

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



“COMPLEJO VACACIONAL EN EL SECTOR SANTA MARIANITA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, IMBABURA - ECUADOR”

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

Línea de investigación:

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo económico

AUTORES:

Edison Curicama Guatemal Molina

Kevin Marcelo Noguera Díaz

DIRECTOR:

MSc. Jorge Armando Flores Ruiz

Ibarra, septiembre 2024

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 24 de septiembre del 2024

MSc. Flores Ruiz Jorge Armando

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f).....

MSc. Flores Ruiz Jorge Armando

Director

C.I. 100223641-0

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004735450		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Noguera Díaz Kevin Marcelo		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	kmnogerad@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2 606 057	TELÉFONO MÓVIL:	0980937725

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004761795		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guatemal Molina Edison Curicama		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	ecguatemalm@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2660045	TELÉFONO MÓVIL:	0982279476

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“COMPLEJO TURISTICO EN EL SECTOR SANTA MARIANITA DE SAN ANTONIO DE IBARRA, ECUADOR”
AUTOR (ES):	-Edison Curicama Guatemal Molina. -Kevin Marcelo Noguera Díaz.
FECHA:	24/09/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	LICENCIATURA EN TURISMO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
DIRECTOR:	Msc. Armando Flores

CONSTANCIA

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre de 2024

LOS AUTORES:



Noguera Díaz Kevin Marcelo
C.I. 100473545-0



Guatemal Molina Edison Curicama
C.I. 100476179-5

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios fuente de fortaleza y sabiduría por guiarme en cada paso de este camino en mi etapa profesional y a mi hija Sarita Guatemal, por el amor y la alegría que inspira a ser mejor persona cada día. Esta meta es tanto mía como tuya, y cada esfuerzo está dedicado a construir nuestro futuro de sueños compartidos. A mi familia en general por el apoyo incondicional brindado.

Edison Guatemal

Este trabajo está dedicado a mi querida abuela Beatriz Quinteros quien fue la motivación inicial de mi preparación profesional. Aunque ella ya no este con nosotros, siempre me brindó la fuerza necesaria para seguir adelante en esta trayectoria. También quiero dedicarlo a mi madre, Rosa Díaz, quien, día tras día, se preocupó de que no me faltara nada durante este largo camino de madrugadas y desvelos.

Marcelo Noguera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi querida familia por el apoyo incondicional y amor constante, que me han dado la fuerza para seguir adelante. Al Ing. Armando Flores e Ing. Iván Bedón, Ing. Oswaldo Echeverría por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma, así como también a Belén Pastaz por su incondicional apoyo y a todos los ingenieros que hicieron que ame la carrera de Turismo en la gloriosa Universidad Técnica del Norte. A mis amigos, por siempre brindarme ánimos en momentos difíciles. Gracias a todos por ser parte fundamental de este logro.

Edison Guatemal

Con profunda gratitud, quiero dedicar este logro a mi padre, Flavio Noguera, y mi madre, Rosa Díaz, así como a mis hermanos, quienes siempre me han apoyado y aconsejado con su sabiduría para alcanzar mis objetivos en la vida. También quiero agradecer a todos los docentes que, con su enseñanza y orientación, han contribuido a mi formación en cada clase y en las diversas circunstancias de la vida.

Marcelo Noguera

RESUMEN

El estudio se realizó con el objetivo de implementar un proyecto emprendedor denominado “Jardín Imbabura” con el objetivo de ampliar las actividades recreativas en el cantón Ibarra, promoviendo así el turismo local que genere ingresos económicos y mejore la calidad de vida. También permite promover los atractivos naturales y culturales de la ciudad, cambiando así la percepción de ser sólo una ciudad de tránsito. Imbabura Garden es un Complejo turístico que estará ubicado en el sector Santa Marianita de San Antonio de Ibarra, Ecuador. Además de 4 paquetes turísticos que van desde los \$9 a \$20, la empresa también ofrece servicios adicionales como alojamiento, paseos a caballo, escalada al Volcán Imbabura, eventos privados, área pet-friendly, jardines públicos y alimentación, cuyos valores son económicos teniendo en cuenta el tipo de servicio adquirido. Además, se utilizaron métodos y herramientas de investigación como encuestas y fichas de observación de la competencia para conocer la aceptabilidad de la empresa. La inversión inicial es de \$216.299, el patrimonio es de \$129.150, teniendo en cuenta que los ingresos del primer año son de \$210.552 y \$22.096,2. dólares de gastos. El monto financiado por BanEcuador para el operador es de \$81.149 a una tasa de interés del 9,76% a 60 meses, con un pago mensual de \$1.714,61. Finalmente podemos decir que el proyecto cumple con la viabilidad de cada uno de sus requisitos de implementación.

Palabras claves: Complejo vacacional, paquetes, turismo, Imbabura y servicios

ABSTRACT

The study was conducted with the objective of implementing an entrepreneurial project called “Imbabura’s Garden” in order to expand recreational activities in the canton of Ibarra, thus promoting local tourism that generates economic income and improves the quality of life. It also allows to promote the natural and cultural attractions of the city, thus changing the perception of being only a transit city. Imbabura's Garden is a tourist complex that will be located in the Santa Marianita sector of San Antonio de Ibarra, Ecuador. In addition to 4 tourist packages ranging from \$9 to \$20, the company also offers additional services such as lodging, horseback riding, climbing the Imbabura Volcano, private events, pet-friendly area, public gardens and food, whose values are economical considering the type of service purchased. In addition, research methods and tools such as surveys and competitor observation cards were used to determine the company's acceptability. The initial investment is \$216,299, the equity is \$129,150, taking into account that the income for the first year is \$210,552 and \$22,096.2 in expenses. The amount financed by BanEcuador for the operator is \$81,149 at an interest rate of 9.76% for 60 months, with a monthly payment of \$1,714.61. Finally, we can say that the project meets the feasibility of each of its implementation requirements.

Key words: Vacation complex, packages, tourism, Imbabura and services.

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	iii
CONSTANCIA	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I	1
1. IDEA DE NEGOCIO	1
1.1 Determinación de la idea de negocio	2
1.2. El problema.....	3
1.2.1. Enunciación del problema	4
1.2.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.3. Objetivos.....	5
1.2.4. Modelo de negocio canvas.....	5
1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento	7
CAPÍTULO II.....	8
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
2.1 Diseño de la investigación - mixto	8
2.1.1 Tipos de investigación / técnicas e instrumento de recolección	9
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	10
2.1.3 Instrumentos de recolección	12
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor (perfil del turista).....	13
2.1.5 Preferencias de consumo del producto / comportamiento del consumidor ...	14
2.1.6. Discusión de los resultados	32
2.1.7. Análisis de la demanda.....	33

2.1.8. Análisis de la oferta	34
2.1.9. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	36
2.1.10. Demanda objetiva	37
CAPÍTULO III	39
3. ESTUDIO TÉCNICO	39
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	39
3.1.1 Macro localización:	39
3.1.2 Micro localización:	42
3.2 Identificación y descripción de los procesos	46
3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.....	46
3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	55
3.3 Ingeniería del proyecto	58
3.3.1 Distribución de la planta.....	58
3.1.2 Requerimientos por áreas	64
3.4 Inversiones y capital de trabajo	69
3.5 Estructura organizativa y administrativa	70
3.5.1. Misión.....	71
3.5.2 Visión	71
3.5.3. Políticas	71
3.5.4. Valores.....	72
3.5.5. Marca e imagen corporativa	73
3.5.6. Organigramas	74
3.5.7 Flujograma de actividades	78
3.5.8 Descripción del diagrama de flujo.....	78
3.5.9 Procedimiento para la prestación de servicios.....	81
3.5.10 Actividades determinadas en el proceso de venta de paquetes turísticos....	82
3.7 Propuesta mercadológica	89
3.7.1 Identidad corporativa.....	89
3.7.2 Material publicitario	91
3.7.3 Red social	95
3.8Canales de distribución.....	95

3.8.1 Canal directo.....	95
3.8.2 Canal indirecto.....	96
CAPITULO IV.....	98
4. ESTUDIO AMBIENTAL	98
4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.	98
4.1.1 Factores ambientales.....	98
4.1.2 Actividades	99
4.2 Determinación de la metodología.	101
4.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales	103
4.3.1 Identificación y evaluación.....	103
4.3.2 Jerarquización	119
4.4 Matriz de plan de manejo ambiental.....	121
CAPÍTULO V	130
5. ESTUDIO FINANCIERO	130
5.1 Inversiones y capital de trabajo	130
5.1.1 Capital de trabajo.....	132
5.2 Estados financieros	134
5.2.1 Balance de situación inicial	134
5.2.2 Tabla de amortización	136
5.2.3 Costo de capital	137
5.2.4 Conclusión del estudio financiero	141
CAPÍTULO VI.....	142
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	143
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	144
ANEXO.....	148

INDICE TABLA

Tabla 1 Matriz de evaluación de idea de negocio.....	2
Tabla 2 Rangos por considerar para la evaluación de ideas.....	3
Tabla 3 Cuadro de la Población (INEC).....	11
Tabla 4 Segmentación de mercado.....	13
Tabla 5 Demanda potencial.....	34
Tabla 6 Oferta complejos vacacionales.....	35
Tabla 7 Proyección de la demanda insatisfecha.....	37
Tabla 8 Proyección de la demanda objetiva.....	37
Tabla 9 Menú de comida.....	53
Tabla 10 Presupuesto de infraestructura.....	63
Tabla 11 Maquinaria y equipo área de restaurante.....	64
Tabla 12 Maquinaria y equipo área recreativa.....	65
Tabla 13 Maquinaria y equipo área zonas húmedas.....	65
Tabla 14 Maquinaria y equipo área pet friendly.....	66
Tabla 15 Maquinaria y equipo área bar-karaoke.....	67
Tabla 16 Capital de trabajo.....	68
Tabla 17 Inversión y capital de trabajo.....	70
Tabla 18 Definición de componentes del logotipo.....	90
Tabla 19 Factores ambientales.....	98
Tabla 20 Actividades.....	99
Tabla 21 Matriz de Leopold simple.....	101
Tabla 22 Impactos ambientales.....	102
Tabla 23 Matriz de interacción – etapa de construcción.....	103
Tabla 24 Escala de valoración de Severidad del impacto.....	107
Tabla 25 Matriz de evaluación - etapa de construcción.....	107
Tabla 26 Matriz de interacción – etapa de operación.....	110
Tabla 27 Severidad del impacto.....	114
Tabla 28 Matriz de evaluación - etapa de operación.....	114
Tabla 29 Matriz resumen.....	117
Tabla 30 Jerarquización - etapa de construcción.....	119
Tabla 31 Jerarquización - etapa de operación.....	120
Tabla 32 Plan de manejo ambiental.....	121
Tabla 33 Detalle de activos.....	130

Tabla 34 Capital de trabajo.....	133
Tabla 35 Balance de situación inicial	135
Tabla 36 Tabla de amortización	136
Tabla 37 Costo de capital	137
Tabla 38 Flujo del año 1	138
Tabla 39 Flujo proyectado a 5 años	140
Tabla 40 Evaluación financiera	141

INDICE FIGURA

Figura 1 Árbol de problemas.....	3
Figura 2 Lienzo Canvas- “Complejo Vacacional en el sector Santa Marianita de San Antonio de Ibarra, Ecuador”	6
Figura 3 Tipos de Muestreo.....	10
Figura 4 Destinos visitados por los turistas.....	15
Figura 5 Percepción del destino visitado.....	16
Figura 6 Calidad de la infraestructura visitada.....	16
Figura 7 Ubicación del destino visitado	17
Figura 8 Actividades más realizadas por los visitantes	18
Figura 9 Tiempo de estancia en el destino turístico.	18
Figura 10 Tipo de habitación utilizada.....	19
Figura 11 Precio de alojamiento.....	20
Figura 12 Medio informativo del sitio turístico.	20
Figura 13 Medio de pago del servicio	21
Figura 14 Medio de transporte utilizado	22
Figura 15 Tiempo de la última visita a un Complejo vacacional.	22
Figura 16 Tipo de compañía al visitar un Complejo vacacional	23
Figura 17 Número de personas con quien visito un Complejo vacacional	24
Figura 18 Costo de entrada al Complejo vacacional	24
Figura 19 Tipo de destino visitado la última vez de acuerdo con el género.	25
Figura 20 Tipo de destino visitado la última vez de acuerdo con la edad.....	26
Figura 21 Tipo de destino visitado la última vez de acuerdo con el estado civil.....	27
Figura 22 Tipo de destino visitado por última vez de acuerdo con la ocupación	28
Figura 23 Tipo de destino visitado por última vez de acuerdo con el nivel de instrucción	28

Figura 24 Tipo de destino visitado por última vez de acuerdo con el lugar de residencia	29
Figura 25 Tipo de destino visitado por última vez de acuerdo con los ingresos económicos.	30
Figura 26 Tiempo de permanencia en el Complejo vacacional	30
Figura 27 Medio de transporte utilizado de acuerdo con el nivel de instrucción.....	31
Figura 28 Costo de gasto en alojamiento.	32
Figura 29 Mapa de ubicación de la ciudad de Ibarra.....	41
Figura 30 Parroquias pertenecientes a la ciudad de Ibarra	42
Figura 31 Ubicación de la parroquia de San Antonio	43
Figura 32 Ubicación del complejo vacacional	44
Figura 33 Croquis del Complejo vacacional	44
Figura 34 Terreno principal para el complejo turístico.....	45
Figura 35 Terreno principal para el complejo turístico	45
Figura 36 Piscinas: infantil, polar y grande.....	46
Figura 37 Sauna.....	47
Figura 39 Mesa de billar.....	47
Figura 38 Hockey table	47
Figura 40 Fútbol	48
Figura 41 Mesa de pin pon	48
Figura 42 Zona de camping con fogata	48
Figura 43 Picnic familiar	49
Figura 44 Zona de picnic	49
Figura 45 Cancha deportiva.....	49
Figura 46 Aro de básquet	49
Figura 47 Cancha de voley	50
Figura 48 Pista cuadrones.....	50
Figura 49 Cabalgata.....	50
Figura 50 Zona Pet friendly.....	51
Figura 51 Zona bebedero.....	51
Figura 52 Zona del bar y karaoke.....	52
Figura 53 Zona de fotografías	52
Figura 54 Zona de descanso	53
Figura 55 Planos – Planta baja general.....	61

Figura 56 Planos – Zona húmeda	62
Figura 57 Planos – Zona húmeda	62
Figura 58 Planos – Restaurante	62
Figura 59 Estructura organizativa	70
Figura 60 Imagen corporativa	73
Figura 61 Organigrama estructural.....	74
Figura 62 Organigrama funcional	76
Figura 63 Flujograma de diseño de productos turísticos.....	78
Figura 64 Flujograma de venta de paquetes turísticos	82
Figura 65 Imbabura’s Garden.....	89
Figura 66 Material de publicidad	91
Figura 67 Afiche publicitario	91
Figura 68 Cupón de descuento	92
Figura 69 Oferta gastronómica.....	92
Figura 70 Tarjeta de presentación administrador	93
Figura 71 Tarjeta de presentación gerente.....	93
Figura 72 Uniformes personales.....	94
Figura 73 Diseño de papelería.....	94
Figura 74 Redes sociales	95
Figura 75 Canal de comercialización directo	96
Figura 76 Canal de comercialización Indirecto.....	96
Figura 77 Afiche Paquetes.....	97
Figura 78 Proceso de comercialización	97

CAPÍTULO I

1. IDEA DE NEGOCIO

En este apartado se describe el proceso para determinación de la idea de negocio más idónea, para el efecto se pone a consideración una matriz de valoración para establecer puntajes entre varias ideas provenientes de una lluvia de ideas, las cuales se someten a una valoración en escala de 1 a 5 sobre tres variables a considerar, por lo cual se considera el criterio económico, conocimiento del negocio y proximidad del mercado (Valencia, 2021).

El criterio económico se refiere a analizar la incidencia económica que conllevaría impulsar el negocio, entre ellos. Por lo tanto, el monto de inversión es alcanzable por el emprendedor para ser gestionado, si las ventas pueden ser favorables para obtener liquidez del negocio, es decir, si los proveedores del negocio están al alcance y los gastos permiten tener un margen de ganancia. De esta manera, El conocimiento del negocio se refiere al grado de entendimiento que el emprendedor posee sobre el sector en el que desea incursionar. A medida que este conocimiento aumenta, mejora su capacidad para gestionar eficazmente el negocio y consolidarlo. Un mayor dominio del área permite tomar decisiones más acertadas y estratégicas, lo que favorece el éxito y crecimiento de la empresa (Gaytán, 2020).

La proximidad del mercado se refiere cuando los potenciales consumidores se encuentran estratégicamente cercanos y que facilitaría el crecimiento en las ventas de los productos del negocio, consecuentemente tendría éxito económico, mientras más cercano esté el mercado y menos competencia exista, mejor será valorado (Gaytán, 2020). Por lo tanto, una idea de negocio se refiere a un servicio o producto, ya existente o desarrollado, al cual se le añade una propuesta de valor dirigida al mercado objetivo, lo que puede resultar en ganancias económicas para el emprendedor y un valor tangible para el consumidor.

1.1 Determinación de la idea de negocio

En el proceso de desarrollo de un proyecto empresarial, es importante identificar y evaluar diversas ideas de negocio antes de tomar una decisión final. En este estudio se llevará a cabo una evaluación detallada de diferentes propuestas de negocio, teniendo en cuenta criterios clave como el conocimiento del mercado, el análisis económico y la proximidad al mercado. Los criterios se clasifican en una escala del 1 al 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 representa la calificación más alta. La idea de negocio con mayor puntuación será seleccionada como la idea más adecuada para implementar.

Tabla 1

Matriz de evaluación de idea de negocio

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Parque de aventura en la parroquia de Angochagua, Imbabura Ecuador.	3	2	4	9
Glamping en la comunidad de San clemente, cantón Ibarra, Imbabura, Ecuador	2	3	3	8
Complejo vacacional en Santa Marianita de Tanguarin, Parroquia San Antonio, Imbabura, Ecuador.	3	4	4	11
Implementación de nuevos productos en el Refugio del Taita Imbabura, cantón Ibarra, Imbabura, Ecuador.	2	2	4	8

Nota. *Adaptada de la guía específica trabajo de titulación de turism*

Tabla2

Rangos por considerar para la evaluación de ideas

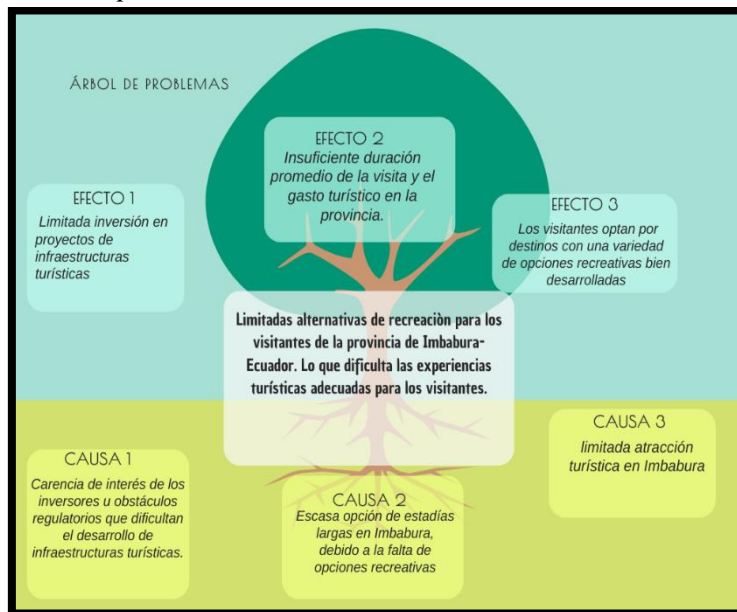
Rangos por considerar	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

El proyecto de establecer un Complejo vacacional en San Antonio de Ibarra ha demostrado ser la opción más sólida y prometedora según la evaluación. Con una puntuación total de 11 puntos, esta propuesta destaca por su profundo conocimiento del negocio, su buen potencial económico y su estrecha conexión con el mercado objetivo. Por lo tanto, se ha visto firmemente seleccionar este proyecto como la mejor opción para su desarrollo y ejecución, con la confianza de que traerá consigo éxito y rentabilidad en el futuro.

1.2. El problema

Figura 1

Árbol de problemas



Fuente: Canva

Elaborado por: *Los autores, 2024*

1.2.1. Enunciación del problema

Existen pocas opciones de recreación para los visitantes en la provincia de Imbabura, Ecuador, lo que dificulta que puedan disfrutar de una experiencia turística satisfactoria.

1.2.2. Planteamiento del problema

La ciudad de Ibarra es considerada un sitio turístico, que a pesar de los principales problemas que se han identificado recientemente es el atractivo, que se vende únicamente y tiene gran afluencia de turistas, tanto nacionales como para los extranjeros, este sector ofrece una amplia variedad de servicios. El alojamiento y la amplia gastronomía son aproximadamente los referentes principales del sitio, pero hoy en día las necesidades del turista han cambiado a medida que buscan actividades recreativas dentro de los diferentes atractivos, pero si bien esto es cierto, están limitados al alcance del visitante, lo que desagrada a los visitantes y por lo tanto se le conoce sólo como ciudad de paso, por esta razón se decidió implementar un Complejo vacacional con el objetivo de diversificar las actividades recreativas y el uso de los recursos naturales disponibles la ciudad de Ibarra, la mayoría de los cuales los visitantes lo desconocen.

San Antonio es una parroquia en la ciudad de Ibarra, llena de recursos naturales y culturales, siendo este considerado un pueblo mágico, mismo nombramiento que les fue otorgado en 2020, en el lugar existe gran potencial en el turismo, debido a su reconocido tallado en madera en el cual la mayoría de los artesanos se dedican a este oficio, pero lamentablemente el escaso interés de los pobladores y la baja promoción turística a limitado la inversión en proyectos en infraestructuras turísticas (López, 2015).

Asimismo, se observa una escasa permanencia de los visitantes debido a la limitada oferta de actividades recreativas en la zona, lo que resulta en una corta duración promedio de las estadías, esto convierte a Ibarra en una ciudad de paso, reflejándose en un bajo gasto turístico (López, 2015). Como consecuencia, la parroquia cuenta con recursos naturales subutilizados o desaprovechados, lo que limita la variedad de actividades turísticas que se promocionan a los visitantes. La limitada atracción turística en la provincia de Imbabura ha enfascado por el hecho de mantener una deficiente oferta en establecimientos turísticos adecuados para los visitantes, lo que ha incentivado a los

visitantes a optar por otros destinos con infraestructuras bien desarrolladas, cumpliendo así la satisfacción del cliente.

1.2.3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar una propuesta de un Complejo vacacional en el sector Santa Marianita de San Antonio de Ibarra, Ecuador.

Objetivos específicos

- Establecer el modelo de negocio, considerando las necesidades de la Parroquia de San Antonio y su potencial turístico.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado en la Parroquia de San Antonio, y Cantón Ibarra.
- Realizar un estudio técnico del campo, como la infraestructura, personal, y equipamiento necesario para el funcionamiento del Complejo vacacional.
- Diseñar un estudio administrativo de tal forma que sea eficiente la operación y ejecución del proyecto.
- Identificar los posibles impactos que genere el proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero.

1.2.4. Modelo de negocio canvas

Según Herrería (2018) menciona que un modelo de negocio es un plan inicial en el que se recogen los aspectos clave de todos los ámbitos de tu empresa. En esencia, un modelo de negocio es una estrategia que una empresa adopta para generar beneficios, considerando todas sus áreas de manera integral. En el modelo de negocio, es crucial detallar qué ofrecerás, cómo lo implementarás y, fundamentalmente, cómo incrementar su valor para convertirlo en ingresos.

Para definir el modelo de negocios que mejor se ajuste a nuestras necesidades y al mercado turístico, se ha propuesto utilizar la metodología Canvas desarrollada por Alexander Osterwalder. Este modelo se presenta como un método visual que facilita el diseño de modelos de negocio innovadores y competitivos. A través de esta herramienta, es posible describir y analizar, en una sola hoja, los diversos elementos que garantizarán

la viabilidad económica de las empresas. En este sentido, el modelo Canvas se convierte en una estrategia invaluable tanto para la creación de nuevas empresas como para el rediseño de las existentes. Además, durante este proceso, contar con un mapa que oriente el camino hacia el logro de nuestros objetivos resulta sumamente beneficioso. La metodología Canvas permite condensar, de manera sencilla y colaborativa, las ideas que asegurarán la operatividad y éxito del negocio (Lozano & Caicedo, 2019).

El entorno económico y social actual impone a empresas, emprendimientos y personas la necesidad de adaptarse con flexibilidad e innovación para poder competir eficazmente. Los avances tecnológicos y las transformaciones digitales han creado nuevas demandas, lo que exige la adopción de enfoques y estrategias actualizados para satisfacer estas necesidades emergentes (Alonso, 2024).

Figura 2

Lienzo Canvas- “Complejo Vacacional en el sector Santa Marianita de San Antonio de Ibarra, ecuador”



Fuente: Canva

Elaborado por: Los autores, 2024

1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

Como lo analiza Basantes (2016) el comercio electrónico también conocido como e-commerce está creciendo de una forma increíble ya que en la actualidad la tecnología cada vez hace más accesible muchos servicios y productos. De acuerdo con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la facturación del sector de tiendas online alcanzó casi los 5.000 millones de euros. Se habla de un 27% más que el año pasado. El hecho de que la tecnología cada vez sea más accesible facilita que cualquier usuario se lance al mundo de los e-commerce. La hipersegmentación y un trato cada más especializado y personal al cliente están detrás del éxito de estos negocios.

En el contexto específico de Santa Marianita de Tanguarin, parroquia de San Antonio, Imbabura, Ecuador, la elección de un modelo de negocio basado en e-commerce para el Complejo vacacional se presenta como la opción más adecuada y prometedora. La naturaleza remota y rural de la ubicación ofrece una oportunidad única para aprovechar la tecnología y llegar a un público más amplio a través de plataformas en línea (Sanchez, 2024).

El e-commerce permite no solo la venta de servicios de hospedaje, actividades y experiencias en el Complejo, sino también la comercialización de productos locales, artesanías y servicios adicionales de manera virtual. Además, considerando la creciente tendencia de los viajeros a buscar y reservar destinos en línea, el modelo de e-commerce agilizará el proceso de reserva y mejorará la visibilidad del Complejo vacacional, contribuyendo así al desarrollo turístico sostenible de la región (Sanchez, 2024). La implementación de una estrategia digital no solo facilitará la interacción con los potenciales visitantes, sino que también abrirá nuevas oportunidades de negocio y fortalecerá la conexión entre el Complejo y la comunidad local.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo tiene como objetivo la recolección de información necesaria para determinar cuántos individuos o empresas desarrollaran la actividad económica semejante al proyecto del Complejo vacacional. De esta manera, se puede establecer un modelo de negocio que permite que represente la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

2.1 Diseño de la investigación - mixto

La investigación de mercado es una herramienta crucial para recopilar información sobre la competencia y los consumidores de un producto en un mercado específico. Permite identificar la realidad más precisa del entorno de mercado (Soledispa & Moran, 2021).

Además, la investigación de mercado proporcionó datos valiosos que ayudaron a identificar oportunidades y amenazas, permitiendo a las empresas anticipar cambios en el mercado y adaptar sus estrategias de manera proactiva. Con esta información, se pudo ajustar la propuesta de valor para alinearla de manera más efectiva con las necesidades y expectativas del público objetivo, lo que no solo aumentó la relevancia del producto o servicio, sino que también incrementó la probabilidad de éxito y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

El método cuantitativo es una metodología de investigación que utiliza preguntas y encuestas para recopilar datos cuantificables y en base a estos realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación (Núñez, 2017). El presente proyecto realizara una encuesta para recopilar información, por ello usa esta metodología.

Por otro lado, el método cualitativo es útil para recopilar información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento determinado, sin buscar exhaustividad, extensión, ni representatividad (Núñez, 2017). Por lo cual se aplicó dentro de la investigación las entrevistas personales con la posible competencia directa del Complejo vacacional para el análisis de la situación actual del mercado.

2.1.1 Tipos de investigación / técnicas e instrumento de recolección

a) Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite realizar una revisión crítica y analizar en profundidad la corriente de investigación con el objeto de reseñar las condiciones que originaron su aparición, así como los resultados más relevantes alcanzados por los diversos estudios realizados sobre el tema, así como también señalar los problemas conceptuales y las limitaciones metodológicas existentes (Tinto, 2023).

El proyecto turístico, aplica la investigación descriptiva ya que tiene como objetivo proporcionar información detallada sobre las características del mercado, incluyendo tanto la oferta como la demanda en un segmento específico (Tinto, 2023). Además, esta investigación contribuye a establecer una base sólida de conocimiento que facilita la implementación de estrategias efectivas para satisfacer las necesidades particulares del mercado consumidor. Por lo tanto, realizar una investigación descriptiva previa a la encuesta ayuda a enfocar mejor la recolección de datos y a tomar decisiones más informadas.

b) Técnicas e instrumento de recolección

El instrumento empleado en este proyecto es la encuesta, diseñada para ser aplicada a los residentes de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi. Las provincias fueron seleccionadas por su proximidad al área de implementación del proyecto y su densidad poblacional favorable (Alegre, 2022). La encuesta permitió recopilar información sobre el comportamiento y las preferencias del mercado potencial, lo que ayudará a definir la dirección del proyecto para asegurar su aceptación y rentabilidad.

La encuesta se diseñó con un cuestionario que permitió recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos. De esta manera, este instrumento permitió recolectar información de un grupo de personas, con el objetivo de obtener descripciones numéricas de las características de la población a la que pertenecen. De esta forma, la encuesta analiza las características generales de los participantes, como sus preferencias sobre programas de televisión, utilizando un enfoque cuantitativo (Tafur, 2020).

