elaboración propia.

**Figura 4.** Nivel de instrucción del público encuestado



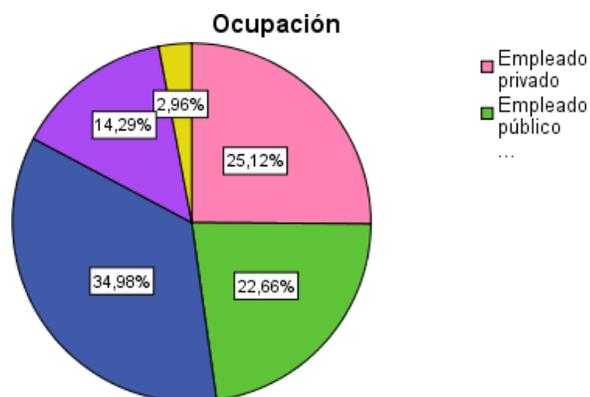
Nota. Se muestra en porcentajes el nivel de instrucción del público encuestado. Elaboración propia.

**Figura 5.** Estado civil del público encuestado



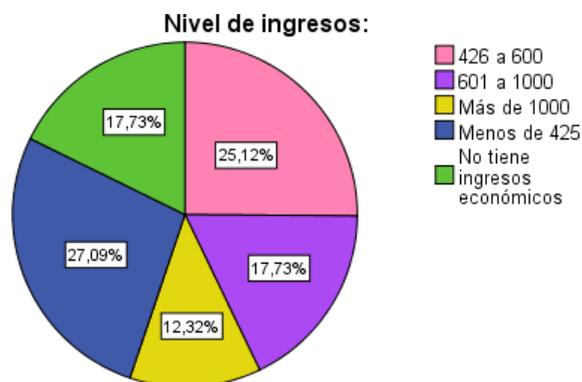
Nota. Se muestra en porcentajes el estado civil del público encuestado. Elaboración propia

**Figura 6.** *Ocupación del público encuestado*



Nota. Se muestra en porcentajes la ocupación del público encuestado

**Figura 7.** *Nivel de ingresos del público encuestado*



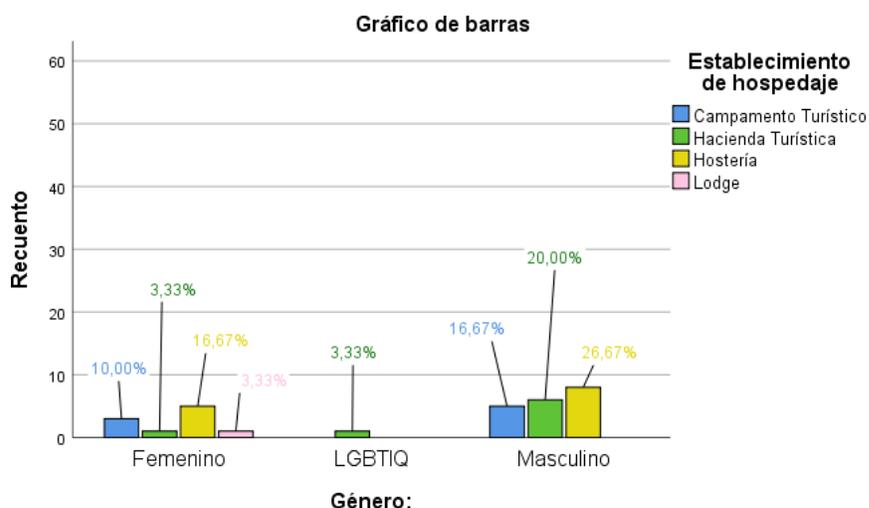
Nota. Se muestra en porcentaje el nivel de ingresos de acuerdo con los rangos establecidos del público encuestado. Elaboración propia

La presente investigación se llevó a cabo a través de un formulario virtual utilizando la plataforma Microsoft Forms como principal instrumento de recolección de datos, aplicado la encuesta indicada para el caso en las ciudades que representan el mayor porcentaje de emisión turística hacia Tabacundo, es decir, Quito e Ibarra, obteniendo una muestra total de 204 encuestas, mismas que fueron empleadas de manera aleatoria a hombres, mujeres y personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+, siendo el 53% de género masculino, el 45% de género femenino y tan solo el 2% se identifica con la comunidad LGBTIQ+. La distribución por rango etario se realizó en 4 partes; la primera de 18 a 25 años, la segunda de 26 a 35 años, de 36 a 50 años y por último de 50 años en adelante, donde el primer rango etario alcanzó un total del 45% siendo el de mayor porcentaje obtenido. Por otro, lado enfocándonos en el lugar de residencia, el desglose de variables se dio entre las ciudades de Quito e Ibarra, sin embargo, a forma de obtener más información acerca de nuestro posible mercado consumidor también se incluyeron las opciones de: la provincia del Carchi y otras ciudades y/o provincias, alcanzando esta última un 40%. Además, se tomó en cuenta el nivel de instrucción de los encuestados mediante opciones básicas, mismas que son; primaria, secundaria, tercer nivel y cuarto nivel, siendo la educación superior con un 51% el nivel de mayor porcentaje obtenido. Se incluye además el estado civil del encuestado, con variables como: soltero/a, casado/a, divorciado/a, unión libre y viudo/a, logrando un 60% de la población que se identifica como soltero/a. De igual importancia, se plantea la opción de elegir la ocupación del encuestado y se han propuesto las siguientes variables: estudiante, empleado público, empleado privado, negocio/emprendimiento propio, quehaceres del hogar; de acuerdo con la información recabada la mayor parte de la población encuestada es estudiante logrando un 35%, es decir, el porcentaje restante corresponde a la población económicamente activa. Por último, se

toma en cuenta el nivel de ingresos, estableciendo rangos de opciones como las siguientes: menos de 425, 426 a 600, 601 a 1000, y no tiene ingresos económicos; la población en su mayoría mantiene ingresos menores a 425 atribuyéndose un porcentaje del 27%, y tan solo el 18% no se mantiene activo económicamente.

### Perfil del consumidor

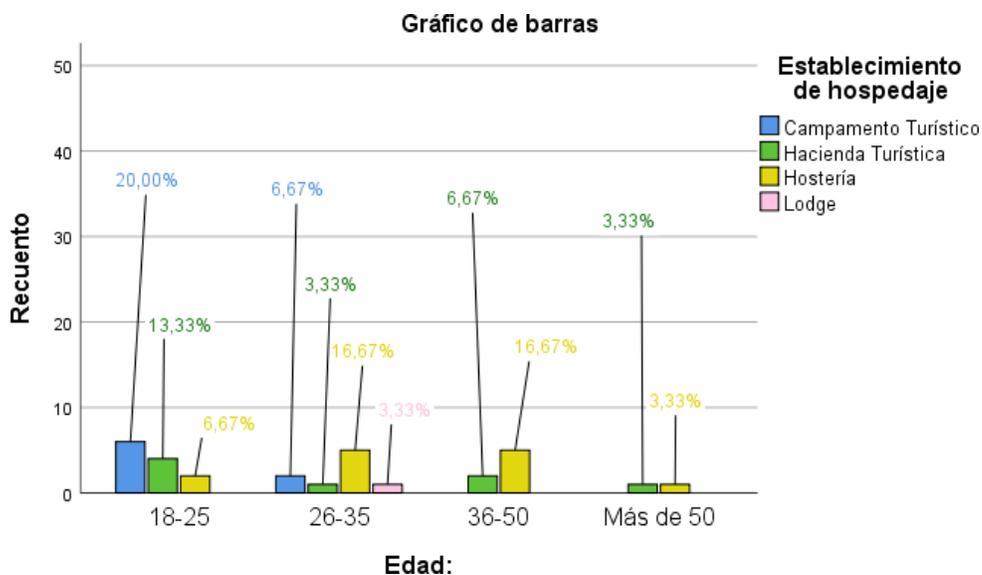
**Figura 8.** *Preferencia de consumo respecto al género*



Nota. Se observa el cruce de variables entre el género del público encuestado y su preferencia por establecimientos de alojamiento. Elaboración propia

Se puede observar una mayor inclinación por el consumo de “Hosterías” como lugar de alojamiento en entornos rurales, seguido por “Campamentos turísticos”, frente a una casi nula inclinación por establecimientos tipo “Lodge” por parte de viajeros procedentes en su mayoría de Quito sin distinción de género.

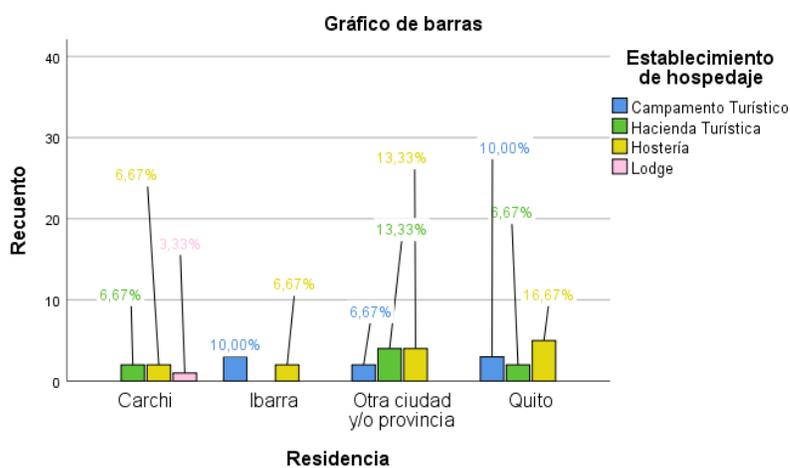
**Figura 9.** *Preferencia de consumo respecto a la edad*



Nota. Se observa un cruce variables entre la edad del público encuestado y su preferencia por establecimientos de hospedaje. Elaboración propia.

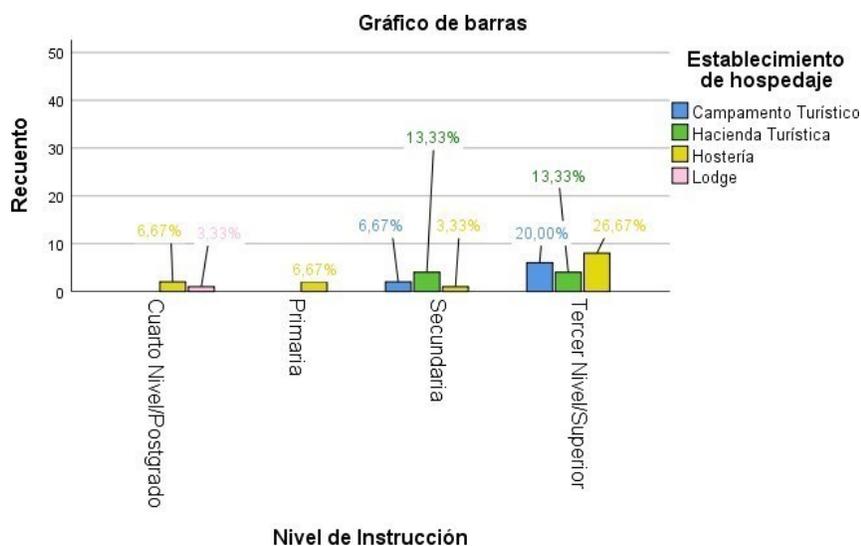
En cuanto a las preferencias guiadas por el rango etario, se puede notar un en primera instancia que jóvenes de entre 18 y 25 años tienen mayor preferencia por el concepto que ofrece un campamento turístico, mientras que adultos de 26 años en adelante consideran como mejor opción establecimientos tipo “Hostería” encabezando así el top 1 en su selección.

**Figura 10.** *Preferencia de consumo respecto a la residencia*



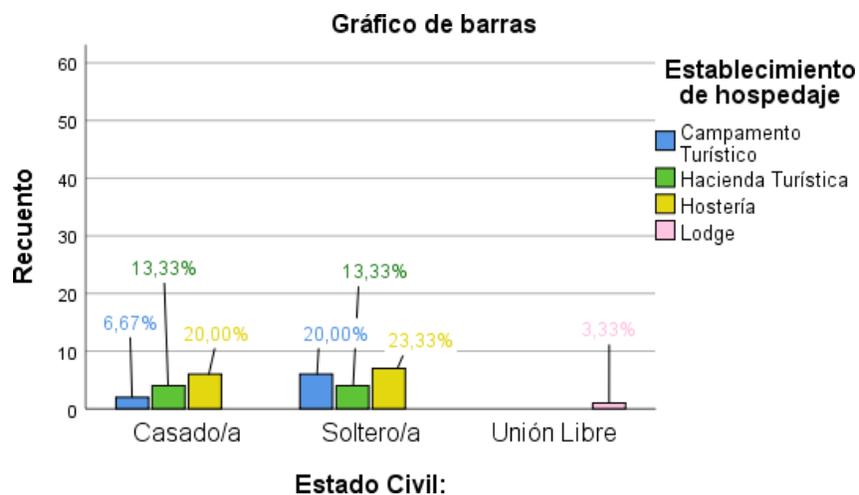
Nota. Se observa un cruce variables entre la residencia del público encuestado y supreferencia por establecimientos de hospedaje. Elaboración propia

**Figura 11.** *Preferencia de consumo respecto al nivel de instrucción*



Nota. Se observa un cruce variables entre el nivel de instrucción del público encuestado y su preferencia por establecimientos de hospedaje. Elaboración propia

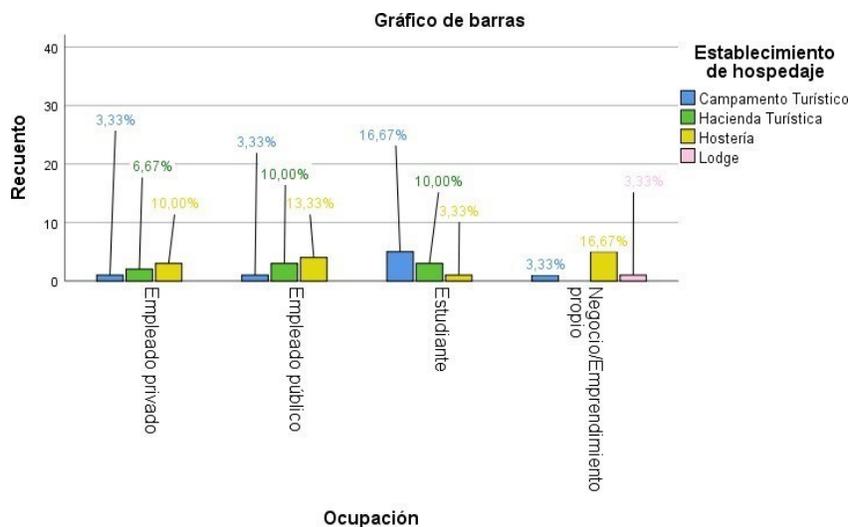
**Figura 12.** *Preferencia de consumo respecto al estado civil*



Nota. Se observa un cruce de variables entre el estado civil del público encuestado y su preferencia por establecimientos de hospedaje. Elaboración propia.

Los viajeros de estado civil solteros y casados, que representan el mayor porcentaje de encuestados, muestran mayor afinidad por el consumo de “Hostería”, entre estos se encuentran personas con un grado de instrucción primaria, de tercer y cuarto nivel, sin embargo, los de nivel secundaria se inclinan por “Campamento turístico”.

**Figura 13.** *Preferencia de consumo respecto a la ocupación*

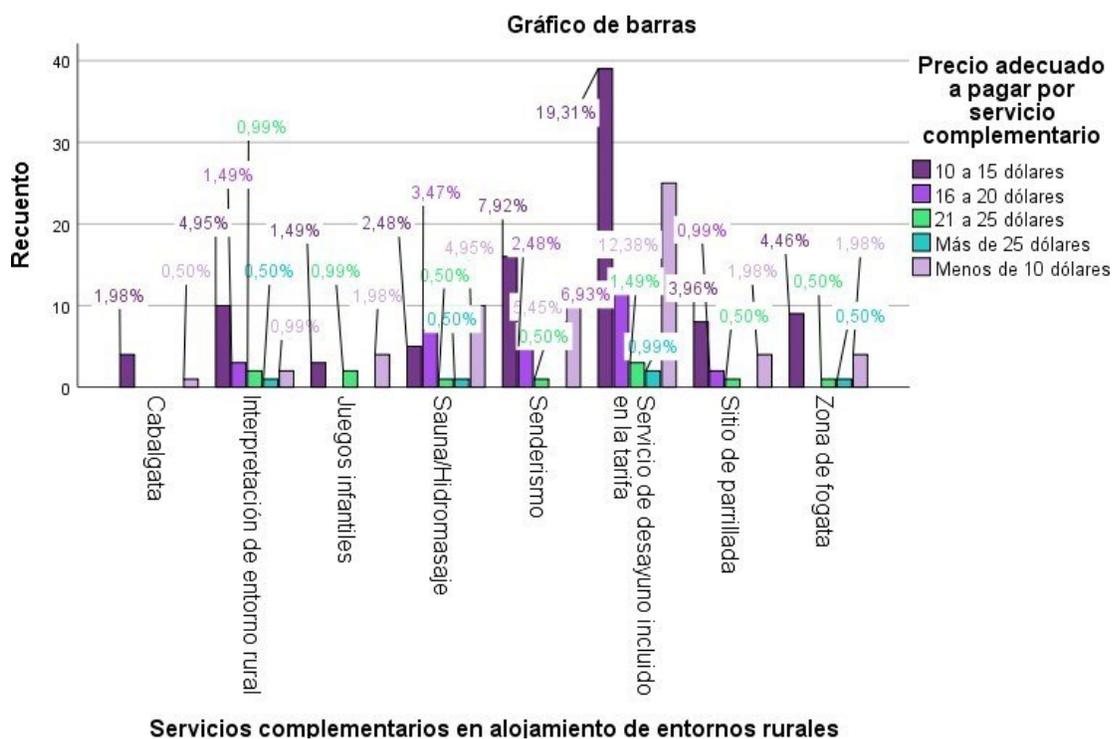


Nota. Se observa un crude variables entre la ocupación del público encuestado y su preferencia por establecimientos de hospedaje. Elaboración propia

Empleados públicos, privados y emprendedores que representan a la población económicamente activa prefieren “Hostería” como establecimiento de alojamiento en sus pernoctaciones en entornos rurales.

