



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN TURISMO**

**HACIENDA TURÍSTICA DE CONCEPTO RÚSTICO PARA CONTRIBUCIÓN DE
LA OFERTA DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA SELVA ALEGRE, CANTÓN
OTAVALO, IMBABURA – ECUADOR.**

AUTORAS: CISNEROS MONCAYO DAYSI PAOLA

TORRES PINEDA AMBAR GABRIELA

DIRECTOR: ING. RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANNA Msc.

IBARRA

2022

**APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADOR DE LA
UNIVERSIDAD**

Certifico que el Trabajo de Grado "HACIENDA TURÍSTICA DE CONCEPTO RÚSTICO PARA CONTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA SELVA ALEGRE, CANTÓN OTAVALO, IMBABURA – ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por las señoritas: Cisneros Moncayo Daisy Paola portadora de la cédula de ciudadanía número 100443112-6 y Torres Pineda Ambar Gabriela portadora de la cédula de ciudadanía número 100459002-0.



.....
DOCENTE

MS

Msc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

C.I. 0401393855



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100443112-6 / 100459002-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CISNEROS MONCAYO DAISY PAOLA / PINEDA TORRES AMBAR GABRIELA		
DIRECCIÓN:	CALLE B 3-38 Y CALLE G, CIUDADELA FEPCOMI, IBARRA BARRIO CHORLAVÍ, VÍA PRINCIPAL 6-149		
EMAIL:	pao.cisneros93@gmail.com / ambartorres307@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 612 118 062 932 122	TELÉFONO MÓVIL:	0939012110 0967568016

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	HACIENDA TURÍSTICA DE CONCEPTO RÚSTICO PARA CONTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS EN LA PARROQUIA SELVA ALEGRE, CANTÓN OTAVALO, IMBABURA – ECUADOR.
AUTOR (ES):	CISNEROS MONCAYO DAISY PAOLA Y TORRES PINEDA AMBAR GABRIELA
FECHA: DD/MM/AAAA	09/02/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. NHORA BENITEZ / MSC. VICTORIA RUIZ

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que 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 04 días del mes de Julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Daisy Paola Cisneros Moncayo

Nombre: Ambar Gabriela Torres Pineda

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia; especialmente a mi compañero de vida, Ismael Pazmiño por todo su apoyo y amor incondicional durante mi formación profesional. A mí amado hijo Galito Ismael por ser mi fortaleza y más grande motivación para superarme cada día y llegar a ser un ejemplo para él.

Paola Cisneros

Este proyecto va dedicado principalmente a mi madre, mi abuelita y toda mi familia, quienes han sido un gran apoyo incondicional en el trascurso de mi vida estudiantil, ya que sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, así como diversos valores que me hacen ser quien soy hoy en día.

Ambar Torres

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios quien ha guiado mi vida; a mi madre, Deysi y mis abuelitos, Galo y Oliva quienes supieron ser los pilares de mi vida y soporte en todo momento; a mi hermano José David por enseñarme a superar todos los obstáculos y alcanzar mis propósitos. Mi gratitud, también, a cada docente quienes con sus enseñanzas instauran la base de mi vida profesional.

Paola Cisneros

Agradezco a mi familia porque han sido siempre el motor que impulsa mis sueños, quienes estuvieron permanentemente a mi lado en los días y noches más difíciles, agradezco a mis maestros por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable.

Ambar Torres

ÍNDICE

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADOR DE LA UNIVERSIDAD .i	
AUTORIZACION DE USO Y PÚBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO.....	2
<i>1.1. Determinación y justificación del problema</i>	<i>2</i>
1.1.1. Objetivo general	4
1.1.2. Objetivos específicos.....	4
<i>1.2. Propuesta de la idea de negocio</i>	<i>4</i>
<i>1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios</i>	<i>5</i>
<i>1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio</i>	<i>6</i>
1.4.1 Situación del macro ambiente	6
<i>1.5 Diagnóstico situacional.....</i>	<i>8</i>
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
<i>2.1. Fundamentos teóricos</i>	<i>10</i>
2.1.1. Turismo	10
2.1.3. Historia cultural.....	12
2.1.4. Estudio de mercado	13
2.1.5. Estudio técnico	17
2.1.6. Estudio comercial y marketing	19
2.1.7. Estudio Ambiental.....	22