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El muestreo, que es el proceso de seleccionar una muestra representativa de una población para realizar una investigación, se clasifica en dos grandes categorías: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Dentro de estas categorías, existen diversos tipos de muestreo, cada uno con sus propias características y aplicaciones (Otzen, Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio, 2017). Para este proyecto se realizó el tipo de muestreo probabilístico ya que el campo donde se aplicó las encuestas resultó ser mayor a las cien mil personas.

Figura 3

Tipos de Muestreo



Fuente: (Otzen, Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio, 2017)

a) Muestreo aleatorio simple

La aplicación de esta metodología implica seleccionar al azar a todos los individuos de una lista, es decir, dentro del marco de la encuesta. Sin embargo, en la práctica, esta técnica puede resultar difícil de implementar de manera eficaz, especialmente cuando se trata de poblaciones grandes o con estructuras complejas (Otzen, 2017).

Para llevar a cabo la selección de los participantes, se realizó una visita de campo en la que se recorrieron diversos lugares emblemáticos de las principales ciudades de cada

provincia. Entre los sitios visitados se incluyen el Parque Ciudad Blanca en Ibarra, provincia de Imbabura; el Parque Bicentenario en Quito, provincia de Pichincha; y el Cementerio de Tulcán en la provincia de Carchi. Durante estas visitas, se seleccionó aleatoriamente a los individuos que participaron en las encuestas, asegurando una participación equitativa dentro de la población definida.

b) Cálculo de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra es una fórmula matemática que determina la relación entre las variables, el número de participantes necesarios y el poder estadístico requerido. La muestra de un estudio debe ser representativa de la población de interés (García & Reding, 2023). De esta manera, se determina el tamaño adecuado de una muestra de una población más grande para que los resultados obtenidos sean representativos y generalizables a toda la población. Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de muestreo para la población finita, la razón de la aplicación de esta fórmula determina el universo o población total y muestra considerada en la investigación.

Tabla 3

Cuadro de la Población (INEC)

Provincia	Población
Imbabura	568,488
Pichincha	2.996,759
Carchi	298,996
TOTAL	3.864.243

Fuente: INEC (2020)

c) Muestreo poblaciones finita

La provincia de Imbabura tiene una población de 568,488 habitantes, mientras que Pichincha cuenta con 2,996,759 habitantes y la provincia del Carchi tiene 298,996 habitantes. En total, estas tres provincias suman una población de 3,864,243 habitantes. En Ecuador, una parte significativa de esta población es económicamente activa (INEC, 2022).

A continuación, se realiza la operación:

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita, es decir, cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran (Aguilar, 2015):

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

Simbología:

N = Población

n = Muestra

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

z = Nivel de confianza

e = Margen de error

Donde:

N = 3.864.243

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total, de encuestas para realizar = 385 encuestas

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

2.1.3 Instrumentos de recolección

Los medios e instrumentos que se utilizaron funcionaron como una herramienta que ayudará al proceso de recolección de datos y como un mecanismo para los cambios y acercamiento entre los objetivos y la realidad (Alegre, 2022). En el desarrollo de esta trabajo de investigación se empleó la encuesta como una herramienta fundamental para la recopilación de datos, reconociendo su eficacia en la obtención de información directa de los participantes, la encuesta se ha convertido en un instrumento clave para explorar y analizar las percepciones, opiniones y experiencias relevantes para el estudio.

Con la elaboración de preguntas y la implementación estratégica de la encuesta, se recogieron datos cuantitativos y cualitativos fundamentales para abordar los objetivos de investigación planteados. La utilización de este método logro obtener una visión comprensiva de las variables en estudio, contribuyendo así a la rigurosidad y solidez del trabajo de grado.

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor (perfil del turista)

La segmentación de mercado es crucial en el ámbito del mercadeo empresarial, ya que permite identificar y diferenciar los distintos segmentos de clientes a los que se dirige un producto o servicio. El proceso es fundamental para adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y características específicas de cada grupo de clientes, maximizando así la efectividad y el impacto de las campañas promocionales (Alvarez, 2018). Es decir, la segmentación de mercado divide y clasifica a su mercado objetivo en grupos más pequeños y homogéneos. De esta manera estos grupos, llamados segmentos, comparten características y necesidades similares, lo que permite a la empresa adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer las demandas específicas de cada segmento.

El objetivo principal de la segmentación de mercado es mejorar la precisión en la identificación y comprensión de las necesidades de los clientes, permitiendo a la empresa ofrecer productos o servicios más personalizados y relevantes (Alvarez, 2018).

Tabla 4

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Imbabura			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17,510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,843.176	44,8%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura, Carchi	3,864.243	22,34%
<i>Ciudad:</i>			
1er Resultado: 3,864.243 personas de Pichincha, Imbabura y Carchi			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y Femenino	3,405,568	100%
<i>Edad:</i>	26-50	942,988.6	93%
<i>Estado civil:</i>	Solteros, casados y Unión Libre	688.381	73%

Ocupación:	Empleados públicos y privados	626.426	91%
Ingresos:	>= 450-800 usd	432.233	69%
2do Resultado: 432.233 hombres y mujeres en edades de 26 a 50 años de estado civil solteros, unión libre y casados, de ocupaciones empleados públicos y privados que trabajan y ganan más de \$450.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Viajeros por turismo a entornos rurales y bosque	159.928	37,22%
Mercado meta: 159.928 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, entre 26 a 50 años de edad, solteros, unión libre y casados de ocupaciones empleados públicos y privados que trabajan y ganan más de \$450 que viajan por turismo a entornos rurales y Bosques.			

Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis: Según los datos de la tabla de segmentación de mercados, la mayor parte de la población objetivo se encuentra en la región de la Sierra. Las provincias de interés, que incluyen Pichincha, Imbabura y Carchi, contribuyen de igual forma. El grupo demográfico más relevante está compuesto por hombres y mujeres autorealizados con los ingresos suficientes para realizar este tipo de turismo.

2.1.5 Preferencias de consumo del producto / comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr una satisfacción en la necesidad de compra, cuyo proceso es buscar, comprar, evaluar y disponer. Por lo tanto, para lograr esa satisfacción se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza (Contreras & Vargas, 2021). El estudio de mercado del Complejo vacacional ha tomado en cuenta las variables como: frecuencia de viajes, destinos más visitados, número de acompañantes, volúmenes de gastos por actividades, tiempo de permanencia en el viaje, y preferencia de servicios.

Los habitantes de Pichincha viajan en un 47,5 % en vacaciones a entornos rurales y bosques y balnearios, la mayoría no utiliza alojamiento, su estancia son de 3 a 6 horas, gastan en promedio entradas de \$12 usd por persona, gastan en alimentación de 8 usd por persona, gastan en actividades extras de \$12 usd por persona, senderismo y compran artesanías, también podemos mencionar que es importante brindar un entorno familiar.

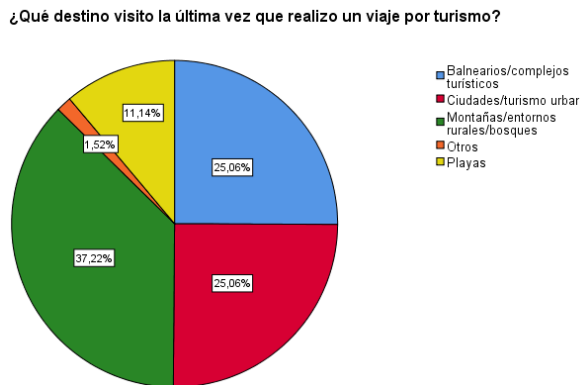
a) Perfil del turista

Comprender el perfil del turista ofrece herramientas clave para mejorar la oferta turística en un destino. Este conocimiento permite atraer más visitantes al país y optimizar la planificación y desarrollo de productos y servicios específicos que satisfagan las necesidades y preferencias de la población visitante. Así, se puede ajustar la oferta para incrementar la satisfacción del turista y maximizar el potencial del destino. También contribuye a identificar los elementos a incluir en las campañas de promoción y publicidad (Vázquez, 2018).

A continuación, se presentará los resultados obtenidos de la encuesta realizada con sus respectivos análisis:

Figura 4

Destinos visitados por los turistas



Fuente: Trabajo de campo

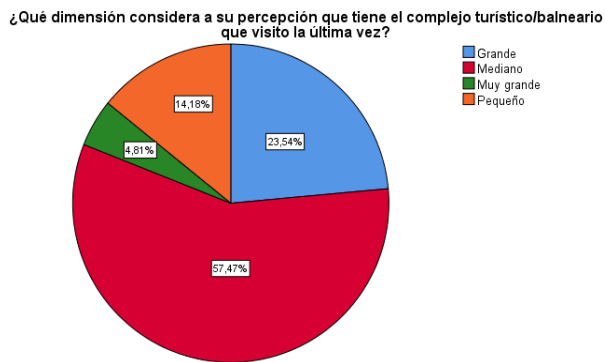
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

El destino más visitado por los encuestados, según los resultados obtenidos, son las montañas, entornos rurales y bosques. En contraste, las playas fueron el destino menos visitado. Esto se debe a una preferencia surgida a raíz de la pandemia de 2020, donde los turistas optan por lugares con menos aglomeración de personas.

Figura 5

Percepción del destino visitado



Fuente: Trabajo de campo

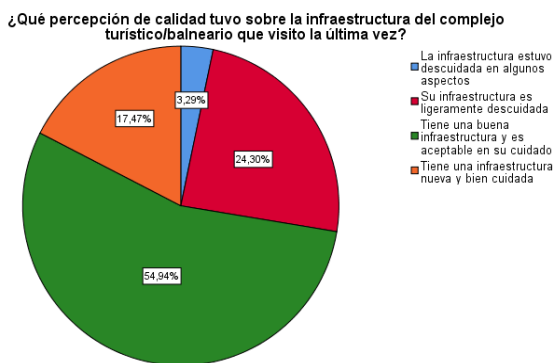
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Según los resultados obtenidos, la dimensión promedio de los complejos turísticos y balnearios visitados por los encuestados es de tamaño medio y grande. Estos establecimientos no deben ser pequeños, ya que su objetivo principal es proporcionar recreación y relajación en zonas amplias.

Figura 6

Calidad de la infraestructura visitada



Fuente: Trabajo de campo

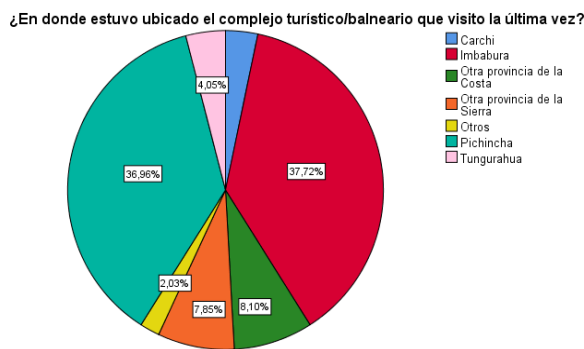
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

La mayoría de los encuestados señaló que la calidad de la infraestructura de los complejos que visitaron era buena y aceptable en cuanto a su cuidado. sin embargo, también se mencionó que algunos aspectos de la infraestructura estaban ligeramente descuidados. Por lo tanto, es importante que estos lugares se mantengan en óptimas condiciones para garantizar una buena percepción por parte de los turistas.

Figura 7

Ubicación del destino visitado



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Considerando que la mayoría de los encuestados eran de las provincias de Imbabura y Pichincha, se pudo afirmar que los turistas, cuando deciden visitar un Complejo turístico o balneario, lo hacen dentro de sus propias provincias y, en algunos casos, acuden a las provincias aledañas.

Figura 8

Actividades más realizadas por los visitantes



Fuente: Trabajo de campo

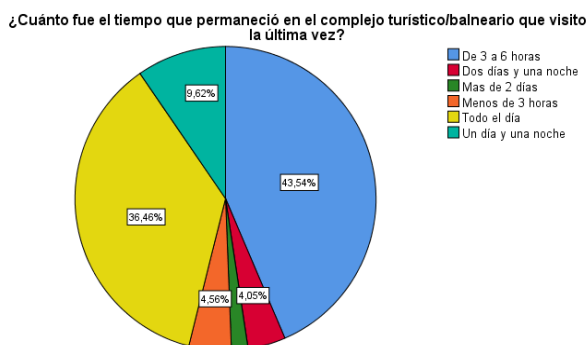
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

En los resultados de esta pregunta se puede observar que la mayoría de los encuestados optaron por otro tipo de actividad o evento que desearían realizar. Enfocándose en el segundo resultado más popular, que incluye la cabalgata y el masaje profesional, se recomienda que estas actividades sean muy tenidas en cuenta dentro de un Complejo turístico o balneario.

Figura 9

Tiempo de estancia en el destino turístico.



Fuente: Trabajo de campo

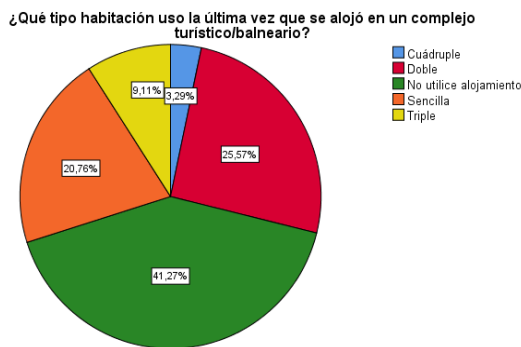
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Se ha llegado a la conclusión de que las personas que visitan un Complejo turístico o balneario suelen permanecer de 3 a 6 horas o, como máximo, durante todo el día, esto por la falta de actividades de estos lugares. Por ello, son pocos los que eligen hospedarse en estos lugares, especialmente si la mayoría son residentes de la misma provincia.

Figura 10

Tipo de habitación utilizada



Fuente: Trabajo de campo

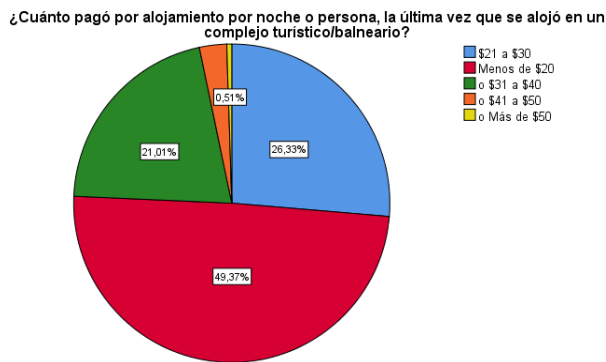
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

En su mayoría, las personas encuestadas no utilizaron el alojamiento del Complejo turístico o balneario que visitaron. Sin embargo, aquellos que optaron por alojarse utilizaron habitaciones dobles o sencillas, por lo general lo hacen en pareja o son familias de hasta un hijo.

Figura 11

Precio de alojamiento



Fuente: Trabajo de campo

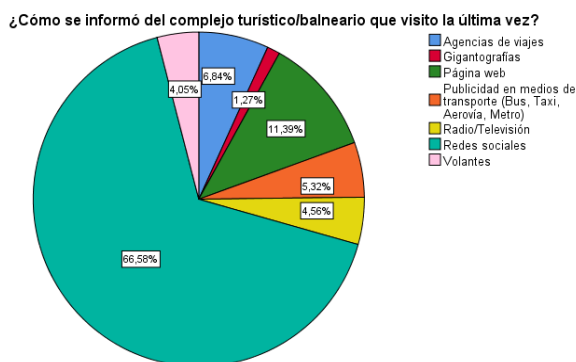
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Estos resultados ofrecen un amplio margen para establecer los precios de las habitaciones, considerando las diferentes prestaciones ofrecidas. Dado que cada cliente tiene necesidades y presupuestos distintos, se pueden adaptar las tarifas según las preferencias individuales y los servicios disponibles.

Figura 12

Medio informativo del sitio turístico.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

En este gráfico se puede observar el auge que han experimentado las redes sociales en esta era tecnológica, lo que ha facilitado la difusión de información sobre diversos emprendimientos o negocios turísticos. Por esta razón, promocionar un complejo turístico o balneario a través de las redes sociales se presenta como la mejor opción en la actualidad.

Figura 13

Medio de pago del servicio



Fuente: Trabajo de campo

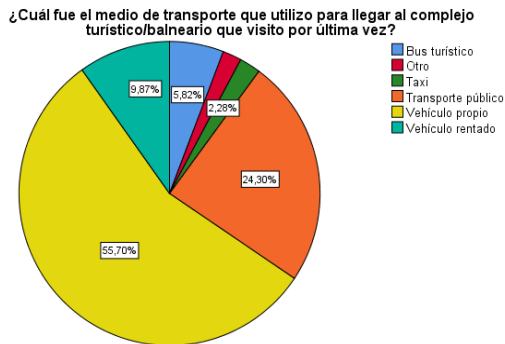
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Aunque la revolución tecnológica ha impactado la publicidad, no necesariamente se refleja de la misma manera en el proceso de compra. Según estos resultados, la mayoría prefiere realizar sus pagos o reservas directamente con el establecimiento. Esto se debe a inseguridades relacionadas con posibles estafas o pérdida de dinero al utilizar plataformas en línea.

Figura 14

Medio de transporte utilizado



Fuente: Trabajo de campo

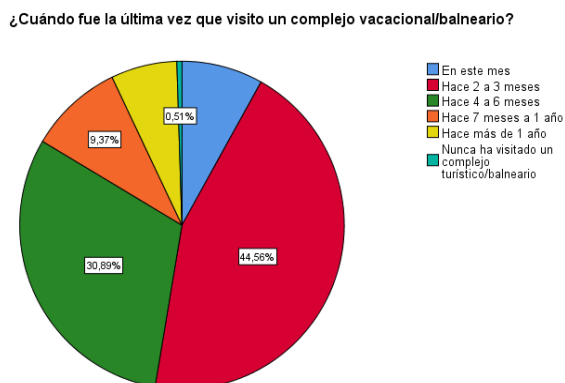
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

El medio de transporte utilizado por la mayoría de los encuestados ha sido el vehículo propio, con un 55% de los resultados, mientras que un 24% optó por el transporte público para visitar estos establecimientos. Esto resalta la gran importancia de contar con un parqueadero amplio en las instalaciones de un complejo turístico o balneario.

Figura 15

Tiempo de la última visita a un complejo vacacional.



Fuente: Trabajo de campo

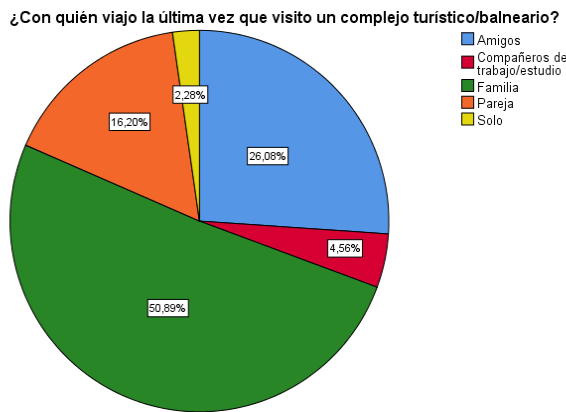
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

En los resultados, se observa que la mayoría de las personas han visitado un complejo vacacional o balneario en los últimos 6 meses, representando el 75% de los encuestados. A partir de esto, se puede asumir que la mayoría de las personas visita un complejo vacacional o balneario al menos una vez al año.

Figura 16

Tipo de compañía al visitar un complejo vacacional



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores, 2024

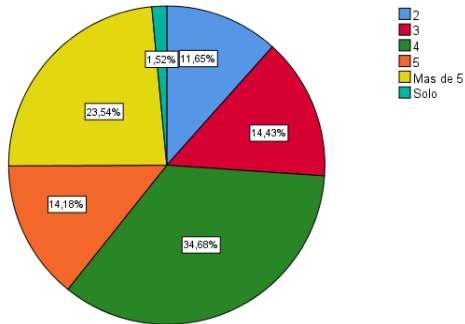
Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados viajó acompañado de su familia por una mejor experiencia, mientras que el 26% lo hizo acompañado de amigos siendo compañeros de instituciones educativas o trabajadores públicos y privados. Esto sugiere que cuando se trata de viajar, las personas tienden a hacerlo en grupos, ya sea con familia, amigos o parejas, siendo poco común que viajen solas.

Figura 17

Número de personas con quien visito un complejo vacacional

¿Entre cuantas personas estuvo acompañado la última vez que visito un complejo turístico/balneario?



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores, 2024

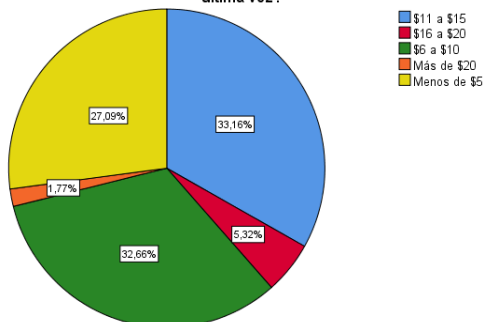
Análisis:

Como podemos observar en los resultados, la mayoría de las personas siempre optan por visitar estos lugares en grupos pequeños con quien tengan una relación mas reforzada, seguido de aquellos que estuvieron acompañados por grupos mas grandes ya sean trabajadores o estudiantes.

Figura 18

Costo de entrada al complejo vacacional

¿Cuánto pago la entrada por persona al complejo turístico/balneario que visito la última vez?



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores, 2024

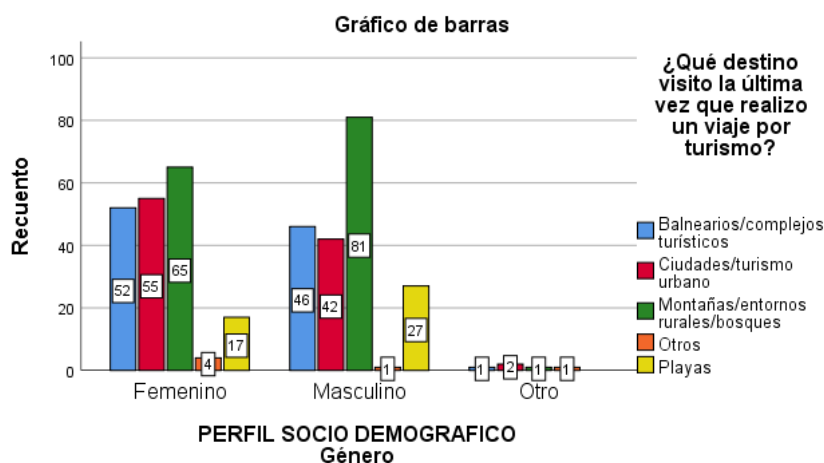
Análisis:

En los resultados obtenidos, se destaca que la mayoría de las personas prefieren visitar complejos turísticos o balnearios en compañía de otras personas, ya sea con familia, amigos o grupos más amplios. Esto sugiere que la experiencia de visitar estos lugares se valora más cuando se comparte con otros, posiblemente buscando disfrutar de la compañía y compartir momentos de diversión y relajación en conjunto.

La tabulación cruzada o tablas cruzadas es un desglose completo y un modelo estadístico que se muestra en forma de banners o tablas, compuesto de filas y columnas, lo que hacen estas tablas es permitirte analizar y medir la interacción entre dos variables (Ramirez, 2021)

Figura 19

Tipo de destino visitado la última vez de acuerdo con el género.



Fuente: Trabajo de campo

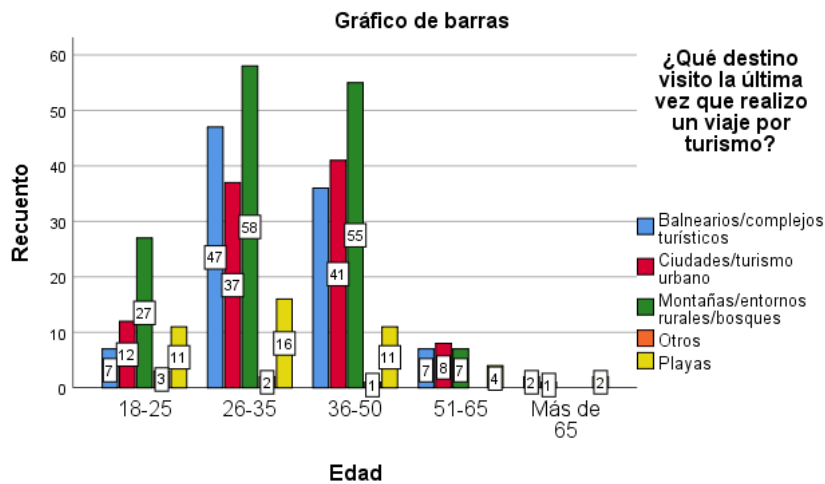
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico, tanto el sexo masculino como el femenino muestran preferencias similares en cuanto a destinos de viaje. Ambos sexos tienen una mayor preferencia por destinos en montañas, entornos rurales y bosques, mientras que las visitas a playas han sido menos frecuentes recientemente. Esta tendencia sugiere que la situación del país en términos de seguridad ha afectado el interés por visitar playas u otros lugares públicos.

Figura 20

Tipo de destino visitado la última vez de acuerdo con la edad.



Fuente: Trabajo de campo

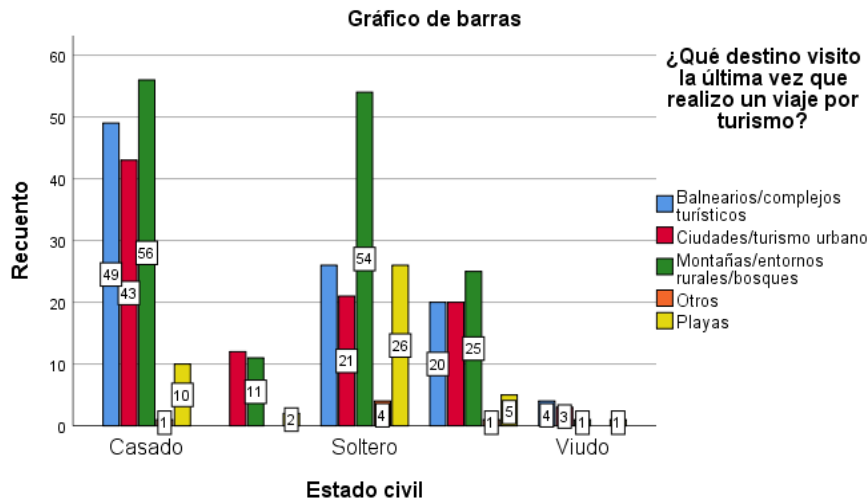
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

En este gráfico, se destaca la persistente preferencia por destinos en montañas, entornos rurales y bosques en todas las edades. Sin embargo, llama la atención un caso particular: las personas más jóvenes muestran una mayor preferencia por destinos como balnearios o complejos turísticos en comparación con destinos urbanos, mientras que en las personas más adultas, esta preferencia se invierte y las personas muestran una mayor inclinación hacia las ciudades como destino. Este cambio en la preferencia puede estar influenciado por diferentes factores, como cambios en los intereses y prioridades de viaje a medida que las personas envejecen, así como también puede reflejar las diferentes etapas de la vida y las necesidades de cada grupo demográfico.

Figura 21

Tipo de destino visitado la última vez de acuerdo con el estado civil



Fuente: Trabajo de campo

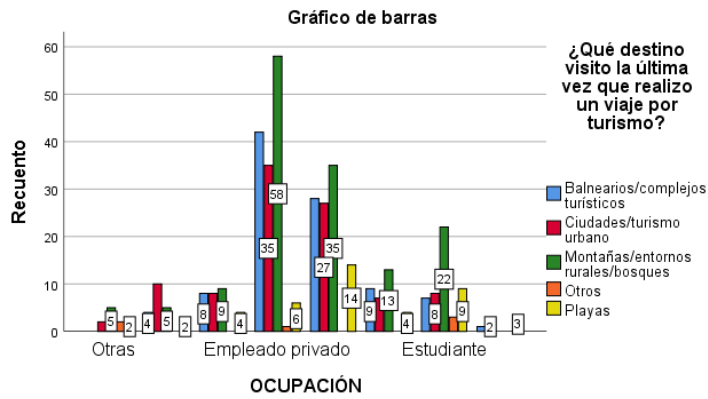
Elaborado por: Los autores

Análisis:

Se observa que en la mayor concentración de encuestados, el estado civil más común es estar casado o soltero. Además, se nota que las personas casadas son las que más prefieren un destino balneario o complejo turístico, y se asume que visitan estos lugares acompañados de sus parejas, amigos o familia, según corresponda. Se destaca que, independientemente del estado civil de las personas, persiste una mayor preferencia por destinos en montañas, entornos rurales y bosques. Por último, se observa que las personas casadas son las que más visitan destinos de relajación, como montañas, entornos rurales y balnearios o complejos turísticos.

Figura 22

Tipo de destino visitado por ultima vez de acuerdo con la ocupación



Fuente: Trabajo de campo

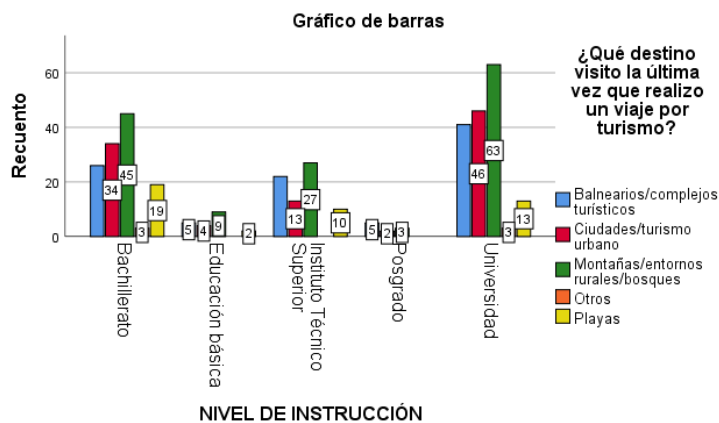
Elaborado por: Los autores

Análisis:

Como se puede observar, se ha puesto énfasis en encuestar a la población económicamente activa, es decir, la mayor concentración de encuestados son empleados públicos o privados. Se destaca que este grupo mantiene una alta preferencia por destinos en montañas, entornos rurales, bosques y balnearios o complejos turísticos.