## Comportamiento de Consumo

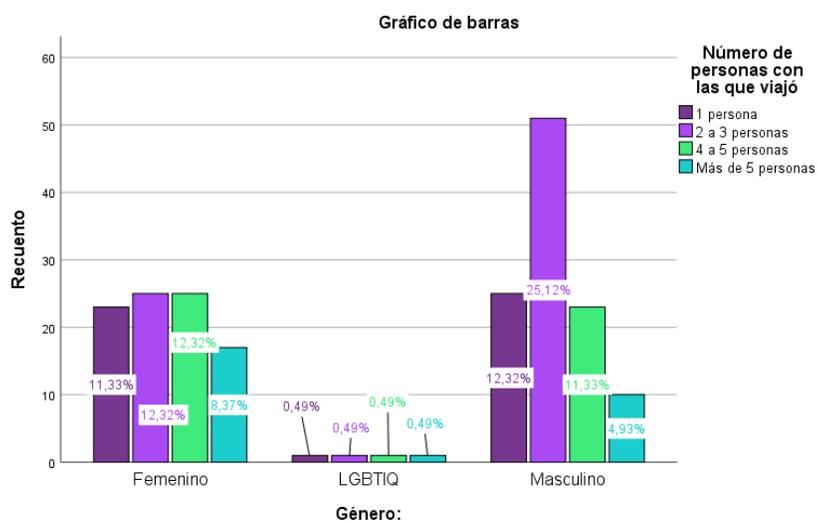
**Figura 14.** Cruce de variables entre servicios complementarios y precio



Nota. Se observa un cruce de variables entre los servicios de alojamiento y el precio adecuado de estos. Elaboración propia

En relación con los **servicios complementarios en alojamiento en entornos rurales** podemos observar que se prefiere como servicio complementario la inclusión del desayuno en la tarifa, en segundo lugar, se encuentra el senderismo con valores que oscilan entre los 10 a 15 dólares. El servicio complementario menos atractivo para los encuestados es el de Cabalgata. En general los precios de entre los de 21 a 25 USD por servicio en el entorno lo consideran excesivo.

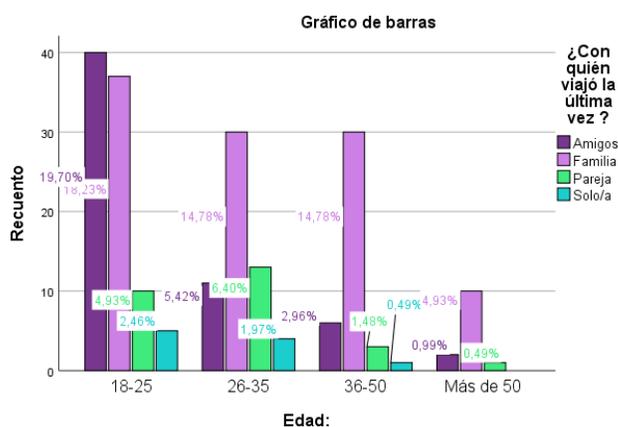
**Figura 15.** Cruce de variables respecto al género y cantidad de personas con las que viaja



Nota. Se observa el cruce de variables entre el género del público encuestado y el número de personas con las que viajó por última vez. Elaboración propia

En cuanto al **género**, se puede notar una creciente por parte de los hombres que viajan acompañados de 2 a 3 personas en su mayoría, por su parte en el género femenino y LGBTQ+ no se evidencia un número de personas específico con él viaja preferentemente, puede variar desde 1 persona o más.

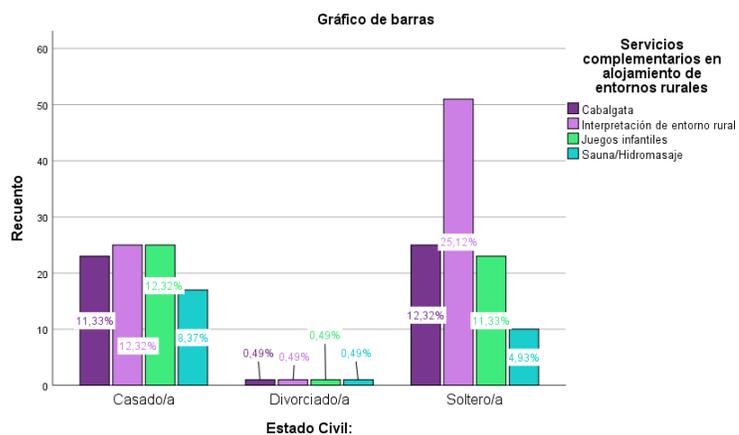
**Figura 16.** Cruce de variables respecto a las edades y personas con las que viaja



Nota. Se observa el cruce de variables de acuerdo con la edad del público encuestado y las personas con que viajó la última vez. Elaboración propia.

De igual manera los que más viajan según su **edad** son los jóvenes con edades entre los 18 y 25 años, los cuales prefieren viajar en primer lugar entre amigos y en segundo lugar con su familia, sin embargo, se aprecia que a partir de los 26 años se priorizan los viajes familiares

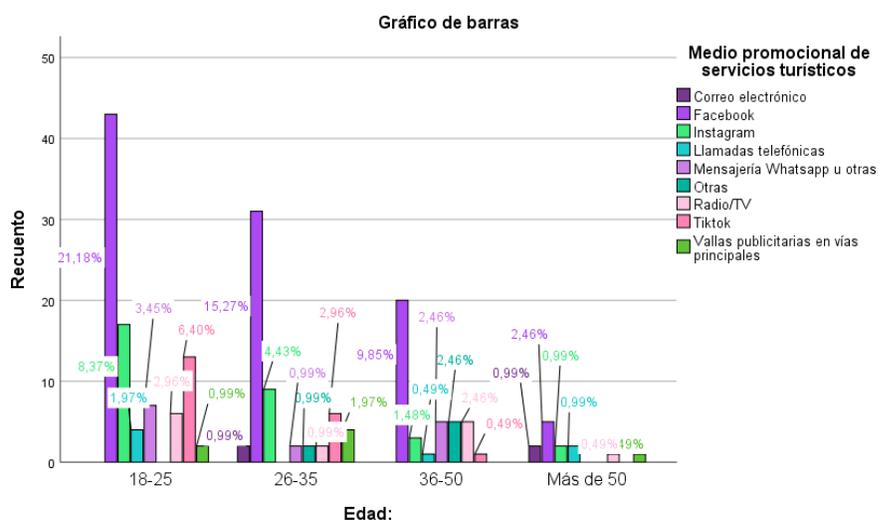
**Figura 17.** *Cruce de variables respecto al estado civil y servicios complementarios*



Nota. Se observa el cruce de variables entre el estado civil del público encuestado y los servicios complementarios que considera necesario en alojamiento rural. Elaboración propia

Según su **Estado Civil** los solteros prefieren como servicio complementario la interpretación del entorno rural, pero las personas casadas consideran la interpretación de entorno rural y los juegos infantiles de igual importancia. Personas divorciadas no muestran preferencia por algún producto en específico.

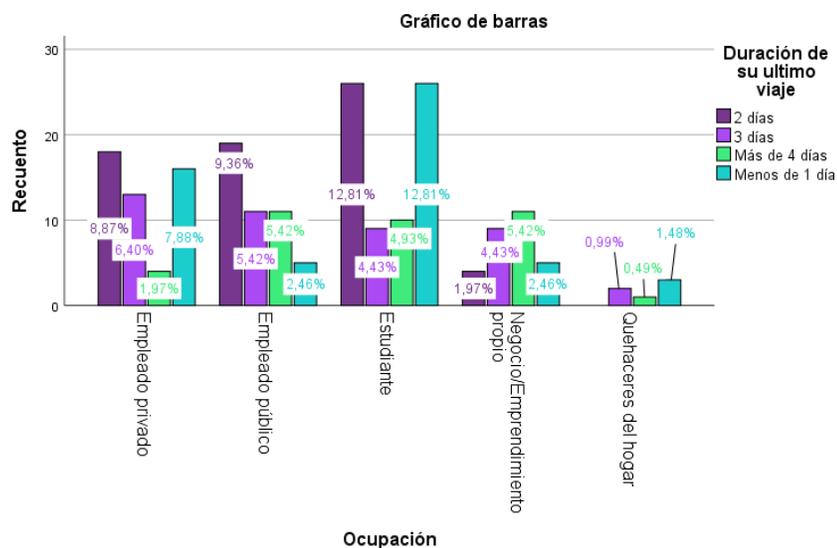
**Figura 18.** Cruce de variables respecto a la edad y el medio promocional de servicios turísticos



Nota. Se observa un cruce de variables entre la edad y el medio promocional de servicios turísticos de su elección. Elaboración propia.

Como **Medio Promocional** de servicio turístico todos los grupos de edad coinciden en elegir a Facebook como el medio de difusión más importante, en segundolugar, se encuentra la plataforma Instagram.

**Figura 19.** Cruce de variables respecto a la ocupación y la duración de su último viaje



Nota. Se observa un cruce de variables entre la ocupación del público encuestado y la duración de su último viaje. Elaboración propia.

Según la **ocupación** de los encuestados y fijándose en la población económicamente activa, empleados públicos y privados viajan fácilmente 2 días, emprendedores por su parte llegan a viajar hasta más de 4 días.

### 2.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Teniendo en cuenta las variables demográficas y geográficas de los resultados obtenidos de la encuesta. A continuación, se expone la segmentación demercado:

**Tabla 4.** *Cálculo para la segmentación de mercado*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>			
<b>Producto turístico:</b> <i>Establecimiento de alojamiento tipo Lodge con cabañas chalet en Tabacundo, Pichincha, Ecuador</i>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	17,510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,529.576	43,9%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura	3,804.039	21,72%
<i>Ciudad:</i>	Quito e Ibarra	2,460.330	14,05%
<b>1er Resultado:</b> <i>2,460.330 personas residentes en las ciudades de quito e Ibarra.</i>			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	2,411.123	98%
<i>Edad:</i>	18-65	1,133.227	47%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	1,008.572	89%
<i>Ocupación:</i>	empleados públicos y privados, emprendedores	625.315	62%
<i>Ingresos:</i>	> 426usd	343.923	55%
<b>2do Resultado:</b> <i>343.923 hombres y mujeres residentes en las ciudades de Quito eIbarra, en edades que oscilan entre los 18 a 50 años de estado civil solteros y casados los cuales trabajan y ganan más de \$426.</i>			

Nota. Cálculo de la segmentación geográfica y demográfica en valores porcentuales y numéricos

Elaboración propia.

### **2.1.5 Preferencias de consumo del producto**

De acuerdo con el estudio realizado correspondiente al posible mercado consumidor se evidencia que, la población que acude al cantón Pedro Moncayo es generalmente proveniente de las ciudades de Quito e Ibarra, con un rango etario entre 18 a 50 años, que realizan actividades vacacionales con amigos o familiares ya que la mayoría se encuentran casados o solteros, con un periodo vacacional de 1 a 3 días y con un sueldo mayor a los 426 Usd mensuales.

### **2.1.6 Análisis de la demanda**

Simón Andrade (s.f), autor del libro "Diccionario de Economía", menciona que la demanda: *Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.* (“Economía - ..... - ¿Qué es la demanda y la oferta ... - Studocu”)

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial entre el año 2018 y 2019 el cantón Pedro Moncayo, muestra que se obtuvo un aproximado de pernoctación de 14,522 personas, y su cabecera cantonal Tabacundo representó el 80% del mismo con un total de 11,617 turistas. Los mismos fueron atraídos por las raíces culturales y atractivos turísticos de la zona, conocida principalmente ser la capital mundial de la rosa, sus fiestas de San Pedro y por las famosas Lagunas de Mojanda.

**Tabla 5.** *Cálculo de la demanda potencial*

Población de las ciudades Quito e Ibarra	2,460.330
Nro de consumidores de la Demanda Potencial	343.923

Nota. Cálculo de la demanda potencial respecto a las ciudades de mayor demanda.

Elaboración propia.

Demostrando así que el número de aceptación sería de 5,694 personas como mercado principal del emprendimiento.

## 2.2 Análisis de la oferta

**Tabla 6.** *Oferta hotelera*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Hostería Bungalows Yahuarcocha	6 Cabañas	24 pax	3

Nota. Oferta Hotelera respecto a la similitud del proyecto. Elaboración propia.

**Tabla 7. Oferta hotelera**

<b>Nombre</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Capacidad de alojamiento de personas</b>	<b>Categoría Estrellas</b>
Hostería Rancho Manabita	20	60 pax	4

Nota. Oferta Hotelera respecto a sitios de alojamiento de la misma zona del proyecto.

Elaboración propia.

**Tabla 8. Oferta hotelera**

<b>Nombre</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Capacidad de alojamiento de personas</b>	<b>Categoría Estrellas</b>
Añango Lodge	15	42 pax	4

Nota. Oferta Hotelera respecto a sitios de alojamiento de la misma zona del proyecto. Elaboración propia.

### **2.3 Proyección de la demanda insatisfecha**

**Tabla 9. Cálculo de la demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial*</b>	<b>Competencia**</b>	<b>Demanda insatisfecha***</b>
<i>Año 1</i>	343.923	31.488	312.435

Nota. Se realiza el cálculo de la demanda insatisfecha. Elaboración propia.

## 2.4 Proyección de la demanda objetiva

**Tabla 10.** *Cálculo de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha*</b>	<b>Demanda objetiva**</b>
Año 1	312.435	1190

Nota. Se realiza el cálculo de la demanda objetiva. Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a distintos emprendimientos aledaños al sector y que además guardan la misma relación del presente proyecto se ha podido determinar que existe una demanda insatisfecha de 90 683 personas al año.

Es decir que, de acuerdo con el cálculo realizado la demanda objetiva para el Lodge Casa Finca La Lorena sería de 432 personas.

## 2.5 Propuesta mercadológica

### 2.5.1 Identidad corporativa

**Figura 20.** *Logotipo*



Nota. El gráfico representa el ambiente rural donde se desarrollará el proyecto. Elaboración propia.

#### **Descripción del logotipo**

El diseño de logotipo escogido para el emprendimiento busca transmitir dentro de su simplicidad la forma de negocio que se intenta mantener. Su interior exhibe el diseño gráfico del producto, proyectando una cabaña tipo A con un estilo rústico e innovador representado en los colores café, verde y negro. Así como muestra un entorno rural que refleja la intención de brindar al cliente un estilo campestre ideal para su recreación y descanso, conectando con la naturaleza y ambiente andino característico del cantón Pedro Moncayo. El boceto en su exterior presenta dos círculos entrelazados que se pueden interpretar como los vínculos empresa-cliente e innovación-sustentabilidad; además de que esta figura geométrica indica perfección, protección, innovación, creatividad y vida social.

**Slogan:**

*Hogar & Naturaleza.* Con estas simples palabras se comercializa la idea de un hogar en la sierra ecuatoriana donde el disfrute la naturaleza como espacio de esparcimiento y relajación es el protagonista. Un sitio seguro, confortable y familiar.

**Colorimetría.**

Se tiene como color principal el **marrón** que se asocia a la naturaleza y psicológicamente transmite confort, calidez, seriedad y estabilidad, cualidades que mantiene el establecimiento como carta de presentación; seguido tenemos el **negro** orientado a la elegancia con que se asocian los Lodge; y por último se manifiestan tonalidades en **verde** como representación de la conciencia ambiental que rige los cimientos del proyecto.

**2.5.2 Material Publicitario****Aplicación de identidad en papelería corporativa****Figura 21.** Tarjeta de presentación

Nota. La tarjeta de presentación contiene los datos de contacto del proyecto. Elaboración propia.

La tarjeta de presentación muestra el logotipo corporativo, así como redes sociales o medios de comunicación informativos del establecimiento incluyendo páginas de Facebook, Instagram, correo electrónico oficial y contactos de WhatsApp empresariales; así como también proporciona información sobre la ubicación del establecimiento.

### **Propuesta de atuendo distintivo para el personal**

**Figura 22.** *Atuendo Corporativo*



Nota. En el gráfico se observa la propuesta de atuendo del personal. Elaboración propia.