2.1.8 Estudio económico financiero	24
2.2. <i>Fundamentación metodológica</i>	27
2.2.1. Tipos de investigación.....	27
2.2.2. Técnicas.....	30
2.3. <i>Fundamentación legal de la propuesta</i>	31
2.3.1. Estipulación en la Constitución de la República del Ecuador	32
El documento constitucional del Ecuador reza taxativamente lo siguiente:.....	32
2.3.2. Ley de turismo.....	32
2.3.3. Reglamento general de turismo	33
2.3.4. Reglamento de alojamiento turístico	34
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	36
3.1. <i>Definición</i>	36
3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	36
3.1.2. Instrumentos de recolección	38
3.1.3. Resultados y discusión	38
Discusión	62
Entrevistas	77
3.1.4. Segmentación de mercados	87
3.1.6 Análisis de la demanda.....	90
3.1.7. Análisis de la oferta.....	90
3.1.8 Demanda insatisfecha.....	91
3.1.9. Demanda objetiva.....	92
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	94
4.1. <i>Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto</i>	94
4.1.1 Macro localización	94
4.1.2. Micro localización.....	96
4.2. <i>Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa</i>	98

4.2.1. Mercado (Análisis de la Demanda insatisfecha)	98
4.2.3. Ingeniería del proyecto	102
4.2.4 Identificación y descripción de los procesos	109
4.2.5 Estructura organizativa y administrativa	116
4.2.6. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual	137
<i>4.2. Plan de comercialización y marketing</i>	<i>145</i>
4.2.1. Nombre comercial de la empresa	145
4.2.2. Canales de distribución	150
CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	160
<i>5.1. Inversiones y capital de trabajo</i>	<i>160</i>
5.1.1. Obra civil necesaria	160
5.1.2. Maquinaria y equipos	161
5.1.3. Capital de Trabajo	163
5.1.4. Total de la inversión	165
5.1.5. Fuentes de financiamientos y Costo de Capital	166
<i>5.2. Estado de situación inicial</i>	<i>168</i>
<i>5.3. Flujo de efectivo</i>	<i>170</i>
<i>5.4. Cálculo de VAN (Valor Actual Neto)</i>	<i>172</i>
<i>5.5. Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno).....</i>	<i>173</i>
<i>5.6. El punto de equilibrio.....</i>	<i>173</i>
CAPÍTULO VI: ESTUDIO AMBIENTAL.....	176
<i>6.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.</i>	<i>176</i>
<i>6.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA.....</i>	<i>180</i>
<i>6.3 Identificación de los Impactos ambientales y actividades.....</i>	<i>181</i>
<i>6.4 Descripción del método aplicado.....</i>	<i>182</i>
<i>6.5 Aplicación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales</i>	<i>187</i>

6.5.1 Interacción cromática	202
6.6 <i>Determinación de la importancia</i>	203
6.6.1 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación	203
6.7 <i>Interpretación de resultados</i>	205
6.7.1 Componente agua	206
6.7.2. Componente suelo	206
6.7.3. Componente aire.....	207
6.7.4. Componente flora	207
6.7.5. Componente fauna.....	207
6.7.6. Componente paisaje	207
6.7.7. Componente social	208
6.8. <i>Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental</i>	209
CONCLUSIONES	210
RECOMENDACIONES	212
REFERENCIAS	213
ANEXOS	219