Figura 23

Tipo de destino visitado por ultima vez de acuerdo con el nivel de instrucción



Fuente: Trabajo de campo

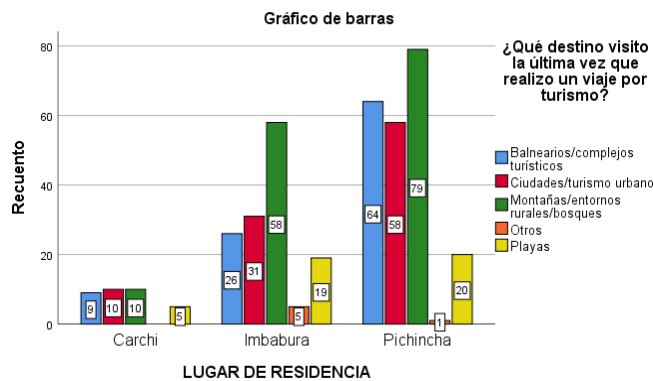
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

En este gráfico se puede apreciar que el nivel de instrucción de los encuestados en su mayoría corresponde a títulos universitarios y bachillerato, siendo la mayor cantidad de personas los universitarios. Además, refleja un alto interés por destinos en montaña, ciudades y balnearios o complejos turísticos.

Figura 24

Tipo de destino visitado por última vez de acuerdo con el lugar de residencia



Fuente: Trabajo de campo

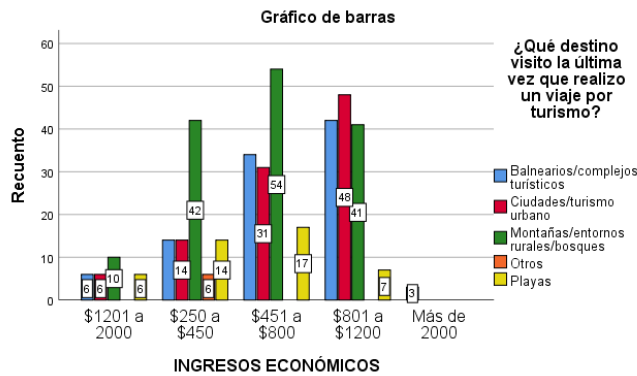
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Tanto en la provincia de Pichincha como en Imbabura, se observa una clara preferencia por destinos de montaña y entornos rurales. Además, en Pichincha se destaca una gran preferencia por visitar balnearios o complejos turísticos. En conclusión, en estas dos provincias existe una marcada preferencia por destinos de montaña, ciudades y balnearios o complejos turísticos.

Figura 25

Tipo de destino visitado por última vez de acuerdo con los ingresos económicos.



Fuente: Trabajo de campo

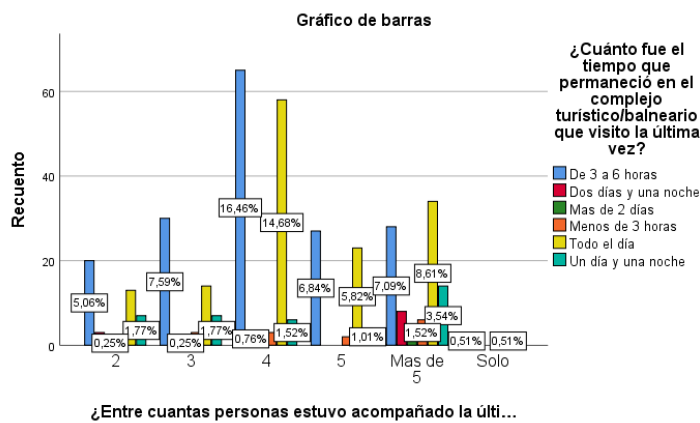
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Este gráfico es muy interesante, ya que nos muestra los ingresos económicos de nuestros encuestados y sus preferencias por los destinos turísticos. Se observa una gran concentración de encuestados que ganan entre \$451 a \$800 y de \$801 a \$1200, y aún así mantienen su preferencia por destinos de montaña, ciudades y balnearios o Complejos turísticos.

Figura 26

Tiempo de permanencia en el complejo vacacional



Fuente: Trabajo de campo

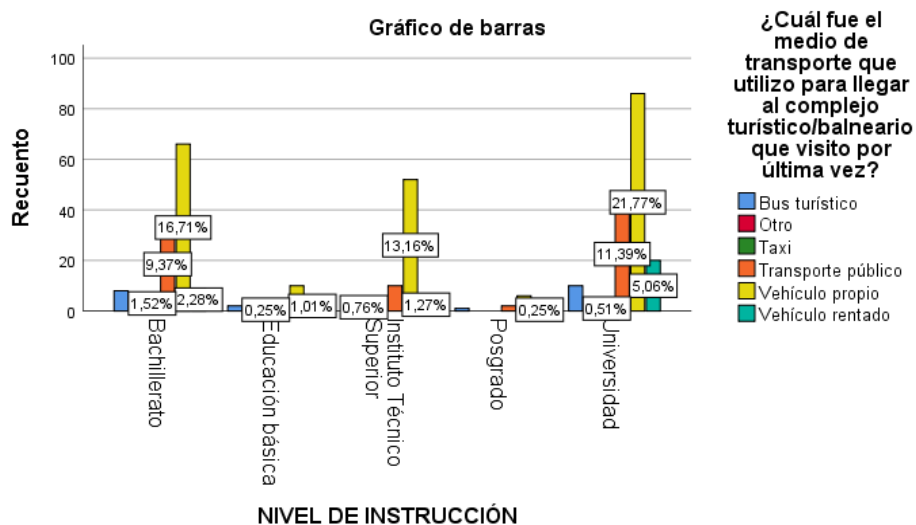
Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Como se puede observar en el siguiente gráfico, todas las personas que visitaron el complejo turístico, ya sea acompañadas entre 2, 3, 4 o 5 personas, tendieron a permanecer por lo general de 3 a 6 horas, y en muchos casos, durante todo el día. Por otro lado, aquellas personas que fueron acompañadas por más de 5 personas, mostraron una tendencia a quedarse todo el día en el establecimiento, e incluso en algunos casos se hospedaron en él. Esto sugiere que cuando los grupos son de más de 5 personas, tienden a optar por permanecer más tiempo en estos lugares, ya que se sienten cómodos en compañía y aprovechan mejor las instalaciones que les ofrece un complejo turístico o balneario, especialmente en cuanto a actividades recreativas que requieren la participación de varios individuos, como deportes, juegos de mesa, cabalgatas, entre otros.

Figura 27

Medio de transporte utilizado de acuerdo con el nivel de instrucción



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores, 2024

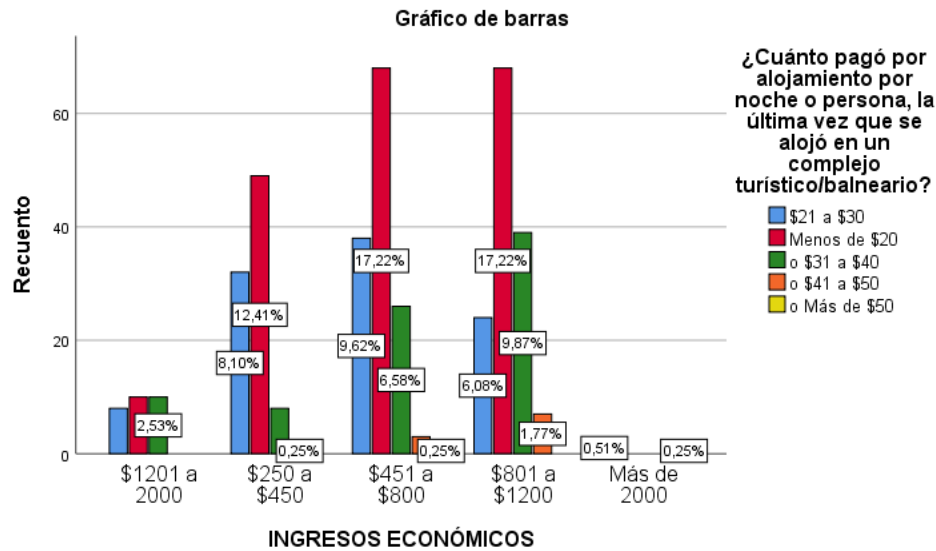
Análisis:

En esta gráfica, se puede observar que, independientemente del nivel de instrucción, la mayoría de las personas encuestadas tienen un vehículo propio para visitar un Complejo turístico o balneario, seguido de una cantidad considerable que utilizó el medio de transporte público. Se destaca que hay una mayor concentración de personas

con nivel de instrucción universitario que también optaron por rentar vehículos para visitar estos establecimientos. Por otro lado, se nota un escaso uso de taxi o bus turístico por parte de los encuestados.

Figura 28

Costo de gasto en alojamiento.



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los autores, 2024

Análisis:

Este gráfico muestra que, independientemente de los ingresos económicos de los encuestados, la mayoría de ellos prefieren pagar un máximo de \$20 por noche por el alojamiento en un complejo turístico, y solo en el caso de las personas que ganan entre \$801 y \$1200 se observa una significativa concentración de personas que pagaron entre \$31 y \$40 por noche. En conclusión, las personas, sin importar sus ingresos económicos, tienden a optar por lugares con precios más económicos y accesibles para el alojamiento.

2.1.6. Discusión de los resultados

Los complejos turísticos y balnearios han surgido como una de las principales opciones para los turistas, ya que se centran en la relajación y el entretenimiento del visitante. Sin embargo, los resultados de esta encuesta revelan tanto aspectos positivos como desafíos para algunos de estos establecimientos.

Aproximadamente el 80% de los encuestados expresaron su interés en destinos al aire libre como montañas, entornos rurales, bosques, complejos turísticos o balnearios, e incluso playas. Por lo tanto, es primordial para un complejo turístico o balneario ofrecer buenas prestaciones, que incluyan una infraestructura de calidad en óptimas condiciones, una variedad de actividades y espacios para la relajación y el disfrute del turista. Además, la accesibilidad al establecimiento es crucial, ya que aproximadamente el 60% de los encuestados mencionó utilizar su propio vehículo como medio de transporte. Por lo tanto, las vías de acceso deben estar en excelentes condiciones y contar con una señalética adecuada. Esto garantizará que tanto los visitantes que llegan en vehículo propio como aquellos que utilizan transporte público puedan acceder cómodamente al lugar, que también debe ofrecer un amplio estacionamiento.

Por otro lado, se observó que solo una minoría de personas utiliza el servicio de alojamiento en un complejo turístico o balneario, y estas personas tienden a preferir precios sumamente económicos y accesibles. Mayoritariamente, son grupos de más de 5 personas quienes utilizan este servicio. Por lo tanto, es importante que un complejo turístico ofrezca opciones de alojamiento que se ajusten al bolsillo del consumidor, pero sin comprometer la autenticidad y la experiencia que ofrece el lugar al turista.

En consecuencia, el 90% de los encuestados expresaron la importancia de la preservación ambiental en un complejo turístico, señalando que las zonas verdes son muy importantes en estos establecimientos. Por lo tanto, es necesario que estos lugares sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, asegurando así su conservación a largo plazo y proporcionando una experiencia turística más enriquecedora.

2.1.7. Análisis de la demanda

El análisis del mercado, por consiguiente el de la demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente, orientada al mercado en definitiva (Coca, 2021). El análisis de la demanda es una evaluación detallada y sistemática de la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y pueden comprar a diferentes niveles de precios en un mercado específico y durante un período de tiempo determinado.

El análisis de demanda es una investigación que se realiza para entender la forma en que los clientes precisan un servicio o producto. Se recopila información sobre el comportamiento de los consumidores para estimar la demanda a futuro (Coca, 2021).

A continuación, mostramos la tabla de datos de la demanda potencial:

Tabla 5

Demanda potencial

Población de las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha	3,864.243
% de aceptación sobre las actividades en entornos rurales y bosques en función del destino que visito la última vez que realizo un viaje por turismo	37,3 %
Nro. de consumidores de la demanda potencial	159.928
Fuente: encuesta – investigación de mercado	

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Para determinar la demanda potencial en este estudio, se analizó la pregunta número ocho de la encuesta propuesta, que indaga sobre el destino visitado en el último viaje por turismo. Se observó que la mayoría de los encuestados prefieren disfrutar de actividades en montañas, entornos rurales y bosques. Por lo tanto, el complejo vacacional que se ubicará en un entorno rural ofrecerá experiencias únicas en estos lugares específicos, que son preferidos por los encuestados.

Además, se tomó en cuenta que la mayoría de las personas que visitaron un Complejo recreacional estaban ubicadas en la provincia de Imbabura, lo que sirve como punto de referencia para la ubicación del complejo. También se calculó que el 25,9% de los encuestados expresaron una intención de compra en la encuesta aplicada. Esto resulta en una cifra de 159.928 personas que conforman nuestra demanda potencial a la que se dirigirá esta oferta.

2.1.8. Análisis de la oferta

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su

estancia, por tanto, es relevante analizarla desde el punto de vista de su conceptualización por diferentes autores, elementos que la integran, características, clasificación, proyecciones, así como las tendencias actuales de comportamiento (Naranjo & Martínez, 2022).

A continuación, se presenta el análisis de la oferta competente al complejo vacacional de este proyecto:

Tabla 6

Oferta complejos vacacionales

Nombre	Capacidad de carga	Ubicación	Servicios	Actividades
Sierra Aventura	323 (anual 3876)	Ibarra-Naranjito	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Áreas recreativas • Balnearios • Transporte • Hospedaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Cabalgatas • Karaoke • Cuadrones
Quinta San Clemente	347 (anual 4164)	Ibarra- la Esperanza	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Áreas recreativas • Zonas Húmedas 	<ul style="list-style-type: none"> • Camping • Hidromasaje • Jacuzzi • Sauna • Turco
Casa Suaya	225 (anual 2700)	Ibarra- La Esperanza	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Alojamiento • Zona Húmeda 	<ul style="list-style-type: none"> • Camping • Senderismo • Temazcal • Fogata
Complejo Turístico Tolas de Socapamba	600 (anual 7200)	Ibarra Km 7 panamericano norte	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas • Turco • Sauna • Hidromasaje • Áreas verdes • Áreas infantiles • Zona parrillera • Canchas de fútbol • Cancha de vóley • Alojamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Fútbol • Ecuavóley • Natación • Juegos recreativos

Complejo Turístico “El Puente Viejo”	400 (anual) 4800	Vía Chorlaví, Ibarra - Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Áreas recreativas • Zonas Húmedas 	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Fútbol • Natación • Juegos recreativos
Balneario La Playita Piscina	2000 (anual) 24000	La Florida, Ibarra, Imbabura. Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina cubierta • Parqueadero privado • Canchas deportivas de vóley e indor futbol • Piscinas con tobogán 	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Indor • Vóley • Natación • Juegos recreativos

Elaborado por: *Los autores, 2024*

A partir del análisis de la oferta se logró identificar seis establecimientos que serían una competencia directa para el proyecto, debido a la oferta que mantienen estos establecimientos son similares a las actividades que se mantiene en el presente proyecto, también cabe mencionar que la capacidad de carga que ocupan estos establecimientos puede variar dependiendo la temporada del año o la preferencia del cliente de acuerdo a sus expectativas.

2.1.9. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

La demanda insatisfecha es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta. Por ello, justifica la intervención de un proyecto por eso siempre debe expresarse en valores positivos de lo contrario no existiría necesidades (Valencia, 2021).

Este proyecto tiene como propósito cubrir una porción o la totalidad de la brecha identificada. A continuación, se presenta la demanda insatisfecha identificada:

Tabla 7*Proyección de la demanda insatisfecha.*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	159.928	46.740	103,953

Elaborado por: *Los autores, 2024*

A partir del análisis realizado, se ha determinado que aproximadamente la competencia cubre un 35% de la demanda potencial. Esto significa que hay una demanda insatisfecha de aproximadamente de 103,953 personas, a las cuales se dirigirá especialmente el emprendimiento. El cálculo se deriva de la demanda potencial total de 159,928 personas. Si la competencia cubre el 35% de esta demanda, entonces:

Demanda cubierta por la competencia= $159,928 \times 0.35 = 55,975$

Restando esta cantidad de la demanda total, obtenemos la demanda insatisfecha:

Demanda insatisfecha= $159,928 - 55,975 = 103,953$

Con este enfoque, nuestro proyecto tiene la oportunidad de atraer a estas 103,953 personas que actualmente no están siendo atendidas por la competencia, lo que representa una importante oportunidad de mercado.

2.1.10. Demanda objetiva

Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa. Asimismo, el mercado objetivo también lo constituyen aquellas personas y agentes que no lo están comprando actualmente y que, al conocer las bondades y beneficios del nuevo producto, tienen interés por adquirirlo (Izquierdo, 2021).

A continuación, se presenta el proceso de determinación de la demanda objetiva del Complejo turístico:

Tabla 8*Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	103,953	1,245

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Una vez realizado el cálculo, tomando en cuenta que la capacidad de carga del proyecto aproximada es de 3,600 personas al año, se ha determinado que de la demanda insatisfecha resulta una demanda objetiva de 1,245 personas.

Este cálculo se realiza considerando la demanda insatisfecha total de 103,953 personas. De esta cantidad, seleccionamos una proporción que se ajusta a la capacidad del proyecto anual de 3,600 personas.

Si el objetivo es satisfacer la demanda insatisfecha en un 3.46% de la capacidad de carga anual, esto se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Demanda objetiva} = 3,600 \times 0,346 = 1,245$$

De esta forma, se ha identificado una demanda objetiva de 1,245 personas dentro de la demanda insatisfecha, lo que representa un objetivo alcanzable y alineado con la capacidad operativa del Complejo vacacional.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se determinó la ubicación del proyecto y se identifican los recursos humanos y materiales disponibles para la creación de un complejo vacacional, detallando todos los procesos operativos que lleva a cabo la empresa para la prestación de los diferentes servicios de entretenimiento y relajación. Además, también se revelan las distribuciones e inversiones necesarias para la implementación.

3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Para evaluar el adecuado funcionamiento que el complejo vacacional puede tener, se toma en cuenta la demanda de ésta, haciendo uso de los datos obtenidos con anticipación en el segmento de mercado.

3.1.1 Macro localización:

Se ha tomado las siguientes características que permite la implementación del complejo vacacional.

a. Ubicación de los consumidores

El segmento de mercado potencial para el complejo vacacional mantiene una ubicación principalmente en las provincias de Pichincha de los cantones Cayambe, Pedro Moncayo, así como también en la ciudad de Quito a una distancia de 112,9 km de la ciudad de Ibarra seguido por la provincia del Carchi en los cantones Mira, Bolívar y Tulcán con una distancia de 121,1 km de la ciudad de Ibarra.

b. Localización de materia prima y demás insumos

La localización estratégica de la materia prima y demás insumos es un aspecto crucial para el éxito de cualquier proyecto, especialmente en la implementación de un Complejo vacacional. Este proceso implica identificar fuentes confiables y accesibles de materiales clave, como materiales de construcción, mobiliario, alimentos y productos de limpieza, entre otros. Además, se debe considerar la logística de transporte para garantizar la eficiencia en el abastecimiento y reducir costos operativos. La selección de proveedores locales puede promover el desarrollo económico de la región y fortalecer las relaciones comunitarias. Asimismo, es esencial evaluar sostenibilidad ambiental de los recursos utilizados y buscar prácticas que minimicen el impacto ambiental. La localización

inteligente de materia prima y insumos es fundamental para la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo del complejo vacacional en Ibarra.

c. Infraestructura vial y medios de transporte

Los medios de transporte hacia la ciudad de Ibarra juegan un papel importante en el desarrollo y la accesibilidad del complejo vacacional propuesto. El cantón de Ibarra, como uno de los centros urbanos más importantes de la región norte de Ecuador, cuenta con una red vial bien establecida siendo estos de primer y segundo orden que conecta la ciudad con otras localidades cercanas y con las principales arterias viales del país, carreteras modernas en buen estado, como la Panamericana, facilitan el acceso desde ciudades vecinas como Quito y Tulcán, así como desde el aeropuerto internacional más cercano en Tababela. Además de la infraestructura vial, la ciudad de Ibarra cuenta con una variedad de opciones de transporte público, incluyendo buses, taxis y servicios de transporte privado. La presencia de una estación de autobuses centralizada facilita la llegada y salida de visitantes, mientras que la disponibilidad de taxis y servicios de transporte compartido brinda flexibilidad a los turistas para moverse dentro de la ciudad y sus alrededores. La mejora continua de la infraestructura vial y los medios de transporte hacia Ibarra es fundamental para garantizar la accesibilidad y la comodidad de los visitantes al complejo vacacional, promoviendo así el desarrollo turístico sostenible de la región.

d. Condición climática

La condición climática de la ciudad de Ibarra es un factor determinante en la planificación y operación del complejo vacacional, ubicada en la región norte de Ecuador, Ibarra experimenta un clima subtropical de montaña con variaciones significativas a lo largo del año. Durante la estación seca, que generalmente ocurre de junio a septiembre, el clima es templado y seco, con días soleados y noches frescas. Por lo que, esta época es ideal para actividades al aire libre y turismo de aventura en las zonas circundantes, como el Parque Nacional Cayambe-Coca y lagunas cercanas. En contraste, la estación lluviosa, que abarca los meses de octubre a mayo, trae consigo precipitaciones frecuentes y temperaturas ligeramente más cálidas. A pesar de las lluvias, esta temporada mantiene un clima agradable y verdoso, lo que puede atraer a turistas interesados en el turismo cultural y en disfrutar de la exuberante vegetación de la región. Es fundamental para el complejo vacacional considerar estas variaciones climáticas al diseñar actividades y servicios para

sus huéspedes, así como también implementar medidas de infraestructura adecuadas para garantizar la comodidad y seguridad de los visitantes en cualquier condición climática. Además, la conciencia sobre la sostenibilidad ambiental puede influir en las decisiones de diseño y operación para minimizar el impacto del complejo en el entorno natural y adaptarse a posibles cambios climáticos a largo plazo.

e. Servicios básicos

El proyecto se encuentra ubicado en la zona urbana de la ciudad de Ibarra por lo tanto cuenta con los principales servicios básicos como el agua potable para el consumo, luz eléctrica la cual provee la empresa EMELNORTE y adicional el servicio de telefonía e internet. El complejo vacacional está localizado en la zona norte del país Ecuador, región Sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra que se encuentra 113,3 km a dos horas y 10 minutos de Quito, capital del Ecuador.

Figura 29

Mapa de ubicación de la ciudad de Ibarra



Fuente: Imagen obtenida desde ArcGIS (2024)

f. Tendencias en desarrollo en la región

En el contexto de la implementación del complejo vacacional, es crucial considerar las tendencias en desarrollo de la región. Imbabura, la provincia en la que se

encuentra Ibarra, ha experimentado un crecimiento significativo en el turismo sostenible y el ecoturismo en los últimos años. Este impulso se ve respaldado por el reconocimiento internacional del área como un geoparque, una designación que resalta la riqueza geológica, cultural y natural de la región. El nombramiento como geoparque no solo atrae la atención de turistas y aficionados a la geología, sino que también promueve el desarrollo económico local, fomenta la conservación del patrimonio natural y cultural, y fortalece el sentido de identidad y orgullo en la comunidad. Integrar estas tendencias de desarrollo y aprovechar el estatus de geoparque de Imbabura puede ser una oportunidad estratégica para el éxito del complejo vacacional en Ibarra.

3.1.2 Micro localización:

El complejo turístico se encuentra en la provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra, precisamente en la parroquia Santa Marianita de San Antonio de Ibarra.

Figura 30

Parroquias pertenecientes a la ciudad de Ibarra



Fuente: Imagen obtenida de GoRaymi(2024)

La ubicación fue seleccionada tras un exhaustivo análisis de factibilidad, el cual concluyó que el lugar posee un atractivo natural destacado y una accesibilidad óptima. La determinación de la ubicación se basó en varios parámetros que ofrece la zona, tales como:

a. Disponibilidad de transporte

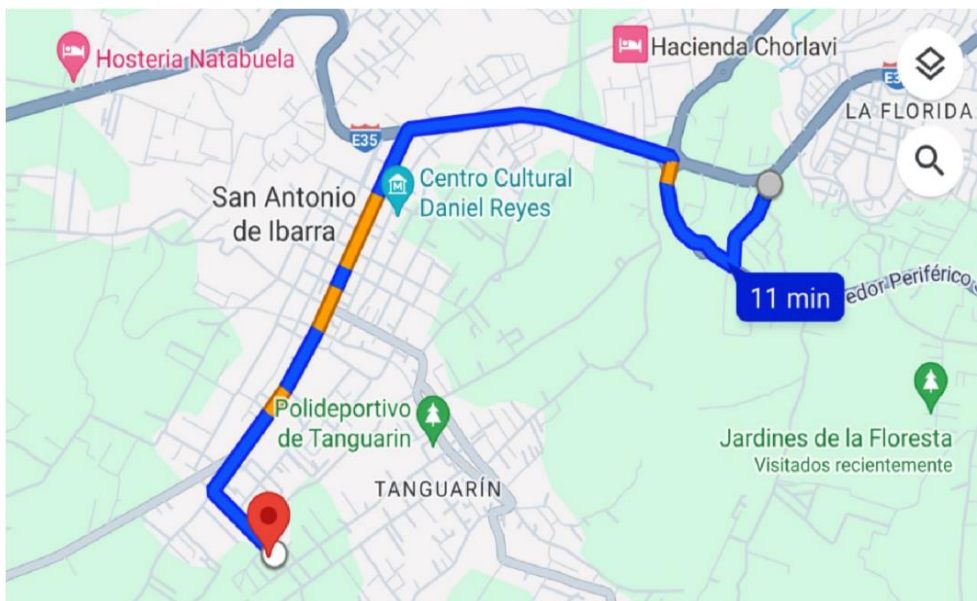
Dentro de la ciudad de Ibarra, se encuentran varias cooperativas de transporte público urbano, las cuales desempeñan un papel fundamental en la movilización de los habitantes por todo el cantón. Específicamente, la cooperativa "28 de septiembre" opera una línea que llega directamente a la ubicación del emprendimiento (Rosero & Mera, 2022). Además, es importante tener en cuenta que existen varias cooperativas de taxis que operan desde el terminal terrestre hacia cualquier punto de la ciudad. Los taxis son una opción ideal para aquellos que no disponen de un vehículo propio o que tienen dificultades para movilizarse con facilidad.

b. Ubicación de la competencia

Las diversas entidades que compiten con el complejo turístico se encuentran ubicadas en puntos alternativos a aproximadamente 6 kilómetros de distancia, lo que equivale a unos 11 minutos en automóvil desde el complejo.

Figura 31

Ubicación de la parroquia de San Antonio



Fuente: *Elaborado por Google Maps(2024)*

Figura 34

Terreno principal para el complejo vacacional



Fuente: *Google earth*

Elaborado por: *Los autores, 2024*

El Complejo vacacional se encuentra situado en el sector de Santa Marianita de San Antonio de Ibarra, en la Avenida Calle a la Compañía, entre las calles "El Progreso" y "Calle a la Compañía", con las coordenadas 0.3210685, -78.1742055. Se halla diagonal al paradero de comida "Casa Valentina".

Figura 35

Terreno principal para el complejo vacacional



Fuente: *Google maps*

Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.2 Identificación y descripción de los procesos

3.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

El complejo vacacional Imbabura's Garden ofrece un servicio único que abarca una amplia gama de actividades y comodidades para garantizar una experiencia inolvidable. Entre sus servicios destacan las zonas húmedas, que incluyen piscinas, sauna, turco e hidromasaje, así como una piscina polar para los más aventureros. Además, cuenta con un restaurante que deleita con exquisita gastronomía, zonas recreativas, salón de juegos y espacios especialmente diseñados para los más pequeños. También, ofrece senderos, cabalgata y cuadron, así como diversas canchas deportivas. Las opciones de camping y picnic permiten disfrutar al máximo del entorno natural. Además, su Zona Pet Friend y Bar-Karaoke aseguran diversión para todos los gustos.

a) Zonas húmedas

Imbabura's Garden ofrece una experiencia de relajación incomparable en el Complejo vacacional, donde las zonas húmedas ofrecen momentos de puro disfrute. Donde nuestras piscinas grandes, ideales para refrescar y relajarse bajo el cálido sol. También, la piscina polar ofrece una experiencia estimulante y revitalizante. Además, los más pequeños de la familia se divertirán a lo grande en la piscina infantil. También cuenta con sauna turco, donde el calor y el vapor purifican el cuerpo y mente. En el complejo, las zonas húmedas son el oasis de tranquilidad que está buscando la demanda actual.

Figura 36

Piscinas: infantil, polar y grande



Fuente: Pixabay (2024)

Figura 37

Sauna



Fuente: Pixabay (2024)

b) Zona - salón de juegos

Los juegos de salón son un espacio diseñado para entretener a todas las edades, con una amplia variedad de juegos arcade, mesas de billar, futbolín donde los turistas podrán disfrutar de una partida emocionante y disfrutar de momentos de competencia amistosa. El salón de juegos es el lugar perfecto para crear recuerdos inolvidables y compartir risas con la familia y amigos.