El modelo que se propone marca un estilo entre fresco y elegante, manteniendo los colores distintivos del establecimiento, así como su logo identitario como parte de las camisas del uniforme, mismas que presentan un color blanco que busca destacar la pulcritud y sofisticación.

## Mercadeo

Con el objetivo de promocionar la imagen corporativa y familiarizar a los clientes con la misma, se pretende el diseño de accesorios y souvenirs con el logotipo empresarial. Mismos que serán utilizados dentro del establecimiento por el personal, y como parte de los productos a ofrecer a los clientes dentro del servicio otorgando un valor agregado al Lodge La Lorena.

**Figura 23.** *Accesorios corporativos*



Nota. En el gráfico se observan accesorios y souvenirs del proyecto. Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa**

#### **3.1.1 Identificación de la demanda**

De acuerdo con el ejercicio de segmentación de mercado es preciso mencionar que las personas que podrían estar interesadas en este proyecto son hombres y mujeres mayormente residentes de las ciudades de Quito e Ibarra, con edades que oscilan entre los 18 y 50 años de estado civil casados y solteros, mismos que son empleados públicos o privados, además de emprendedores con un ingreso económico de \$426 o más.

#### **3.1.2 Número de clientes proyectados**

Continuando con el mismo ejercicio de segmentación de mercado, la cifra aproximada de clientela es de 1190 personas.

#### **3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados**

La preferencia de consumo en este caso le corresponde a la población que viaja especialmente motivada por el turismo rural y sus derivados, es decir, se inclinan por realizar actividades al aire libre, conocer nuevas comunidades y con ello su cultura, arqueología, etc. Tomando en cuenta dicha información se plantean distintas actividades y servicios complementarios al alojamiento como zona de fogata al aire libre, además se abre la posibilidad de trabajar de manera articulada con operadoras turísticas del cantón que ofrecen experiencias comunitarias e incluso permiten conocer in situ la floricultura que en este caso es la principal actividad económica del cantón.

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

#### 3.2.1 Macro localización:

**Figura 24.** Mapa del Ecuador y la localización de la provincia de Pichincha



Nota. En el gráfico se puede observar la localización de la provincia de Pichincha en Ecuador.

Elaboración propia.

El presente proyecto se ubica en Ecuador, provincia de Pichincha, concretamente en el cantón Pedro Moncayo, limitando al norte con el cantón Otavalo ubicado en la provincia de Imbabura, al suroeste con el Distrito Metropolitano de Quito, y al sureste con el cantón Cayambe, dentro de sus límites encontramos sus cinco parroquias; Malchinguí, Tocachi, La Esperanza, Tupigachi y Tabacundo con una población actual de 37.802 habitantes en los 333 km<sup>2</sup> que conforman su área.

Sus distintos pisos ecológicos tienen temperaturas que oscilan entre los 13°C y 18°C, uno de ellos es su mayor atractivo paisajístico de páramo llamado Lagunas de Mojanda, donde encontramos pajonales y demás flora y fauna andina de gran interés para turistas nacionales e internacionales.

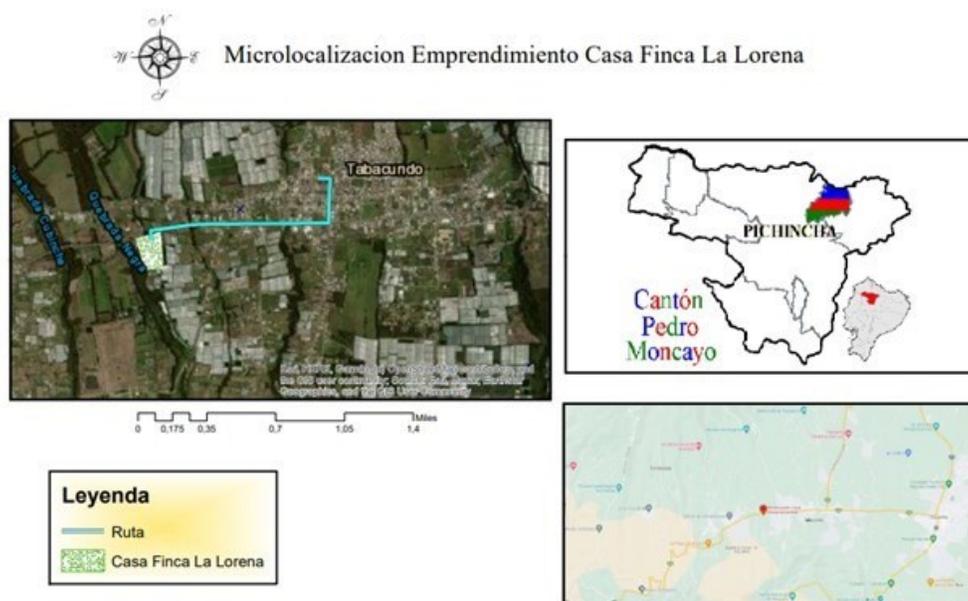
Es un cantón rico en tradiciones, y no pierde la oportunidad de demostrarlo cuando se trata de destacar en festividades como las fiestas de San Pedro y San Juan, donde sus pobladores y cientos de turistas son atraídos por la particularidad de su celebración con una duración de aproximadamente de tres meses

Se eligió la ubicación estratégica en el cantón Pedro Moncayo principalmente debido a que presenta una gran demanda insatisfecha respecto a servicios de alojamiento de carácter rural, así mismo, se considera de gran ventaja el hecho de poseer zonas urbanas y rurales abastecidas con infraestructura que cubre servicios de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado. De igual manera dispone de vías pavimentadas de dos carriles, carreteras pavimentadas angostas, caminos de verano y demás estructura vial; mismas que comprenden 858 km, sobresaliendo como principal vía de acceso la Panamericana Norte por motivos de comercialización.

Por último, en cuanto a las principales actividades económicas y productivas del cantón de acuerdo con la más reciente actualización del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (PDOT) se menciona que: el sector primario se compone un 99.80% de actividades agrícolas. El sector secundario lo lidera la industria manufacturera, de construcción, así como de suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado. Por otra parte, el terciario, con mayor diversidad, presenta actividades de comercialización al por mayor y menor que servirán para complementar el servicio de alojamiento a ejecutar.

### 3.2.2 Micro localización:

Figura 25. Mapa de localización del emprendimiento en el cantón Pedro Moncayo



Nota. El gráfico muestra el cantón Pedro Moncayo y la localización del sitio donde se va a llevar a cabo el proyecto respecto al parque central de la parroquia Tabacundo. Elaboración propia.

San Juan de Tabacundo, con coordenadas  $0^{\circ}3'0''$  N y  $78^{\circ}12'0''$  W, siendo la cabecera cantonal y única parroquia urbana de Pedro Moncayo, así como la quinta urbe más grande y poblada de la provincia; se localiza en la hoya del río Guayllabamba y posee una gran producción florícola que lo ha hecho ganarse el título de “Capital Mundial de la Rosa”.

Entre sus atractivos destacan el Museo Mama Nati, con valoración ancestral e histórico del sector, el edificio de la municipalidad, las elegantes casas coloniales que rodean el parque central "Homero Valencia", y los paradores turísticos dispuestos a lo largo de la carretera que atraviesa la ciudad, además de otros atractivos de interés en sus proximidades como las Lagunas de Mojanda,

parque arqueológico Cochasqui, bosque protector Jerusalén, playas del río Pisque, etc. Permite a sus visitantes recrearse con actividades como la pesca deportiva, trekking, y observación de fauna y flora, marcada sobre todo por su producción florícola.

También cuenta con una posición geográfica que viabiliza el flujo turístico, ya que se encuentra cercana a la ciudad de Quito que se posiciona como uno de los principales destinos turísticos del país. Su conectividad con otras parroquias, cantones y provincias se ve beneficiada por una excelente topografía, y carreteras primarias.

La parroquia cuenta con una economía sustentada en primer lugar por la exportación de rosas, donde el principal mercado consumidor son los países de Estados Unidos, Rusia y otros pertenecientes a la Unión Europea, seguido por la agricultura de frejol, maíz y haba en diferentes predios. Asimismo, el abastecimiento eléctrico es del 100% y posee un servicio de transporte público en expansión.

Dentro de la parroquia específicamente en la Panamericana Norte km 42 1/2 se encuentra el restaurante Casa Finca “La Lorena”, el mismo que cuenta con una amplia cartera de clientes fidelizados que manifiestan la necesidad de adquirir un servicio de hospedaje que complemente la actual oferta de alimentación, es por ello que, la construcción del proyecto Lodge con cabañas tipo Chalet Suizo se plantea realizarla en predios pertenecientes y aledaños al restaurante, trabajando de manera articulada entre los emprendimientos para complementar la oferta turística.

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

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

##### ***Cabañas:***

El estilo de cabaña a instalarse es de tipo Chalet Suizo, el cual, nace en Europa y su estructura sencilla y humilde a la vez albergaba principalmente a trabajadores agrícolas que, debido a la estacionalidad, buscaban donde descansar mientras realizaban sus jornadas largas de trabajo y adecuándose a las demandas de su ganado.

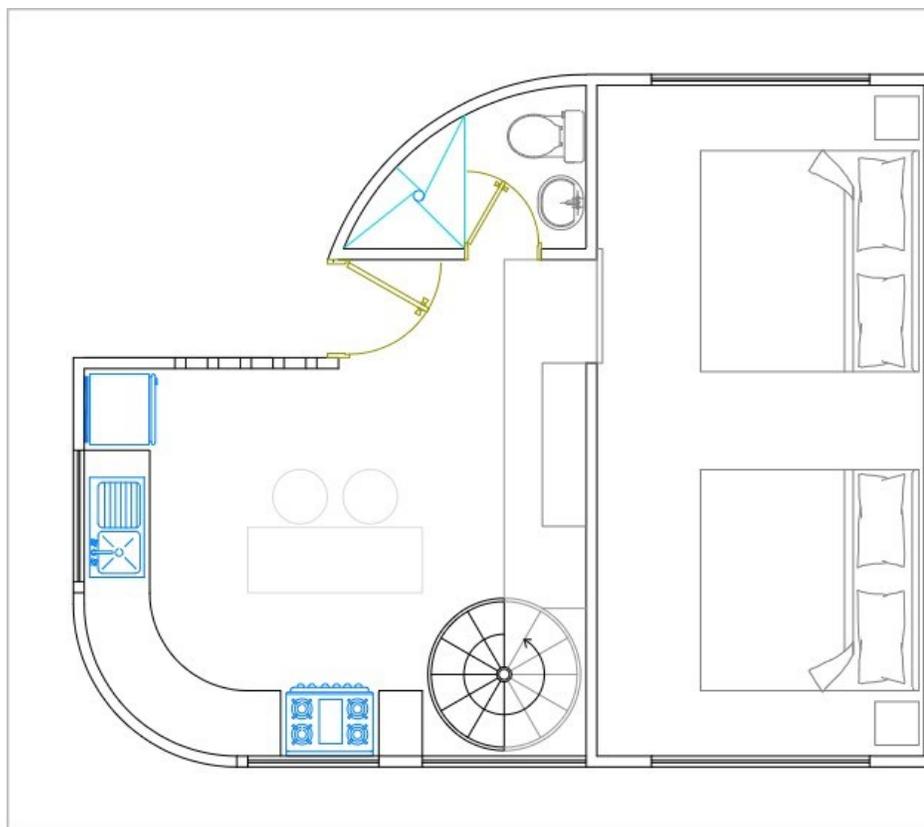
Entonces, el principal material para la construcción de las distintas cabañas del Lodge es la madera para contribuir al espacio cálido y acogedor que se pretende ofrecer, el ladrillo visto por su parte aporta un estilo rustico y un tanto hogareño, también se plantea instaurar grandes ventanales que permiten una conexión con la naturaleza acorde con la definición de alojamiento tipo Lodge establecido en el reglamento de alojamiento modificado por última vez el 18 de febrero de 2016. Las características anteriormente mencionadas también atienden a las necesidades y preferencias de consumo respecto al segmento de mercado que se pretende llegar.

El Lodge contará con diez cabañas que a su vez se dividirán en quince habitaciones destinadas al alojamiento, donde las seis primeras cabañas serán 28m<sup>2</sup>, tres de ellas se dividirán en dos habitaciones matrimoniales cada una, las otras tres cabañas tendrán capacidad para cuatro personas. Por otro lado, las cuatro cabañas restantes tendrán un área de 50m<sup>2</sup> con capacidad para seis y siete personas ya que al igual que las cabañas pequeñas serán divididas en dos habitaciones

diferentes y por motivos de comodidad se reducirá su capacidad a seis personas, mientras que, las cabañas familiares estándar podrán ser ocupadas por hasta siete individuos.

La distribución será en forma de chakana o cruz andina, de las cuales cuatro serán las puntas de estas, en las que dos de ellas se dividirán en dos habitaciones individuales por cada planta (la superior poseerá una cama tamaño Queen con mesitas veladoras de cada lado, un televisor, baño privado con diseño semicircular para hacer uso eficiente del espacio, guardarropas y TV; mientras que la inferior a su vez tendrá dos camas individuales, mini sala, cocina y comedor). Las otras dos serán diseñadas como cabaña familiar estándar es decir que su totalidad será de una única habitación que incluirá tres camas individuales en la parte superior a las que se accederá con una escalera de caracol interna desde la planta baja que tendrá también su espacio de habitación con dos camas matrimoniales con sus mesitas veladoras, baño privado, mini sala, cocina, comedor y TV, este último en ambas plantas al igual que los guardarropas. Las cuatro cabañas grandes tendrán 50m<sup>2</sup> de diámetro, y cada una estará ambientada en un elemento (aire, fuego, tierra y agua), entre ellas suman un total seis habitaciones a la venta.

**Figura 26.** *Distribución de cabaña*



Nota. Planta superior e inferior de cabaña tipo A. Elaboración propia.

Además, se requiere de una cabaña principal que sirva de recepción, donde se realicen las actividades de venta de habitaciones y atención al cliente 24 hrs, la misma ocupará un espacio de 25 m<sup>2</sup>, en su interior se encontrará el baño para empleados; un espacio de cabina aislada con vidrioplacado, mostrador, silla giratoria, computador y otros materiales de oficina necesarios para la administración; también un espacio denominado “Lobby” con un juego de living para la comodidad de los clientes. Esta cabaña poseerá una ambientación o diseño de interior en tonos pastel como el celeste o magenta en combinación con el blanco y su decoración siempre mantendrá

a las rosas como principal protagonista aprovechando que el cantón es Capital Mundial de la Rosay se convierte en uno de los atractivos principales por los cuales llegaría la clientela.

**Figura 27.** *Ilustración de la decoración*



Nota. El gráfico representa la decoración pensada para el proyecto. Extraído de Pinterest

Alojamiento:

La distribución por plazas de cada cabaña será de la siguiente manera:

6 cabañas de 28 m<sup>2</sup>:

- 3 constan de una cama Queen y dos individuales cada una
- 3 que se dividen en dos habitaciones matrimoniales con camas Queen, es decir, cada cabaña tendrá capacidad para cuatro personas.

4 cabañas de 50 m<sup>2</sup>:

- 2 constan de dos camas Queen y tres individuales

- 2 constan de dos camas Queen y dos individuales

Para cada una de estas será necesario distintos implementos como colchones; juegos de sábanas; cobijas hoteleras; almohadas, protectores y fundas.

Las habitaciones también serán equipadas con veladores de la misma madera que las construcciones y la lencería será en tonos azul rey como color representativo del establecimiento. sin dejar de lado el servicio eléctrico, TV cable e internet. Con la visión de mantener un estilo innovador de acuerdo con las necesidades reflejadas en el estudio de mercado, el establecimiento presenta un diseño en forma de chakana para la distribución de las cabañas con temáticas de los cuatro elementos en cada una de sus puntas o secciones. El valor por cada una será de 50 usd por habitación matrimonial, 70 usd la habitación matrimonial completa, 140 usd la habitación cuádruple simple y 200 usd por habitación familiar grande. Cabe recalcar que el desayuno viene incluido en la tarifa sin importar el paquete con el que se adquiriera el servicio, trabajando de manera articulada con el restaurante.

Cada cabaña poseerá uno o dos baños privados dependiendo el diseño de estas con ducha eléctrica e infraestructura minimalista en un formato semicircular aprovechando así los espacios, a su vez contarán con una mini cocina equipada con microondas, hornilla, tostadora, cafetera, bajilla y utensilios de cocina en caso de que la clientela decida prepararse sus propios alimentos.

**Figura 28.** *Diseño de habitación*



Nota. El gráfico muestra la decoración en colores azules e infraestructura de madera propuesta para el proyecto. Extraído de Pinterest

En el estudio de mercado también se planteó la necesidad de *servicios complementarios* en armonía con el entorno rural, pensando en esto se ofrecerá una zona de fogatas de aproximadamente 3 x 6 m por el módico precio de 5 usd y se ofertará el servicio de senderismo con interpretación del entorno por parte de un especialista a 3 usd por persona. Ambos espacios se ubicarán de la siguiente manera: la zona de fogatas dando forma al círculo interior de la chakana, es decir que será el centro de las cabañas que conforman el Lodge

**Figura 29.** *Ilustración de zona de fogata*



Nota. El gráfico muestra la propuesta de zona de fogata del proyecto. Extraído de Pinterest

Mientras que la actividad de senderismo se realizará en el bosque aledaño que presenta el establecimiento, el recorrido será en forma de circuito y el recorrido será de apenas 15 minutos donde se hará un reconocimiento de la flora y fauna presente en la zona.