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Caracterización de las tipologías de alojamiento	12
Tabla 2	Tipos de mercado	14
Tabla 3	Nivel de confianza.....	37
Tabla 4	Datos informativos del establecimiento Hacienda Pinsaqui	77
Tabla 5	Datos informativos del establecimiento Cabañas Intag	80
Tabla 6	Datos informativos del establecimiento Las Palmeras Inn	83
Tabla 7	Segmentación de mercados	87
Tabla 8.	Demanda potencial.....	90
Tabla 9	Análisis de la oferta.....	91
Tabla 10	Demanda insatisfecha.....	91
Tabla 11	Demanda objetiva.....	92
Tabla 12	Demanda insatisfecha y demanda objetiva	93
Tabla 13.	Maquinaria de la hacienda turística.....	99
Tabla 14	Equipos de la hacienda turística	99
Tabla 15	Materia prima de la hacienda turística	100
Tabla 16	Insumos de la hacienda turística	100
Tabla 17	Costeo de la construcción y equipamiento de la casa principal	107
Tabla 18	Costeo de la construcción y equipamiento de las habitaciones dobles	108
Tabla 19	Costeo de la construcción y equipamiento de las habitaciones triples.....	108
Tabla 20	Requerimiento de vehículo para la hacienda turística Campo Serio.....	109
Tabla 21	Itinerario del producto de la hacienda turística Campo Serio	111
Tabla 22	Precio del producto de la hacienda turística Campo Serio.....	112
Tabla 23	Detalle de los precios de los productos de la hacienda Campo Serio	113
Tabla 24	Procesos productivos en los servicios del establecimiento	113
Tabla 25	Agencia de viajes	152
Tabla 26	Obra civil de la hacienda turística	161
Tabla 27	Maquinaria de la hacienda turística.....	161
Tabla 28	Equipos de la hacienda turística	162
Tabla 29	Capital de trabajo de la hacienda turística.....	163
Tabla 30	Inversión hacienda turística.....	165
Tabla 31	Tabla de amortización	167

Tabla 32 Costo capital.....	168
Tabla 33 Flujo de efectivo.....	170
Tabla 34 Tasa interna de retorno.....	173
Tabla 35 Punto de equilibrio	174
Tabla 36 Punto de equilibrio	175
Tabla 37 Impactos y actividades	176
Tabla 38 Etapa de construcción	178
Tabla 39 Factores ambientales	180
Tabla 40 Impactos y actividades ambientales	181
Tabla 41 Criterios de evaluación.....	182
Tabla 43 Matriz de importancia: nivelación del suelo	187
Tabla 44 Matriz de importancia: Limpieza del área y despalde	188
Tabla 45 Matriz de importancia: servicio de alimentación	188
Tabla 46 Matriz de importancia: uso de maquinaria pesada.....	189
Tabla 47 Matriz de importancia: cimentación.....	190
Tabla 48 Matriz de importancia: construcción de mobiliario e instalación	191
Tabla 49 Matriz de importancia: construcción del área húmeda (piscina)	192
Tabla 50 Matriz de importancia: limpieza del área.....	193
Tabla 51 Matriz de importancia: servicio de alojamiento.....	194
Tabla 52 Matriz de importancia: servicio de alojamiento.....	195
Tabla 53 Matriz de importancia: servicio de recepción y administración	196
Tabla 54 Matriz de importancia: servicio de recepción y administración	197
Tabla 55. Matriz de importancia: servicio de piscina	198
Tabla 56 Matriz de importancia: servicio de áreas recreativas	199
Tabla 57 Matriz de importancia: gestión y disposición de desechos sólidos.....	200
Tabla 58 Matriz de importancia: mantenimiento de infraestructura	201
Tabla 59 Resumen matriz importancia de impactos ambientales	202
Tabla 60 Factores de construcción	203
Tabla 61 Impactos ambientales	204
Tabla 62 Matriz de interpretación de resultados	206
Tabla 63 Matriz de plan de manejo ambiental	209

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de visita a hacienda turística.....	39
Figura 2 Última visita a establecimiento de hospedaje	40
Figura 3 Categoría del último establecimiento de hospedaje visitado	41
Figura 4 Cantidad de acompañantes en última visita a establecimiento	42
Figura 5 Personas acompañantes.....	43
Figura 6 Gasto individual	44
Figura 7 Cantidad de noches en el establecimiento de hospedaje.....	45
Figura 8 Fuentes de información de servicios hoteleros	46
Figura 9 Tamaño de la cama	47
Figura 10 Iluminación artificial.....	48
Figura 11 Iluminación natural	49
Figura 12 Wifi	50
Figura 13 Televisión.....	51
Figura 14 Jacuzzi – tina de baño	52
Figura 15 Aire acondicionado - calefacción.....	53
Figura 16 Comodidad del colchón	54
Figura 17 Presencia de amenities	55
Figura 18 Servicios complementarios	56
Figura 19 Presupuesto para adquisición de servicios complementarios	57
Figura 20 Ambiente rural	58
Figura 21 Monto de pago por hospedaje en hacienda turística	59
Figura 22 Acceso a servicios de hacienda turística	60
Figura 23 Tipo de paquete a elegir	61
Figura 24 Segmentación de mercado	62
Figura 25 Edades	63
Figura 26 Nivel de instrucción	64
Figura 27 Estado civil.....	65
Figura 28 Tipos de oficio o profesión	66
Figura 29 Ingresos mensuales	67
Figura 30 Ubicación	68