Figura 39

Mesa de billar



Fuente: Pixabay (2024)

Figura 38

Hockey table

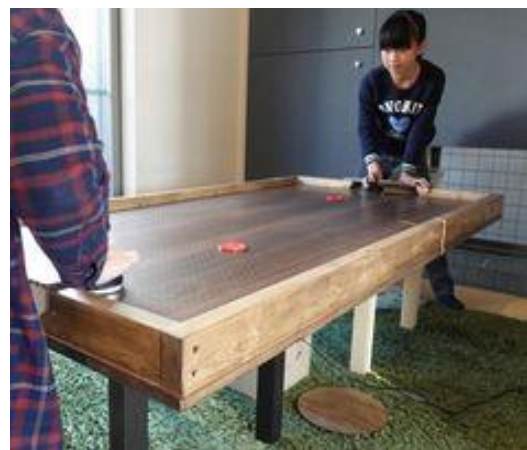


Figura 40
Futbolín



Figura 41
Mesa de pin pon



Fuente: Pixabay (2024)

c) **Zona camping – picnic**

En Imbabura's Garden la verdadera conexión con la naturaleza estará en nuestra zona de camping, situada en un entorno idílico, que ofrece la oportunidad de escapar del ajetreo de la vida cotidiana y sumergirse en la serenidad del aire libre. El diseño de esta zona ofrece una experiencia al contacto con la naturaleza y ofrece la estadía bajo un manto de estrellas, mientras el turista disfruta de la comodidad.

Figura 42

Zona de camping con fogata



Fuente: Pixabay (2024)

Figura 44

Zona de picnic



Figura 43

Picnic familiar



Fuente: Pixabay (2024)

d) **Zona deportiva**

El complejo vacacional ofrece a los visitantes la oportunidad de participar en partidos de baloncesto, voleibol y fútbol sala. Las canchas deportivas están diseñadas para aquellos que deseen mejorar sus habilidades, como tiros al aro o saques y remates, así como para quienes busquen disfrutar de actividades recreativas con amigos y familiares. Las instalaciones, modernas y bien mantenidas, aseguran una experiencia deportiva que satisface las expectativas de competencia y entretenimiento.

Figura 45

Cancha deportiva



Fuente: Pixabay (2024)

Figura 46

Aro de básquet



Figura 47
Cancha de voley



Fuente: Pixabay (2024)

e) **Área de cabalgata y sendero de cuadrones**

Los senderos de cabalgata y las pistas de cuatrimotos en el complejo vacacional brindan a los visitantes la oportunidad de explorar los impresionantes paisajes naturales que lo rodean. A través del sendero de cabalgata, los visitantes pueden disfrutar de un recorrido tranquilo a caballo, lo que les permite sumergirse en la naturaleza de manera relajante y única. Por otro lado, para quienes buscan una experiencia más dinámica, la pista de cuatrimotos ofrece la posibilidad de enfrentar desafíos y experimentar la adrenalina de conducir vehículos todo terreno

Figura 49
Cabalgata



Figura 48
Pista cuadrones



Fuente: Pixabay (2024)

f) **Zona pet-friendly**

En el complejo vacacional, las mascotas no solo son bienvenidas, sino que se consideran parte de la familia. En este sentido, la zona pet-friendly ha sido diseñada para que tanto los turistas como sus compañeros peludos puedan disfrutar de unas vacaciones inolvidables juntos. Esta área cuenta con amplias zonas verdes donde las mascotas pueden correr y jugar libremente. Además, se han dispuesto servicios especiales para su comodidad, tales como estaciones de agua y áreas de descanso. Por lo tanto, ya sea que se trate de un perro, un gato u otra mascota, en el complejo todos reciben el amor y cuidado que merecen.

Figura 50

Zona Pet friendly

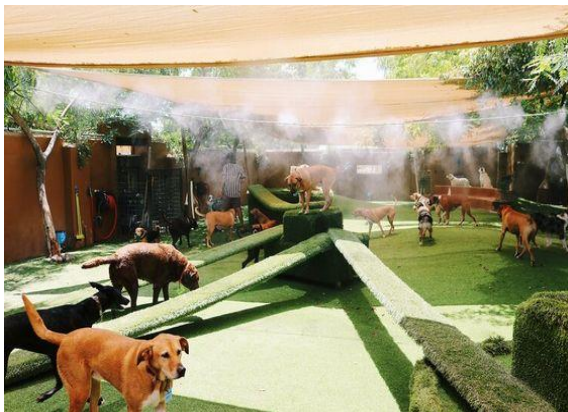


Figura 51

Zona bebedero



Fuente: Pixabay (2024)

g) **Zona bar- karaoke**

La zona bar karaoke tiene como objetivo permitir que los visitantes liberen su estrella interior mientras disfrutan de una noche llena de música, risas y buenos momentos. Con un extenso catálogo de canciones para todos los gustos y estilos, los visitantes pueden optar por ser el protagonista del escenario o simplemente disfrutar del talento de sus amigos. Además, el bar ofrece una amplia selección de bebidas refrescantes y cócteles únicos, lo que contribuye a mantener el ambiente festivo. Así, ya sea que deseen cantar, bailar o simplemente relajarse y disfrutar del espectáculo, la zona bar y karaoke se presenta como el lugar ideal para pasar una noche inolvidable.

Figura 52

Zona del bar y karaoke



Fuente: Pixabay (2024)

h) Zona de fotografía

La zona para fotografía del complejo vacacional está diseñada para ofrecer a los visitantes la posibilidad de explorar y capturar paisajes pintorescos e impresionantes. Los turistas pueden fotografiar desde vistas panorámicas, como el volcán Imbabura, hasta detalles específicos en el entorno. Cada área del complejo está cuidadosamente diseñada para facilitar la expresión creativa y promover el interés por la fotografía.

Figura 53

Zona de fotografías



Fuente: Pixabay (2024)

i) **Zona de descanso**

En un entorno de tranquilidad y descanso, el objetivo es permitir a los visitantes relajarse entre las suaves brisas y el balanceo de las hamacas. Estas, situadas estratégicamente en medio de exuberantes jardines o junto a serenos cuerpos de agua, proporcionan el lugar ideal para descansar, leer un libro o simplemente disfrutar del ambiente natural que rodea al complejo.

Figura 54

Zona de descanso



Fuente: Pixabay (2024)

j) **Menú de comidas en Imbabura's Garden**



El complejo vacacional se enfoca en ofrecer una experiencia culinaria diversa, con menús que presentan una amplia variedad de opciones para satisfacer todos los paladares. Los visitantes pueden elegir entre platos tradicionales de la región, como la fritada ecuatoriana o el ceviche de mariscos, así como opciones internacionales, que incluyen hamburguesas gourmet y pizzas recién horneadas. Además, el complejo ofrece opciones vegetarianas y veganas para asegurar que cada comensal encuentre alternativas adecuadas a sus preferencias dietéticas. Con ingredientes frescos y sabores auténticos, la oferta gastronómica está diseñada para proporcionar una experiencia culinaria completa y satisfactoria.

Tabla 9

Menú de comida

Menú	Costo	Ejemplo
------	-------	---------

<p><i>Menú completo picnic – 2 personas</i></p>	<p>35,00</p>	
<p><i>Menú desayuno continental</i></p>	<p>4,00</p>	
<p><i>Desayuno vegetariano</i></p>	<p>7,00</p>	
<p><i>Menestra</i></p>	<p>4,00</p>	
<p><i>Caldo de gallina</i></p>	<p>5,00</p>	

<i>Fritada</i>	5,00	
<i>Ceviche Camarón</i>	5,00	

Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Disfrute de un oasis de relajación, aventura y diversión en medio de un entorno natural privilegiado. Ofrecemos una amplia gama de servicios para que su estadía sea inolvidable. A continuación, se presentan los siguientes paquetes:

Paquetes todo incluido:

Paquete descanso esencial (12 \$ por persona por día):

- Uso de área de camping para dos personas (no incluye carpa).
- Acceso a zonas húmedas (piscina, sauna, turco e hidromasaje).
- Uso de salón de juegos y juegos infantiles.

Paquete aventura familiar (60 \$ pax 4 personas):

- Camping para 4 personas.
- Almuerzo sencillo o desayuno continental.
- Acceso a zonas húmedas (piscina, sauna, turco e hidromasaje).

- Uso de salón de juegos y juegos infantiles.
- Una hora de cabalgata o paseo en cuadrón por los senderos del complejo.

Paquete vip deporte y relax (20\$ por persona por día):

- Camping para dos personas. (incluye carpa)
- Desayuno Americano.
- Acceso a zonas húmedas (piscina, sauna, turco e hidromasaje).
- Uso de canchas deportivas (fútbol, básquetbol e indor fútbol).
- Acceso al área recreativa, picnic en nuestras zonas designadas.
- cabalgata o paseo en cuadrón por los senderos del complejo.

Paquete fin de semana completo (9\$ por persona):

- Acceso al complejo.
- Acceso a todas las instalaciones del complejo (zonas húmedas, salón de juegos, juegos infantiles, canchas deportivas, zona de camping y picnic, zona pet friendly y bar-karaoke).
- Actividades para elegir entre cabalgata, paseo en cuadrón, senderismo turístico en la zona.

Todos los paquetes incluyen:

- Impuestos.
- Wi-Fi gratuito en todo el complejo.
- Estacionamiento gratuito.

Servicios Adicionales:

- Almuerzos y cenas en nuestro restaurante con un menú variado de cocina local e internacional.

- Masajes y tratamientos de spa.
- Alquiler de bicicletas y caballos.
- Excursiones guiadas a lugares de interés turístico en la zona.

Reservas:

Para reservar su paquete, por favor contacte con nosotros

Notas:

- Los precios indicados son por persona por día y pueden variar según la temporada.
- Los paquetes no incluyen bebidas alcohólicas.
- La disponibilidad de los servicios adicionales puede estar sujeta a cambios.

Recomendaciones:

- Reserve su paquete con anticipación, especialmente durante la temporada alta.
- Lleve ropa cómoda y adecuada para las actividades que desea realizar.
- No olvide traer protector solar, sombrero y gafas de sol.
- Respete el medio ambiente y las normas del complejo.

El complejo vacacional está enfocado en brindar servicios turísticos de acuerdo con una política de responsabilidad y calidad, a diferencia de sus competidores, esto lo hace a través de las actividades de ocio que cada sector de la ciudad de Ibarra brinda para ello, considerando la información oportuna que existe. Aceptabilidad del 93% de paquetes con diferentes actividades, complementando atractivos naturales. Para el funcionamiento del complejo vacacional se definen ciertos parámetros que deben cumplirse, como servicios de guía, recreación, alimentación y alojamiento.

a) Servicio de guianza

El Complejo vacacional cuenta con el servicio de guianza de manera obligatoria que sean certificados con la especialización en manejo de equinos y conducción de

automotores de bajo cilindraje, para así brindar la información e indicaciones necesarias para dar a conocer los servicios que se pretende ofertar.

b) Recreación

En cuanto a los servicios recreativos que se brindan en el Complejo vacacional, se basa en las preferencias de consumo del cliente, creando alianzas estratégicas con los distintos proveedores de servicios utilizados para la realización de las actividades del paquete turístico, de tal manera que se cumplan las necesidades y expectativas de los turistas. Mientras tanto, las instalaciones las proporciona directamente la empresa.

c) Alimentación

Para brindar el servicio de restauración se realiza diferentes menús con gastronomía tradicional local así mismo se ha elaborado menús vegetarianos y una variedad significativa, dónde el turista o visitante pueda acudir y de tal manera brindar lo ofertado, disfrutando de los platos típicos proporcionados de las diferentes zonas.

3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.1 Distribución de la planta

a) Recepción y lobby

Estilo de construcción: Arquitectura moderna con toques tropicales, grandes ventanales para aprovechar la luz natural y ofrecer vistas panorámicas del entorno.

Ambientación y decoración: Mobiliario elegante y cómodo, con una paleta de colores neutros y detalles en colores vivos para añadir un toque de frescura. Plantas tropicales y elementos decorativos naturales (madera, piedra) crean una atmósfera acogedora y relajante.

b) Zona de camping

Zona estándar: 12 metros cuadrados cada una

Ambientación y decoración: Diseño minimalista con énfasis en la comodidad. Colores suaves y muebles funcionales. Elementos decorativos locales, artesanías, textiles para añadir un toque cultural y personalizado.

c) Restaurantes y bares

Dimensiones: 250 metros cuadrados

Estilo de construcción: Espacios abiertos con techos altos y grandes ventanales. Uso de materiales locales como bambú y piedra volcánica.

Ambientación y decoración: Temática restaurante de cocina local con decoración rústica.

Muebles cómodos y decoraciones que reflejan la gastronomía y cultura local.

d) Áreas de entretenimiento y recreación

Dimensiones:

- Sala de juegos: 200 metros cuadrados
- zona pet friendly: 150 metros cuadrados
- Club infantil: 100 metros cuadrados

Estilo de construcción: infraestructura independientes con buena insonorización y ventilación. Estructuras de acero y vidrio para una apariencia moderna.

Ambientación y decoración: Colores vibrantes y temáticos para cada área. Equipos modernos y áreas confortables para socializar y disfrutar de actividades recreativas.

e) Piscinas y áreas de Spa

Dimensiones:

- Área de piscina principal: 120 metros cuadrados
- Spa: 100 metros cuadrados

Estilo de construcción: Diseño orgánico que se integra con el entorno natural. Piscinas con bordes infinitos y zonas de hidromasaje. El spa con cabinas privadas y áreas de relajación.

Ambientación y decoración: Elementos acuáticos y naturales, como cascadas y jardines. Uso de materiales como piedra natural y madera. Iluminación suave y aromas relajantes en el spa para mejorar la experiencia de relajación.

f) Áreas verdes y jardines

Dimensiones: 1500 metros cuadrados

Estilo de construcción: Paisajismo profesional con senderos, zonas de descanso y miradores. Uso de flora nativa para minimizar el mantenimiento y promover la sostenibilidad.

Ambientación y decoración: Jardines temáticos con bancos y pérgolas. Fuentes de agua y estatuas decorativas para crear un ambiente sereno y agradable.

g) Zonas de servicio y mantenimiento

Dimensiones: 250 metros cuadrados

Estilo de construcción: Estructuras funcionales y discretas, ubicadas estratégicamente para no interferir con las áreas de huéspedes.

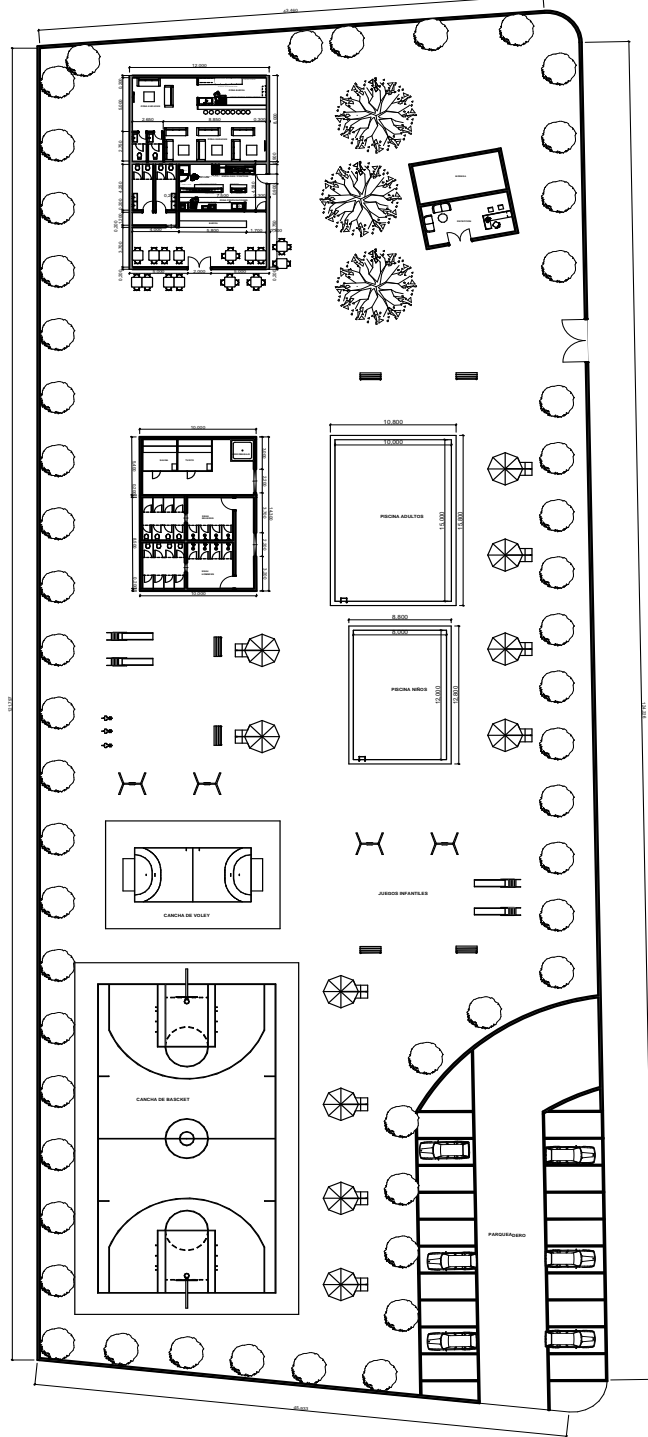
Ambientación y decoración: Diseño práctico con énfasis en la eficiencia operativa.

Almacenamiento adecuado y áreas de trabajo bien organizadas para el personal de mantenimiento y servicio.

h) Planos de la instalación/infraestructura

Figura 55

Planos – Planta baja general

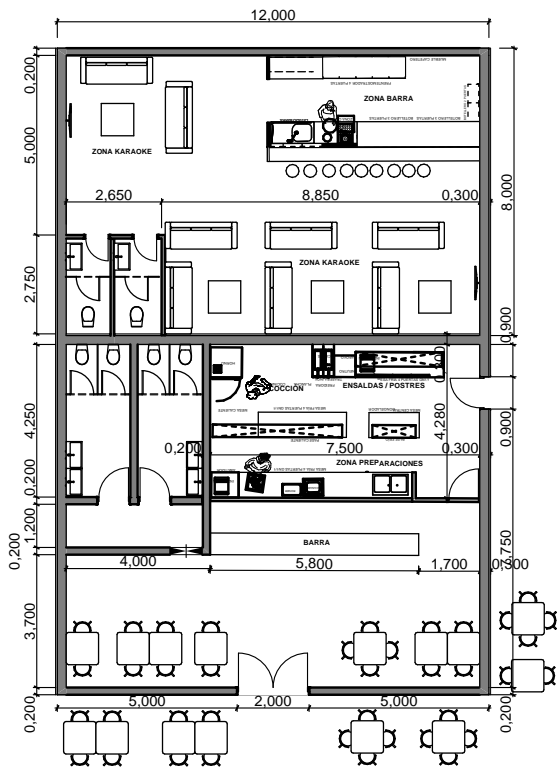


DISEÑO ARQUITECTÓNICO
PLANTA BAJA GENERAL
ESC _____ 1:600

Elaborado por: Los autores, 2024

Figura 58

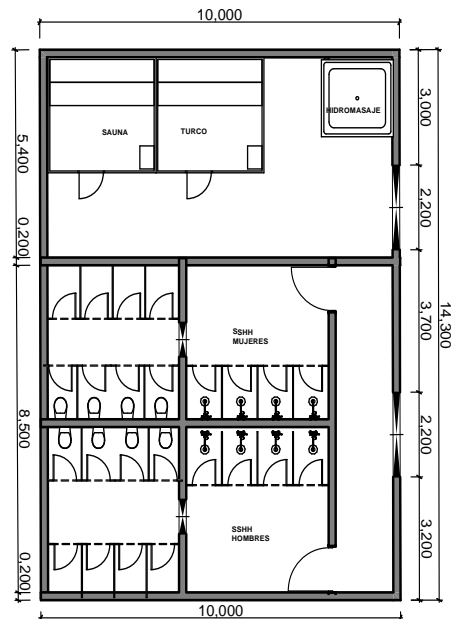
Planos – Restaurante



DISEÑO ARQUITECTÓNICO
RESTAURANTE
ESC _____ 1:600

Figura 57

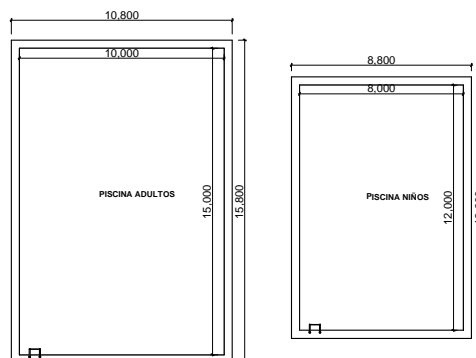
Planos – Zona húmeda



DISEÑO ARQUITECTÓNICO
ZONA HUMEDA
ESC _____ 1:200

Figura 56

Planos – Zona húmeda



DISEÑO ARQUITECTÓNICO
ZONA HUMEDA
ESC _____ 1:300

Nota: Elaborado por los autores (2024)

Tabla 10*Presupuesto de infraestructura*

ADECUACIONES/ CONSTRUCCIONES	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	
Zonas húmedas	Piscina grande Rectangular de 8m x 6m y de 1,5m a 1,80m de profundidad, temperada con calefón a diésel.	1	20000usd	20000usd	
	Piscinas comunales Piscina pequeña Rectangular de 5m x 4m y 1,2m de profundidad, temperada con calefón a diésel	1	15000usd	15000usd	
	Hidromasaje	Hexagonal de 2,3m x 2,3m y 1m de profundidad para 6 personas	1	5000usd	5000usd
	Sauna	3,5m x 3,5m para 15 personas	1	5000usd	5000usd
	Turco	3,5m x 3,5m para 15 personas	1	7000usd	7000usd
	Baño	2 inodoros, 2 lavamanos, 2 espejos.	1	4000usd	4000usd
	Restaurante	Cocina	15 m2, 2 lavamos, 2 mesones, 1 horno, 1 asador.	1	7000usd
Salón		10m x 5m para 40 personas	1	8000usd	8000usd
Baño		2 inodoros, 2 lavamanos, 2 espejos.	1	4000usd	4000usd
Bar/karaoke	Barra	5m x 0,80m para 6 personas	1	1000usd	1000usd
	Salón	5m x 5m para 20 personas	1	2000usd	2000usd
Área deportiva	Cancha de vóley	18m de largo x 9m de ancho con postes de 2,5m de altura, con graderío de afición.	1	1000usd	1000usd

Cancha de indor	de 28m de largo x 15m de ancho con arcos de 3m de ancho por 2m de alto	1	1000usd	1000usd
TOTAL, PRESUPUESTO				80000usd

Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.1.2 Requerimientos por áreas

Tabla 11

Maquinaria y equipo área de restaurante.

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Restaurante	Mesa de preparacion	1	2m x 0,90m en acero inoxidable, con una altura regulable hasta 1m. Esquinas o bordes de 90 grados.	200usd
	Licuadaora	1	Capacidad de 2 litros con vaso de acero inoxidable, para una limpieza facil y larga durabilidad.	60usd
	Batidora	1	Batidora de mano con 5 velocidades	50usd
	Horno microondas	1	Capacidad de 20 litros de 700w, con puerta espejo.	100usd
	Utensillos de cocina	1	Juego de cuchillos, cucharas, pinzas, colador, rallador, pelador, tijera, tablas de picar, espátulas.	80usd
	Ollas y sartenes	1	6 ollas grandes tipo caldero con diametro de 30 – 40, 3 sartenes (pequeño, mediano, grande) en acero inoxidable.	200usd
	Comedores	5	Comedores con capacidad para 6 personas, con acabados en madera, cristal, y cojin tipo impermeable.	350usd
	Sillas de bebe	2	Sillas de madera tapizadas para edades de 6 meses a 6 años.	50usd
	Juego de vajillas	1	60 platos arroceros, 60 platos soperos, 40 tazas con su respectivo plato, en material de cerámica.	200usd

TOTAL, PRESUPESTO:	1290usd
--------------------	----------------

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 12

Maquinaria y equipo área recreativa.

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Area recreativa	Juegos infantiles	1	Plástico resistente, altura ajustable	1000usd
	Mesa de billar	1	Asientos de seguridad, cadenas galvanizadas	300usd
	Futbolito	1	Estructura de madera, red de seguridad	60usd
	Red de voleibol	1	Borde de madera, arena limpia y segura	30usd
	Pistolas de paintball	10	Fuentes y rociadores, zona de juego segura	250usd
	Mini arcos	2	Madera tratada contra la intemperie	100usd
	Cascos	10	Plástico duradero, puerta y ventanas	450usd
	Arneses	8	Alfombras suaves, juguetes seguros	360usd
TOTAL PRESUPUESTO:				2550usd

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 13

Maquinaria y equipo área zonas húmedas.

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Zonas húmedas	Piscinas	2	Dimensiones estándar, revestimiento de azulejos	35.000usd

Sauna		1	Dimensiones estándar, revestimiento de azulejos	5.000usd
turco		1	Dimensiones estándar, revestimiento en madera	7.000usd
Hidromasaje		1	Dimensiones estándar, revestimiento de azulejos	5.000usd
Baños		2	Dimensiones estándar, baldosa piedra vista	8,000usd
Filtro de agua		1	Capacidad adecuada para el volumen de la piscina	2,000usd
Bomba de agua		1	Capacidad adecuada para el volumen de la piscina	2,000usd
Sistema de iluminación	de	1	Luces LED sumergibles, colores cambiantes	300usd
Escaleras y pasamanos	y	4	Acero inoxidable, diseño antideslizante	50usd (cada uno)
Sillas y tumbonas		5	Plástico resistente a la intemperie, cojines opcionales	50usd (cada uno)
Equipo de mantenimiento	de	1	Cepillos, redes, productos químicos, etc.	300usd
Sistema de seguridad	de	15	Señalización de profundidad, etc.	150usd

TOTAL, PRESUPUESTO:

65.000usd

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 14

Maquinaria y equipo área pet friendly.

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Pet friend	Bebedores para mascotas	3	A prueba de derrames, fácilmente accesibles	50usd (cada uno)

Área de recreación para mascotas	1	Vallas de seguridad, área cubierta y descubierta	2.000usd
Camas para mascotas	10	Varias tallas, lavables y duraderas	20usd (cada una)
Set de juguetes interactivos	1	Pelotas, huesos, juguetes rellenos, etc.	150usd
Señalización "pet friendly"	-	Carteles y letreros indicativos de la política	100usd
Estación de lavado para mascotas	1	Fregadero, champú y acondicionador incluidos	500usd
Puntos de recolección de desechos	3	Contenedores con tapa, fácilmente accesibles	50usd (cada uno)
TOTAL, PRESUPUESTO:			3,250usd

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 15

Maquinaria y equipo área bar-karaoke.

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR EN DÓLARES
BAR-KARAOKE	Sistema de sonido profesional	1	Altavoces, amplificador, mezclador, micrófonos	\$1.500
	Máquina de karaoke	1	Pantalla integrada, selección de canciones, micrófonos	\$1.000
	Barra de bar	1	Mostradores de madera, espacio de almacenamiento	\$2.000

Iluminación especial para escenario	1	Luces LED programables, efectos de discoteca	\$500
Mobiliario (mesas y sillas)	-	Mesas altas y bajas, sillas cómodas	\$1.500
Pantallas de TV	2	Montadas estratégicamente, conexiones HDMI	\$500 (cada una)
Decoración temática	1	Carteles de neon, vinilos decorativos	\$800
TOTAL, PRESUPUESTO:			\$8300

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 16

Capital de trabajo.

ÁREA	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, USD
Servicios básicos	Energía eléctrica	1	Consumo mensual	\$80	\$80
	Agua potable	1	Consumo mensual	\$120	\$120
	Internet	1	Consumo mensual	\$40	\$120
Salarios	Gerente	1	Salarios mensuales	\$500	\$1.500
	Administrador	1	Salarios mensuales	\$700	\$700
	Conserje	1	Salarios mensuales	\$600	\$600
	Ayudante de cocina	1	Salarios mensuales	\$460	\$460
	Cocinero	1	Salarios mensuales	\$460	\$460

Márketing y comercialización	Campañas publicitarias	1	Inversión mensual	\$200	\$200
	Página web	1	Inversión mensual	\$100	\$100
	Producción material publicitario	1	Inversión mensual	\$100	\$100
Materias primas	verduras	1	Compras mensuales	\$50	\$50
	frutas	1	Compras mensuales	\$50	\$50
	Lácteos	1	Compras mensuales	\$60	\$60
	lácteos	1	Compras mensuales	\$40	\$40
	cereales	1	Compras mensuales	\$30	\$30
	aceites	1	Compras mensuales	\$10	\$10
	aliños	1	Compras mensuales	\$50	\$50
	Chocolatería	1	Compras mensuales	\$20	\$20
	Total				

Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.4 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores

Tabla 17

Inversión y capital de trabajo

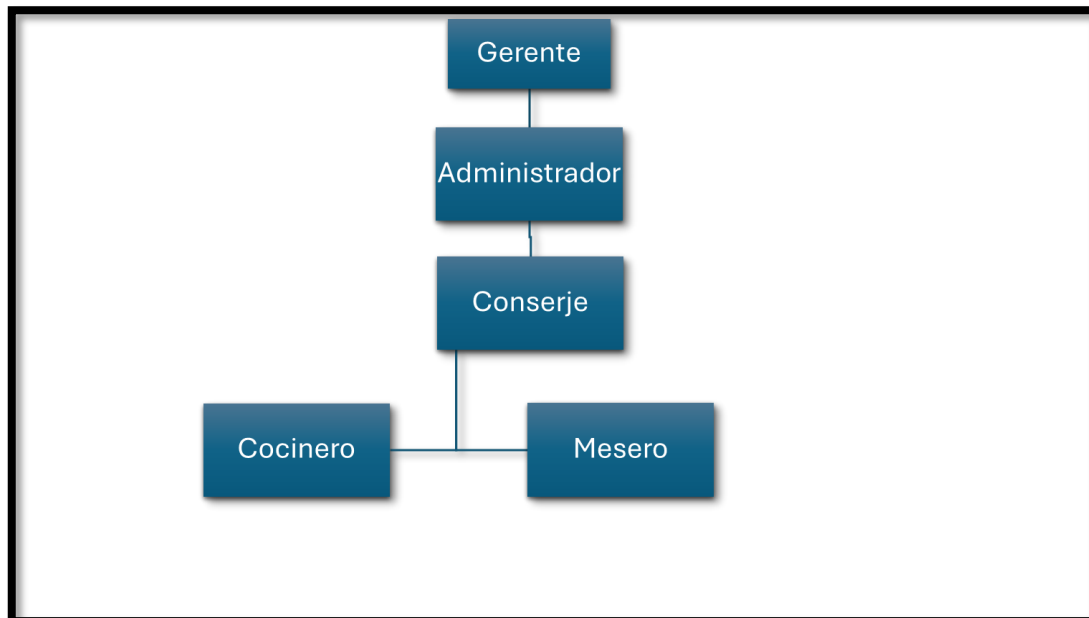
Construcción/adequaciones	110,000 USD
Maquinaria y equipos	14,346 USD
Insumos y requerimientos	66.626USD
Capital de trabajo	19,327,00 USD
TOTAL	210,299 USD

Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.5 Estructura organizativa y administrativa

Figura 59

Estructura organizativa



Elaborado por: *Los Autores, 2024*

3.5.1. Misión

Proporcionar una experiencia única y memorable a los huéspedes mediante un servicio excepcional, instalaciones de alta calidad y un entorno natural inigualable. Además de fomentar la sostenibilidad, promover la cultura local y crear un refugio de tranquilidad y diversión para familias, parejas y viajeros de todo el mundo.