Dato: Por el alquiler de cada habitación, se entrega la llave de esta, una toalla por persona, misma que se cambiará de manera diaria, shampo, jabón y control del SMART TV de 40 pulgadas que posee cada una, ya que son artículos que incluye el servicio.

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

Con el objetivo de ofrecer una estancia agradable y cómoda desde los procesos preliminares como reservas, check- in e incluso check- out, el Lodge “La Lorena” ejecutará los procesos de la siguiente manera:

#### ***Reservas:***

Para acceder al proceso de reservas el cliente se comunicará directamente a través del número proporcionado como oficial de la empresa; el cual estará disponible en todas las redes sociales (Facebook, Instagram; TikTok u otros) donde será atendido por el personal de recepción. Una vez comunicado deberá especificar el tipo de habitación que requiere, número de personas para verificar la disponibilidad; entre otros detalles que el recepcionista le irá comunicando para que el proceso sea rápido, pero sin dar lugar a malentendidos o inconvenientes; ya que la satisfacción del cliente es prioridad.

Algo a tomar en cuenta es que el tipo de reservación que maneja el establecimiento será garantizado. Es decir que el cliente depositará al menos el 50% del costo total, porcentaje que una vez el usuario no asista en la fecha de su reservación o cancele la misma no será reembolsable.

#### ***Ckeck- in / Check- out:***

Cuando el usuario arribe al establecimiento se dirigirá a la recepción donde comunicará sus datos personales o de la persona a nombre de quien está la reserva (en caso de haber hecho previa reservación); de lo contrario negociará directamente con el recepcionista su estadía.

Posteriormente realizará o completará su registro en el sistema informático de la empresa, se le entregará la llave de la habitación, misma que mientras se realiza el registro será habilitada con toallas personales, shampo, botellas de agua, control de la TV y cada detalle necesario, a manos del personal de camarería de forma tal que el cliente solo tenga que hacer uso de la instalación.

Por otra parte, una vez concluido el tiempo de estancia el check - out se llevará a cabo siempre antes del mediodía (12:00 pm) y en caso de pasarse del horario establecido se cobrará un monto adicional por sobretiempo, ya que a partir de ese horario las habitaciones deberían volver a estar disponibles para su venta. A la hora de realizar este proceso el cliente deberá desalojar la habitación de sus pertenencias y dirigirse a recepción donde entregará la llave de esta y el control de la TV.

Datos:

En caso del usuario querer extender su estadía en el establecimiento (overstay), deberá realizar el proceso desde la recepción, donde cancelará el total del monto según los días de extensión en su estancia.

El personal de camarería deberá realizar la limpieza y acomodación de las habitaciones diariamente mientras estén siendo ocupadas, sin embargo, el cambio de lencería y avituallamiento se realizará cada 48hrs.

El usuario deberá presentar su C.I o algún documento de identificación en la recepción a la hora de realizar el registro, así como proporcionar su información personal y de contacto (correo electrónico, número de celular y matrícula del vehículo en caso de estar haciendo uso del parqueadero), para mayor seguridad de la empresa y cliente en cuestión.

### **3.4 Ingeniería del proyecto**

#### **3.4.1 Distribución de la planta**

El espacio de terreno total del restaurante es de 5 mil metros cuadrados, en donde se encuentran canchas de futbol y voli, además de 2 salones. Sin embargo, el proyecto va a ser desarrollado en un terreno aledaño al restaurante y del mismo propietario, el terreno cuenta con 1 una hectárea, en donde se asentarán 10 cabañas de 28 m<sup>2</sup> y 50 m<sup>2</sup> con disposiciones y capacidades variables. Partiendo por las 4 familiares, estas se diversifican en cuanto a su diseño y capacidad, dos de estas tendrán una denominación de cabaña familiar estándar, las cuales en su planta baja dispondrán de una cocina, mini sala, comedor, baño personal y habitación con dos camas tamaño Queen cada una con sus mesitas veladoras de cada lado y un TV, así como la parte superior a la que se accede por una escalera interior de caracol dispondrá de 3 camas individuales con una mesita veladora cada una, guardarropas y Tv; las otras dos serán cabañas familiares modificables ya que poseerán dos habitaciones completamente separadas, la planta baja es una habitación con sala, cocina, comedor, baño privado, y cuarto que alberga una cama Queen y dos individuales con sus respectivas mesitas veladoras, guardarropas y TV, y por su lado la planta superior funciona como habitación matrimonial a la que se accede a través de una escalera exterior la cual dispone de una cama Queen con sus veladoras, baño privado, guardarropas y TV.

Referente a las seis cabañas pequeñas a su vez tendrán estilos diversos que permitan diversificar la oferta de alojamiento y cubran las necesidades de los potenciales clientes identificados en el estudio de mercado. Por lo que 3 de ellas tendrán un diseño unificado en el

que la planta baja presente su espacio de cocina, sala, comedor, baño privado y cuarto que incluya una cama Queen con sus mesas de noche en cada lado, guardarrobas y Tv mientras que la parte superior será netamente un cuarto con dos camas individuales con sus respectivas veladoras, guardarropa y TV. Por su lado las restantes 3 cabañas pequeñas ofertarán 6 habitaciones en total ya que serán divididas en 2 habitaciones matrimoniales individuales por cada planta, la inferior brindará servicio de alojamiento con un cuarto matrimonial incluyendo cama Queen y sus respectivas comodidades anteriormente mencionadas, sumadas a un espacio de comedor, mini sala, cocina y baño privado , sin embargo la habitación superior con acceso externo dispondrá de la misma habitación matrimonial con baño privado pero sin el resto de espacios. Actualmente existe un área de parqueadero amplificarle al momento de poner en funcionamiento el emprendimiento, a la que se debe añadir un área de recepción y de fogatas como parte del producto a ofrecer.

**Figura 30.** Planos de la instalación/infraestructura



Nota. El gráfico muestra el ordenamiento de la infraestructura del proyecto.

**Tabla 11.** Descripción de la infraestructura

<b>Adecuaciones/ construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Cabaña	Construcción estilo Chalet suizo o cabaña tipo A, rústico demadera, grandes ventanales y ladrillo visto de 50m2	4	10,000	40,000
Cabaña	Construcción estilo Chalet suizo o cabaña tipo A, rústico de madera, grandes ventanales y ladrillo visto de 28m2	6	\$6700,0	\$40,200
Cabaña de Recepción Bodega y área de Lavado	Construcción cabaña de madera de 50m2	1	10.000	10.000
Área de descanso al aire libre y fogata		1	1500	1.500
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>				<b>91 700usd</b>

Nota. Se describen la infraestructura necesaria para el proyecto con sus respectivos valores. Elaboración propia.

### 3.4.2 Requerimientos por áreas

#### Maquinaria y Equipo

Cabañas tipo Chalet en Casa Finca la Lorena busca ser un alojamiento de larga estancia, por lo cual contará con cierto equipo y maquinaria ideales para ello. Cada cabaña contará con el siguiente equipamiento:

**Tabla 12.** Descripción de Maquinaria y Equipo

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT	TOTAL usd
Recepción	Computador	1	Computadora de escritorio HP GráficosAMD Radeon™ AMD R5 24-cb0013la	\$689.00	\$689.00
	Caja registradora	1	Caja registradora electrónica de 48 teclas, pantalla LED digital POS	\$159.00	\$159.00
	Teléfono	1	Teléfono Negro Panasonic	\$17,99	\$17,99
	Impresora	1	Impresora Epson l3210 110v multifunción nuevo modelo	\$185	\$185

Cocina de cabaña	Refrigerador pequeño	13	Indurama Minibar /RI-150 / 5 Pies cúbicos	\$288,99	\$1733,4
	Cocineta	13	Cocineta a gas 4 quemadores Ferrara Umco	\$55,79	\$725,27
	Tanque de Gas	14	Cilindro para gas 15 kilos AGIP	\$46,97	\$328,97
Habitaciones	Televisor	15	Televisor LED FHD inteligente SAMSUNG de 40 pulgadas, 1080P	\$287,67	\$1726,02
	Teléfono	15	Teléfono Negro Panasonic	\$17,99	\$107,94
	Cama Queen	17	Cama queen Roma	\$355,50	\$6043,5
	Cama individual	16	Cama Stella	\$129,00	\$2064
	Ropero	15	Commodity Ropero / B24 / MDP	\$249	\$3735
	Lámpara	30	Lámpara Colgante Socket Bronce Eurolight	\$9,57	\$287,10

	Mesa de Noche	50	Mesa d/noche económico 1 cajón	\$46,94	\$2347
	Mini Sala	11	Juego de sala Acurio Turquía Café	\$199	\$2189
	Espejo de cuerpo completo	15	Espejo Blue Harbor	\$29,99	\$449,85
Cuarto de lavado y planchado	Lavadora	1	Lavadora LG WT19MV6 42 Libras	\$579,01	\$579,01
	Secadora	1	Secadora Mabe SMG26N5MNBAB 0 Frontal 40 lbs	\$449	\$449
	Plancha	1	Plancha de prensa mod KB-810	\$429,99	\$429,99
<b>Total</b>					<b>24.246,01</b>

Nota. Se describe la maquinaria y equipo necesarios con sus respectivos valores.

Elaboración propia.

## Insumos

Tabla 13. Descripción de Insumos

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL usd
Recepción	Juego desala	1	Juego de Sala Eco-Caribe	\$650,00	\$650,00
	Mostrador	1	Mostrador de recepción Lintacen	\$719,00	\$719,00
	Silla Ejecutiva	1	Silla de confidente Moscú	\$199,00	\$199,00
	Aparador	1	Chapa de roble con acabado natural  150 x 71 cm	\$990,00	\$990,00
Habitaciones	Colchón2½ pl	17	Colchón Chaide y Chaide ORTOPEDICO  NORMAL Queen	\$279,00	\$4,743
	Colchón1½pl	16	Colchón Chaide Imperial Non-Flip	\$135,99	\$2175,84
	Sábana 2½	34	Juego de Sábanas Básica	\$28,99	\$985,66

	pl		Queen		
	Sábana 1½pl	32	Juego de Sábanas Básica	\$22,99	\$735,68
	Edredón 2½pl	25	Cobertor 144 Hilos Leonora Queen	\$68,99	\$1724,75
	Edredón	25	Cobertor Básico Azul Marino Twin	\$35,99	\$899,75
	Cortinas	15	Cortina 137x213cm satinada Homeclub	\$14,99	\$224,85
	Almohada	70	Chaide - Almohada Soft Dream 70x50  Blanco	\$14,00	\$980
Baño	Juego de baño	16	Combo campeón yshelby con pedestal	\$72,42	\$1158,72
	Ducha	15	Regadera cuadrada top abs 20 x 20 cm	\$36,22	\$543,3
	Accesorios de baño	16	Accesorios línea design cromo	\$38,86	\$621,76

	Lavabo	16	Fregadero Empotrado 1000 x 500MM 1C 1E Escurridor Izquierdo	\$51,51	\$824,16
	Espejo de baño	16	Repisa de Baño con Espejo 60 x 30 cm	\$29,99	\$479,84
	Basureros	16	Basurero Metálico con Bamboo Azul 5 Litros	\$19,99	\$319,84
	Toallas	30	Set X4 Billy Azul y Blanco	\$38,99	\$1169,7
	Secadora de cabello	15	Secadora de pelo de Conair con soporte de pared	\$27,99	\$419,85
Cocina	Cristalería (Set vaso 16oz 6Uni)	9	Set de Vasos de Vidrio 16oz Libbey Frost 6Uni	\$13,00	\$117,00
	Copa de vino tinto	50	Copa de vidrio 13oz cristar	\$1,59	\$79,50
	Vajilla	13	Vajilla de cerámica 12 pzas home club	\$20,00	\$260,00
	Cubiertos	7	Juego de cubiertos HIWARE de 48 piezas (8px)	\$45,00	\$315,00

	Olla	13	Olla antiadherente 24cm Negro Panelux Máximum	\$22,00	\$286
	Sartén	13	Sartén Antiadherente 20cm Negro Warenhaus Vulcano	\$12,00	\$156,00
	Basurero	13	Basurero con tapa y pedal 25L Sterilite	\$26,99	\$350,87
Área de descanso/fog ata	Mueblería	1	RADIATA Juego de muebles de mimbre de polietileno	\$1,000	\$1,000
<b>Total</b>					<b>\$21 404,32</b>

Nota. Se describen los insumos del proyecto con sus respectivos valores. Elaboración propia.

**Tabla 14.** Descripción de Capital de Trabajo

ÁREA	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL usd
Servicios básicos	Electricidad	1	Servicio destinado para cabañas, recepción y área de descanso al aire libre	\$100,00	\$100,00
	Agua	1	Servicio de agua potable destinada para cabañas, recepción, áreas de descanso y jardines	\$30,00	\$30,00
	Internet/TV cable	1	Plan de Internet corporativo 150Mbps Pyme Evolution Defense	\$63,00	\$63,00
	Teléfono	1	Plan comercial pyme10 Claro	\$11,20	\$11,20
	Administrador	1	Encargado de manejo de personal	\$600	\$600
Salarios	Camarero/ trabajo polifuncional	2	Encargado de servicio al cliente, reservas y administrar redes sociales	\$450	\$900
	Mantenimiento	1	Solución de problemas técnicos	\$150	\$150

Márketing y comercialización	Redes sociales	2	Difusión de contenido	\$20	\$40
	Creador de contenido	1	150	\$150	\$150
<b>Total</b>					<b>\$2.064,2</b>

Nota. Se describe el capital de trabajo con sus respectivos valores. Elaboración propia.

### 3.5 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores

**Tabla 15.** Descripción de inversión

Construcción/adecuaciones	85 200 USD
Maquinaria y equipos	12 802,47 USD
Insumos y requerimientos	6 942,56 USD
Capital de trabajo	2 704,2 USD
<b>TOTAL</b>	<b>107.649,23 USD</b>

Nota. Se describe la inversión de inversión con sus respectivos valores. Elaboración propia.

## **3.6 Estructura organizativa y administrativa**

### **3.6.1 Misión**

Proveer servicio de alojamiento, descanso y recreación en la ciudad de Tabacundo, promoviendo un turismo sustentable y responsable, en un entorno natural privilegiado de gente amable y extensa cultura. Buscando la satisfacción de los clientes nacionales y extranjeros con altos estándares de calidad.

### **3.6.2 Visión**

Para el 2035 se pretende ser el establecimiento de alojamiento nro1 en el cantón Pedro Moncayo con temática sustentable minimalista, poseer reconocimiento de calidad y fomentar buenas prácticas medioambientales contando con un capital humano que permita alcanzar la satisfacción de nuestros clientes, nacionales y extranjeros; así como aportar al desarrollo económico de la localidad.

### **3.6.3 Políticas**

*Políticas de sustentabilidad:*

Ofrecer un servicio de alojamiento, recreación y alimentación sustentado en los estándares internacionales de calidad descritos por las normas ISO 14001.

*Políticas de reservación y estancia:*

- Para cualquier reservación se necesitará copia de la documentación vigente de los huéspedes.
- Cualquier reservación se realizará con la previa cancelación de al menos el 50% del total, monto que no posee carácter devolutivo ya que será considerado como compensación a la empresa por recluimiento del producto o servicio.
- Los pagos que realizan por los clientes pueden ser en efectivo, pago por depósitos, transferencias bancarias o tarjetas de crédito.
- Los infantes con edad inferior a los 2 años se exceptúan de pagar el monto predefinido por el servicio de alojamiento.
- Se aceptan mascotas bajo el cuidado y responsabilidad del huésped.
- No se permite fumar dentro de las cabañas de alojamiento y esta práctica será multada con la suma de 50 USD.
- El horario de check out es antes del mediodía (12:00 pm), y en caso de exceder este horario se cobrará un monto adicional por sobretiempo.

*Políticas por quejas y reclamaciones:*

- El Lodge con cabañas estilo chalet suizo “La Lorena”, mantendrá siempre un personal capacitado para mostrar una actitud abierta y reflexiva ante este tipo de situaciones.

- Se proporcionará una compensación de acuerdo con la situación y necesidad del usuario que puede ir desde: reembolsos, disculpas públicas, gratuidades a futuro u otras. Siempre y cuando se demuestre con hechos la responsabilidad del establecimiento en el malestar del usuario.
- Todas las sugerencias y quejas serán atendidas con la mayor prontitud posible ya que el Lodge posee políticas de resolución de conflictos en un plazo de 73 horas hábiles.