Figura 31 Preferencia de compañía	69
Figura 32 Ubicación de residencia	70
Figura 33 Perfil de consumo	71
Figura 34 Estilo de diseño	72
Figura 35 Servicio de preferencia.....	73
Figura 36 Porcentaje de encuestados según su nivel de instrucción	74
Figura 37 Preferencia del paquete turístico	75
Figura 38 Medios para obtener información	76
Figura 39 Mapa de ubicación de la provincia de Imbabura	95
Figura 40 Mapa de la provincia de Imbabura.....	96
Figura 41 Mapa del cantón Otavalo	97
Figura 42 Mapa de la hacienda Campo Serio.....	98
Figura 43 Casa principal.....	102
Figura 44 Cabaña doble.....	103
Figura 45 Cabaña triple	104
Figura 46 Implantación	105
Figura 47 Render	106
Figura 48 Marca corporativa	117
Figura 49 Organigrama.....	119
Figura 50 Ficha de puesto de trabajo: Director	104
Figura 51 Ficha de puesto de trabajo: Gerente.....	106
Figura 52 Ficha de puesto de trabajo: Gerente Administrativo y Financiero	108
Figura 53 Ficha de puesto de trabajo: Auxiliar Contable.....	110
Figura 54 Ficha de puesto de trabajo: Asistente de Adquisiciones	112
Figura 55 Ficha de puesto de trabajo: Jefe de Recursos Humanos	116
Figura 56 Ficha de puesto de trabajo: Gerente de Servicio al Cliente	118
Figura 57 Ficha de puesto de trabajo: Mucamas y Limpieza.....	120
Figura 58 Ficha de puesto de trabajo: Chef.....	122
Figura 59 Ficha de puesto de trabajo: Cocineros	124
Figura 60 Ficha de puesto de trabajo: Barman.....	126
Figura 61 Ficha de puesto de trabajo: Guía.....	128
Figura 62 Ficha de puesto de trabajo: Enfermero	130

Figura 63 Ficha de puesto de trabajo: Guardia.....	132
Figura 64 Ficha de puesto de trabajo: Jardinero.....	134
Figura 65 Flujograma de actividades	136
Figura 66 Logotipo	146
Figura 67 Paleta de colores	146
Figura 68 Eslogan.....	147
Figura 69 Uniformes para los trabajadores de la hacienda turística.....	148
Figura 70 Lencería y menaje de habitaciones	149
Figura 71 Distribución.....	151
Figura 72 Airbnb	153
Figura 73 Tarjetas de presentación Hacienda Camoserio	153
Figura 74 Diseño de publicidad paquetes.....	154
Figura 75 Flyers de las actividades que se pueden realizar	155
Figura 76 Itinerario.....	156
Figura 77 Folleto publicitario	157
Figura 78 Publicidad Facebook	158
Figura 79 Publicidad Instagram	159
Figura 80 Estado situacional inicial	169
Figura 81 Gráfico punto de equilibrio	175
Figura 42 Interpretación	186
Figura 83 Fases de construcción	204
Figura 84 Resultado jerarquización fase de operación.....	205

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Reporte Plagio	219
Anexo 2 Árbol de problemas	220
Anexo 3 Validación de instrumentos de recopilación de información	221
Anexo 4 Aprobación del instrumento	222
Anexo 5 Ficha de diagnóstico.....	223
Anexo 6 Mapa.....	226
Anexo 7 Encuesta	227
Anexo 8 Entrevista.....	233