3.5.2 Visión

Como Imbabura's Garden se convertirá en el destino vacacional preferido en la región, reconocido por la excelencia en el servicio, compromiso con la sostenibilidad y respeto por la cultura local. En los próximos cinco años, aspiramos a expandir las instalaciones y servicios, aumentar la oferta de actividades recreativas y de bienestar, y fortalecer nuestra relación con la comunidad local. Buscamos ser un ejemplo de innovación y responsabilidad en la industria turística, creando experiencias inolvidables que inspiren a los huéspedes a mantener una visita continua.

3.5.3. Políticas

a) Política de servicio al cliente

Compromete a ofrecer un servicio personalizado y excepcional a todos nuestros huéspedes. El personal está capacitado para anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, asegurando una experiencia memorable y placentera. Todas las interacciones deben ser respetuosas, profesionales y orientadas a la satisfacción del cliente.

b) Política de sostenibilidad

Adoptar prácticas sostenibles en todas las operaciones para minimizar nuestro impacto ambiental. Esto incluye el uso de energías renovables, la gestión eficiente de recursos hídricos y energéticos, la reducción de residuos y la promoción del reciclaje. Además, esforzados por utilizar productos locales y sostenibles en las instalaciones y servicios.

c) Política de inclusión y diversidad

Fomentar un entorno inclusivo y respetuoso, donde se valora la diversidad y se promueve la igualdad de oportunidades. El Complejo está comprometido con la no discriminación por motivos de raza, género, orientación sexual, religión, discapacidad o cualquier otra característica protegida por la ley.

d) Política de seguridad y salud

La seguridad y el bienestar de los huéspedes y empleados son la máxima prioridad. Implementamos estrictos protocolos de seguridad y salud, incluyendo medidas de emergencia, capacitación regular y auditorías de seguridad. Todas las áreas del complejo deben cumplir con las normativas de seguridad vigentes.

e) Política de responsabilidad social

El compromiso para contribuir positivamente a la comunidad local. Esto incluye la creación de empleos, el apoyo a negocios y proveedores locales, y la participación en iniciativas comunitarias. Además, de promover la cultura y tradiciones locales entre nuestros huéspedes.

f) Política de privacidad y protección de datos

Respetar la privacidad de los huéspedes y empleados, protegiendo la información personal y a utilizarla de manera responsable, cumpliendo con todas las leyes y regulaciones de protección de datos aplicables. Implementamos medidas de seguridad adecuadas para prevenir el acceso no autorizado a la información personal.

g) Política de calidad

Mantener un enfoque constante en la mejora continua de los servicios e instalaciones. Realizar evaluaciones periódicas y solicitamos la retroalimentación de los huéspedes para identificar áreas de mejora. Esforzar por superar las expectativas de nuestros clientes y establecer estándares de calidad altos y consistentes.

3.5.4. Valores

a) Excelencia en el servicio

El esfuerzo por superar las expectativas de los huéspedes, ofreciendo un servicio de calidad superior y atención personalizada en todo momento.

b) Sostenibilidad

Comprometidos con la preservación del medio ambiente, adoptamos prácticas sostenibles en todas las operaciones, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales y la protección del entorno local.

c) Integridad

Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las acciones y decisiones, manteniendo la confianza y el respeto de los huéspedes, empleados y socios.

d) Diversidad e inclusión

Valorar y respetar la diversidad de los huéspedes y empleados, creando un ambiente inclusivo donde todos se sientan bienvenidos y valorados.

e) Calidad

Mantener los más altos estándares de calidad en los servicios e instalaciones, asegurando una experiencia memorable y satisfactoria para todos los huéspedes.

f) Responsabilidad social

Involucrar activamente con la comunidad local, apoyando el desarrollo económico y social, y promoviendo la cultura y tradiciones locales entre los huéspedes.

g) Trabajo en equipo

Fomentar la colaboración y el trabajo en equipo entre los empleados, reconociendo que el éxito depende del esfuerzo y la cooperación de todos.

3.5.5. Marca e imagen corporativa

Figura 60

Imagen corporativa



Fuente: *Signal designed*

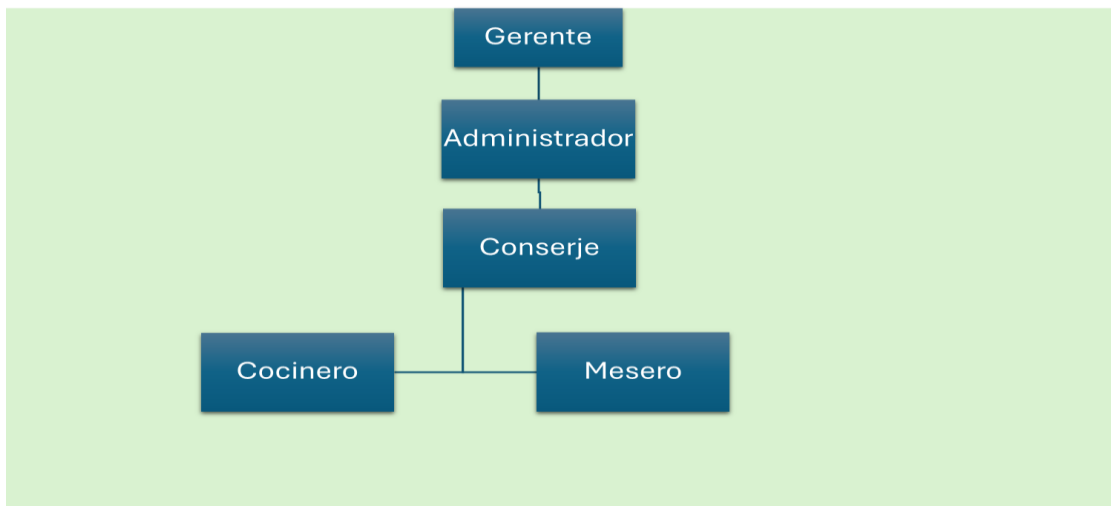
Elaborado por: *Los autores, 2024*

El equipo ha diseñado un logo inspirado en los elementos naturales más emblemáticos de la provincia de Imbabura: las majestuosas lagunas y el imponente volcán Imbabura. Estos iconos se han integrado en el diseño para capturar la esencia y el carácter distintivo de la región. Además, el logo incorpora elementos de la rica vegetación local, destacando la biodiversidad que florece en esta zona. Los colores seleccionados son vivos y llamativos, reflejando la exuberancia de la naturaleza que rodea a Imbabura. La paleta de colores se ha escogido cuidadosamente para evocar la frescura de las lagunas, la solidez del volcán y la vitalidad de la vegetación. El diseño no solo pretende ser visualmente atractivo, sino también representar fielmente la belleza y diversidad del entorno natural de Imbabura. Con este logo, se busca transmitir un sentido de identidad y orgullo por los recursos naturales de la provincia, invitando a locales y visitantes a apreciar y preservar la riqueza ambiental que caracteriza a esta región.

3.5.6. Organigramas

Figura 61

Organigrama estructural



Elaborado por: *Los autores, 2024*

a)Gerente: El gerente es el responsable principal de la operación general del complejo vacacional. Sus funciones incluyen la supervisión de todos los departamentos, la planificación estratégica y la toma de decisiones clave para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Se encarga de gestionar el presupuesto, coordinar las

actividades de marketing y ventas, y establecer políticas y procedimientos. Además, el gerente se asegura de que el complejo cumpla con todas las regulaciones legales y normativas, y representa al complejo en reuniones y eventos externos.

b)Administrador: El administrador asiste al gerente en la gestión diaria del complejo. Sus tareas incluyen la administración de las reservas, la gestión del personal y la supervisión de la contabilidad y las finanzas. El administrador se ocupa de la atención al cliente, garantizando que los huéspedes reciban un servicio de alta calidad. Además, coordina las actividades de mantenimiento y limpieza, y supervisa la compra y el control de inventarios de suministros.

c)Conserje: El conserje es el encargado de proporcionar un servicio de atención personalizada a los huéspedes. Sus responsabilidades incluyen la gestión de las llegadas y salidas, la asistencia con el equipaje, y la coordinación de las solicitudes y necesidades especiales de los clientes. El conserje también organiza actividades recreativas y tours, ofrece información sobre atracciones locales, y asegura que los huéspedes tengan una experiencia agradable y sin inconvenientes durante su estadía.

d)Cocinero: El cocinero es responsable de la preparación y presentación de los alimentos en el restaurante del complejo. Sus funciones incluyen la planificación del menú, la compra de ingredientes, y la supervisión de la higiene y seguridad alimentaria en la cocina. El cocinero se encarga de cocinar los platos según los estándares establecidos y colabora con el ayudante de cocina para asegurar un servicio eficiente y de alta calidad.

e)Ayudante de cocina: El ayudante de cocina asiste al cocinero en la preparación de los alimentos. Sus tareas incluyen la limpieza y el corte de ingredientes, la preparación de platos básicos y la limpieza de utensilios y superficies de trabajo. El ayudante de cocina se asegura de que la cocina esté organizada y bien surtida, y sigue las instrucciones del cocinero para garantizar que los platos se preparen de manera oportuna y correcta.

Figura 62

Organigrama funcional



Elaborado por: Los autores, 2024

f)Gerente:

- **Supervisión general:** Control y supervisión de todas las operaciones del complejo.
- **Planificación estratégica:** Desarrollo de estrategias a largo plazo para el crecimiento y sostenibilidad del complejo.
- **Gestión financiera:** Control del presupuesto, revisión de informes financieros y toma de decisiones de inversión.
- **Marketing y ventas:** Coordinación de actividades de promoción y ventas para atraer nuevos clientes.
- **Cumplimiento normativo:** Asegurar que el complejo cumpla con todas las leyes y regulaciones pertinentes.
- **Representación:** Representar al complejo en reuniones y eventos externos.

g)Administrador:

- **Gestión de reservas:** Administración de las reservas de habitaciones y servicios.
- **Atención al cliente:** Garantizar una excelente atención y satisfacción del cliente.
- **Gestión de personal:** Supervisión y coordinación del personal del complejo.

- **Contabilidad y finanzas:** Gestión de la contabilidad, finanzas y control de presupuestos operativos.
- **Mantenimiento y limpieza:** Coordinación de las actividades de mantenimiento y limpieza.
- **Control de inventarios:** Supervisión de la compra y control de inventarios de suministros.

h) Conserje:

- **Recepción:** Gestión de las llegadas y salidas de los huéspedes.
- **Asistencia al huésped:** Ayuda con el equipaje, organización de actividades y tours, y manejo de solicitudes especiales.
- **Información local:** Proveer información sobre atracciones y actividades locales.
- **Servicio personalizado:** Asegurar que los huéspedes tengan una estancia cómoda y satisfactoria.

i) Cocinero:

- **Preparación de alimentos:** Cocinar y presentar los platos del menú.
- **Planificación del menú:** Desarrollo y planificación de los menús del restaurante.
- **Compra de ingredientes:** Selección y compra de ingredientes frescos y de calidad.
- **Higiene y seguridad:** Mantenimiento de los estándares de higiene y seguridad alimentaria en la cocina.
- **Supervisión del personal de cocina:** Dirigir y coordinar al equipo de cocina.

j) Ayudante de cocina:

- **Preparación de ingredientes:** Limpieza y corte de ingredientes para la preparación de platos.
- **Apoyo al cocinero:** Asistencia en la preparación de platos básicos y apoyo general en la cocina.
- **Limpieza:** Mantenimiento de la limpieza de utensilios, superficies y áreas de trabajo.

- **Organización de la cocina:** Asegurar que la cocina esté bien organizada y surtida de los suministros necesarios.

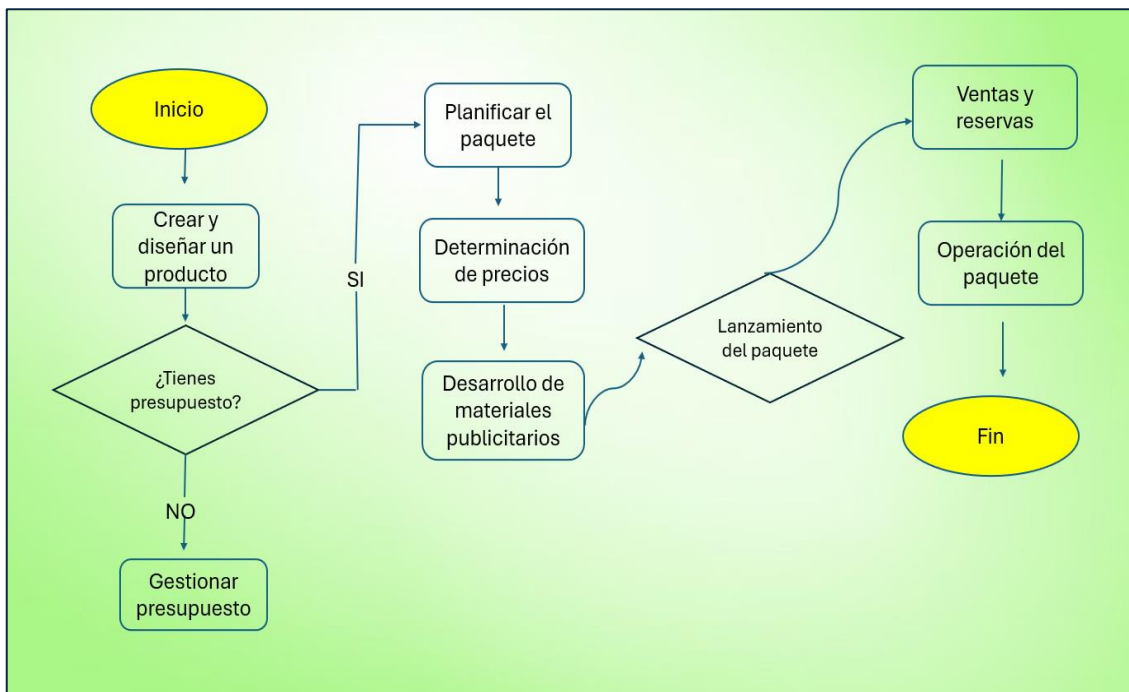
Estos roles y funciones aseguran una operación eficiente y coordinada en el complejo vacacional, proporcionando a los huéspedes una experiencia de alta calidad.

3.5.7 Flujograma de actividades

Los flujogramas cumplen la función de especificar las diferentes operaciones de manera gráfica que realiza la empresa.

Figura 63

Flujograma de diseño de productos turísticos



Elaborado por: Los autores, 2024

3.5.8 Descripción del diagrama de flujo

Se detalla las actividades que son desarrolladas de manera jerárquica con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

a) Actividades que se ejecutarán en el proceso de diseño de los productos turísticos.

1. Inicio

- **Descripción:** Punto de partida del proceso.

- **Actividad:** Identificación de la necesidad de crear nuevos paquetes turísticos.

2. Creación de paquetes

- **Investigación de mercado:**
 - ✓ Realizar estudios de mercado para identificar tendencias y demandas del mercado.
 - ✓ Analizar la competencia y sus ofertas.
- **Definición del público objetivo:**
 - ✓ Identificar y segmentar el público objetivo (familias, parejas, viajeros de negocios, etc.).
- **Selección de servicios:**
 - ✓ Identificar y seleccionar los servicios a incluir en el paquete (alojamiento, comidas, actividades recreativas, transporte, etc.).

3. Planificar paquete

- **Diseño del itinerario:**
 - ✓ Crear un itinerario detallado que incluya las actividades diarias, tiempos y lugares.
- **Coordinación con proveedores:**
 - ✓ Negociar y cerrar acuerdos con proveedores de servicios (tours, transportes, restaurantes).
- **Logística y operaciones:**
 - ✓ Planificar la logística para la operación del paquete (transporte, horarios de actividades, personal necesario).

4. Determinación de precios

- **Cálculo de costos:**

- ✓ Calcular todos los costos asociados (alojamiento, transporte, comidas, comisiones a agentes).
- **Fijación del precio de venta:**
 - ✓ Definir el precio de venta del paquete considerando los costos, el margen de beneficio y los precios de la competencia.
- **Análisis de rentabilidad:**
 - ✓ Realizar un análisis financiero para asegurar la rentabilidad del paquete.

5. Desarrollo de materiales publicitarios

- **Creación de contenidos:**
 - ✓ Desarrollo de descripciones atractivas del paquete, itinerarios, y beneficios.
- **Diseño de materiales:**
 - ✓ Diseño de folletos, posters, y banners publicitarios.
- **Desarrollo de contenido digital:**
 - ✓ Crear contenido para la página web, redes sociales, y campañas de correo electrónico.
- **Estrategia de marketing:**
 - ✓ Planificar y ejecutar estrategias de marketing en medios tradicionales y digitales.

6. Ventas y reservas

- **Promoción del paquete:**
 - ✓ Lanzar campañas de marketing y publicidad para promover el paquete.
- **Gestión de consultas:**
 - ✓ Responder a consultas de clientes potenciales a través de diversos canales (teléfono, email, chat en línea).
- **Procesamiento de reservas:**
 - ✓ Gestión de reservas a través de plataformas en línea y agentes de viajes.

- **Confirmación y pagos:**
 - ✓ Confirmar las reservas y procesar los pagos, asegurando la emisión de comprobantes y documentación necesaria.

7. Operación del paquete

- **Recepción y check-in:**
 - ✓ Organizar la recepción de los clientes y realizar el check-in en el complejo.
- **Coordinación de actividades:**
 - ✓ Asegurar la correcta coordinación y operación de todas las actividades incluidas en el paquete.
- **Atención al cliente:**
 - ✓ Proporcionar atención al cliente durante toda la estancia para resolver cualquier inconveniente o consulta.

8. Evaluación y retroalimentación

- **Recopilación de feedback:**
 - ✓ Recoger opiniones y feedback de los clientes al finalizar su estancia.
- **Análisis de satisfacción:**
 - ✓ Analizar la satisfacción del cliente y detectar áreas de mejora.
- **Ajustes y mejoras:**
 - ✓ Implementar ajustes y mejoras en futuros paquetes turísticos basados en el feedback recibido.

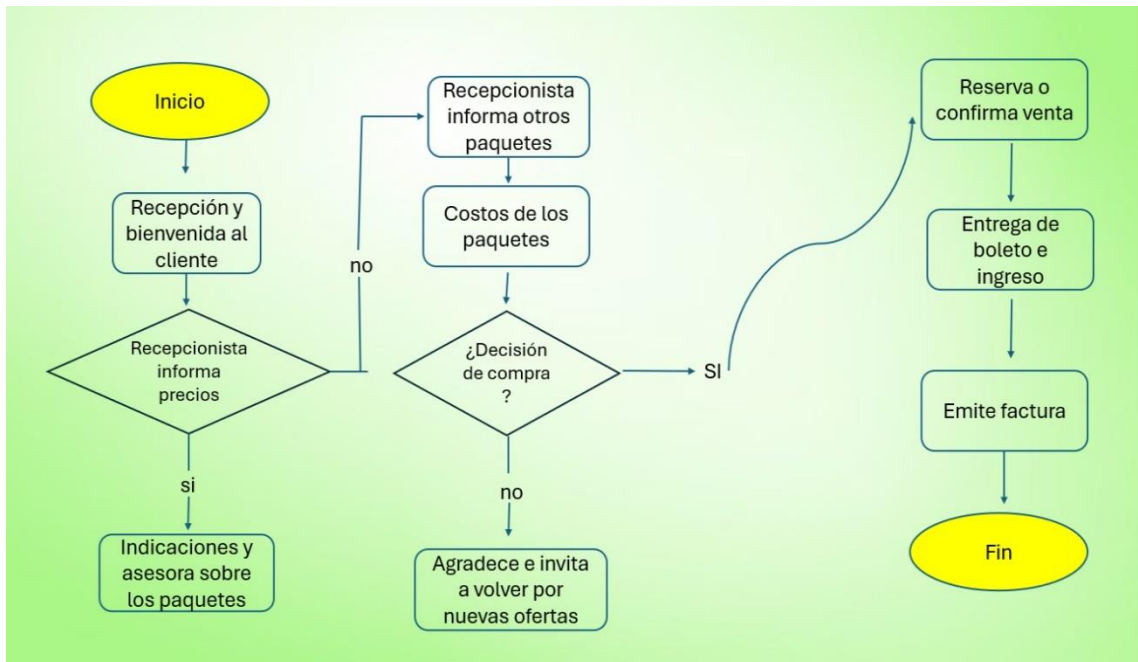
Cada uno de estos pasos debe ser detalladamente planificado y ejecutado para asegurar el éxito del paquete turístico y la satisfacción del cliente.

3.5.9 Procedimiento para la prestación de servicios

El procedimiento por seguir para realizar una reserva en el complejo vacacional se muestra en el siguiente flujograma

Figura 64

Flujograma de venta de paquetes turísticos



Elaborado por: Los autores, 2024

3.5.10 Actividades determinadas en el proceso de venta de paquetes turísticos

a. Inicio

- **Descripción:** Punto de partida del proceso de venta.
- **Actividad:** Preparativos previos a la recepción de clientes interesados en los paquetes turísticos.

b. Recepción y bienvenida al cliente

- **Primer contacto:**
 - ✓ Recepción cordial del cliente en el punto de atención (recepción del Complejo, stand en feria, oficina de ventas).
- **Presentación inicial:**
 - ✓ Introducción sobre el complejo vacacional y sus servicios.
- **Recopilación de información:**
 - ✓ Solicitar información básica del cliente para entender sus necesidades y preferencias (edad, número de personas, tipo de vacaciones buscadas).

c. Información y venta de paquetes

- **Presentación de paquetes disponibles:**
 - ✓ Explicación detallada de los distintos paquetes turísticos disponibles, destacando los beneficios y características de cada uno.
- **Personalización del paquete:**
 - ✓ Ajustar el paquete según las necesidades y preferencias del cliente (añadir/excluir servicios, actividades específicas).
- **Resolución de dudas:**
 - ✓ Responder a cualquier consulta que el cliente pueda tener sobre los detalles del paquete.
- **Cierre de la venta:**
 - ✓ Formalizar la venta del paquete, confirmando la elección del cliente.
- **Proceso de pago:**
 - ✓ Explicación de las opciones de pago disponibles y procesamiento del pago (efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria).
- **Emisión de documentos:**
 - ✓ Entrega de la confirmación de reserva y cualquier documentación adicional necesaria (comprobantes de pago, itinerarios, información de contacto).

d. Indicaciones generales e ingreso al complejo

- **Orientación inicial:**
 - ✓ Proporcionar un mapa del Complejo y una breve explicación de las instalaciones y servicios disponibles.
- **Normas y reglas del complejo:**
 - ✓ Informar al cliente sobre las normas y reglas del Complejo para garantizar una estancia segura y agradable.
- **Acompañamiento al alojamiento:**

- ✓ Acompañar al cliente a su alojamiento dentro del complejo, asegurando que se sienta cómodo y atendido.
- **Información sobre actividades y servicios:**
 - ✓ Explicar el horario de actividades y servicios incluidos en el paquete (comidas, excursiones, eventos especiales).
- ✓ **Punto de contacto:**
 - Proporcionar información de contacto del personal de atención al cliente para cualquier consulta o asistencia durante la estancia.

Cada paso del proceso de venta de paquetes turísticos debe ser ejecutado con atención al detalle y un enfoque en la satisfacción del cliente, asegurando que su experiencia desde el primer contacto hasta su ingreso al complejo sea positiva y satisfactoria.

3.6. Constitución de la empresa (Empresas S.A)

El artículo 143 establece que una compañía anónima es una sociedad en la que el capital, dividido en acciones que se pueden negociar, se constituye mediante las aportaciones de los accionistas, quienes solo son responsables por el valor de sus acciones. Según el artículo 144, la administración de la compañía está a cargo de mandatarios removibles, que pueden ser socios o no, y la denominación de la empresa debe incluir "compañía anónima" o "sociedad anónima", evitando cualquier confusión con nombres de compañías preexistentes. La base legal considerada es la siguiente:

- Constitución política de la República del Ecuador (2008).
- Ley de Turismo
- Código ambiental del Ecuador
- Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización (COOTAD).

a. Constitución política de la república del Ecuador

La Constitución política de la República del Ecuador (2008), en varios de sus artículos, establece derechos y obligaciones relevantes para el proyecto del centro vacacional. El Artículo 66 garantiza el derecho a asociarse, realizar actividades económicas y acceder a bienes y servicios de calidad, lo cual es esencial para la conformación y operación del centro vacacional. Además, el Artículo 83 exige el respeto

por la naturaleza y la utilización racional y sostenible de los recursos, principios que deben guiar las actividades del proyecto. Finalmente, el Artículo 319 reconoce diversas formas de organización económica, permitiendo que el proyecto se estructure bajo diferentes modalidades productivas, como empresas privadas o cooperativas, en línea con su enfoque social y ambiental.

b. Ley de turismo

La Ley de Turismo de Ecuador (2020), en sus artículos 5, 8, 9 y 10, define las actividades turísticas como aquellas realizadas por personas naturales o jurídicas que ofrecen servicios remunerados en áreas como alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico, agencias de viajes, y organización de eventos. Para operar legalmente, estas actividades requieren un registro de turismo y una licencia anual de funcionamiento, que certifiquen la calidad e idoneidad del servicio ofrecido. El registro de turismo es un proceso inicial y único que clasifica y categoriza a los prestadores de servicios, mientras que la licencia anual es otorgada por el Ministerio de Turismo o las entidades locales autorizadas. Los requisitos son fundamentales para la legalización y regulación del centro vacacional, asegurando que cumpla con las normativas vigentes.

c. Reglamento general de aplicación a la Ley de Turismo

El Reglamento de la Ley de Turismo (2015), en sus artículos 45, 47, 48, 55, 56 y 60, establece que las actividades turísticas pueden ser realizadas por cualquier persona natural o jurídica que cumpla con los requisitos legales, siempre y cuando no se encuentre bajo prohibiciones específicas. Antes de iniciar operaciones, es obligatorio obtener el Registro Único de Turismo, que es una inscripción única en el Ministerio de Turismo, con la obligación de notificar cualquier cambio significativo en un plazo de 30 días. Además, para operar, se requiere la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que autoriza legalmente la prestación de servicios turísticos y tiene una vigencia limitada. El pago por el registro y la licencia se realiza una sola vez, y los valores pueden ser ajustados anualmente o fijados por los municipios descentralizados. Estos requisitos son esenciales para el proyecto del centro vacacional, asegurando su conformidad con la normativa vigente y su correcta operación en el sector turístico.

d. Reglamento general de actividades turísticas

Los artículos 31, 32, 33 y 34 del reglamento de la Ley de Turismo (2011) definen las características y obligaciones de los complejos vacacionales, estableciendo que estos alojamientos, ubicados fuera de los núcleos urbanos, deben ofrecer a los clientes una experiencia en contacto directo con la naturaleza, proporcionando hospedaje en régimen de pensión completa, con opciones de deportes y actividades colectivas por un precio especial. Los complejos vacacionales deben cumplir con un mínimo de servicios, incluyendo hospedaje, mantenimiento, comedor, asistencia médica, y vigilancia. Además, se establecen tarifas especiales que cubren alojamiento, alimentación y uso de instalaciones, permitiendo cobros adicionales para servicios específicos, previa autorización del Ministerio de Turismo. Asimismo, es obligatorio contar con un reglamento interno aprobado por el Ministerio, que regule el funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los huéspedes, y los horarios de los servicios. Estos artículos son relevantes para el proyecto del centro vacacional, ya que proporcionan el marco normativo necesario para asegurar el cumplimiento de las regulaciones turísticas y la oferta de servicios de calidad a sus clientes.

e. Ley de las compañías

Los artículos 92 al 97 de la ley de las compañías (2023) se refiere a la descripción de la responsabilidad limitada describen las características y condiciones bajo las cuales se constituyen y operan este tipo de empresas. Una compañía de responsabilidad limitada (Cía. Ltda.) se forma entre tres o más personas, quienes solo responden por las obligaciones de la empresa hasta el monto de sus aportaciones, este tipo de compañía es siempre mercantil, aunque sus miembros no adquieren automáticamente la calidad de comerciantes. La empresa puede realizar todo tipo de actividades comerciales y civiles, excepto operaciones bancarias, de seguros, capitalización y ahorro. A continuación se describe los procesos necesarios para el registro (Ley de Compañías, 2023):

1) Registro único de turismo

- Solicitud dirigida al ministerio de turismo (director)
- Constitución legal de la empresa
- Representación legal de la entidad
- Acta de constitución
- Pago de tasa por registro
- RUC para servicios turísticos

- Mapa de ubicación
- Oferta de servicios
- Este pago se realizará una sola vez

2) Licencia única anual de funcionamiento de establecimientos turísticos

La legislación vigente es clara en este sentido: la Licencia Única de Funcionamiento, si se cuenta con el Registro de Turismo expedido por el Ministerio de Turismo y la otorga ya sea el ministerio de Turismo en los cantones sin competencia turística, o en las municipalidades con dichas competencias:

Ante el Ministerio, los requisitos para obtener la LUAF son:

- Certificado del registro conferido por el Ministerio de Turismo.
- La patente municipal.
- Copia certificada del RUC.
- Certificado del Ministerio de Salud
- Certificado del Cuerpo de Bomberos
- Formulario actualizado de la planta turística.
- Lista de precios del establecimiento turístico.
- Copia de la escritura o contrato de arrendamiento del local

3) Patente municipal

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Copia de RUC.
- Copia permiso de cuerpo de bomberos
- Copia del título del predio donde se ubica la actividad
- Copia del permiso de funcionamiento de Salud
- Copia de la licencia única anual de funcionamiento
- Copia del permiso de la intendencia.