#### **3.6.4 Valores**

- Respeto: Mantener una relación cordial, con un trato abierto y asertivo, tanto a nivel interno organizacional como con los clientes, proveedores y cada individuo asociado al establecimiento.
- Honestidad: Ser transparentes en todo momento respecto a cada característica del producto o servicio que se ofrece.
- Responsabilidad social: Fomentar la participación de la comunidad en las actividades del establecimiento.
- Responsabilidad ambiental: Reducir, reutilizar y reciclar, minimizando el impacto causado a la naturaleza; Comprometiéndose con nuestros socios comerciales, vecinos y visitantes

- Productividad: Llevar a cabo las tareas laborales maximizando la eficiencia, orientándolas acciones hacia la excelencia en términos de calidad y priorizando la innovación. (“Productividad empresarial: ¿Cómo optimizarla? | SAP Concur”)
- Puntualidad: Cumplir con los horarios establecidos para facilitar los servicios.

### 3.6.5 Marca e imagen corporativa

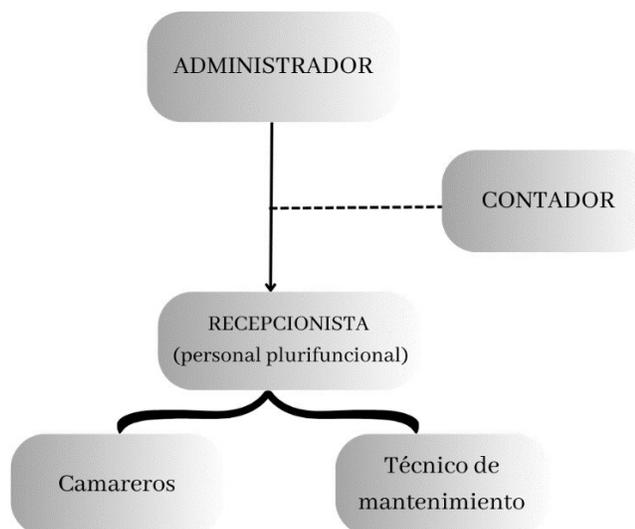
**Figura 31.** *Imagen corporativa*



Nota. El gráfico representa la imagen corporativa del proyecto. Elaboración propia.

### 3.6.1. Organigramas

**Figura 32** Organigrama estructural del Lodge “La Lorena”



Nota. El gráfico muestra cómo se va a organizar el personal respecto al cargo que ocupa.

Elaboración propia.

El organigrama estructural como su nombre lo indica es una representación gráfica de los puestos de trabajo y cadena de mando por la que se regirá el establecimiento. En primer lugar, tenemos al Gerente General o Administrador que no es más que el dueño y principal figura del Lodge, al cual se subordinarán de manera directa los recepcionistas y contador, y de manera indirecta los camareros y técnico de mantenimiento ya que ellos responden directamente al personal en la recepción cuya función es polifuncional. En las tablas descriptivas de funciones se detallan las actividades a realizar por el personal, horarios de trabajos y capacidad de empleo por cada función.

**Figura 33.** Organigrama funcional de Lodge “La Lorena”



Nota. El gráfico muestra las funciones que va a desempeñar el personal. Elaboración propia.

El organigrama funcional por su parte es una descripción de las tareas a realizarse en la organización por el personal que conforma el emprendimiento.

En cada una de estas tablas se detalla la información referente a Denominación del puesto a ocupar o cargo en el establecimiento, horarios, funciones y actividades derivadas de las mismas; así como la disponibilidad de plazas por función.

**Tabla 16.** Descripción de funciones gerenciales

	<p><b>Lodge con cabañas tipo chalet “La Lorena”</b></p>
<p><b>Denominación del puesto:</b> Gerente General (Propietario)</p>	
<p><b>Horario:</b></p>	
<p><i>Disponibilidad 24 hrs en caso de emergencia</i></p>	
<p><b>Lunes a viernes: 8:00 – 16:00</b></p>	
<p><b>—Funciones</b>                      <b>Administración</b></p>	
<p><b>Actividades</b></p>	<p>1- Planificación de negocios y gestión del establecimiento. 2- Recursos Humanos: contratación del personal y redacción de contratos. 3- Multifuncional.</p>
<p><b>Puestos disponibles</b></p>	<p><b>1</b></p>

Nota. Describe de qué manera se desempeña el trabajo gerencial. Elaboración propia.

**Tabla 17.** Descripción de funciones del Contador

	<p><b>Lodge con cabañas tipo chalet “La Lorena”</b></p>
<p><b>Denominación del puesto: Contador/a</b></p>	
<p><b>Horarios:</b></p>	
<p><b>Lunes a sábado: 7:00 – 15:00</b></p>	<p><b>Lunes a sábado: 15:00 – 23:00</b></p>
<p><b>Funciones</b>      <i>Administración</i> <i>Contabilidad</i></p>	
<p><b>Actividades</b></p>	<p>1- <i>Planificación y gestión financiera: Elaboración de presupuestos, reducción de costos y gestión de cuentas por pagar/ cobrar.</i> 2- <i>Recursos Humanos: entrenamiento del personal e informar sobre el desempeño de estos.</i> 3- <i>Tareas de oficina.</i> 4- <i>Multifuncional.</i></p>
<p><b>Puestos disponibles</b></p>	<p><b>2</b></p>

Nota. Describe de qué manera se desempeña el trabajo en contaduría. Elaboración propia.

**Tabla 18.** Descripción de funciones del Recepcionista

		<p><b>Lodge con cabañas tipo chalet “La Lorena”</b></p>	
<p><b>Denominación del puesto:</b> Recepcionista</p>			
<p><b>Horarios:</b></p>			
<p><i>Recepcionista 1</i> <b>Lunes a Sábado</b> <b>7:00 – 15:00</b></p>	<p><i>Recepcionista 2</i> <b>Martes a Domingo</b> <b>15:00 – 23:00</b></p>	<p><i>Recepcionista 3</i> <b>Miércoles a Lunes</b> <b>23:00 – 7:00</b></p>	<p><i>Recepcionista 4 (medio tiempo)</i> <b>Lunes: 15:00 – 23:00</b> <b>Martes: 23:00 – 7:00</b> <b>Domingo: 7:00 – 15:00</b></p>
<p><b>—Funciones</b></p>		<p><i>Recepción de huéspedes</i> <i>Venta de habitaciones</i></p>	
<p><b>Actividades</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Atención al cliente.</li> <li>2- Registro de reservas.</li> <li>3- Elaboración de reportes.</li> <li>4- Coordinación de tareas con los demás departamentos.</li> <li>5- Gestión de caja, facturación y cobros.</li> <li>6- Tareas de oficina.</li> <li>7- Multifuncional.</li> </ol>		
<p><b>Puestos disponibles</b></p>	<p><b>4</b></p>		

Nota. Describe de qué manera se desempeña el trabajo en la recepción. Elaboración propia.

**Tabla 19.** Descripción de funciones de camarería

	<p><b>Lodge con cabañas tipo chalet “La Lorena”</b></p>
<p><b>Denominación del puesto:</b> Camarero/a</p>	
<p><b>Horarios:</b></p>	
<p><i>Camarero 1</i></p>	<p><i>Camarero 2</i></p>
<p><b>Lunes/ Miércoles/Viernes 8:00- 16:00</b></p>	<p><b>Martes/ Jueves/ Sábado 8:00 – 16:00</b></p>
<p><b>Funciones Camarería</b></p>	
<p><b>Actividades</b></p>	<p>1- Limpieza, organización y reposición de las habitaciones y áreas comunes. 2- Reabastecer artículos a las diferentes áreas de servicio como: artículos de papelería, limpieza y ambientación. 3- Actividades de lavado y planchado de lencería de camas del alojamiento. 4- Multifuncional.</p>
<p><b>Puestos disponibles</b></p>	<p><b>2</b></p>

Nota. Describe de qué manera se desempeña el trabajo de camarería. Elaboración propia.



### **3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual**

#### **Compañía de responsabilidad limitada Requisitos:**

##### **El nombre:**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución Nro. ("CONSTITUCION - Gob."))

##### **Solicitud de aprobación:**

"La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías)." ("CONSTITUCION - Gob.")

##### **El objeto social:**

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro (Artículo 94 de la Ley de Compañías). ("Características Compañías Anónimas y de Responsabilidad Limitada - Studocu")

**Socios:****Capacidad para contratar:**

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. (Art. 99 de la ley de Compañías). (“CONSTITUCION - Gob.”)

**Números mínimo y máximo de socios:**

La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). (“CONSTITUCION - Gob.”)

**Capital****Capital mínimo:**

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. "Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o

inmuebles o, incluso, en dinero y especies a la vez." ("Compañías de Responsabilidad Limitada")

**Participaciones:**

"Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles."

("CONSTITUCION - Gob")

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde. ("Características Compañías Anónimas Y DE Responsabilidad Limitada - Studocu") Con el objeto de tener claro el porcentaje que tiene dentro de la compañía de manera legal y notariada.

**Procedimiento: Pasos para la creación de la empresa:**

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros  
[www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.
3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA.
4. Ingresar su usuario y contraseña.
5. "Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución."  
("Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de ...")

6. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS.

La información se divide en:

"Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago decapital y Representantes Legales." ("Constitución electrónica de compañías | Ecuador -Guía Oficial de ...")

7. "Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema."

("Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de ...")

8. "Seleccionar la notaría de preferencia y verificar costos del trámite." ("Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de ...")

9. Aceptar condiciones del proceso electrónico e iniciar trámite.

10. El sistema mostrará un mensaje confirmando la generación correcta del trámite con el número de identificación correspondiente. Usted recibirá un correo electrónico con la información del trámite y los valores que deberá cancelar en el Banco del Pacífico. ("Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de ...")

11. "Una vez realizado el pago, el notario revisará su solicitud de constitución y le otorgará una cita para que acuda a firmar la escritura y los nombramientos."

(“Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de ...”)

12. "Luego, el notario desmaterializará los documentos y los enviará al Registro Mercantil para su inscripción." (“Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de ...”)

13. "Una vez inscritos, usted recibirá una notificación electrónica confirmando la constitución electrónica exitosa de su compañía." (“Constitución electrónica de compañías | Ecuador - Guía Oficial de ...”)

14. Obtención del Registro Único de Contribuyentes

"El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:" (“Pasos para crear una empresa en Ecuador - Cuida Tu Futuro”)

- Formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

### **Propiedad intelectual**

Requisitos para registrarse en el IEPI Procedimiento:

1. Ingresar en la página SENADI [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)

2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS.

3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

"Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)" ("Preguntas Frecuentes – Propiedad Industrial – Servicios - Gob.")

4. Ingrese con su usuario y contraseña

5. Ingrese a la opción PAGOS

6. Opción TRAMITES NO EN LINEA

7. Opción GENERAR COMPROBANTE

8. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

9. Imprima el comprobante.

10. Asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso). ("Preguntas Frecuentes – Propiedad Industrial – Servicios - Gob.")

11. Escanee los comprobantes de pago tanto el que imprimió del IEPI, como el que le

entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado. (“Preguntas Frecuentes – Propiedad Industrial – Servicios - Gob.”)

12. Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

13. "Se le enviará el informe de búsqueda a su correo." (“[busquedas@senadi.gob](mailto:busquedas@senadi.gob)”)

“Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales – (“Registro de Nombres comerciales, de los rótulos o enseña y ... - Ecuador”) SENADI”. (SENADI, 2021)

## CAPITULO IV. ESTUDIO AMBIENTAL

### **4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.**

En sus ocho años de funcionamiento “Casa Finca La Lorena” ha realizado diferentes cambios en cuanto a la infraestructura del negocio; no solo en los salones donde se presta el servicio de alimentación, sino también en servicios complementarios, específicamente áreas verdes para recreación y descanso.

El espacio del terreno donde se implementará el proyecto cuenta con una extensión total de cinco mil metros cuadrados; incluyendo el restaurante, canchas deportivas, jardines, salón principal y secundario para servicio de alimentos; es por ello por lo que, pensando en la diversificación de mercado consumidor se ha planteado la idea de abrirse a la prestación de nuevos servicios complementarios recreación y alojamiento.

En una hectárea de terreno aledaña al restaurante en actual funcionamiento, se pretende la construcción y operatividad del Lodge con cabañas tipo chalet suizo “La Lorena”. En este ítem se presenta el estudio de evaluación de impactos ambientales con las siguientes actividades detalladas por etapa:

## ETAPA DE CONSTRUCCIÓN

**Tabla 21.** *Descripción de actividades en etapa de construcción*

Lodge con cabañas tipo Chalet “La Lorena”	
Etapa	CONSTRUCCIÓN
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generación de plazas de empleo</li> <li>2. Adecuación de restaurante</li> <li>3. Renovación de salones</li> <li>4. Renovación de canchas deportivas</li> <li>5. Construcción de cabañas</li> <li>6. Construcción de parqueadero</li> <li>7. Construcción de sendero</li> <li>8. Implementación de señalética</li> <li>9. Construcción de zona de fogatas</li> <li>10. Ornamentación con flora propia de la zona</li> </ol>

*Elaboración propia*

## ETAPA DE OPERACIÓN

**Tabla 22.** *Descripción de actividades en etapa de operación*

Lodge con cabañas tipo chalet “La Lorena”	
Etapa	OPERACIÓN
Actividades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atención y recepción de turistas</li> <li>2. Modificación del paisaje</li> <li>3. Adquisición de bienes y servicios</li> <li>4. Servicios de alojamiento</li> <li>5. Integración de aspectos culturales</li> <li>6. Guianza y senderismo en bosque aledaño</li> <li>7. Mantenimiento de las cabañas</li> <li>8. Capacitación al personal</li> </ol>

*Elaboración propia*

## Factores ambientales para interrelacionar con el EIA:

**Tabla 23.** Descripción de factores ambientales

FACTORES AMBIENTALES		
Biofísicos	Agua	Incremento del uso del agua
		Generación de aguas residuales
		Tratamiento de aguas residuales
	Suelo	Desbroce de la cubierta vegetal
		Ocupación del suelo
	Aire	Contaminación por material particulado (polvo)
Bióticos	Flora	Cobertura vegetal
		Adecuación de entornos naturales
	Fauna	Perturbación de especies
Socioeconómicos y culturales	Social	Generación de empleo
		Mejoramiento de ingresos económicos
	Económico	Incremento de ingresos
	Factores recreativos	Integración social

	<b>Revalorización del patrimonio natural</b>
<b>Factores culturales</b>	<b>Revalorización del patrimonio cultural</b>
<b>Factores estéticos</b>	<b>Ambientación de espacios del proyecto</b>

*Elaboración propia*

#### **4.1. Determinación de la metodología:**

La metodología de evaluación aplicada debe ser adecuada al proyecto; interdisciplinaria, sistemática, con alto valor de organización y uniformidad; por lo que se aplicará el método Criterios Integrados Relevantes (CRI). El cual se basa en un análisis multicriterio, partiendo de la idea de que un impacto ambiental se puede estimar a partir de la discusión y análisis de criterios con valoración ambiental (Buroz, 1980).

##### *Características del método de Criterios Relevantes Integrados*

- Conocer las actividades que se generan durante la ejecución del emprendimiento.
- Identificar siempre los cambios sobre el medio físico, biótico y socioeconómico.
- Este método propone la elaboración del índice VIA (valor el impacto ambiental).
- La metodología es aplicable a proyectos con intensa participación multidisciplinaria.
- Existen dos ecuaciones muy importantes la primera para calcular la Magnitud y la segunda para calcular el VIA.