RESUMEN

La Hacienda Camposerio, desde su concepción, se ha dedicado a la agricultura y actividades ganaderas tradicionales, mismas que se han transmitido por generaciones y atribuido renombre a la propiedad. Sin embargo, en la actualidad y con la constante evolución de la industria turística, surge la idea de implementar en la hacienda servicios turísticos de alta calidad. En consecuencia, se ha desarrollado un conjunto de estudios que permitan determinar la factibilidad de la hacienda turística con estilo rústico en la cual se ofrecerá los servicios de alojamiento, alimentación y actividades agroturísticas. Se estableció que, de acuerdo a la situación actual de la zona se cuenta con todo los servicios y recursos necesarios; existe un amplio mercado por cubrir y la oferta es atractiva para los potenciales consumidores; la localización y naturaleza del terreno permiten la implementación de la ingeniería planteada; en el aspecto económico financiero se determinó la viabilidad del proyecto con un punto de equilibrio al quinto año; y finalmente la evaluación de impactos ambientales, dio a conocer que, la mayoría de impactos llegan a nivel moderado y pueden ser mitigados. Una vez concluidos los estudios, se decretó que la Hacienda Camposerio es un proyecto factible desde los puntos de vista económico y turístico, debido a que brinda la posibilidad de acceder a servicios de excelencia, en cuanto a alojamiento, alimentación y actividades complementarias dentro de una zona que posee un sinnúmero de atractivos naturales.

ABSTRACT

“Hacienda Camposerio“, since its inception, has been dedicated to traditional agriculture and livestock activities, which have been passed down for generations and have made the property famous. However, at present and with the constant evolution of the tourist industry, the idea of implementing high quality tourist services in the farm arises. Consequently, the present project has been developed that allows determining the feasibility of creating a tourist farm with a rustic style in which accommodation, food and activities such as: horseback riding, hiking, fishing, organic garden, artisanal production will be offered, and bird watching. For this reason, several studies were carried out that established the needs, requirements, and consumer profile through a survey and competition through interviews with tourism businesses that provide similar services. To determine the viability of the project, a detailed financial economic study and an environmental impact assessment have been considered. Once the studies were completed, it was decreed that “Hacienda Camposerio” is a feasible project from the economic and tourist points of view, because it offers the possibility of accessing excellent services, in terms of accommodation, food and complementary activities within an area that has a number of natural attractions

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una hacienda turística con estilo rústico en la parroquia Selva Alegre, cantón Otavalo, para esto se realizó una serie de capítulos los cuales contengan información detallada y precisa. El primer capítulo contiene aspectos relacionados con el diagnóstico del área, la idea de negocio en el cual se establecen las actividades y las áreas con las que contara el establecimiento, además de los factores que interviene en la puesta en marcha del negocio. El segundo capítulo está conformado con todo lo referente a la fundamentación teórica, las mismas que sustentan la investigación, además de las modalidades de investigación usadas para el proyecto.

El tercer capítulo contiene el estudio de mercado en este se establece el tipo de muestreo y el cálculo de la muestra, los instrumentos de recolección de datos, además de los resultados y discusión de estos, así también el análisis de la oferta y el análisis de la demanda objetiva e insatisfecha. El cuarto capítulo contiene el estudio técnico el área de implementación del proyecto, con la realización de la planimetría y la distribución de las diferentes áreas con las que cuenta el emprendimiento, además del detalle de todos los materiales necesarios para la ejecución y los requerimientos por cada una de las áreas, se establece la misión, visión, valores y estructura organizativa y administrativa. Adicional a esto el plan de comercialización y marketing donde se encuentra el logo, canales de distribución y estrategias de comercialización

El quinto capítulo contiene el estudio ambiental, en el cual se establecen las actividades del proyecto y los factores ambientales y mediante la utilización método Conesa determinar tanto negativos como positivo que genera el proyecto tanto en la etapa de construcción como en la operación y con ello establecer un plan de mitigación para los impactos negativos que se deriven de la ejecución del emprendimiento. El sexto capítulo contiene el estudio económico financiero, está compuesto por el estado de situación inicial, el flujo de efectivo además de las proyecciones de ingresos, gastos, el costo de capital, el flujo de efectivo, además de la tasa interna de retorno, el cálculo del valor neto actual y el punto de equilibrio, los mismos que son positivos a partir del cuarto año para la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO

En el presente capítulo se identifica la determinación y justificación del problema, en el cual se expone la problemática encontrada en el sitio de estudio, los objetivos, las propuestas del negocio y los factores que intervienen en la puesta en marcha de este.