4) Constitución como una empresa compañía de responsabilidad limitada

Las disposiciones establecidas en la normativa sobre compañías detallan los requisitos y procedimientos que deben cumplirse para la constitución y el registro de una sociedad en Ecuador. Según lo estipulado:

- **Aprobación:** La constitución de la compañía debe ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías o por las Secretarías Generales de las Intendencias de Quito, Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja, o por el funcionario designado para este propósito (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008).
- **Denominaciones sociales:** Las denominaciones sociales deben cumplir con los principios de "propiedad" e "inconfundibilidad" o "peculiaridad" (Art. 16 LC). Esto significa que el nombre de la compañía debe ser único y no confundir a los consumidores o usuarios con otras empresas preexistentes.
- **Derechos sobre marcas:** De acuerdo con el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, si una denominación social aprobada por la Superintendencia de Compañías es idéntica a una marca registrada, nombre comercial u obtención vegetal, el titular de estos derechos puede solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) la suspensión del uso de dicha denominación para evitar confusión o uso indebido del signo protegido.
- **Presentación de documentos:** Para la aprobación del contrato constitutivo de la compañía, es necesario presentar al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución, junto con una solicitud suscrita por un abogado (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Este marco normativo es crucial para garantizar que la constitución de una compañía se realice de manera ordenada y conforme a las leyes vigentes, protegiendo así tanto a los empresarios como a los consumidores de posibles confusiones o conflictos legales.

5) Invención en Ecuador

- Solicitud en formato IEPI
- Tasa de solicitud
- Memoria descriptiva en español
- Reivindicaciones en español

- Dibujos
- Sesión de derechos
- Copia de prioridad
- Tasa de mantenimiento
- Nombramiento del representante legal

6) Inscripción del RUC

- Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y copia del nombramiento del representante legal
- Original y copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Planilla anual de pago de servicios
- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC

3.7 Propuesta mercadológica

La propuesta mercadológica, también conocida como propuesta de marketing o propuesta de valor, es un elemento fundamental en la estrategia de una empresa, se trata de una declaración o conjunto de afirmaciones que resumen los beneficios y atributos que una empresa ofrece a sus clientes objetivo. La propuesta mercadológica busca destacar cómo los productos o servicios de la empresa son únicos y valiosos para los clientes, diferenciándolos de la competencia (Herrería, 2018).

3.7.1 Identidad corporativa

Figura 65

Imbabura's Garden






Nota: “Tus mejores experiencias empiezan aquí”

Elaborado por: *Los Autores, 2024*

Tabla 18

Definición de componentes del logotipo.

	<p>El icono presentado hace referencia a la silueta del volcán Imbabura, ya que el complejo estará ubicado en las faldas de mismo volcán mencionado.</p>
	<p>Este icono está representado una parte fundamental que hace referencia al agua de los lagos, por motivo que la provincia es reconocida como la provincia de los lagos.</p>
	<p>Su tipo de fuente es “Brush Script MT” su topología es usada para una fácil comprensión visual y su significado es “Imbabura’s” volcán Imbabura; “garden” jardín, dando una traducción al lenguaje español de “El jardín de Imbabura”. El color El color verde viene a representar el entorno rural donde el complejo estará rodeado de montañas y bosques.</p>
<p><i>‘Tus mejores experiencias empiezan aquí’</i></p>	<p>El slogan que se ha propuesto quiere reflejar e incentivar a los turistas a visitar nuestro establecimiento durante su tiempo libre y conocer un lugar donde su tiempo libre sea una experiencia única dentro del cantón, aprovechando sus recursos y actividades recreacionales, permitiendo llevarse la mejor experiencia de su tiempo de descanso.</p>

Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.7.2 Material publicitario

Figura 66

Material de publicidad



Elaborado por: *Los autores, 2024*

Figura 67

Afiche publicitario



Elaborado por: *Los autores, 2024*

Figura 68

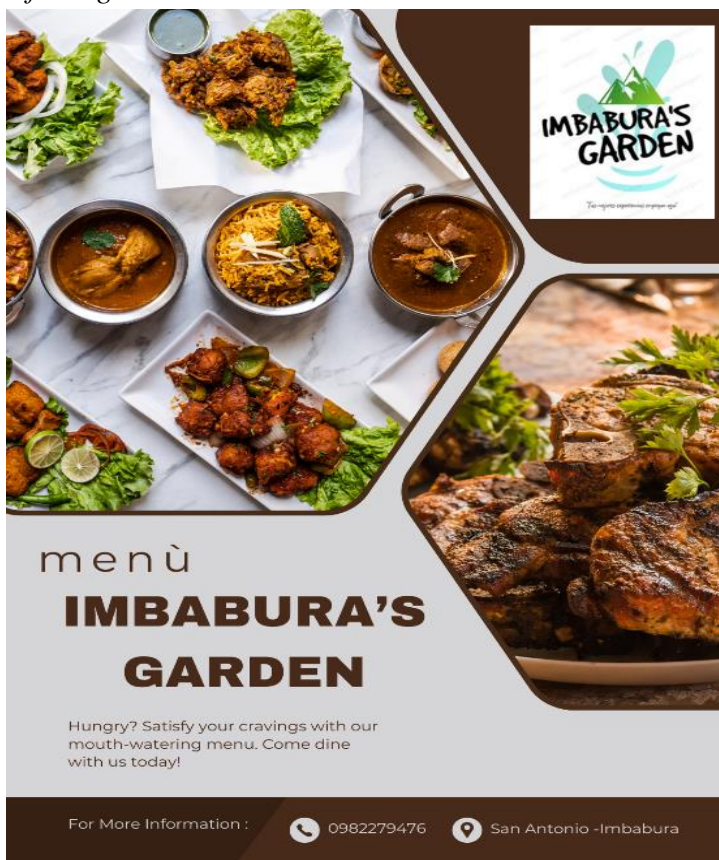
Cupón de descuento



Elaborado por: *Los autores, 2024*

Figura 69

Oferta gastronómica



Elaborado por: *Los autores, 2024*

Figura 70

Tarjeta de presentación administrador



Elaborado por: *Los autores, 2024*

Figura 71

Tarjeta de presentación gerente



Elaborado por: *Los autores, 2024*

Figura 72

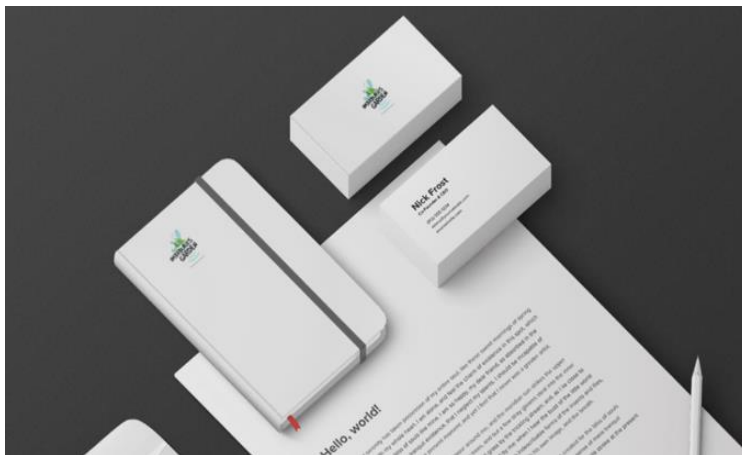
Uniformes personales



Elaborado por: Los autores, 2024

Figura 73

Diseño de papelería

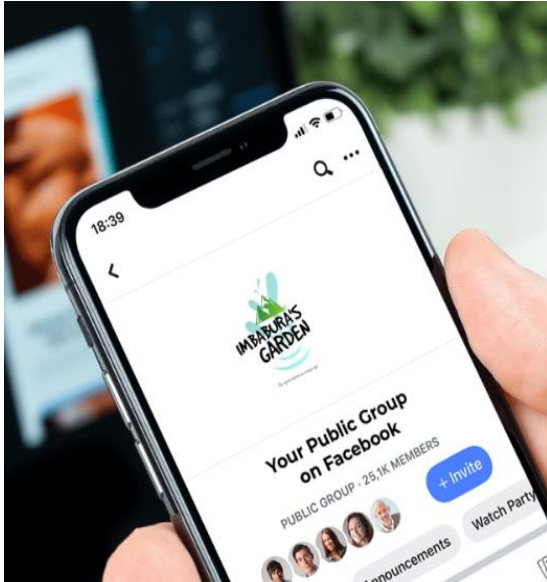


Elaborado por: Los autores, 2024

3.7.3 Red social

Figura 74

Redes sociales



Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.8 Canales de distribución

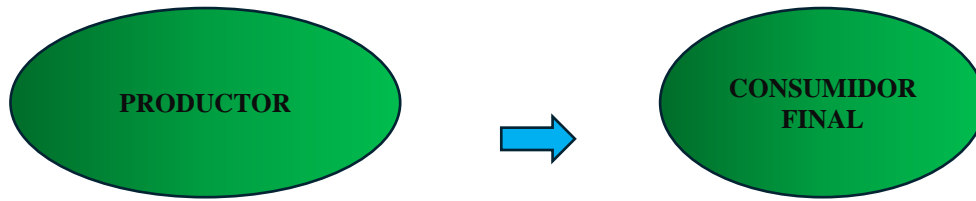
Dentro de la comercialización es indispensable establecer los canales de distribución que tiene la empresa, tomando en cuenta que estos permiten llevar el producto o servicio hacia el consumidor final, reduciendo recursos en publicidad, por ello a continuación se presenta dichos canales para la operadora.

3.8.1 Canal directo

Su peculiaridad es que el servicio se vende directamente entre el fabricante y el consumidor final, sin intermediarios. Imbabura's Garden promueve a través de bases de datos digitales que ofrecen eventos y servicios listos para la venta, sugiriendo estratégicamente actividades para realizar, e incluso pueden manejar reservas y pagos a través de transferencias o tarjetas de crédito. De esta manera, el turista puede acceder a información sobre actividades dignas de realizar y promociones relacionadas, directamente en la recepción ubicada en el establecimiento en San Antonio de Ibarra.

Figura 75

Canal de comercialización directo



Elaborado por: *Los autores, 2024*

3.8.2 Canal indirecto

Dentro de este canal se utilizan intermediarios para llegar al consumidor final. Por tal motivo, se decidió colaborar en el marco de un convenio con instituciones públicas y privadas en las ciudades de Ibarra y Quito, ya que son puntos estratégicos por la gran afluencia de turistas nacionales e internacionales de ambas ciudades, sin olvidar que los extranjeros los turistas necesitan información en sitios web oficiales de cada provincia, tales como: Página de la Ciudad de Ibarra, Geoparque Imbabura, Prefecturas, Hoteles, etc. Las instituciones con las que se han establecido alianzas son: Hotel Royal Ruiz, Geoparque Imbabura, Hotel Fenix, Punto de Información Terminal Terrestre de Ibarra y la agencia de viajes Latitud 0, encargadas de ofrecer actividades de ocio, de forma presencial o a través de sus sitios web, donde el turista puede adquirir cualquier paquete que desee, ya sea a través de los métodos de pago allí especificados, ya que la interacción consiste en la venta del servicio. De esta manera, se especifica las características, comunicar con la fecha prevista con la que se realiza la reserva y así la Empresa realiza los preparativos pertinentes para prestar el servicio.

Figura 76

Canal de comercialización



Elaborado por: *Los autores, 2024*

Figura 77

Afiche paquetes

Elaborado por: Los autores, 2024

La publicidad es una estrategia indispensable en la comercialización del producto que el complejo quiere ofrecer es la promoción de ventas y publicidad a través de diversas herramientas que brindan al turista información clara y precisa, tales como: redes sociales, páginas web, sitios web, medios de comunicación, folletos, volantes, etc., tarjetas de presentación con el único fin de motivar al cliente a consumir los productos y servicios ofrecidos por el complejo vacacional Imbabura's Garden.

Las oficinas de Geoparque Imbabura mantiene un enfoque en atraer turistas nacionales e internacionales, la cual busca vender y cuidar los diferentes recursos y destinos que existen en Imbabura mismos que ofrecen servicios de calidad en la provincia.

Figura 78

Proceso de comercialización



Elaborado por: Los autores, 2024

CAPITULO IV

4. ESTUDIO AMBIENTAL

Este capítulo tiene como objetivo definir un estudio de evaluación, descripción y determinación de impactos de los aspectos físicos, químicos, biológicos, sociales, económicos y culturales en el área de influencia del proyecto, con la finalidad de determinar las condiciones existentes y capacidades del entorno, analizar el ecosistema y prever los riesgos directos e indirectos, señalando las medidas de prevención y las de control.

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

La ejecución de este proyecto se dividirá en dos etapas: la etapa de construcción y la etapa de operación. Cada una de estas fases tendrá diferentes impactos en el medio ambiente. Por esta razón, se han definido y analizado los impactos específicos de acuerdo con las actividades realizadas en cada etapa del proyecto.

A continuación, se presentan los factores ambientales y las actividades asociadas al proyecto:

4.1.1 Factores ambientales

Tabla 19

Factores ambientales

SISTEMA	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL
BIOFÍSICO	Suelo	Construcción y ocupación de infraestructura
		Ordenamiento de servicios
	Agua	Acceso a fuentes hídricas
		Optimización de los R. hídricos
		Mejoramiento de la calidad del agua
Aire	Contaminación con partículas de polvo y ruido	
PERCEPTUAL	Paisaje	Ocupación de espacios con infraestructura campestre
		Belleza paisajística
		Organización y ordenamiento de infraestructura

SOCIO CULTURAL	Identidad	Rescate de técnicas y materiales de construcción campestre
		Articulación del arte en el proyecto
		Participación y empoderamiento del proyecto
		Manifestación cultural
SOCIO ECONÓMICO	Ingresos	Estabilidad económica
		Recuperación de inversiones
	Empleo	Incremento de plazas de trabajo
		Mejoramiento de ingresos familiares
		Incremento de emprendimientos turísticos
	Inversiones	Incremento de infraestructura turística
		Mejoramiento de accesibilidad interna del proyecto
		Incremento de plusvalía
	Dinamización económica	Mejoramiento de calidad de vida de las familias
		Capacitación de personal en temas turísticos

Elaborado por: Los autores, 2024

4.1.2 Actividades

Tabla 20

Actividades

ETAPA	ACTIVIDADES	
CONSTRUCCIÓN	1) Zona húmeda	1 piscina grande, 1 piscina pequeña, 1 hidromasaje, 1 sauna, 1 turco, 1 baño
	2) Restaurante	1 cocina, 1 bodega, 1 Salón comedor, 1 baño
	3) Bar/karaoke	1 bodega, 1 barra, 1 salón, 1 baño
	4) Zona de cabalgata/cuadrones	1 circuito de cuadrones, 1 circuito de caballos
	5) Juegos de mesa	1 salón

	6) Juegos infantiles	1 juego multiuso (columpios, resbaladera, pasamanos)
	7) Áreas deportivas	1 cancha de básquet, 1 cancha de vóley
	8) Zona pet-friendly	1 circuito de acrobacias, 3 bebederos/comederos
	9) Parqueaderos	1 espacio señalizado para diez vehículos
	10) Áreas verdes	Senderos y jardines presentes en todo el establecimiento
	11) Zona camping/picnic	1 espacio verde con capacidad para 4 carpas de acampar
	12) Zona de fotografía/descanso	de 2 fondos de fotografía, 1 covacha con 4 hamacas.
OPERACIÓN	1) Zona húmeda	1 piscina grande, 1 piscina pequeña, 1 hidromasaje, 1 sauna, 1 turco, 1 baño
	2) Restaurante	1 cocina, 1 bodega, 1 Salón comedor, 1 baño
	3) Bar/karaoke	1 bodega, 1 barra, 1 salón, 1 baño
	4) Zona de cabalgata/cuadrones	de 1 circuito de cuadrones, 1 circuito de caballos
	5) Juegos de mesa	1 salón
	6) Juegos infantiles	1 juego multiuso (columpios, resbaladera, pasamanos)
	7) Áreas deportivas	1 cancha de básquet, 1 cancha de vóley
	8) Zona pet-friendly	1 circuito de acrobacias, 3 bebederos/comederos
	9) Parqueaderos	1 espacio señalizado para diez vehículos
	10) Áreas verdes	Senderos y jardines presentes en todo el establecimiento
	11) Zona camping/picnic	1 espacio verde con capacidad para 4 carpas de acampar
	12) Zona de fotografía/descanso	de 2 fondos de fotografía, 1 covacha con 4 hamacas.

Elaborado por: Los autores, 2024

4.2 Determinación de la metodología.

Una vez identificados los factores ambientales y las actividades del proyecto, se procede a seleccionar el método de evaluación ambiental que mejor se ajuste a las características del complejo vacacional. Para este proyecto, se ha utilizado el siguiente método:

a) Método Leopold simple

La matriz de Leopold es uno de los más antiguos y utilizados actualmente. Se basa en una matriz que relaciona acciones del proyecto con los factores ambientales del mismo, identificando la magnitud y la importancia de los potenciales efectos sobre un determinado factor ambiental y el generado para cierta acción del proyecto (Mora, 2016).

A continuación se presenta la matriz de Leopold simple:

Tabla 21

Matriz de Leopold simple

Metodo Leopold Simple						
Factores	Actividades		Promedios Positivos	Promedios Negativos	Promedios Aritmeticos	Impacto Total del Proyecto
	1	2				
1	(+)M I	(+)M I	2		$F1 = (M1)(I1) + (M2)(I2)$	=Suma de promedios aritmeticos
2	(-)M I	(-)M I		2	$F2 = (-M1)(I1) + (-M2)(I2)$	

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Para determinar tanto la magnitud como la importancia del impacto, se evalúa utilizando los parámetros y rangos de calificación detallados en la siguiente tabla. La magnitud del impacto puede ser positiva o negativa, dependiendo de su efecto sobre el medio ambiente, mientras que la importancia siempre se considera positiva, ambos se califican en una escala del 1 al 10, donde 1 representa el valor más bajo y 10 el más alto.

Tabla 22*Impactos ambientales.*

IMPACTOS AMBIENTALES					
MAGNITUD			IMPORTANCIA		
Intensidad	Afectación	Calificación	Duración	Influencia	Calificación
Baja	Baja	(+ -) 1	Temporal	Puntual	1
Baja	Media	(+ -) 2	Media	Puntual	2
Baja	Alta	(+ -) 3	Permanente	Puntual	3
Media	Baja	(+ -) 4	Temporal	Local	4
Media	Media	(+ -) 5	Media	Local	5
Media	Alta	(+ -) 6	Permanente	Local	6
Alta	Baja	(+ -) 7	Temporal	Regional	7
Alta	Media	(+ -) 8	Media	Regional	8
Alta	Alta	(+ -) 9	Permanente	Regional	9
Muy alta	Alta	(+ -) 10	Permanente	Regional	10

Elaborado por: *Los autores, 2024*

4.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

4.3.1 Identificación y evaluación

Tabla 23

Matriz de interacción – etapa de construcción

ETAPA DE CONSTRUCCIÓN - MATRIZ DE INTERACCION																	
Sistema	Factor Ambiental	Impacto Ambiental	Actividades											+	-	Total Interacciones	
			Zona húmeda	Restaurante	Bar/karaoke	Zona de cabalgata/ cuadrones	Juegos de mesa	Juegos infantiles	Áreas deportivas	Zona pet-friendly	Parqueaderos	Áreas verdes	Zona camping/picnic				Zona de fotografía/descanso
Biofísico	Suelo	Construcción y ocupación de infraestructura	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Ordenamiento de servicios	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12

	Agua	Acceso a fuentes hídricas	-	-	-									0	5	5	
		Optimización de los R. hídricos	-	-	-										0	5	5
		Mejoramiento de la calidad del agua	+	+	+					+	+	+			6	0	6
	Aire	Contaminación con partículas de polvo y ruido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	12	12
Perceptual	Paisaje	Ocupación de espacios con infraestructura campestre	+	+	+								+	4	0	4	
		Belleza paisajística	+	+	+			+	+		+	+	+	+	9	0	9
		Organización y ordenamiento de infraestructura	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
Socio Cultural	Identidad	Rescate de técnicas y materiales de construcción campestre	+	+	+								+	4	0	4	

		Articulación del arte en el proyecto	+	+	+	+	+	+				+	+	+	+	10	0	10	
		Participación y empoderamiento del proyecto															0	0	0
		Manifestación cultural		+	+								+		+	4	0	4	
Socio Económico	Ingresos	Estabilidad económica	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12		
		Recuperación de inversiones														0	0	0	
	Empleo	Incremento de plazas de trabajo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12		
		Mejoramiento de ingresos familiares	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12		
		Incremento de emprendimientos turísticos	+			+									2	0	2		

	Inversiones	Incremento de infraestructura turística	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12	
		Mejoramiento de accesibilidad interna del proyecto	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Incremento de plusvalía	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
	Dinamización económica	Mejoramiento de calidad de vida de las familias	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Capacitación de personal en temas turísticos														0	0	0
Total interacciones															159	22	181	

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 24

Escala de valoración de Severidad del impacto.

Rango positivo			
1	181	Bajo	1 muy bajo
182	1233	Medio	3 bajo
1234	3425	Compatible	5 medio
3426	13700	Significativo	10 alto

Rango negativo			
-1	-181	Bajo	1 muy bajo
-182	-1233	Moderado	3 bajo
-1234	-3425	Severo	5 medio
-3426	-13700	Critico	10 alto

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 25

Matriz de evaluación - etapa de construcción

ETAPA DE CONSTRUCCIÓN - MATRIZ DE EVALUACIÓN																			
Sistema	Factor Ambiental	Impacto Ambiental	Actividades												Promedios Positivos	Promedios Negativos	Promedios Aritméticos	Impactos Subcomponentes	Impacto Total del Proyecto
			Zona húmeda	Restaurante	Bar/karaoke	Zona de cabalgata/ cuadrones	Juegos de mesa	Juegos infantiles	Áreas deportivas	Zona pet-friendly	Parqueaderos	Áreas verdes	Zona camping/picnic	Zona de fotografía/descanso					
Biofísico	Suelo	Construcción y ocupación de infraestructura	(+5) 3	(+5) 3	(+2) 3	(+6) 2	(+2) 2	(+4) 2	(+5) 2	(+4) 1	(+5) 3	(+6) 2	(+4) 2	(+2) 2	12	0	113	199	2736

	Agua	Ordenamiento de servicios	(+5) 2	(+5) 2	(+2) 2	(+6) 1	(+2) 2	(+4) 1	(+5) 2	(+4) 1	(+5) 2	(+6) 2	(+4) 2	(+2) 2	12	0	86	-20		
		Acceso a fuentes hídricas	(-8) 2	(-5) 1	(-4) 1					(-1) 1		(-2) 2				0	5			-30
		Optimización de los R. hídricos	(-8) 3	(-5) 3	(-4) 3					(-1) 3		(-2) 3				0	5			-60
		Mejoramiento de la calidad del agua	(+8) 3	(+5) 3	(+4) 3					(+1) 3	(+5) 2	(+2) 3				6	0	70		
	Aire	Contaminación con p. de polvo y ruido	(-7) 4	(-5) 4	(-5) 4	(-4) 3	(-1) 1	(-2) 2	(-1) 2	(-2) 2	(-1) 1	(-3) 2	(-3) 2	(-4) 2	0	12	-112	-112		
Perceptual	Paisaje	Ocupación de espacios con infraestructura campestre	(+5) 3	(+9) 3	(+8) 3									(+7) 3	4	0	87	444		
		Belleza paisajística	(+5) 3	(+9) 3	(+8) 3			(+5) 3	(+5) 3		(+3) 3	(+10) 3	(+6) 3	(+9) 3	9	0	180			
		Organización y ordenamiento de infraestructura	(+6) 3	(+5) 3	(+4) 3	(+6) 3	(+2) 3	(+5) 3	(+6) 3	(+2) 3	(+6) 3	(+6) 3	(+5) 3	(+6) 3	12	0	177			
Socio Cultural	Identidad	Rescate de técnicas y materiales de construcción campestre	(+3) 2	(+9) 3	(+6) 3									(+9) 3	4	0	78	321		
		Articulación del arte en el proyecto	(+3) 2	(+9) 3	(+8) 3	(+3) 3	(+4) 3	(+3) 2			(+5) 3	(+5) 3	(+4) 3	(+9) 3	10	0	153			
		Participación y empoderamiento del proyecto													0	0	0			
		Manifestación cultural		(+9) 3	(+8) 3							(+5) 3		(+8) 3	4	0	90			
Socio Económico	Ingresos	Estabilidad económica	(+8) 3	(+7) 3	(+5) 3	(+3) 3	(+3) 2	(+8) 3	(+5) 2	(+3) 3	(+5) 3	(+7) 3	(+8) 3	(+7) 3	12	0	199	199		

	Recuperación de inversiones														0	0	0	722		
Empleo	Incremento de plazas de trabajo	(+8) 5	(+9) 5	(+8) 5	(+6) 5	(+3) 5	(+3) 5	(+8) 5	(+3) 5	(+7) 5	(+8) 5	(+7) 5	(+8) 5	12	0	390	722			
	Mejoramiento de ingresos familiares	(+8) 4	(+8) 4	(+6) 4	(+5) 4	(+3) 4	(+3) 4	(+8) 4	(+3) 4	(+7) 4	(+8) 4	(+7) 4	(+8) 4	12	0	296				
	Incremento de emprendimientos turísticos	(+3) 6			(+3) 6									2	0	36				
Inversiones	Incremento de infraestructura turística	(+5) 3	(+4) 3	(+4) 3	(+2) 3	(+2) 3	(+6) 3	(+6) 3	(+3) 3	(+5) 3	(+6) 3	(+7) 3	(+5) 3	12	0	165	708			
	Mejoramiento de accesibilidad interna del proyecto	(+6) 3	(+5) 3	(+4) 3	(+7) 3	(+3) 3	(+5) 3	(+7) 3	(+3) 3	(+8) 3	(+8) 3	(+7) 3	(+8) 3	12	0	213				
	Incremento de plusvalía	(+8) 5	(+9) 5	(+7) 5	(+3) 5	(+2) 5	(+4) 5	(+5) 5	(+3) 5	(+4) 5	(+6) 5	(+8) 5	(+7) 5	12	0	330				
Dinamización económica	Mejoramiento de calidad de vida de las familias	(+5) 5	(+7) 5	(+5) 5	(+2) 5	(+2) 5	(+4) 5	(+5) 5	(+4) 5	(+5) 5	(+6) 5	(+4) 5	(+6) 5	12	0	275	275			
	Capacitación de personal en temas turísticos													0	0	0				
PROMEDIO POSITIVO		16	16	16	12	11	12	11	11	13	14	12	15	159						
PROMEDIO NEGATIVO		3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	1	1		22					
PROMEDIO ARITMETICO		253	363	275	162	93	168	214	98	238	287	244	341				2736			

Tabla 26

Matriz de interacción – etapa de operación.

ETAPA DE OPERACION - MATRIZ DE INTERACCION																	
Sistema	Factor Ambiental	Impacto Ambiental	Actividades												+	-	Total Interacciones
			Zona húmeda	Restaurante	Bar/karaoke	Zona de cabalgata/ cuadrones	Juegos de mesa	Juegos infantiles	Áreas deportivas	Zona pet-friendly	Parqueaderos	Áreas verdes	Zona camping/picnic	Zona de fotografía/descanso			
Biofísico	Suelo	Construcción y ocupación de infraestructura													0	0	0
		Ordenamiento de servicios	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
	Agua	Acceso a fuentes hídricas	+	+	+					+		+			5	0	5

		Optimización de los R. hídricos	+	+	+					+		+			5	0	5	
		Mejoramiento de la calidad del agua	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
	Aire	Contaminación con partículas de polvo y ruido														0	0	0
Perceptual	Paisaje	Ocupación de espacios con infraestructura campestre	+	+	+									+	4	0	4	
		Belleza paisajística	+	+	+				+	+	+		+	+	+	10	0	10
		Organización y ordenamiento de infraestructura	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
Socio Cultural	Identidad	Rescate de técnicas y materiales de construcción campestre	+	+	+									+	4	0	4	
		Articulación del arte en el proyecto	+	+	+	+	+	+				+	+	+	+	10	0	10

		Participación y empoderamiento del proyecto	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Manifestación cultural		+	+								+	+		4	0
Socio Económico	Ingresos	Estabilidad económica	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Recuperación de inversiones	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
	Empleo	Incremento de plazas de trabajo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Mejoramiento de ingresos familiares	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Incremento de emprendimientos turísticos	+			+									2	0	2
	Inversiones	Mantenimiento de la infraestructura turística	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12

		Mantenimiento de accesibilidad interna del proyecto	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
		Incremento de plusvalía	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12
	Dinamización económica	Mejoramiento de calidad de vida de las familias	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12	
		Capacitación de personal en temas turísticos	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12	
Total interacciones															200	0	200	

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 27

Severidad del impacto.