#### 4.2. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

Tomando en cuenta las actividades y factores ambientales interrelacionados detallados, se procederá a realizar la evaluación de impactos ambientales del presente proyecto a través del método CRI, el que precisa de la siguiente escala interpretativa de valoración en su aplicación:

**Tabla 24.** Descripción de impactos ambientales

PARAMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR
<b>Intensidad (I)</b>	Se refiere al grado con el que un impacto altera a determinado elemento del ambiente. Su valor numérico varía dependiendo del cambio sufrido	<b>Alto</b>	<b>7-9</b>
		<b>Medio</b>	<b>4-6</b>
		<b>Bajo</b>	<b>1-3</b>
<b>Extensión (E)</b>	Determina el área geográfica de influencia teórica que será afectada en relación con el entorno del proyecto.	<b>Regional</b>	<b>10</b>
		<b>Local</b>	<b>5</b>
		<b>Puntual</b>	<b>2</b>
<b>Duración (D)</b>	Tiempo que permanecería el efecto desde su aparición. La duración depende de la reversibilidad.	<b>(&gt;10 años)</b> <b>Largo</b>	<b>10</b>
		<b>(5-10 años)</b> <b>Mediano</b>	<b>5</b>
		<b>(0-5 años)</b> <b>Corto</b>	<b>2</b>

*Elaboración propia*

$$Ma = (I * WI) + (E * WE) + (D * WD)$$

**Donde:**

Ma: Valor calculado de la magnitud del impacto ambiental

I: Valor del criterio de intensidad del impacto

WI: Peso del criterio de intensidad del impacto

D: Valor del criterio de duración del impacto

WD: Peso del criterio de duración del impacto

E: Valor del criterio de extensión del impacto

WE: Peso del criterio de extensión del impacto

**Además:**

Peso del criterio de Intensidad (WI): 0.40

Peso del criterio de extensión (WE): 0.40

Peso del criterio de duración (WD): 0.20

$$VIA = (R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm})$$

**Donde:**

R: Valor del criterio de reversibilidad del impacto

G: Valor del criterio de incidencia del impacto

M: Valor calculado de la magnitud del impacto Ambiental

**Además:**

Peso del criterio de magnitud (XM): 0.61

Peso del criterio de reversibilidad (XR): 0.22

Peso del criterio de incidencia (XG): 0.17

**Tabla 25.** Descripción de impactos ambientales

PARAMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR	
Reversibilidad(R)	Posibilidad de reconstrucción del factor afectado por el proyecto	Irreversible	Baja o irrecuperable	10
			Recuperable a muy largo plazo (>30 años) y a elevados costos	9
		Parcialmente reversible	Media (Impacto reversible a largo y mediano plazo)	5
		Reversible	Alta (Reversible de forma inmediata o a corto plazo)	2
Incidencia (G)	Posibilidad real o potencial de que una determinada actividad produzca un impacto sobre un factor ambiental.	Alto		10
		Medio		5
		Bajo		2

*Elaboración propia*

**Escala de Valoración de Incidencia:**

El VIA se debe calificar de acuerdo con lo siguiente:

**Tabla 26.** Rangos de acuerdo con la severidad del impacto

Severidad del impacto	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Critico (Impacto critico)	40-100
Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)	0-100

*Elaboración propia*

Matriz 1. Desarrollo de Matriz de Identificación Impactos

Matriz de Identificación de Impactos																
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales														
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales						
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	Social		F. Recreativo	F. Económico	F. Cultural	F. Estético
		Desbroce de la cubierta vegetal	Ocupación del suelo	Incremento del uso del agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas residuales	Contaminación por material particulado	Cobertura vegetal	Adecuación de entornos	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos económicos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio natural	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural
Construcción	Generación de plazas de empleo					+		+		+	+			+		
	Adecuación de restaurante			-	-		-	+	-	+	+			+	+	+
	Renovación de salones			-	-		-	+	-	+	+			+	+	+
	Renovación de canchas deportivas	-	+			+		+	+	+	+	+	+	+		+
	Construcción de cabañas	-	-	-	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+
	Construcción de parqueadero	-	-		-	+	-	+	-	+	+			+		+

	Construcción de sendero	-	-					-	+	-	+	+	+	+	+		+
	Implementación de señalética								+			+	+				+
	Construcción de zona de fogatas	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+
	Ornamentación con flora propia de la zona	+						+	+		+	+	+				+
Opera ción	Atención y recepción de turistas			-						-	+	+			+		
	Modificación del paisaje	-	+					+	+	-		+	+		+		+
	Adquisición de bienes y servicios										+	+			+		+
	Servicios de alojamiento	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+
	Integración de aspectos culturales	-		-			-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	
	Guianza/ Senderismo en bosque aledaño	-	-					-		-	+	+	+	+	+		
	Mantenimiento de las cabañas			-	-		-			-	+	+			+		+
	Capacitación al personal											+	+		+		

IMPACTO	SIGNO
Adverso	-
Beneficioso	+

**Matriz 2. Desarrollo de Matriz de Intensidad de Impactos**

<b>Matriz de Intensidad de Impactos</b>																	
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales															
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales							
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social		F. Recreativo		F. Económico	F. Cultural	F. Estético
		Desbroce de la cubierta vegetal	Ocupación del suelo	Incremento del uso del agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas residuales	Contaminación por material particulado	Cobertura vegetal	Adecuación de	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos económicos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio natural	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto
Construcción	Generación de plazas de empleo					3		3		9	9			9			
	Adecuación de restaurante			5	3		3		8	3	7	8		6	3	9	
	Renovación de salones			5	2		3		8	2	7	8		6	3	9	
	Renovación de canchas deportivas	5	3			2		5	8		5	5	3	7	6		9
	Construcción de cabañas	8	8	5	5	5	5	7	9	5	9	9	5	5	9	6	9
	Construcción de parqueadero	7	7		3	3	3	5	8	3	5	7			6		9

	Construcción de sendero	3	2					3	8	3	7	5	6	7	6		9
	Implementación de señalética								9			8	7				9
	Construcción de zona de fogatas	5	3	2	2	2	3	5	3	3	7	8	6	7	7	7	9
	Ornamentación con flora propia de la zona	7						6	9		3	6	7				9
Operación	Atención y recepción de turistas			5						2	8	8			9		
	Modificación del paisaje	3	3					3	9	5		5	7		6		9
	Adquisición de bienes y servicios										9	8			9		9
	Servicios de alojamiento	5	7	7	5	6	2	5	5	3	9	9	5	5	9	5	7
	Integración de aspectos culturales	5		2			2	2	2	3	7	3	5	8	8	8	
	Guianza/ Senderismo en bosque aledaño	6	3					5		3	6	7	8	6	8		
	Mantenimiento de las			3	5		3			3	5	5			7		9

	cabañas															
	Capacitación al personal										8	6			6	

INTENSIDAD	VALOR
Alto	7-10
Medio	4-6
Bajo	1-3

**Matriz 3. Desarrollo de Matriz de Extensión de Impactos**

Matriz de Extensión de Impactos																	
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales															
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales							
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social		F. Recreativo	F. Económico	F. Cultural	F. Estético	
		Desbroce de la cubierta vegetal	Ocupación del suelo	Incremento del uso del agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas residuales	Contaminación por material particulado	Cobertura vegetal	Adecuación de	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos económicos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio natural	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto
Construcción	Generación de plazas de empleo				2			2		5	10			5			
	Adecuación de restaurante			2	2		2		2	2	5	10		2	5	2	
	Renovación de salones			2	2		2		2	2	10			2	2	2	
	Renovación de canchas deportivas	2	2			2		2	2		2	10	5	5	2		2
	Construcción de cabañas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	10	2	2	5	2	2

	Construcción de parqueadero	2	2		2	2	2	2	2	2	2	10			2		2
	Construcción de sendero	2	2					2	2	2	2	5	2	5	2		2
	Implementación de señalética							2				5	2				2
	Construcción de zona de fogatas	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	10	2	5	5	2	2
	Ornamentación con flora propia de la zona	2						2	2		2	10	10				
Operación	Atención y recepción de turistas			5					2	5	10			5			
	Modificación del paisaje	2	2					2	2	2		5	5		2		2
	Adquisición de bienes y servicios										5	10			5		2
	Servicios de alojamiento	2	5	5	5	5	2	5	5	2	10	10	2	5	5	5	2
	Integración de aspectos culturales	2		2			2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	
	Guianza/ Senderismo en	5	2					2		2	5	5	5	5	2		

	bosque aledaño																
	Mantenimient o de las cabañas			2	2		2			2	5	10			2		2
	Capacitación al personal										2	5			2		

EXTENSION	VALOR
Regional	10
Local	5
Puntual	2

**Matriz 4. Desarrollo de Matriz de Duración de Impactos**

Matriz de Duración de Impactos																	
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales															
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales							
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social		F. Recreativo		F. Económico	F. Cultural	F. Estético
		Desbroce de la cubierta vegetal	Ocupación del suelo	Incremento del uso del agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas residuales	Contaminación por material particulado	Cobertura vegetal	Adecuación de	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos económicos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio natural	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto
Construcción	Generación de plazas de empleo					10		10		10	10			10			
	Adecuación de restaurante			2	2		2		10	2				10	5	10	
	Renovación de salones			2	2		2		10	2				2	5	10	
	Renovación de canchas deportivas	2	2			2		2	10		2	2	5	10	2		10
	Construcción de cabañas	2	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2		10

	Construcción de parqueadero	2	2		2	2	2	2	10	2	2	2			2		10	
	Construcción de sendero	2	2					2	10	2	2	2	2	2	10		10	
	Implementación de señalética								10			2	2				10	
	Construcción de zona de fogatas	2	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	10	10	
	Ornamentación con flora propia de la zona	2						2	10		2	10	10					10
Operación	Atención y recepción de turistas			10						10	10	10			10			
	Modificación del paisaje	2	10					10	10	10		2	5		10		10	
	Adquisición de bienes y servicios										10	10			10		10	
	Servicios de alojamiento	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Integración de aspectos culturales	2		10			10	5	10	10	10	10	5	10	10	10		
	Guianza/ Senderismo en	10	10					2		2	10	10	10	10	10			

	bosque aledaño																
	Mantenimient o de las cabañas			2	2		2			2	10	10			10		10
	Capacitación al personal										2	2			2		

DURACION	VALOR
Largo	10
Mediano	5
Corto	2

**Matriz 5. Desarrollo de Matriz de Reversibilidad de Impactos**

<b>Matriz de Reversibilidad de Impactos</b>																	
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales															
		Biofísicos						Bióticos			Socioeconómicos y culturales						
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social		F. Recreativo		F. Económico	F. Cultural	F. Estético
		Desbroce de la cubierta vegetal	Ocupación del suelo	Incremento del uso del agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas residuales	Contaminación por material particulado	Cobertura vegetal	Adecuación de	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos económicos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio natural	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto
Construcción	Generación de plazas de empleo					2			2		5	5			5		
	Adecuación de restaurante			2	2		2		10	5	5	2			5	5	10
	Renovación de salones			2	2		2		10	5	2	2			5	2	10
	Renovación de canchas deportivas	5	5			2		5	9		2	2	2	2	5		10
	Construcción de cabañas	9	10	2	2	2	2	9	10	2	5	2	2	2	5	5	10

	Construcción de parqueadero	9	10		2	2	2	9	10	2	2	2			2		10
	Construcción de sendero	5	5					5	5	5	2	2	5	2	2		10
	Implementación de señalética								2			2	2				2
	Construcción de zona de fogatas	9	9	2	2	2	2	9	10	2	2	2	5	2	2	2	10
	Ornamentación con flora propia de la zona	5						5	2		2	2	2				2
Operación	Atención y recepción de turistas			2						2	2	2			2		
	Modificación del paisaje	5	9					5	5	5		2	5		5		5
	Adquisición de bienes y servicios										9	9			5		10
	Servicios de alojamiento	10	10	5	5	10	5	9	10	5	9	9	2	2	5	5	10
	Integración de aspectos culturales	5		2			2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	
	Guianza/ Senderismo en	9	5					5		5	5	5	5	5	2		

	bosque aledaño																
	Mantenimient o de las cabañas			2	2		2			2	5	2			5		2
	Capacitación al personal										5	2			5		

REVERSIBILIDAD	VALOR
Baja o irre recuperable	10
Impacto recuperable a muy largo plazo (>30 años)	9
Media. Impacto reversible a largo y mediano plazo	5
Alta. Impacto reversible de forma inmediata o a corto plazo	2

**Matriz 6. Desarrollo de Incidencia de Impactos**

Matriz de Incidencia de Impactos																	
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales															
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales							
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social		F. Recreativo		F. Económico	F. Cultural	F. Estético
		Desbroce de la cubierta vegetal	Ocupación del suelo	Incremento del uso del agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas residuales	Contaminación por material particulado	Cobertura vegetal	Adecuación de	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos económicos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio natural	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto
Construcción	Generación de plazas de empleo					2		5		10	10			10			
	Adecuación de restaurante			2	2		2	10	2	5	10			5	2	10	
	Renovación de salones			2	2		2	10	2	5	10			5	2	10	
	Renovación de canchas deportivas	5	5			2		5	10	5	10	2	5	5		10	
	Construcción de cabañas	10	10	5	5	5	5	10	10	5	10	2	2	10	2	10	



	bosque aledaño																
	Mantenimient o de las cabañas			5	2		5			2	5	10			5		10
	Capacitación al personal										5	5			5		

INCIDENCIA	VALOR
Alto	10
Medio	5
Bajo	2

Matriz 7. Desarrollo de Matriz de Magnitud de Impactos

Matriz de Magnitud de Impactos																				
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales																		
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales										
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social		F. Recreativo		F. Económico	F. Cultural	F. Estético			
		Desbroce de la cubierta	Ocupación del suelo	Incremento del uso del	Generación de aguas	Tratamiento de aguas	Contaminación por material	Cobertura vegetal	Adecuación de entornos	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos económicos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto			
Construcción	Generación de plazas de empleo					4,0			4,0					7,6	9,6			7,6		
	Adecuación de restaurante			3,2	2,4			2,4		6,0	2,4			6,8	7,6			5,2	4,2	6,4
	Renovación de salones			3,2	2,0			2,4		6,0	2,0			4,0	7,6			3,6	3,0	6,4
	Renovación de canchas deportivas	3,2	2,4					2,0		3,2	6,0			3,2	6,4	4,2	6,8	3,6		6,4
	Construcción de cabañas	4,4	4,4	3,2	3,2	3,2	3,2	4,0	6,4	3,2				6,0	8,0	3,2	3,2	7,6	3,6	6,4
	Construcción de parqueadero	4,0	4,0			2,4	2,4	2,4	3,2	6,0	2,4				3,2	7,2			3,6	

	Construcción de sendero	2,4	2,0					2,4	6,0	2,4	4,0	4,4	3,6	5,2	5,2		6,4	
	Implementación de señalética								6,4			5,6	4,0				6,4	
	Construcción de zona de fogatas	3,2	2,4	2,0	2,0	2,0	2,4	3,2	4,0	3,6	4,0	7,6	3,6	5,2	6,8	5,6	6,4	
	Ornamentación con flora propia de la zona	4,0						3,6	6,4		2,4	8,4	8,8				6,4	
Operación	Atención y recepción de turistas			6,0						3,6	7,2	9,2			7,6			
	Modificación del paisaje	2,4	4,0					4,0	6,4	4,8		4,4	5,8		5,2		6,4	
	Adquisición de bienes y servicios										7,6	9,2			7,6		6,4	
	Servicios de alojamiento	4,8	6,8	6,8	6,0	6,4	3,6	6,0	6,0	4,0	9,6	9,6	4,8	6,0	7,6	6,0	5,6	
	Integración de aspectos culturales	0,4		2,0				2,0	1,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0		
	Guianza/ Senderismo en bosque aledaño	6,4	4,0						3,2		2,4	6,4	6,8	7,2	6,4	6,0		
	Mantenimiento de las cabañas			2,4	3,2			2,4			2,4	6,0	8,0			5,6		6,4

	Capacitación al personal									4,4	4,8			3,6	
--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	-----	--	--	-----	--

Matriz 8. Desarrollo de Matriz de VIA de Impactos

Matriz de VIA de Impactos																	
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales															
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales							
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social	F. Recreativo	F. Económico	F. Cultural	F. Estético		
		Desbroce de la cubierta	Ocupación del suelo	Incremento del uso del	Generación de aguas	Tratamiento de aguas	Contaminación por	Cobertura vegetal	Adecuación de entornos	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto
Construcción	Generación de plazas de empleo				3,1			3,6		7,3	8,4			7,3			
	Adecuación de restaurante			2,7	2,2		2,2		7,3	2,7	6,0	5,9			5,1	3,8	7,6
	Renovación de salones			2,7	2,0		2,2		7,3	2,4	3,6	5,9			4,1	2,6	7,6
	Renovación de canchas deportivas	3,8	3,2			2,0		3,8	7,2		3,1	5,3	3,1	4,9	4,1		7,6
	Construcción de cabañas	5,9	6,1	3,1	3,1	3,1	3,1	5,6	7,6	3,1	6,3	6,1	2,7	2,7	7,3	3,5	7,6
	Construcción de parqueadero	5,6	5,7		2,6	2,6	2,6	4,9	7,3	2,6	3,1	5,7			2,9		7,6

	Construcción de sendero	3,2	2,9					3,2	6,3	3,2	3,6	4,3	4,1	4,2	4,2		7,6
	Implementación de señalética								5,3			4,9	3,1				5,3
	Construcción de zona de fogatas	4,3	3,6	2,3	2,0	2,0	2,2	4,3	5,7	3,3	4,0	5,9	4,1	4,2	5,5	4,4	7,6
	Ornamentación con flora propia de la zona	4,9						4,1	5,3		2,2	5,6	5,8				5,3
Operación	Atención y recepción de turistas			3,9						2,9	5,7	6,7			5,9		
	Modificación del paisaje	3,2	5,0					4,4	6,5	4,9		3,8	5,5		4,4		6,5
	Adquisición de bienes y servicios										8,3	9,3			7,3		7,6
	Servicios de alojamiento	5,7	7,9	6,0	5,6	6,8	3,5	7,2	6,5	4,4	9,5	9,5	3,4	3,9	7,3	4,8	7,0
	Integración de aspectos culturales	1,1		2,0			2,0	1,5	2,9	2,3	2,3	2,0	1,9	2,6	2,3	3,2	
	Guianza/ Senderismo en bosque aledaño	6,6	4,4					3,8		3,2	5,8	6,0	7,0	6,5	4,6		
	Mantenimiento de las cabañas			2,6	2,7		2,6			2,2	5,6	6,1			5,4		5,3

	Capacitación al personal										4,6	4,0			4,1	
--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----	-----	--	--	-----	--

Matriz 9. Desarrollo de Matriz de Severidad de Impactos

Matriz de Severidad de Impactos																	
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales															
		Biofísicos					Bióticos			Socioeconómicos y culturales							
		Suelo		Agua			Aire	Flora		Fauna	F. Social		F. Recreativo		F. Económico	F. Cultural	F. Estético
		Desbroce de la cubierta vegetal	Ocupación del suelo	Incremento del uso del agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas	Contaminación por material	Cobertura vegetal	Adecuación de entornos	Perturbación de especies	Mejoramiento de ingresos	Generación de empleo	Revalorización del patrimonio	Integración social	Incremento de ingresos	Revalorización del patrimonio cultural	Ambientación de espacios del proyecto
Construcción	Generación de plazas de empleo					12			14		55	80			55		
	Adecuación de restaurante			9	5		5		44	7	41	45			27	16	49
	Renovación de salones			9	4		5		44	5	14	45			15	8	49
	Renovación de canchas deportivas	12	8			4		12	43		10	34	13	34	15		49
	Construcción de cabañas	26	27	10	10	10	10	22	49	10	38	49	9	9	55	13	49
	Construcción de parqueadero	22	23		6	6	6	16	44	6	10	41			10		49

	Construcción de sendero	8	6					8	38	8	14	19	15	22	22		49
	Implementación de señalética								34			28	12				34
	Construcción de zona de fogatas	14	9	5	4	4	5	14	23	12	16	45	15	22	38	25	49
	Ornamentación con flora propia de la zona	20						15	34		5	47	51				34
Operación	Atención y recepción de turistas			23						10	41	61			45		
	Modificación del paisaje	8	20					17	42	23		17	32		23		42
	Adquisición de bienes y servicios										63	85			55		49
	Servicios de alojamiento	27	54	41	34	43	13	43	39	17	91	91	16	23	55	29	39
	Integración de aspectos culturales			4			4	2	6	5	5	4	2	5	5	6	
	Guianza/ Senderismo en bosque aledaño	42	17					12		8	37	41	51	42	27		

				6	9		6			5	34	49			30		34
	Mantenimiento de las cabañas																
	Capacitación al personal										20	19			15		

## Descripción de resultados:

La matriz de evaluación de severidad de los impactos medioambientales que inciden durante la etapa constructiva del proyecto muestra un 33% de impactos de carácter negativo, los cuales oscilan con valores de severidad entre leve y moderada. Mientras que los impactos positivos en esta etapa representan el 67%, con valores de relevancia crítica; siendo estos últimos los de mayor impacto. Aunque es necesario mencionar que la etapa constructiva del proyecto se caracteriza por una corta duración de incidencia a diferencia de la operativa.

En cuanto a la última mencionada, presenta impactos positivos del 76% de los cuales la mayoría se presenta en factores socioeconómicos y culturales como el mejoramiento de ingresos económicos o generación de empleo, los cuales presentan una severidad de **91** en una escala de relevancia del 1 al 100 y deben ser maximizados, para esto es necesario un Plan de Manejo Ambiental. Herramienta que a su vez presenta medidas de mitigación y compensación para los impactos negativos como el desbroce de la cubierta vegetal, y que se refleja más adelante.

### 4.4 Jerarquización de los impactos ambientales

**Tabla 27.** *Análisis de los impactos ambientales*

Naturaleza	Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
(+)	Socioeconómicos y culturales	Generación de empleo	<b>91</b>
		Mejoramiento de ingresos	<b>91</b>
		Revitalización del patrimonio natural y cultural	<b>51</b>
		Ambientación de espacios	<b>49</b>

(-)	Biofísicos	Ocupación del suelo	<b>54</b>
		Desbroce de la cubierta vegetal	<b>42</b>
		Generación de aguas residuales	<b>34</b>
	Bióticos	Perturbación de especies	<b>23</b>

#### 4.5 Plan de Manejo Ambiental:

**Tabla 28.** Descripción del Plan de Manejo Ambiental

#### Plan de Manejo Ambiental

Componentes	Impacto	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsables	Tiempo	Observación	
<b>BIOFÍSICOS</b>	<b>Agua</b>	Incremento del uso del agua	200 usd	Implementación de duchas de bajo flujo	Gerente del Lodge	Inmediatamente inicie la fase operativa	Las duchas deberán cambiarse cada 2 años
		Adecuación de un sistema de recolección de agua para su reutilización en áreas verdes		Asesor ambiental			
	Generación de aguas residuales	Delimitar el área de recolección de desechos y residuos en la etapa de construcción	100 usd	Empresa constructora	Semanal (durante la etapa constructiva)		
	Uso de productos de limpieza biodegradables.	Capacitaciones para el aprovechamiento responsable del agua por parte del personal		Gerente del Lodge			Mensual (durante la etapa operativa)

<b>BIÓTICOS</b>	<b>Suelo</b>	Desbroce de la cubierta vegetal	Se delimitará de manera previa a la fase constructiva el terreno exacto de las cabañas con el fin de remover la menor cantidad de cubierta vegetal posible	50 usd	Empresa constructora	Mientras dure la fase constructiva
	<b>Aire</b>	Contaminación de material particulado	Adecuación de un mecanismo de riego para humedecer el área de construcción y minimizar la expansión de polvos.	60 usd	Empresa constructora Gerente del Lodge	Diariamente (Mientras dure la fase constructiva)
	<b>Fauna</b>	Perturbación de especies	Evitar la incidencia en corredores biológicos delimitando las áreas de construcción y adecuación de entornos.	50 usd	Empresa constructora	Semanal

## **CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO**

### **5.1 Inversiones y Capital de Trabajo**

#### **5.1.1 Capital de Trabajo**

El capital de trabajo hace alusión a los recursos necesarios destinados para el emprendimiento y su adecuada operación a corto plazo, para este ejercicio se toman variables como: servicios básicos, sueldo de trabajadores, materias primas, combustibles y gastos de marketing. El valor de esto significa conocer la dirección o el curso que toma la empresa.

#### **5.1.2 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital**

De acuerdo con el ejercicio planteado para en el presente trabajo es necesaria una inversión de 127 831 dólares americanos, dicha cantidad se lograría a través de un préstamo en una entidad financiera. BanEcuador en su sitio de simulación de crédito para empresarios puede proporcionar dicha cantidad con una tasa de interés del 10,20% hasta 6 años plazo, para lo cual, las cuotas mensuales ascenderían a \$2 381,10

### **5.2 Estados Financieros Proyectados**

#### **5.2.1 Balance de Situación Inicial**

Casa Finca La Lorena pretende funcionar con un total de 153 331 dólares americanos, de los cuales, el activo fijo llega a ser de \$136 513 y un total de \$16 818,20 de activo circulante, cabe recalcar que, la suma del patrimonio tiene un total de \$25 500, valor que corresponde al 16,6% del

capital contable. Entonces, si al valor necesario para que el negocio funcione se resta el capital contable o 16,6%, como resultado requeriría el 83,4% o 127 831 dólares americanos de inversión por parte de una entidad bancaria.

**Figura 34. Balance de Situación Inicial**

			EMPRESA CASA FINCA LA LORENA		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023		
ACTIVO			PASIVO		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$15.318	Prestamo al Banco del Pacífico		\$127.831
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$16.818,20</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$127.831</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Terrenos		\$0	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$90.700	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Mobiliario y equipo		\$30.664			
Insumos		\$2.460,43			
Maquinaria		\$11.319			
Equipos de cómputo		\$952,00			
Gastos de instalación		\$0			
Papelera y útiles		\$228			
Propaganda o publicidad		\$190,00			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$136.513</b>			
<b>Otros activos</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$13.000
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		\$2.500
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$0</b>	APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
			<b>Total Capital contable</b>		<b>\$25.500</b>
					16,6%
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$153.331</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$25.500</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$153.331</b>
					100%
ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO					

Nota. El gráfico muestra el Activo, Pasivo y Patrimonio del proyecto y se establecen el costo de inversión. Elaboración propia.

### 5.2.2 Tabla de Amortización

Tomando en cuenta que Casa Finca La Lorena necesita 127 831 dólares americanos de financiamiento que podrían ser obtenidos por medio de un préstamo bancario, la tabla de amortización de un ejercicio financiero nos muestra que el valor a pagar mensualmente es de \$ 2 381,10, tomando en cuenta que la tasa anual es de 10,20% y el plazo de cancelación es de seis años, de acuerdo con la proyección del negocio este sería un monto apropiado de dinero a cancelar sin afectar de alguna manera el negocio.

**Figura 35.** *Tabla de amortización*

Plazo	72
Monto	127.831
Tasa anual	10,20%
Tasa mensual	0,85%
Pago mensual	\$2.381,10

Nota. Se establece el pago mago mensual respecto al monto del préstamo y la tasa anual. Elaboración propia.

### 5.2.3 Costo de Capital

La inversión total del emprendimiento es de \$153 331,46, de los cuales el capital propio corresponde al 17% y un financiamiento del 83%, el costo de capital en este caso es de 9,335%, mismo que equivale al rendimiento del negocio.

**Figura 36. Costo de capital**

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$153.331,46	100%		9,34%		9,335%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$25.500,00	17%	5,00%	0,83%		
FINANCIAMIENTO	\$127.831,46	83%	10,20%	8,50%		

Nota. Se muestra el cálculo del costo de capital respecto a la inversión y la participación del capital propio y lo que se requiere en financiamiento. Elaboración propia.

#### 5.2.4 Flujo de Caja Primer Año y Proyección a 5 años

Para la cuantificación de flujo de caja del primer año se toman en cuenta principalmente los productos o servicios que se van a vender, en este caso existe un total de quince habitaciones mismas que se dividen en: dos habitaciones matrimoniales simples con un valor de 50 dólares americanos cada una, seis habitaciones matrimoniales completas con un valor de 70 dólares americanos cada una, cinco habitaciones cuádruples con un valor de 140 dólares americanos, dos

habitaciones familiares grandes con un valor de 200 dólares americanos. Dichos valores se multiplican por las unidades a la venta al mes tomando un porcentaje de ocupación del 20% al 25% para el primer año de funcionamiento dando un total de \$128 790 en ingresos.

Los gastos de funcionalidad por su parte son de \$91 638,67, en él se incluye el costo de cada habitación respecto a su mantenimiento, es decir, de lo que genere cada producto mensualmente el 25% le corresponde a lo que cuesta conservarlo. A parte de ello se consideran: sueldos y salarios, decimos, permisos, impuestos, publicidad, servicios básicos, y además el pago del préstamo. Al finalizar el primer año de funcionamiento se obtiene un flujo de caja positivo de \$37 151,33

**Figura 37. Flujo de Caja del Primer Año**

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																
	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
<b>INGRESOS</b>			20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%		
Habitación matrimonial simple (2)	50	60	600	750	750	600	600	600	750	750	600	600	600	750		\$ 7.950,00
Habitación matrimonial completa (6)	70	180	2520	3150	3150	2520	2520	2520	3150	3150	2520	2520	2520	3150		\$ 33.390,00
Habitación cuádruple (5)	140	150	4200	5250	5250	4200	4200	4200	5250	5250	4200	4200	4200	5250		\$ 55.650,00
Habitación familiar grande (2)	200	60	2400	3000	3000	2400	2400	2400	3000	3000	2400	2400	2400	3000		\$ 31.800,00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>			9720	12150	12150	9720	9720	9720	12150	12150	9720	9720	9720	12150		\$128.790,00
<b>EGRESOS</b>																
Costo hab matrimonial simple			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		\$ 1.800,00
Costo hab matrimonial completa			630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630		\$ 7.560,00
Costo hab cuádruple			1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050		\$ 12.600,00
Costo hab familiar grande			600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600		\$ 7.200,00
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		\$ 1.800,00
Sueldos y salarios			1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400		\$ 16.800,00
Decimos										900				1050		\$ 1.950,00
Permisos								1200								\$ 1.200,00
Impuestos			486	607,5	607,5	486	486	486	607,5	607,5	486	486	486	607,5		\$ 6.439,50
Publicidad			2000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		\$ 3.100,00
Servicios Básicos			218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218		\$ 2.616,00
Arriendo																\$ -
PAG DE PRESTAMO			\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10	\$2.381,10		\$ 28.573,17
																\$ -
																\$ -
																\$ -
<b>TOTAL EGRESOS</b>			9065,10	7286,60	7286,60	7165,10	7165,10	8365,10	7286,60	8186,60	7165,10	7165,10	7165,10	8336,60		\$ 91.638,67
<b>FLUJO DE CAJA</b>			654,90	4863,40	4863,40	2554,90	2554,90	1354,90	4863,40	3963,40	2554,90	2554,90	2554,90	3813,40		\$ 37.151,33
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			654,90	5518,30	10381,71	12936,61	15491,51	16846,41	21709,82	25673,22	28228,12	30783,02	33337,92	37151,33		\$ 37.151,33

Nota. Se muestra la cuantificación del flujo del primer año de funcionamiento respecto a sus ingresos y egresos. Elaboración propia.

### Flujo de 5 años

Haciendo una proyección financiera de cinco años se arrojan los siguientes resultados respecto a los ingresos y egresos que genere el emprendimiento, para el cuarto año el flujo de caja muestra valores que sobrepasan al monto de inversión, sin embargo, es preciso mencionar que para el quinto año es mayormente seguro tener un punto de equilibrio económico con 209 509,12 dólares americanos.

**Figura 38.** *Flujo de caja en un periodo de cinco años*

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$ 128.790,00	\$ 136.543,16	\$144.763,06	153477,7921	162717,1552	
Egresos	\$ 91.638,67	\$ 97.155,32	\$103.004,07	\$109.204,92	115779,0533	
Flujo de caja	\$ 37.151,33	\$ 39.387,84	\$ 41.758,98	\$ 44.272,87	\$ 46.938,10	
DATOS PARA LA TIR -\$	153.331,46	\$ 37.151,33	\$ 39.387,84	\$ 41.758,98	\$ 44.272,87	\$ 46.938,10
		\$ 37.151,33	\$ 76.539,16	\$118.298,15	\$162.571,02	\$ 209.509,12

Nota. Se observa el flujo de caja de cinco años en los cuales se pretende llegar a un punto de equilibrio. Elaboración propia.

#### 5.2.5 Análisis de Evaluación Financiera

Considerando un incremento anual de ventas del 6,02% debido al natural posicionamiento del producto en el mercado y que el costo de capital es de 9,34%, respecto una inversión de \$153 331,46 el valor actual neto del mismo dentro de cinco años es positivo y será de \$6 569,65 con una tasa interna de retorno del 10,92% comprobando así la factibilidad del negocio.

**Figura 39.** *Evaluación financiera en un periodo de cinco años*

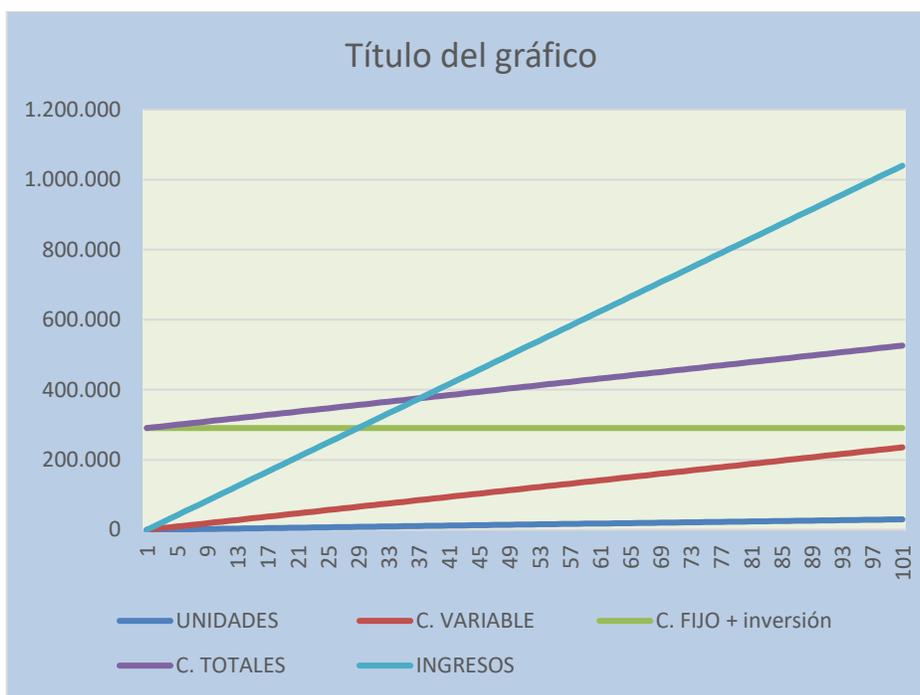
Incremento anual	6,02%
Costo de capital	9,34%
Inversión	\$153.331,46
VAN	\$6.569,65
TIR	10,92%

Nota. La evaluación financiera arroja datos principalmente del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno. Elaboración Propia.