Rango positivo			
1	200	Bajo	1 muy bajo
201	1800	Medio	3 bajo
1801	5000	Compatible	5 medio
5001	20000	Significativo	10 alto

Rango negativo			
-1	-200	Bajo	1 muy bajo
-201	-1800	Moderado	3 bajo
-1801	-5000	Severo	5 medio
-5001	-20000	Critico	10 alto

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Tabla 28

Matriz de evaluación - etapa de operación.

ETAPA DE OPERACION - MATRIZ DE INTERACCION																			
Sistema	Factor Ambiental	Impacto Ambiental	Actividades											Promedios Positivos	Promedios Negativos	Promedios Aritméticos	Impactos Subcomponentes	Impacto Total del Proyecto	
			Zona húmeda	Restaurante	Bar/karaoke	Zona de cabalgata/ cuadrones	Juegos de mesa	Juegos infantiles	Áreas deportivas	Zona pet-friendly	Parqueaderos	Áreas verdes	Zona camping/picnic						Zona de fotografía/descanso
Biofísico	Suelo	Construcción y ocupación de infraestructura													0	0	0	144	3063
		Ordenamiento de servicios	(+5) 3	(+3) 3	(+3) 3	(+5) 3	(+1) 3	(+3) 3	(+3) 3	(+2) 3	(+4) 3	(+8) 3	(+6) 3	(+5) 3	12	0	144		

	Agua	Acceso a fuentes hídricas	(+9) 3	(+7) 3	(+6) 3				(+5) 3	(+5) 3			5	0	96	291			
		Optimización de los R. hídricos	(+10) 3	(+8) 3	(+5) 3				(+4) 3	(+3) 3				5	0			90	
	Mejoramiento de la calidad del agua	(+6) 3	(+7) 3	(+5) 3	(+2) 3	(+1) 3	(+1) 3	(+2) 3	(+3) 3	(+1) 3	(+2) 3	(+3) 3	(+2) 3	12	0	105			
Aire	Contaminación con partículas de polvo y ruido												0	0	0	0			
Perceptual	Paisaje	Ocupación de espacios con infraestructura campestre	(+5) 3	(+10) 3	(+8) 3							(+9) 3	4	0	96	453			
		Belleza paisajística	(+8) 3	(+9) 3	(+8) 3			(+4) 3	(+5) 3	(+4) 3	(+3) 3	(+7) 3	(+5) 3	(+8) 3	10			0	183
		Organización y ordenamiento de infraestructura	(+7) 3	(+6) 3	(+4) 3	(+5) 3	(+3) 3	(+3) 3	(+5) 3	(+3) 3	(+5) 3	(+7) 3	(+5) 3	(+5) 3	12			0	174
Socio Cultural	Identidad	Rescate de técnicas y materiales de construcción campestre	(+4) 3	(+9) 3	(+6) 3							(+8) 3	4	0	81	459			
		Articulación del arte en el proyecto	(+5) 3	(+8) 3	(+5) 3	(+3) 3	(+2) 3	(+3) 3		(+3) 3	(+5) 3	(+3) 3	(+7) 3	10	0			132	
		Participación y empoderamiento del proyecto	(+5) 3	(+6) 3	(+5) 3	(+3) 3	(+2) 3	(+3) 3	(+5) 3	(+3) 3	(+4) 3	(+5) 3	(+5) 3	(+7) 3	12			0	159
		Manifestación cultural		(+10) 3	(+6) 3						(+5) 3		(+8) 3	4	0			87	
Socio Económico	Ingresos	Estabilidad económica	(+9) 3	(+9) 3	(+7) 3	(+5) 3	(+4) 2	(+6) 3	(+5) 3	(+5) 3	(+4) 3	(+5) 3	(+8) 3	(+7) 3	12	0		218	446

		Recuperación de inversiones	(+9) 3	(+9) 3	(+6) 3	(+5) 3	(+4) 3	(+7) 3	(+5) 3	(+5) 3	(+5) 3	(+6) 3	(+8) 3	(+7) 3	12	0	228	513	
	Empleo	Incremento de plazas de trabajo	(+6) 2	(+9) 6	(+5) 2	(+3) 2	(+2) 2	(+5) 3	(+5) 2	(+3) 2	(+5) 3	(+5) 3	(+5) 3	(+3) 2	12	0	168		
		Mejoramiento de ingresos familiares	(+6) 5	(+9) 6	(+5) 5	(+3) 5	(+2) 5	(+5) 6	(+5) 2	(+3) 5	(+5) 6	(+5) 6	(+5) 6	(+3) 5	12	0	309		
		Incremento de emprendimientos turísticos	(+7) 3			(+5) 3									2	0	36		
		Inversiones	Mantenimiento de la infraestructura turística	(+3) 2	(+4) 2	(+2) 2	(+6) 3	(+1) 2	(+3) 2	(+4) 3	(+3) 3	(+3) 2	(+5) 3	(+5) 3	(+3) 3	12	0	110	365
	Mantenimiento de accesibilidad interna del proyecto		(+3) 2	(+3) 2	(+2) 2	(+4) 2	(+1) 2	(+4) 2	(+5) 2	(+3) 3	(+5) 2	(+6) 3	(+6) 3	(+5) 3	12	0	114		
	Incremento de plusvalía		(+4) 3	(+6) 3	(+3) 3	(+4) 3	(+1) 3	(+4) 3	(+4) 3	(+3) 3	(+3) 3	(+4) 3	(+6) 3	(+5) 3	12	0	141		
	Dinamización económica	Mejoramiento de calidad de vida de las familias	(+4) 5	(+5) 5	(+4) 5	(+3) 5	(+1) 5	(+5) 5	(+5) 5	(+3) 5	(+5) 5	(+5) 5	(+5) 5	(+3) 5	12	0	240	392	
		Capacitación de personal en temas turísticos	(+3) 4	(+5) 4	(+4) 4	(+3) 4	(+1) 4	(+2) 4	(+4) 4	(+2) 4	(+2) 4	(+3) 4	(+6) 4	(+3) 4	12	0	152		
PROMEDIO POSITIVO			20	20	20	15	14	15	14	16	15	18	15	18	200				
PROMEDIO NEGATIVO			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0			
PROMEDIO ARITMETICO			365	533	310	185	77	194	200	173	190	301	274	306			3063		

En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos de cada uno de los impactos ambientales así como también la suma de los mismos para determinar la viabilidad del proyecto en el medio ambiente según las etapas:

Tabla 29

Matriz resumen.

MATRIZ RESUMEN																																						
Sistema	Factor Ambiental	Impacto Ambiental	Actividades - Etapa de Construcción												Promedios Aritméticos	Impactos Subcomponentes	Impacto Total del Proyecto	Actividades - Etapa de Operación												Promedios Aritméticos	Impactos Subcomponentes	Impacto Total del Proyecto						
			Zona húmeda	Restaurante	Bar/karaoke	Zona de cabalgata/ cuadrones	Juegos de mesa	Juegos infantiles	Áreas deportivas	Zona pet-friendly	Parqueaderos	Áreas verdes	Zona camping/picnic	Zona de fotografía/descanso				Zona húmeda	Restaurante	Bar/karaoke	Zona de cabalgata/ cuadrones	Juegos de mesa	Juegos infantiles	Áreas deportivas	Zona pet-friendly	Parqueaderos	Áreas verdes	Zona camping/picnic	Zona de fotografía/descanso									
Biofísico	Suelo	Construcción y ocupación de infraestructura	15	15	6	12	4	8	10	4	15	12	8	4	113	199	2736																		0	144	3063	
		Ordenamiento de servicios	10	10	4	6	4	4	10	4	10	12	8	4	86			15	9	9	15	3	9	9	6	12	24	18	15	144								
	Agua	Acceso a fuentes hídricas	-16	-5	-4											-30			27	21	18															96		291
		Optimización de los R. hídricos	-24	-15	-12											-60		-20	30	24	15														90			
		Mejoramiento de la calidad del agua	24	15	12											70			18	21	15	6	3	3	6	9	3	6	9	6	105							
	Aire	Contaminación con partículas de polvo y ruido	-28	-20	-20	-12	-1	-4	-2	-4	-1	-6	-6	-8	-112	-112																		0	0			

Perceptual	Paisaje	Ocupación de espacios con infraestructura campestre	15	27	24								21	87	444	15	30	24								27	96	453		
		Belleza paisajística	15	27	24			15	15		9	30	18	27		180	24	27	24			12	15	12	9	21	15		24	183
		Organización y ordenamiento de infraestructura	18	15	12	18	6	15	18	6	18	18	15	18		177	21	18	12	15	9	9	15	9	15	21	15		15	174
Socio Cultural	Identidad	Rescate de técnicas y materiales de construcción campestre	6	27	18								27	78	321	12	27	18								24	81	459		
		Articulación del arte en el proyecto	6	27	24	9	12	6			15	15	12	27		153	15	24	15	9	6	9			9	15	9		21	132
		Participación y empoderamiento del proyecto														0	15	18	15	9	6	9	15	9	12	15	15		21	159
		Manifestación cultural		27	24							15		24		90		30	18							15			24	87
Socio Económico	Ingresos	Estabilidad económica	24	21	15	9	6	24	10	9	15	21	24	21	199	199	27	27	21	15	8	18	15	15	12	15	24	21	218	446
		Recuperación de inversiones													0		27	27	18	15	12	21	15	15	15	18	24	21	228	
	Empleo	Incremento de plazas de trabajo	40	45	40	30	15	15	40	15	35	40	35	40	390	722	12	54	10	6	4	15	10	6	15	15	15	6	168	513
		Mejoramiento de ingresos familiares	32	32	24	20	12	12	32	12	28	32	28	32	296		30	54	25	15	10	30	25	15	30	30	30	15	309	
		Incremento de emprendimientos turísticos	18			18									36		21			15									36	
	Inversiones	Incremento de infraestructura turística	15	12	12	6	6	18	18	9	15	18	21	15	165	708	6	8	4	18	2	6	12	9	6	15	15	9	110	365
Mejoramiento de accesibilidad interna del proyecto		18	15	12	21	9	15	21	9	24	24	21	24	213	6		6	4	8	2	8	10	9	10	18	18	15	114		

Dinamización económica	Incremento de plusvalía	40	45	35	15	10	20	25	15	20	30	40	35	330	275	12	18	9	12	3	12	12	9	9	12	18	15	141
	Mejoramiento de calidad de vida de las familias	25	35	25	10	10	20	25	20	25	30	20	30	275														240
	Capacitación de personal en temas turísticos													0														152
															392													

Elaborado por: Los autores, 2024

4.3.2 Jerarquización

Tabla 30

Jerarquización - etapa de construcción

Jerarquización - etapa de construcción		
Factores ambientales	Promedio aritmético	Severidad del factor ambiental
Empleo	722	Medio
Inversiones	708	Medio
Paisaje	444	Medio
Identidad	321	Medio
Dinamización económica	275	Medio
Ingresos	199	Medio
Suelo	199	Medio
Agua	-20	Bajo
Aire	-112	Bajo

Tabla 31*Jerarquización - etapa de operación.*

Jerarquización - etapa de operación		
Factores ambientales	Promedio aritmético	Severidad del factor ambiental
Empleo	513	Medio
Identidad	459	Medio
Paisaje	453	Medio
Ingresos	446	Medio
Dinamización económica	392	Medio
Inversiones	365	Medio
Agua	291	Medio
Suelo	144	Bajo
Aire	0	Bajo

Tras un análisis exhaustivo para determinar la severidad de cada impacto utilizando el método de Leopold, se observa que el proyecto es compatible tanto durante la etapa de construcción como en la etapa de operación. No obstante, se ha identificado que, a lo largo del desarrollo del proyecto, los impactos negativos se reducen, promoviendo así un desarrollo sostenible y sustentable. Además, el factor empleo destaca en la jerarquización de ambos períodos, lo que dinamiza la economía local y mejora la calidad de vida mediante la creación de nuevas plazas de trabajo asociadas al complejo vacacional.

Asimismo, el proyecto tiene un impacto significativo en la identidad de la localidad, ya que busca resaltar las costumbres, la cultura y la arquitectura de la zona. Esto fomenta el compromiso de la juventud con sus raíces e impulsa su creatividad a través del arte integrado en el diseño del proyecto.

En consecuencia, se prestará especial atención a los impactos negativos identificados, relacionados con los factores de agua, suelo y aire. Estos serán abordados con medidas de mitigación detalladas en el siguiente Plan de Manejo Ambiental.

4.4 Matriz de plan de manejo ambiental

Tabla 32

Plan de manejo ambiental

FACTOR AMBIENTAL	SUB-FACTOR	IMPACTO AMBIENTAL	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	RESPONSABLE	COSTO	TIEMPO	OBSERVACIONES
BIOFÍSICO	Suelo	Construcción y ocupación de infraestructura	Definir los límites en los espacios de construcción. – Realizar la construcción por etapas. – Utilizar materiales ecológicos. – Reubicar y replantar la vegetación autóctona. – En la ocupación realizar un mantenimiento regular de las instalaciones.	Arquitecto contratista. – Ingeniero ambiental.	\$200	Mensual (durante la etapa de construcción) – Periódico (durante la etapa de operación)	Toda la infraestructura llevara una temática campestre, relacionada con la naturaleza del entorno.

		Ordenamiento de servicios	Integrar la gestión de servicios mediante la planificación y coordinación. – Optimización de los recursos utilizados. – Facilidad de accesibilidad a los servicios incluyendo a las personas con movilidad reducida.	Arquitecto contratista. Ingeniero ambiental.	– 200\$	Mensual (durante la etapa de construcción)	Todas las zonas de servicios tendrán límites de acceso y distribución adecuada.
Agua		Acceso a fuentes hídricas	Uso de la tecnología eficiente para el ahorro de agua. –Purificación del agua mediante productos químicos. – Captación de agua de lluvia para áreas verdes.	Arquitecto contratista. Ingeniero ambiental. Ingeniero industrial.	– – \$300	Permanente	Cerca al lugar del proyecto existen vertientes de agua que deben ser tratadas para su consumo o utilización.
		Optimización de los R. hídricos	Tratamiento de aguas grises para su reutilización en actividades no potables. – Mantenimiento y limpieza de piscinas mediante productos químicos.	Ingeniero ambiental. Ingeniero químico. Personal de mantenimiento.	– – \$300	Permanente	En el lugar del proyecto suele llover muy seguido o paramar casi siempre.
		Mejoramiento de la calidad del agua	Uso de tecnologías que permitan tratar y monitorear la calidad del agua. – Controlar y eliminar los contaminantes provenientes de efluentes industriales o domésticos.	Ingeniero ambiental. Ingeniero químico.	– \$200	Permanente	El proyecto contara con un sistema de purificación de agua para su uso industrial y sanitario.

	Aire	Contaminación con partículas de polvo y ruido	Limitar las rutas de acceso y salida al proyecto. - Humedecer las rutas de acceso regularmente para minimizar la generación de polvo. – Establecer horarios específicos para las actividades ruidosas, en cumplimiento con las regulaciones locales y las necesidades de los residentes cercanos. –Utilizar materiales de construcción y diseño que absorban o reduzcan el ruido generado por la maquinaria en la etapa de operación. - Asegurar que todos los equipos se mantengan en buen estado para minimizar su impacto acústico.	Arquitecto contratista. – Ingeniero ambiental. – Personal de mantenimiento.	\$300	Permanente	El proyecto se encuentra en una zona rural llena de hábitats naturales y comunidades que acostumbran a sentir tranquilidad en el espacio.
PERCEPTUAL	Paisaje	Ocupación de espacios con infraestructura campestre	Distribución de la infraestructura sin alteración del paisaje. – Uso de materiales locales de construcción. – Integración de diseño arquitectónico armónico con el entorno.	Arquitecto contratista. – Ingeniero ambiental.	\$300	Mensual (durante la etapa de construcción)	Se cuenta con madera de cedro lista para la construcción.
		Belleza paisajística	Diseño arquitectónico acoplado al paisaje natural, aprovechando los recursos naturales ya existente en el lugar previo la construcción.	Arquitecto contratista.	\$300	Mensual (durante la etapa de construcción)	El proyecto cuenta con la vista panorámica de la ciudad de Ibarra y el volcán Imbabura.

		Organización y ordenamiento de infraestructura	Realizar un análisis crítico del paisaje para identificar sus características naturales y culturales, así como los puntos de vista clave y las áreas sensibles a la intervención. – Adaptar el diseño de la construcción a las características del terreno y la vegetación existentes para minimizar la alteración y la disrupción visual.	Arquitecto contratista. Ingeniero ambiental.	– \$300	Mensual (durante la etapa de construcción)	La belleza paisajística del lugar es uno de los principales atractivos de este proyecto.
SOCIO CULTURAL	Identidad	Rescate de técnicas y materiales de construcción campestre	Preservar y revalorizar el uso de técnicas y materiales de construcción tradicionales del lugar. - Plasmar la identidad cultural y arquitectónica relevante en el contexto moderno.	Arquitecto contratista. Ingeniero ambiental. Colaboración de la comunidad.	– – \$300	Mensual (durante la etapa de construcción)	La arquitectura patrimonial del lugar destaca ante la urbanización moderna.
		Articulación del arte en el proyecto	Incorporar elementos artísticos y culturales en el diseño arquitectónico y paisajístico del proyecto. – Intervención de artistas locales que reflejen sus habilidades y la identidad del lugar. – En la etapa de operación del proyecto, organizar eventos culturales y actividades que celebren y promuevan la identidad del entorno.	Arquitecto contratista. Diseñador de interiores. Artistas locales. Colaboración de la comunidad.	– – – \$200	Permanente	El proyecto implementará obras de arte fabricadas por los mismos locales de San Antonio de Ibarra como lo son los tallados en madera.

		Participación y empoderamiento del proyecto	Priorizar la contratación de personal local tanto para la construcción como para la operación del proyecto. – Fomentar la participación de empresas locales en el suministro de bienes y servicios complementarios al proyecto. – Implementar un sistema de quejas y sugerencias para la toma de decisiones y mejora continua del proyecto.	Personal administrativo. – Colaboración de la comunidad. – Empresas locales.	\$100	Permanente	Los jóvenes artistas, buscan inclusión en los proyectos de su comunidad.
		Manifestación cultural	Capacitar al personal del Complejo vacacional para organizar eventos y actividades culturales que involucren a la comunidad local.	Personal administrativo. – Artistas locales.	\$200	Permanente	Existen grupos étnicos aledaños al proyecto que buscan dar a conocer sus costumbres y cultura.
SOCIO ECONÓMICO	Ingresos	Estabilidad económica	Ofrecer una gama de servicios adicionales, como actividades recreativas y alquiler para eventos especiales. – Incluir una tienda de souvenirs, productos locales y otras artesanías. – Implementar tecnologías y prácticas que reduzcan el consumo de energía y agua. – Asegurar la ocupación durante los períodos de menor demanda mediante descuentos o tarifas especiales para reservas anticipadas.	Personal administrativo. – Artistas locales. – Ingeniero eléctrico.	\$300	Permanente	La diversificación de actividades en el proyecto busca el desarrollo sustentable y sostenible de la economía.

		Recuperación de inversiones	<p>Implementar precios dinámicos que varíen dependiendo de la demanda, temporada y eventos locales manteniendo ingresos permanentes. – Reducir costos de operación en energía eléctrica con iluminación LED y sistemas de climatización eficientes. – Gestionar inventarios de manera efectiva para evitar gastos innecesarios. – Negociar con proveedores para obtener mejores precios y condiciones en la compra de bienes y servicios.</p>	<p>Gerente de marketing. – Personal administrativo. Ingeniero eléctrico.</p>	\$200	Permanente	<p>Las temporadas altas en demanda turística como fechas festivas o vacaciones escolares, son las que reflejan mejores ingresos económicos y rentabilidad del proyecto.</p>
	Empleo	Incremento de plazas de trabajo	<p>Establecer programas de capacitación y desarrollo profesional en el personal. – Designar mentores o supervisores para que el personal se adapte a sus roles de manera eficaz. – Priorizar la contratación de residentes de la localidad. – Aliarse con las autoridades locales para que promuevan proyectos de mejora en los servicios de la localidad. – Ofrecer horarios de trabajo flexibles para optimizar el rendimiento y equilibrar sus responsabilidades personales.</p>	<p>Personal administrativo. – Autoridades locales. – Alianzas locales.</p>	\$100	Permanente	<p>Las distintas áreas del proyecto darán oportunidad a nuevas plazas de trabajo tanto dentro de las instalaciones como en la comunidad local.</p>

		Mejoramiento de ingresos familiares	Priorizar la contratación de residentes locales. – Diversificar la variedad de empleos para promover las habilidades del personal. – Ofrecer incentivos de trabajo para que los residentes locales inicien pequeños negocios relacionados con el turismo. – Contribuir a la mejora de servicios públicos locales.	Personal administrativo. – Autoridades locales. – Colaboración de la comunidad.	\$100	Permanente	Se les brindara a los jóvenes de la localidad nuevas oportunidades en el campo laboral para que no necesiten migrar a la ciudad.
		Incremento de emprendimientos turísticos	Formar asociaciones con nuevos emprendedores locales. – Establecer acuerdos de promoción cruzada. - Integración y cohesión comunitaria para una mejor dinamización económica. – Comunicación y regulación de emprendimientos locales para fomentar una buena cooperación.	Autoridades locales. – Emprendimientos locales. – Colaboración de la comunidad.	\$200	Permanente	Existen servicios complementarios que ofrecen emprendimientos aledaños, como lo es la guianza en ascenso al Imbabura y la gastronomía local.
	Inversiones	Incremento de infraestructura turística	Desarrollar ofertas y experiencias únicas que se diferencien de los nuevos emprendimientos. – Implementar alianzas con los emprendimientos. – Participar en foros y grupos de planificación local para una mejor complementación con la competencia. – Implementar	Personal administrativo. – Gerente de marketing. – Emprendimiento locales. – Autoridades locales	\$100	Permanente	Amplios terrenos baldíos pueden ser aprovechados con nueva infraestructura turística para generar más ingresos económicos a sus propietarios.

			iniciativas de protección al entorno natural.				
		Mejoramiento de accesibilidad interna del proyecto	Uso de tecnologías de asistencia en el requerimiento de los servicios. – Instalaciones accesibles para personas con capacidades reducidas. – Diseño de rutas señalizadas de fácil acceso. – Mobiliario adaptado para la inclusión de personas con capacidades reducidas.	Arquitecto contratista. – Ingeniero en Sistemas. – Diseñador de interiores.	\$2000	Durante la etapa de construcción	La superficie del terreno es casi plana y está cubierta de vegetación baja.
		Incremento de plusvalía	Colaboración con las autoridades locales para la integración del bien inmueble en la comunidad. – Proteger las áreas naturales y culturales cercanas al Complejo. – Alianzas con las autoridades locales para la inversión en infraestructura comunitaria como escuelas, centros de salud etc. – Implementar beneficios de adquisición de viviendas a residentes locales. – Reforzar el compromiso con el bienestar social.	Autoridades locales. – Emprendimientos locales. – Ingeniero ambiental.	\$200	Permanente	El incremento de la plusvalía puede ser beneficiaria o perjudicial en el estilo de vida de los residentes locales.
	Dinamización económica	Mejoramiento de calidad de vida de las familias	Ofrecer programas de formación y capacitación de los residentes locales en fines turísticos. – Mejoramiento de los servicios públicos como agua	Autoridades locales. – Emprendimientos locales. –	\$100	Permanente	En la localidad existen tiendas pequeñas con escasos productos de

			potable, electricidad y saneamiento. – Plazas de empleo exclusivas para personal y proveedores residentes de la localidad. – Crear alianzas con programas de bienestar y salud para un fácil acceso de las familias locales.	Entidades de salud. – Empresas públicas y privadas.			alimentos, ferretería y tecnología para el hogar.
		Capacitación de personal en temas turísticos	Establecer programas de capacitación en atención al cliente y optimización de habilidades en variedad de campos laborales relacionados al turismo. – Promocionar incentivos al buen rendimiento y cumplimiento de roles laborales del personal. – Implementar protocolos de función para el personal.	Personal administrativo. – Autoridades locales. – Organizaciones nacionales e internacionales.	\$100	Permanente	Los residentes locales no tienen experiencia en labores turísticos, por lo que se pretende capacitarlos previamente al ofrecer calidad del servicio.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas.

5.1 Inversiones y capital de trabajo

Tabla 33

Detalle de activos

		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR CONSOLIDADO
Terrenos					70000,00
	Terreno 1	1	70000	70000	
Edificios/ construcciones					110000,00
	Piscina grande	1	20000	20000	
	Piscina pequeña	1	15000	15000	
	Sauna	1	5000	5000	
	Turco	1	7000	7000	
	Hidromasaje	1	5000	5000	
	Baños	2	4000	8000	
	Restaurante	1	15000	15000	
	Casa	1	30000	30000	
	Karaoke	1	3000	3000	
	Zonas recreativas	1	2000	2000	
Mobiliario y equipo					14346,00
	Iluminacion	1	1200	1200	
	Escaleras y pasamanos	4	50	200	
	Tumbones	5	50	250	
	Canastillas	40	5	200	
	Casilleros (x12)	4	180	720	
	Batas	30	15	450	
	Tiendas de acampar	4	40	160	
	Amacas	10	15	150	
	Equipo de limpieza	1	300	300	
	Alfombra antideslizante (Rollo de 20 metros)	1	150	150	
	Regaderas	8	12	96	
	Inodoro	5	50	250	
-	Lavamanos	5	40	200	
	Espejos	4	30	120	

	Mesa de preparacion	1	200	200	
	Licuadaora	1	60	60	
	Batidora	1	50	50	
	Horno microondas	1	100	100	
	Utensillos de cocina	1	80	80	
	Ollas y sartenes	1	200	200	
	Comedores	5	70	350	
	Sillas de bebe	2	25	50	
	Juego de vajillas	1	200	200	
	Juegos infantiles	1	1000	1000	
	Mesa de billar	1	300	300	
	Futbolito	1	60	60	
	Red de voleibol	1	30	30	
	Pistolas de paintball	10	25	250	
	Mini arcos	2	50	100	
	Cascos	10	45	450	
	Arneses	8	45	360	
	Estanterias	3	50	150	
	Señaleticas	15	10	150	
	Bebedores de mascotas	5	10	50	
	Sistema de karaoke	1	1000	1000	
	Pantallas de TV	2	500	1000	
	Camara de humo	1	80	80	
	Sistema de luces	1	80	80	
	Mesas desarmables	10	50	500	
	Sillas	150	5	750	
	Set de manteleria	10	80	800	
	Sistema de sonido	1	1500	1500	
Vehículos					2000,00
	Cuadrones	2	1000	2000,00	
Maquinaria					9550
	Bomba de calor	1	3000	3000	
	Filtro de agua	1	2000	2000	
	Bomba de vapor	1	2000	2000,00	
	Estufa industrial	1	1200	1200,00	
	Campana extractora	1	200	200	
	Refrigerador	1	800	800	
	Bomba de agua	1	350	350	
Equipos de cómputo					2150,00
	Computador	1	1000,00	1000,00	
	Impresora	1	150,00	150,00	
	Caja registradora	1	1000,00	1000,00	
Gastos de instalación					1050,00
	Conecciones de luz	1	500,00	500,00	
	Conecciones de agua	1	500,00	500,00	
	Red de internet	1	50	50,00	
Papelería y útiles de oficina					28

	Grapadoras	2	5	10	
	perforadora	2	5	10	
	hojas (resma)	2	4	8	
Propaganda o publicidad					1175
	Letrero de la empresa	1	150	150	
	Redes sociales	3	300	900	
	Radio	5	25	125	

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Una infraestructura de calidad asegura que los visitantes disfruten de una experiencia cómoda y placentera, abarcando accesos convenientes, estacionamiento adecuado, instalaciones sanitarias limpias, zonas de descanso y una señalización clara. Ya que, en un entorno turístico competitivo, la excelencia de la infraestructura puede distinguir a un balneario de otros destinos similares, atrayendo y manteniendo a los visitantes mediante un entorno bien mantenido y servicios eficientemente administrados.

La inversión inicial en terreno y construcciones representa la base física del proyecto turístico. Este gasto es crucial porque define la ubicación del balneario y la infraestructura principal que impactará directamente la experiencia del visitante. Al justificar esta inversión, se asegura que los espacios y estructuras sean adecuados para ofrecer comodidad, seguridad y atractivo estético a los turistas. Un análisis minucioso en esta etapa garantiza que cada dólar invertido contribuya a la rentabilidad a largo plazo del proyecto, al evitar gastos innecesarios y optimizar recursos.

Además, el equipamiento y mobiliario adecuados son esenciales para proporcionar un servicio de alta calidad y consistente a todos los visitantes del balneario. Cada elemento, desde las camas de playa hasta las máquinas de servicios, debe ser seleccionado con base en las necesidades específicas del público objetivo y la capacidad operativa del complejo, esto no solo mejora la experiencia del turista, sino que también asegura una gestión eficiente de las operaciones diarias. La igualdad en la capacidad de carga del complejo garantiza que todos los visitantes disfruten de instalaciones y servicios equitativos, mejorando así la satisfacción y fidelidad de los clientes.

5.1.1 Capital de trabajo

Los gastos operativos son fundamentales para garantizar el funcionamiento continuo y eficiente del complejo turístico balneario. Esto incluye el mantenimiento

regular de las instalaciones, como piscinas, áreas verdes, edificaciones y equipos, asegurando que estén en condiciones óptimas para recibir a los visitantes. Además, implica la gestión diaria de servicios esenciales como la limpieza, la seguridad, la gestión de residuos y el mantenimiento de la infraestructura eléctrica y sanitaria.