### 5.2.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se estima alcanzarlo hasta dentro de 5 años, para lo cual, transcurrido este periodo se habrán vendido aproximadamente 5 963 unidades correspondientes a los cuatro productos a la venta, la participación porcentual entre estos es de: producto 1 con el 13,33%, tiene un precio de venta de \$50 y lo que le cuesta a la empresa poner en circulación dicho producto es de \$11,32; producto 2 con el 40%, tiene un precio de \$70 y costo de venta de \$15,85; producto 3 con el 33,33%, su precio de venta es de \$140 y consecuentemente un costo de venta de \$31,70; para finalizar el producto 4 aportaría con 13,33%, su precio de venta es el más alto respectivo a los otros productos con \$200 y un costo de venta de \$45,28. A consecuencia de ello, se obtiene un precio promedio ponderado de \$34,67 con su respectivo costo promedio ponderado de \$7,85 y transcurrido el periodo de cinco años el costo fijo ascendería a \$137 330. De igual manera se calcula el margen de contribución ponderado referente a los diferentes productos con un total de \$26,82, de igual manera, se calcula el punto de equilibrio en unidades



**Figura 41.** *Gráfico de Punto de Equilibrio*

Nota. Muestra el curso que toma el proyecto. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Tabacundo como única parroquia urbana del cantón Pedro Moncayo no se ha podido consolidar como destino turístico en parte por la escasez de oferta de alojamiento que la convierten en una ciudad de paso.

Mediante el estudio de mercado se logró identificar el perfil del turista donde los potenciales consumidores son nacionales provenientes de las provincias de Pichincha e Imbabura siendo hombres y mujeres de entre 18 a 50 años los cuales buscan el disfrute en entornos rurales en compañía de familiares, a través de ello se calculó la demanda objetiva del proyecto con un aproximado de 1.190 posibles clientes anuales.

Como resultado del estudio técnico se estableció que el Lodge con cabañas tipo Chalet “La Lorena” se constituirá como una compañía de sociedad por acciones simplificadas, la cual ofrece servicios de alojamiento en 10 cabañas que a su vez se dividen en 15 habitaciones con una capacidad total de 50 personas, dichas cabañas serán distribuidas en forma de chakana resaltando la identidad andina. Se ofrecerán servicios complementarios de aprovechamiento del entorno rural como senderismo y zona de fogata, además se crea una constitución organizativa y administrativa donde se establece la misión, visión, políticas y valores que serán pilares fundamentales en el proyecto.

Con relación al estudio de impacto ambiental se estableció el análisis con énfasis en las etapas de construcción y operación del proyecto, para el estudio de los impactos ambientales se utilizó el método de CRI donde se verifica la viabilidad ambiental del proyecto ya que la severidad de los impactos medioambientales que inciden durante la etapa constructiva del

proyecto es de un 33% de impactos de carácter negativo y los impactos positivos representan el 67%, con valores de relevancia crítica. Por su parte la etapa operativa presenta impactos positivos del 76% de los cuales la mayoría se presenta en factores socioeconómicos y culturales como el mejoramiento de ingresos económicos o generación de empleo. Se empleó la jerarquización de impactos y en base a estos se diseñó un Plan de Manejo Ambiental.

Para terminar el estudio económico financiero se estableció una inversión de 153 331 dólares americanos, donde el capital propio aporta un 17% y se requeriría un financiamiento externo del 83% es decir 127 831,46 dólares americanos. En el flujo acumulado del primer año se obtienen aproximadamente 37 151,33, con base en ello y tomando en cuenta un incremento anual del 6,02% se logra un punto de equilibrio al quinto año de funcionamiento.

## RECOMENDACIONES

En base a la situación turística de la parroquia las autoridades cantonales incentiven la creación de infraestructura turística de alojamiento sea pública o privada, con el propósito de incrementar el flujo de visitantes y generar nuevas fuentes de empleo, ayudando a mejorar la calidad de vida de la población local.

Según el estudio de mercado, se debe estudiar el comportamiento de las nuevas tendencias turísticas que permitirá una evolución constante y evite caer en estancamiento.

El estudio técnico y administrativo recomienda diversificar la oferta con la finalidad de fidelizar al cliente atrayendo nuevos segmentos de mercado con la creación de un plan de marketing integral, donde se conjuguen estrategias de comercialización y de esta forma consolidarse a través del tiempo en la industria turística, la cual se encuentra en constante evolución.

En el desarrollo del estudio ambiental se requiere contar con un equipo multidisciplinario, a fin de contar con los mejores resultados en el análisis de los impactos tanto positivos como negativos a darse en el emprendimiento, obteniendo así una potenciación de la viabilidad ambiental del proyecto.

En el estudio económico y financiero se debe tener muy presente que los valores a manejar en cada uno de los requerimientos deben ser apegarse a la realidad estar en total relación al estudio técnico.

## REFERENCIAS

- Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de Economía*.
- Arias, F. G. (2012). *Investigación*. URBE.
- Bernal. (2006). *Investigación que formula el investigador*.
- Borja, P. (2021). E-Commerce o Comercio Electrónico, modelo de negocio digital.
- Cantón Pedro Moncayo. (2023). *Wikipedia*.
- Castillo, L. (2022). La chakana andina es el nexo entre el hombre y la naturaleza. *EL COMERCIO*.
- Company, G. A. (2012). Evaluación de impactos ambientales cri. *slideshare*.
- Constitución de sociedades por acciones simplificadas. (2021). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*.
- Constitución electrónica de compañías. (s.f.). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*.
- Constitución: Compañías de responsabilidad limitada. (s.f.). *SuperCias*.
- Crea tu compañía. (2021). *Ventanilla Única de Inversiones Ecuador VUI*.
- Crespo, M. C. (2022). Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo? *rdstation*.
- Distribución del cantón Pedro Moncayo. (2014). *Sistema Nacional de Información*.
- García, F. (1993). TEORÍA DE LA ENCUESTA. 123.
- Hernández, F. y. (2003). El modelo mixto en la investigación. 21.
- Información, M. d. (2022). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (civiles y comerciales). *Servicios de rentas internas*.
- La chakana. (2016). *Pueblos originarios cosmología*.
- Lastra, P. (2000). Encuestas probabilísticas VS no probabilísticas. 265.
- Ley de compañías. (2020). 55.
- Management, B. S. (s.f.). Modelos de negocio y ventajas del E-commerce. *marketing digital BSM*.
- Martínez, L. I. (s.f.). La Chakana o Cruz Andina: Un Símbolo Sagrado de los Andes.

*inkayniperutours.*

- MinTur, M. d. (2014). Tabacundo: una fusión de tradiciones, mágicas lagunas y bellas rosas.
- Mixteca, U. T. (2013). Metodologías para la identificación y valoración de los impactos ambientales.
- NICELOCAL. (2017). Restaurante Casa Finca La Lorena. *Nicelocal*.  
(s.f.). *PDOT-Cantón Pedro Moncayo 2015-2025*.
- Pérez, J. I. (s.f.). Identificación y evaluación de impactos ambientales en el Campus Ciudad Universitaria, Universidad Autónoma del Estado de México, Cerro de Coatepec, Toluca México.
- Pichincha, P. d. (2021). La Institución. *GAD Pedro Moncayo*.  
(2018-2019). *Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Pedro Moncayo*.
- Rojas. (2011). La investigación descriptiva. 34.
- Silvestre, D. (s.f.). Los diseños de métodos mixtos en la investigación en educación. 71.
- O Echeverría, A Manosalvas, E Túquerres. (2016). Plan de Desarrollo Turístico de la Parroquia Olmedo – Pesillo (2016-2025).
- R Osorio González, RC Serrano Barquín, O Echeverría. (2016). *Desing Methology for Food Zacazonapan, México; Approach Rural Tourism*.
- E Túquerres, O Echeverría. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo.

## ANEXOS

### Anexo 1.



Identificación de reporte de similitud. oid:21463:261413769

NOMBRE DEL TRABAJO

**MS Tesis\_Hidalgo Otero.docx**

RECuento DE PALABRAS

**20930 Words**

RECuento DE CARACTERES

**110129 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**154 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.3MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 7, 2023 3:52 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 7, 2023 3:54 PM GMT-5**

#### ● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

## **Anexo 2.**

### **Introducción:**

El Restaurante Casa Finca La Lorena se encuentra ubicado en la Panamericana Norte Km 42 1/2 vía a Quito, Tabacundo, Ecuador; siendo el único restaurante campestre de la zona, y se encuentra en funcionamiento desde el año 2014. Actualmente ofrece servicios de alimentación caracterizándose por sus Carnes al Cilindro.

En sus 8 años de funcionamiento se han realizado diferentes cambios en cuanto a la infraestructura del negocio; no solo en los salones donde se presta el servicio de alimentación, sino también en servicios complementarios, específicamente áreas verdes para recreación y descanso.

En la actualidad el espacio de terreno total del restaurante es de 5 mil metros cuadrados; incluyendo canchas deportivas, jardines, salón principal y secundario para servicio de alimentos; es por ello por lo que, pensando en la diversificación de mercado consumidor se ha planteado la idea de abrirse a la prestación de nuevos servicios complementarios.

### **Problema:**

Limitada oferta de servicios de alojamiento enfocados en recreación y descanso rural en  
Tabacundo, Pichincha, Ecuador

## Árbol de Problemas

### Efecto Final

Los clientes no cuentan con la disponibilidad de infraestructura específica para servicios de alojamiento de carácter rural en Tabacundo, Pichincha, Ecuador.

### Efectos directos

En la actualidad el cantón no cuenta con lugares de alojamiento que ofrezcan actividades propias del turismo rural.

Innovación adaptada a las nuevas necesidades poblacionales respecto a la forma de realizar turismo

Estancamiento de la oferta de alojamiento y de las pequeñas empresas turísticas que inciden de manera directa en la economía del cantón.

### Problema central

Limitada oferta de servicios de alojamiento enfocados en recreación y descanso rural en Tabacundo, Pichincha, Ecuador

### Causas directas

Inexistencia de infraestructura de alojamiento rural en la zona.

Incremento de la población local en los últimos años en el cantón Pedro Moncayo.

Desaprovechamiento de oportunidades respecto a la captación de clientes para el sector turístico pese a la afluencia de turistas y viajeros

La oferta de alojamiento turístico se ha focalizado principalmente en la urbe.

No se ha dado prioridad a este tipo de servicios.

Nuevas generaciones mayormente globalizadas

Posible segmento de mercado consumidor exigente

Carencia de oferta turística diversificada

### Causas indirectas

Tabacundo es el cruce vial de varios cantones de alto desarrollo económico, sin embargo, el sector turístico económico del cantón Pedro Moncayo se enfoca principalmente en ofrecer servicios de alimentos y bebidas

## Disgregación de las Causas y Efectos del Problema

C1 Inexistencia de infraestructura de alojamiento rural en la zona.

C1S1 La oferta de alojamiento turístico se ha focalizado principalmente en la urbe.

C1S2 No se ha dado prioridad a este tipo de servicios.

E1 En la actualidad el cantón no cuenta con lugares de alojamiento que ofrezcan actividades propias del turismo rural.

C2 Incremento de la población local en los últimos años en el cantón Pedro Moncayo.

C2S1 Nuevas generaciones mayormente globalizadas

C2S2 Posible segmento de mercado consumidor exigente

E2 Innovación adaptada a las nuevas necesidades poblacionales respecto a la forma de realizar turismo

C3 Desaprovechamiento de oportunidades respecto a la captación de clientes para el sector turístico pese a la afluencia de turistas y viajeros

C3S1 Carencia de oferta turística diversificada

C3S2 Tabacundo es el cruce vial de varios cantones de alto desarrollo económico, sin embargo, el sector turístico económico del cantón Pedro Moncayo se enfoca principalmente en ofrecer servicios de alimentos y bebidas

E3 Estancamiento de la oferta de alojamiento y de las pequeñas empresas turísticas que inciden de manera directa en la economía del cantón.

### Planteamiento del Problema:

Las causas y efectos identificados entorno a la problemática parten de la inexistencia de infraestructura de alojamiento rural en la zona, debido a que la oferta para este tipo de servicios se ha focalizado principalmente en la urbe, es decir, no se ha dado prioridad a nuevas modalidades de hospedaje, por lo tanto, actualmente el cantón no cuenta con establecimientos de descanso y recreación que ofrezcan actividades turísticas ambientadas al estilo campestre.

De igual manera, el notable incremento poblacional en los últimos años, derivado del desarrollo económico de la zona, ha dado como resultado nuevas generaciones que, gracias a la tecnología se presentan mucho más globalizadas y con necesidades novedosas, lo cual, precisa de innovación adaptada a sus exigencias respecto al actual mercado de actividades y servicios turísticos.

Por otra parte, el desaprovechamiento de oportunidades a la hora de captar clientela es evidente, pese a la afluencia de turistas y viajeros atraídos a Tabacundo por su valor cultural y además por ser el cruce vial de varios cantones de alto desarrollo económico, sin embargo, este se ha enfocado principalmente en ofrecer servicios de alimentos y bebidas, provocando una carencia de diversificación de oferta turística, induciendo al estancamiento de servicios de alojamiento y pequeñas empresas turísticas, así como de otras vinculadas al sector que inciden directamente en la economía del área.

Cada uno de los puntos anteriormente planteados han desembocado en una limitada oferta de servicios de alojamiento enfocados en recreación y descanso rural, provocando así que los turistas

no cuenten con infraestructuras específicas para el desarrollo del turismo rural en Tabacundo, Pichincha, Ecuador.

### Anexo 3.



## Universidad Técnica del Norte

*Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*

### Turismo

Preferencias de consumo de los viajeros o turistas respecto al entorno rural.

Género:

- Masculino
- Femenino
- LGBTIQ

Edad:

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Más de 50

Lugar de Residencia:

- Quito
- Ibarra
- Carchi
- Otras

Nivel de Instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel/Superior
- Cuarto Nivel/Postgrado

Estado Civil:

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Unión Libre
- Viudo/a

Ocupación:

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado

- Negocio/Emprendimiento propio
- Quehaceres del hogar

Nivel de ingresos:

- Menos de 425
- 426 a 600
- 601 a 1000
- Más de 1000
- No tiene ingresos económicos

¿Con cuántas personas viajó la última vez?

- 1 persona
- 2 a 3 personas
- 4 a 5 personas
- Más de 5 personas

¿Con quién viajó la última vez?

- Amigos
- Pareja
- Familia
- Solo/a

¿Cuántos días duró su último viaje turístico?

- Menos de 1 día
- 2 días
- 3 días
- Más de 4 días

¿En qué tipo de establecimiento se hospedó la última vez que viajó?

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Hacienda Turística
- Lodge
- Campamento Turístico
- Casa de amigos o familiares

¿Cuánto tiempo permaneció hospedado en este establecimiento?

- 1 día
- 2 a 3 días
- 4 a 5 días
- Más de 5 días

¿Cuánto pagó por este servicio de hospedaje por persona al día?

- Menos de 20\$
- 20 a 30 \$
- 31 a 40 \$
- 41 a 50 \$
- Más de 50 \$

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

- Cercanía a lugares visitados
- Precio asequible
- Ambientación y decoración
- Variedad de actividades complementarias/recreativas
- Otros

¿Qué tipo de infraestructura de hospedaje prefiere en entornos rurales?

- Cabañas
- Domos
- Casa Campestre

En los último 12 meses ¿Cuántas veces se ha alojado en un establecimiento de entorno rural?

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces o más
- Ninguna

¿Cuál de las siguientes condiciones de comodidad en una habitación de alojamiento considera que es la de mayor importancia que deba tener al momento de decidirse por un establecimiento en entorno rural?

- Iluminación natural (ventanales)
- Servicio de alimentos y bebidas
- Mini Bar
- Wifi / TV Cable
- Calefacción
- Chimenea
- Jacuzzi
- Otros

¿Cuál de los siguientes servicios complementarios considera el más importante en un establecimiento de alojamiento en entornos rurales?

- Servicio de desayuno incluido en la tarifa
- Juegos infantiles

- Sauna/Hidromasaje
- Cabalgata
- Zona de fogata
- Sitio de parrillada
- Senderismo
- Interpretación de entorno rural

A excepción de desayuno incluido en la tarifa ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por el servicio complementario que seleccionó en la anterior pregunta?

- Menos de 10 dólares
- 10 a 15 dólares
- 16 a 20 dólares
- 21 a 25 dólares
- Más de 25 dólares

¿Cuál considera que es el medio más apropiado para recibir información promocional de servicios turísticos?

- Radio/TV
- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Vallas publicitarias en vías principales
- Correo electrónico
- Mensajería Whatsapp u otras
- Mensajería por teléfono
- Llamadas telefónicas
- Otras

¿Estaría usted dispuesto a consumir un servicio de alojamiento tipo Lodge en Tabacundo?

- Si
- No

## Anexos 4.



# Universidad Técnica del Norte

*Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*

## Turismo



Pregunta 1:

¿Cuáles son sus nombres completos?

Pregunta 2:

¿Cuál es su profesión?

Pregunta 3:

¿Cuál es su ocupación?

Pregunta 4:

¿Cuánto tiempo acumulado de experiencia lleva en su ocupación?

Pregunta 5:

¿Cuál es el nombre oficial del establecimiento en el que trabaja?

Pregunta 6:

¿Para cuántas personas tiene capacidad el establecimiento?

Pregunta 7:

¿Cuál es el periodo de temporada alta en el establecimiento?

Pregunta 8:

¿Cuenta con página web?

Pregunta 9:

¿Cuál es el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporada alta?



# Universidad Técnica del Norte

*Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*

## Turismo



Pregunta 10:

¿Cuál es el periodo de temporada baja en el establecimiento?

Pregunta 11:

¿Cuál es el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporada baja?

Pregunta 12

¿Qué servicios complementarios ofrece?

Pregunta 13:

¿Cuál es el que mayor demanda presenta?