Estas actividades son esenciales para preservar la seguridad, el confort y la experiencia positiva de los turistas durante su estancia. Por ello optimizar estos gastos mediante una gestión eficiente no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también fortalece la posición competitiva del complejo en el mercado turístico. A continuación, se muestra los operativos necesarios para el complejo:

Tabla 34

Capital de trabajo

	MES	MES	MES	MES	MES	MES	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
ARRIENDO							0
SERVICIOS BÁSICOS							
Agua	120	120	120	120	120	120	720
Luz	80	80	80	80	80	80	480
Red de internet	40	40	40	40	40	40	240
SUELDOS							
Gerente	700	700	700	700	700	700	4200
Administrador	600	600	600	600	600	600	3600
Conserje	460	460	460	460	460	460	2760
Cocinero	460	460	460	460	460	460	2760
Ayudante de cocina	460	460	460	460	460	460	2760
MATERIAS PRIMAS							
Verduras	50	50	50				150
Frutas	50	50	50				150
Lacteos	60	60	60				180
Cereales	40	40	40				120
Aceites	35	35	35				105
Alinios	10	10	10				30
Chocolate	20	20	20				60
COMBUSTIBLES							
Gas	12	12	12	12	12	12	72
Diesel	50	50	50	50	50	50	300
Gasolina	40	40	40	40	40	40	240

GASTOS DE MÁRKETING		
Diseño web	200	200
Diseño redes	100	100
Producción de material publicitario	100	100
TOTAL:		\$19.327,00

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Después de revisar los gastos operativos, se puede notar que el mayor desembolso se destina al pago de salarios del personal, seguido por el costo de los servicios básicos, los cuales son fundamentales para el funcionamiento del complejo. El personal se encarga de operar el equipamiento e infraestructura del complejo, siempre y cuando cuenten con los servicios básicos necesarios para su operación.

En cuanto a la materia prima y combustibles, también son indispensables para llevar a cabo las actividades y servicios ofrecidos en los paquetes del complejo turístico, tal como se refleja en la tabla donde representan un valor significativo y recurrente.

En resumen, el total de los gastos operativos asciende a \$19.327,00, que corresponde al capital de trabajo total.

5.2 Estados financieros

5.2.1 Balance de situación inicial

Para un complejo turístico balneario, el balance de situación inicial se prepara al inicio de un período contable determinado, típicamente al comienzo del año fiscal o al inicio de las operaciones del complejo. El documento es fundamental ya que resume los activos, pasivos y el patrimonio neto del complejo en ese punto inicial.

A continuación, se detallará este balance:

Tabla 35

Balance de situación inicial



IMBABURA'S GARDEN

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2025

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$3.000
BANCOS		\$3.000

Total Activo Circulante \$6.000,00

Activo Fijo

Terrenos		\$70.000
Edificios/construcciones		\$110.000
Mobiliario y equipo		\$14.346
Vehículos		\$2.000
Maquinaria		\$9.550
Equipos de cómputo		\$2.150
Gastos de instalación		\$1.050
Papelería y útiles de oficina		\$28
Propaganda o publicidad		\$1.175,00

Total Activo Fijo \$210.299

Otros activos

Plataforma de comercialización		\$0
Derechos de marca de empresa		

Total Otros Activos \$0

SUMA DEL ACTIVO \$216.299

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Banco del Pacifico		\$87.149
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante \$87.149

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo Circulante \$0

SUMA DEL PASIVO \$87.149 40,29%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$115.000
BIENES MUEBLES		\$4.150
APORTE EN EFECTIVO		\$10.000

Total Capital contable \$129.150 59,71%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$129.150

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$216.299 100%

Elaborado por: Los autores, 2024

Después de analizar el balance de situación inicial, hemos podido precisar los valores exactos en patrimonio, activos y pasivos. Se determinó que la mayor inversión, que incluye el terreno y parte de la infraestructura, ya está reflejada en el patrimonio, al igual que una porción del mobiliario y equipo. Como resultado, se pudo identificar claramente el valor del préstamo bancario en relación con la inversión total que nos ayuda a gestionar de manera efectiva la carga financiera. En este caso, reducir el préstamo a un porcentaje específico siendo \$87,149, lo que representa el 40.29% del total de la inversión de \$216,299.

Además, estos datos proporcionan una visión clara y precisa de la estructura financiera del complejo desde el inicio del período contable. Esto incluye la segregación precisa de activos, pasivos y patrimonio neto, lo cual es crucial para comprender la salud financiera global del negocio. También se realizó un análisis detallado de los activos circulantes y fijos del complejo turístico. Del cual se identificó un total de \$6,000 en activos circulantes y \$216,299 en activos fijos, sumando así el total de la inversión.

En resumen, el análisis exhaustivo del balance de situación inicial proporciona los cimientos necesarios para una gestión financiera efectiva y una toma de decisiones informada en un complejo turístico balneario, asegurando así su viabilidad y éxito a largo plazo.

5.2.2 Tabla de amortización

Una tabla de amortización es una herramienta financiera que muestra de manera detallada la distribución de pagos periódicos en un préstamo o una inversión a lo largo del tiempo. Esta tabla proporciona información sobre cómo se amortiza o paga el capital principal del préstamo, así como los intereses asociados, en cada período.

Tabla 36

Tabla de amortización

		Plazo (Meses, sem	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses	
Plazo	60	1	\$80.094,40	\$1.714,61	\$1.054,60	660,01	0,00
Monto	81.149	2	\$79.031,23	\$1.714,61	\$1.063,17	651,43	0,00
Tasa anual	9,76%	3	\$77.959,41	\$1.714,61	\$1.071,82	642,79	0,00
		4	\$76.878,87	\$1.714,61	\$1.080,54	634,07	0,00
		5	\$75.789,54	\$1.714,61	\$1.089,33	625,28	0,00
Tasa mensual	0,81%	6	\$74.691,35	\$1.714,61	\$1.098,19	616,42	0,00
Pago mensual	1.715	7	\$73.584,23	\$1.714,61	\$1.107,12	607,49	0,00
		8	\$72.468,11	\$1.714,61	\$1.116,12	598,49	0,00
		9	\$71.342,91	\$1.714,61	\$1.125,20	589,41	0,00

Elaborado por: *Los autores, 2024*

En el caso uno de los mayores desafíos que enfrenta la empresa es obtener financiamiento, ya que esta tarea no solo implica determinar la cantidad necesaria, sino también evaluar las opciones ofrecidas por diferentes bancos y sus programas para emprendedores. Diversas entidades bancarias tienen programas diseñados para respaldar la continuidad de micro y pequeñas empresas, antes de elegir un programa de crédito, por ello el programa de créditos que considero más adecuado para la empresa es el ofrecido por Ban Ecuador. El programa mencionado es el "Crédito Pyme General" de BanEcuador, orientado a pequeñas y medianas empresas con ventas superiores a \$100,000 en el último año, este programa permite obtener créditos que van desde \$5,000 hasta \$150,000. Aunque la cantidad solicitada sea considerable, BanEcuador facilita el pago del crédito en un plazo de hasta 10 años para activos fijos y 3 años para capital de trabajo, además, ofrecen flexibilidad en la elección de la frecuencia de pago, ya sea mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento, con una tasa de interés del 9.76%. El Complejo vacacional “ Imbabura’s Garden” busca solicitar \$81.149 para llevar a cabo el proyecto, y planea obtener este monto a través de BanEcuador. Dado el importe, se ha establecido un plan de pago a 60 meses con una tasa anual del 9.76 % y una tasa mensual del 0.81%, con estos datos, se puede calcular un pago mensual de \$ 1,715.

5.2.3 Costo de capital

El costo de capital se refiere al costo total que enfrenta una empresa para financiar sus operaciones y proyectos mediante una combinación de deuda y capital propio (Grado, 2011). Es el rendimiento mínimo que una empresa espera obtener de sus inversiones para satisfacer a los proveedores de capital, ya sean accionistas (capital propio) o prestamistas (deuda).

Tabla 37

Costo de capital

	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	216299	100%		7,28%		7,28%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	129150	60%	5,61%	3,35%		
FINANCIAMIENTO	87149	40%	9,76%	3,93%		

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Al calcular el costo de capital de la inversión primero multiplicamos el porcentaje de participación entre el capital propio y del financiamiento, y luego a este le sumamos el producto entre el interés de ambas variables más el porcentaje del impuesto a la renta.

La inversión total que se debe realizar para ejecutar el emprendimiento es de \$210.299,00 el cual se divide en capital propio y financiamiento. Para determinar la participación de cada variable, se realiza una regla de tres. El capital propio representa el 60% de la inversión total y el financiamiento el 40%. Finalmente, como resultado tenemos que el costo del capital es de 7,28%, es decir que los recursos que hemos invertido para la creación de la empresa ya sean de los acreedores o propietarios, tiene un valor de 210.299,00 dólares. Este se considera como un indicador que, los accionistas y grupos que estén interesados en la empresa pueden tomar como referencia para la toma de decisiones con respecto a la inversión que deseen realizar.

Tabla 38
Flujo del 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	UNIDADES VENDIDAS	
INGRESOS																	
Paquete descanso esencial (1pax)	12	108	1296	1296	1296	1296	1296	1296	1296	1296	1296	1296	1296	1296	15552	1296	
Paquete aventura familiar (4pax)	60	45	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	2700	32400	540	
Paquete VIP (1pax)	20	36	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640	432	
Paquete fin de semana (1pax)	9	108	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	11664	1296	
Cabalgata	8	45	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320	540	
Asenso al volcán Imbabura	50	12	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	144	
Paintball	10	45	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400	540	
Eventos privados	800	4	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	38400	48	
Karaoke	15	80	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400	960	
Zona Pet friendly	10	50	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	600	
Tienda de souvenirs	5	100	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000	1200	
Desayunos	7	50	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4200	600	
Almuerzos	12	220	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	2640	31680	2640	
Cenas	15	110	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	19800	1320	
Cuadrones	5	80	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800	960	
TOTAL INGRESOS			17538	17538	17538	17538	17538	17538	17538	17538	17538	17538	17538	17538	210456		
EGRESOS																	
Paquete descanso esencial (1pax)			648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7776	v	7776
Paquete aventura familiar (4pax)			1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	16200	v	16200
Paquete VIP (1pax)			360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320	v	4320
Paquete fin de semana (1pax)			486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	5832	v	5832
Cabalgata			216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2592		
Asenso al volcán Imbabura			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160		
Paintball			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080		
Eventos privados			1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	17280		
Karaoke			36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432	v	432
Zona Pet friendly			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	v	600
Tienda de souvenirs			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	f	1800
Desayunos			175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	2100		
Almuerzos			1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1584	19008	F	19008
Cenas			990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11880	F	11880
Cuadrones			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720		
Mantenimiento			100,0	100	100	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	1200,0		
Sueldos y salarios			\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	\$1.970,00	23640,00	F	23640
Permisos			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200,0	F	1200
Impuestos			\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	\$992,72	11912,6		
Publicidad			\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	3600,00		
Servicios Básicos			\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	2880,00		
PAGO DE PRESTAMO			\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	\$1.841,38	22096,6		
TOTAL EGRESOS			13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	13359,10	160309,21		35160
FLUJO DE CAJA			4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	4178,90	50146,79		
FLUJO ACUMULADO			4178,90	8357,80	12536,70	16715,60	20894,49	25073,39	29252,29	33431,19	37610,09	41788,99	45967,89	50146,79	50146,79		

Elaborado por: Los autores, 2024

Esta cuantificación de flujo del año 1 nos permite desglosar los ingresos y egresos que se obtuvieron dentro del emprendimiento en el plazo de un año. Cabe recalcar que, los ingresos son aquellas actividades que generan aportes económicos para la empresa, mientras que los egresos son los gastos necesarios que se deben realizar para el funcionamiento de esta, es decir, en la fase operativa. La venta de los productos y servicios que son ofertados para la venta al público, son la fuente de ingresos de nuestro emprendimiento, los cuales son: paquete descanso esencial, paquete aventura familiar, paquete vip, paquete fin de semana, cabalgata, asenso al volcán imbabura, paintball, eventos privados, karaoke, zona pet firendly, spa, tienda de souvenirs, desayunos, almuerzos, cenas, cuadrones . en consecuencia, cada una de estas actividades tiene un precio unitario de venta al público, los cuales se han establecido en base a la competencia y a los resultados obtenidos de las encuestas, es decir un precio cómodo y que se ajuste a la demanda del consumidor. A continuación, se detallará el costo de venta al público de una de estas actividades y el ingreso económico que genera anual.

El costo del paquete descanso esencial, es de \$12, para obtener el ingreso al cabo de un mes, se debe considerar la unidad a la venta, la cual se ha considerado un total de 108, multiplicando el precio por la unidad a la venta, obtenemos un producto que genera \$1296 al mes, y este multiplicado por los 12 meses que corresponden al año, nos da como resultado \$15,552. Luego el procedimiento es el mismo para el resto de los productos visibles en la tabla. Al final una vez ya obtenidos todos los aportes económicos de las actividades, tenemos que el total anual de ingresos es de \$210,456.

Por el contrario, los egresos corresponden al costo de los productos mencionados, que el emprendimiento tiene que afrontar para su elaboración y operación, los cuales son costos variables y costos fijos, entre ellos están: salarios, permisos, impuestos, publicidad, servicios básicos y el pago del préstamo. Todos estos costos se realizarán cada mes, lo que al año nos da un total de egresos de 22.096,2. Para concluir con la ayuda de los datos que hemos obtenido y mencionado de los ingresos y egresos, se puede determinar el flujo de caja, proyectado a 12 meses (1 año), con un total de \$50,146,79.

Tabla 39

Flujo proyectado a 5 años

	Incrmento anual	5,85%					2021
	Costo de capital	7,28%					2020
	Inversión	216299					2019
	VAN	11258,82					2018
	TIR	9,14%					2017
							2016
							2015
							% INFLACIÓN
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5		
Ingresos	210456	222767,68	235799,59	249593,86	264195,10		
Egresos	160309,21	169687,30	179614,01	190121,43	201243,53		
Flujo de caja	50146,7871	53080,3742	56185,57609	59472,43229	62951,56958		
DATOS PARA LA TIR	-216299	50146,7871	53080,3742	56185,57609	59472,43229	62951,56958	
	50146,7871	103227,1613	159412,7374	218885,1697	281836,7393		

Elaborado por: *Los autores, 2024*

Para estimar las ventas potenciales en un período a largo plazo de 5 años, es fundamental primero haber elaborado el flujo de efectivo para el primer año, que incluye datos como ingresos, gastos y flujo de caja correspondientes al año inicial. Para realizar los cálculos para cada año subsiguiente, se tienen en cuenta el crecimiento anual, el costo de capital y la inversión. A partir de estos elementos, es posible determinar tanto el Valor Actual 12 Neto (VAN) como la Tasa Interna de Retorno (TIR).

En la tabla podemos evidenciar un incremento anual del 5,85% y de igual forma un costo de capital del 7,28% como ya se lo ha venido mencionando anteriormente. Por lo tanto, para evaluar la viabilidad del proyecto a lo largo de los 5 años, es crucial contrastar el costo de capital con la TIR. Si la tasa interna de retorno supera al costo de capital, indica que el proyecto tiene una alta probabilidad de consolidarse en el mercado, aspirando a alcanzar un mayor volumen de ventas a largo plazo. En caso de que la TIR sea inferior al costo, se deben considerar ajustes que la empresa deberá implementar para modificar la trayectoria de ventas durante la década. En este contexto, la TIR representa un retorno del capital del 9,14%, de esta manera podemos observar que supera al costo de capital, por lo cual mantiene la factibilidad del proyecto.

Tabla 40*Evaluación financiera*

Incrmento anual	5%
Costo de capital	7,28%
Inversión	216299
VAN	208832,62
TIR	23,67%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10		
Ingresos	210456,00	220978,80	232027,74	243629,13	255810,58	268601,11	282031,17	296132,73	310939,36	326486,33		
Egresos	160309,21	168324,67	176740,91	185577,95	194856,85	204599,69	214829,68	225571,16	236849,72	248692,21		
Flujo de caja	50146,79	52654,13	55286,83	58051,17	60953,73	64001,42	67201,49	70561,57	74089,64	77794,13		
DATOS PARA LA TIR	-216299,00	50146,79	52654,13	55286,83	58051,17	60953,73	64001,42	67201,49	70561,57	74089,64	77794,13	630740,90
FLUJO ACUMULADO		50146,79	102800,91	158087,75	216138,92	277092,65	341094,07	408295,56	478857,13	552946,77	630740,90	

283833,4049 346907,49

Elaborado por: *Los autores, 2024*

5.2.4 Conclusión del estudio financiero

La evaluación de inversión en un proyecto turístico resume los hallazgos y proporciona una recomendación sobre si el proyecto es viable desde el punto de vista financiero y estratégico. La evaluación de inversión implica analizar diversos aspectos financieros, económicos y operativos del proyecto. Por ejemplo: viabilidad financiera, rentabilidad, análisis de riesgos, contribución al desarrollo económico local, sostenibilidad y responsabilidad social, e incluso genera mayor competitividad en el mercado. Por lo tanto, en el caso de nuestro proyecto se observa que es medianamente recomendable, tanto en los posibles ingresos y egresos se pudo evidenciar el mayor porcentaje de ingresos económicos que va a generar este emprendimiento, sin embargo, es necesario mantener una evaluación continua al emprendimiento para mayor factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico realizado en el sector de Santa Marianita de San Antonio de Ibarra, Ecuador se ha concluido que es un lugar apto para la creación del complejo vacacional, por su ubicación estratégica adecuada, además, mantiene el nombramiento de “Pueblos mágicos” lo que aporta mayor atraktividad hacia el turista, también posee diferentes atractivos culturales y naturales que pueden ser aprovechados.
- El estudio de mercado efectuado permitió conocer la alta demanda del turismo que existe en los últimos años hacia la provincia de Imbabura, por el nombramiento de Geoparque Mundial, por otro lado, el mencionado estudio permitió conocer cuáles son las necesidades primordiales que el turista busca en este tipo de actividad.
- Con el estudio técnico se estableció los aspectos importantes para el desarrollo del proyecto como: posee vías de acceso en buen estado, cuenta con mano de obra disponible, posee un clima adecuado, este y otros aspectos permite que el sector sea idóneo para brindar un servicio turístico.
- El análisis financiero ejecutado determina a través de la proyección de ingresos que el proyecto a realizarse genera utilidades que respaldan la inversión a efectuar, tomando en cuenta la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto, podemos encontrar el punto de equilibrio en el año 5, lo que es considerable para el proyecto.
- En el estudio organizativo se planteó como estará estructurado el complejo turístico en la parte organizacional y funcional, la organización contará con un personal idóneo apto para dar cumplimiento eficazmente a cada una de sus actividades, logrando así dar una mayor satisfacción al cliente.
- En la evaluación de impactos, se determinó que es favorable la creación del complejo turístico, porque presenta un nivel positivo en los aspectos analizados, ya que los resultados en la parte operativa mantienen un impacto ambiental mínimo, logrando mantener un equilibrio con el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el proyecto y aprovechar de manera adecuada el reconocimiento que posee la provincia de Imbabura como Geoparque Mundial, así como el nombramiento de la parroquia de San Antonio de Ibarra como “Pueblo mágico” porque a nivel nacional es uno de los lugares más importantes para el desarrollo del turismo.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado que permita mejorar los servicios del Complejo vacacional, además conocer las nuevas necesidades que el turista requiere por la constante innovación y tendencias en el sector turístico.
- Aprovechar al máximo el lugar en donde se realizará el proyecto con una gestión turística adecuada que permita atraer tanto el turismo nacional, así como el extranjero, ya que Imbabura se destaca por tener lugares importantes e icónicos para el desarrollo turístico.
- Controlar los ingresos y egresos que el Complejo vacacional vaya generando, mediante una planificación estratégica con la finalidad de considerar medidas de mejoramiento económico y realizar la toma de decisiones adecuadas para que el proyecto mantenga la efectividad en la operación de este.
- Controlar constante el cumplimiento de políticas y reglas para obtener mejores resultados en el cumplimiento de objetivos de la empresa, manteniendo así la ética de la empresa.
- Verificar que se apliquen de manera correcta las medidas preventivas en la parte ambiental para evitar alteraciones al medio ambiente, mediante un plan de manejo ambiental adecuado para la empresa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar, S. (2015). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=487>
- Alegre, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54). doi:<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Alonso, M. (2024). Modelo Canvas: ¿Qué es, para qué sirve y cómo hacerlo con ejemplos? *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Alvarez, S. L. (2018). *Marketing, Comercio internacional y las TIC's*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14265/3/cap2-Segmentacio%CC%81n%20de%20mercado%20y%20marketing%20mix.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (16 de septiembre de 2011). *Reglamento General De Actividades Turísticas*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (22 de enero de 2015). *Reglamento General a a Ley De Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (15 de marzo de 2023). *Ley de Compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Basantes, A. (2016). Comercio Electrónico. *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6793/1/Libro%20Final%20E%20commerce.pdf>
- Coca, A. (2021). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Revista Perspectivas*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008

- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo Asunción*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Ecuador, C. N. (2020). *Ley De Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_TURISMO.pdf
- García, J., & Reding, A. (2023). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42). doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Grado, Á. (2011). Teoría de la estructura de capital y su impacto en la toma de decisiones de inversión y financiamiento. *Visión Gerencial*, 188-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890014.pdf>
- Herrería, J. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa en el distrito metropolitano de quito, para la exportación de chochos*. Universidad Internacional SEK. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3233/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20JOHANNA%20HERRER%20C3%8DA.pdf>
- INEC. (2022). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/2022_CPV_NACIONAL_DENSIDAD_POBLACIONAL.xlsx
- Izquierdo, C. (2021). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*, 1(1), 41-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550951007.pdf>
- López, R. (2015). *El nivel de información histórico cultural en san antonio de ibarra y su efecto en la afluencia de turistas en el sector*. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/586849a7-5c8f-4760-b09a-5f51d91bc28b/content>
- Lozano, L., & Caicedo, J. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of*

- science and research*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368617.pdf>
- Mora, J. (2016). Aplicación de un método para evaluar el impacto ambiental de proyectos de construcción de edificaciones universitarias. Obtenido de
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v29n3/0379-3982-tem-29-03-132.pdf>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). La oferta turística precisiones teóricas para su análisis. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 406-422. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8563193>
- Núñez, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación. *Artigos*. Obtenido de
<https://www.scielo.br/j/cp/a/CWZs4ZzGJj95D7fK6VCBFxy/?lang=es>
- Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 227-232. Obtenido de
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Morphol.* Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ramirez, R. (2021). *Necesidad de implementar un manual de procedimientos y su incidencia en el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa financiera*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4643/ADM-T030_74211765_T%20%20RAM%C3%8DREZ%20DE%20LA%20ROSA%20%20RENZO%20GONZALO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosero, F., & Mera, Z. (2022). Influencia del estado de conducción, tipo de vehículo y condiciones de viaje en las variables cinemáticas de las rutas en autobuses urbanos. Caso de estudio Ibarra-Ecuador. *Enfoque UTE*, 13(1). Obtenido de
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-65422022000100042
- Sanchez, I. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000100096#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20entiende,B2B\)%2C%20negocio%20a%20consumidor%20](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000100096#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20se%20entiende,B2B)%2C%20negocio%20a%20consumidor%20)

- Soledispa, X., & Moran, J. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Ciencias Económicas y Empresariales*. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Tafur, R. (2020). La encuesta. *Universidad Pontificia Católica del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/195750/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2-2.pdf?sequence=1#page=51>
- Tinto, J. (2023). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación. *Provincia(29)*, 135-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Valencia, A. (2021). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data*, 67-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81622585009.pdf>
- Vázquez, A. (2018). El perfil del turista de la mancomunidad bosque seco, ecuador. *TuryDes*.

ANEXO

Anexo 1. Certificado de plagio turniting

Identificación de reporte de similitud: oid:21463:378566767

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Tesis_Complejo vacacional Imbabura's Gardén_(Guatemala_Noguera).docx	ARMANDO FLORES

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
29997 Words	162815 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
172 Pages	22.4MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 5, 2024 3:39 PM GMT-5	Sep 5, 2024 3:42 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
 - 3% Base de datos de trabajos entregados
 - 0% Base de datos de publicaciones
- **Excluir del Reporte de Similitud**
 - Base de datos de Crossref
 - Material bibliográfico
 - Material citado
 - Bloques de texto excluidos manualmente
 - Base de datos de contenido publicado de Crossref
 - Material citado
 - Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Resumen

Anexo 2. Encuesta

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

OBJETIVO:

Recopilar información valiosa y específica que permita comprender las necesidades, preferencias y expectativas de los posibles visitantes del Complejo Turístico.

INSTRUCCIONES:

- Lee cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- Responde todas las preguntas pintando el círculo de tu respuesta preferida, a menos que se indique lo contrario.
- Si no estás seguro de una respuesta, elige la opción que mejor refleje tu preferencia.

DATOS GENERALES

EDAD:

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 50
- 51 – 65
- Más de 65

GÉNERO:

- Masculino
- Femenino
- Otro

ESTADO CIVIL:

- Soltero
- Casado
- Divorciado

- Unión libre
- Viudo

OCUPACIÓN:

- Estudiante
- Empleado publico
- Empleado privado
- Comerciante
- Ama(o) de casa
- Emprendedor/Empresario
- Jubilado
- Otras

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

- Educación básica
- Bachillerato
- Instituto técnico superior
- Universidad
- Posgrado

LUGAR DE RESIDENCIA:

- Ibarra
- Imbabura
- Carchi
- Pichincha

INGRESOS ECONÓMICOS

- \$250 a \$450
- \$451 a \$800
- \$801 a \$1200
- \$1201 a 2000
- Más de 2000

PREFERENCIAS TURÍSTICAS:

1. ¿Qué destino visito la última vez que realizo un viaje por turismo?
 - Playas
 - Montañas/entornos rurales/bosques
 - Ciudades/turismo urbano
 - Balnearios/Complejos turísticos
 - Otros

2. ¿Cuándo fue la última vez que visito un Complejo vacacional/balneario?
 - En este mes
 - Hace 2 a 3 meses
 - Hace 4 a 6 meses
 - Hace 7 meses a 1 año
 - Hace más de 1 año
 - Nunca ha visitado un Complejo turístico balneario

3. ¿Con quién viajo la última vez que visito un Complejo turístico/balneario?
 - Solo
 - Pareja
 - Familia
 - Amigos
 - Compañeros de trabajo/estudio

4. ¿Entre cuantas personas estuvo acompañado la última vez que visito un Complejo turístico/balneario?
 - Solo
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - Mas de 5

5. ¿Cuánto pago la entrada por persona al Complejo turístico/balneario que visito la última vez?

- Menos de \$5
- \$6 a \$10
- \$11 a \$15
- \$16 a \$20
- Más de \$20

6. ¿Qué dimensión considera a su percepción que tiene el Complejo turístico/balneario que visito la última vez?

- Pequeño
- Mediano
- Grande
- Muy grande

7. ¿Qué percepción de calidad tuvo sobre la infraestructura del Complejo turístico/balneario que visito la última vez?

- Tiene una infraestructura nueva y bien cuidada
- Tiene una buena infraestructura y es aceptable en su cuidado
- Su infraestructura es ligeramente descuidada
- La infraestructura estuvo descuidada en algunos aspectos

8. ¿En dónde estuvo ubicado el Complejo turístico/balneario que visito la última vez?

- Imbabura
- Pichincha
- Carchi
- Tungurahua
- Otra provincia de la Sierra

- Otra provincia de la Costa
- Otros

9. Valore la importancia de los siguientes espacios que constan dentro de un Complejo turístico/balneario, siendo 1 poco importante y 5 muy importante:

- Piscina
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Hidromasaje
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Sauna/turco
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Restaurante/patio de comidas
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Tienda de artesanías
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Canchas deportivas
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Parqueadero
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Zonas infantiles
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Salón de juegos
 - 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

- Área de BBQ
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

- Jardines/áreas verdes
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

10. ¿Cuál fue la actividad o evento que más le gusto durante sus últimas vacaciones en un Complejo turístico/balneario?

- Cabalgata
- Danza contemporánea
- Bailo terapia
- Yoga
- Cine
- Rituales
- Masaje profesional

11. ¿Cuánto fue el tiempo que permaneció en el Complejo turístico/balneario que visito la última vez?

- Menos de 3 horas
- De 3 a 6 horas
- Todo el día
- Un día y una noche
- Dos días y una noche
- Mas de 2 días

12. ¿Qué tipo habitación uso la última vez que se alojó en un Complejo turístico/balneario?

- Sencilla
- Doble
- Triple

- Cuádruple

13. Cuanto pago la noche por persona en el Complejo turístico/balneario que se alojó la última vez?

- \$40 a \$60
- \$61 a \$80
- \$81 a \$100
- Mas de \$100

14. ¿Cómo se informó del Complejo turístico/balneario que visito por última vez?

- Página web
- Redes sociales
- Agencias de viajes
- Radio/televisión
- Volantes
- Gigantografías
- Publicidad en medios de transporte (Bus, taxi, aerovía, metro)

15. ¿Como realizo su pago o reserva la última vez que fue a un Complejo turístico/balneario?

- Plataformas en línea
- Agencias de viajes
- Directamente con el establecimiento

16. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para llegar al Complejo turístico/balneario que visito por última vez?

- Vehículo propio (automóvil/motocicleta)
- Vehículo de alquiler
- Bicicleta
- Bus
- Taxi

Anexo 3. Terreno principal para el complejo vacacional



X

Anexo 4. Ubicación del complejo vacacional