1.1. Determinación y justificación del problema

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo y lo ha sido particularmente en el Ecuador en los últimos años según la publicación del proyecto “Estudios Industriales”, iniciativa impulsada por ESPAE Graduate School of Management de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Este sector, además, es el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio cultural de las comunidades, promoviendo la búsqueda por conocer nuevas latitudes, culturas, costumbres.

En el año 2020, de acuerdo con los datos presentados por la Organización Mundial de Turismo (OMT), debido a la Covid-19 se ha presentado un -74% de llegadas de turistas y la pérdida internacional de ingresos turísticos ascienden a 1,1 billones de US\$; es decir, el turismo ha vuelto a sus niveles de hace treinta años y se prevé que se reestablezcan en el año 2023.

Durante el Foro Internacional de Turismo Activo, Naturaleza y Ruralidad en Época Post Covid-19 llevado a cabo entre el 18 al 25 de septiembre, Andrade, director Zonal 1 del Ministerio de Turismo (MINTUR), señaló que este evento académico “sirvió para la puesta en valor e identificación de nuevas tendencias y modalidades turísticas basadas en ecosistemas naturales, entornos rurales y agropecuarios como alternativas de desarrollo y sostenimiento de la actividad turística nacional desde la ruralidad” (2020, p.10). Con esto se demuestra que, las estimaciones futuras de la industria turística en el país son muy optimistas, tomando en cuenta la visión del Gobierno Nacional de posicionar a Ecuador como un destino de clase mundial.

La provincia de Imbabura cuenta con numerosos atractivos turísticos; acorde, al Plan de Desarrollo Turístico de Otavalo 2020-2025, este cantón “constituye el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador y uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país” (2020, p.4); y la parroquia Selva Alegre está llena

de magia, cultura y naturaleza; se encuentra ubicada a 80 kilómetros de la ciudad de Otavalo y cuenta con dos vías de acceso, Otavalo - Selva Alegre y Cotacachi – Apuela.

Como se afirma en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial “Es una zona estratégica y privilegiada desde el punto de vista paisajístico, su topografía con múltiples accidentes geográficos, en los cuales se asienta una rica biodiversidad y hacen de este lugar una zona potencialmente importante para el aprovechamiento turístico” (GAD de la parroquia rural de Selva Alegre, 2015, p.30).

Al tener como principales atractivos los recursos naturales son evidentes varios factores que impiden un desarrollo turístico; como, el insuficiente apoyo económico de entes gubernamentales hacia proyectos turísticos en la localidad dando como resultado una escasa asignación de recursos para dichos proyectos; también, el limitado número de profesionales dedicados al desarrollo turístico de la localidad conlleva a una limitada propuesta de proyectos y consecuentemente la insatisfacción de los visitantes.

La economía local está basada en actividades de agricultura y ganadería, cuyo crecimiento produce deterioro de los recursos naturales de la zona; a esto se suma, el desinterés social de la población provoca que no se atiendan alternativas de desarrollo turístico en los atractivos de la localidad que permitan la conservación de los recursos.

Estos factores son responsables de que la zona no cuente con una amplia oferta de servicios turísticos de alto estándar en las riberas del río Intag, dueño de una belleza natural que motiva a la aventura y/o relajación. Y a su vez se pretende dinamizar la economía del sector permita un desarrollo potencial de esta actividad e incide en un limitado ingreso económico a base de actividades agropecuarias y ganaderas. La hacienda turística contribuye a la creación y progreso de proyectos que amplíen la oferta turística permite la diversificación de actividades productivas, aumentando los ingresos económicos en la zona; permitiendo posicionar nuevos destinos en el cantón y lograr la conservación de los recursos a lo largo plazo.

1.1.1. Objetivo general

- Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una hacienda turística con estilo rústico en la parroquia Selva Alegre, cantón Otavalo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado socio económico de la comunidad San Francisco, parroquia Selva Alegre.
- Efectuar un estudio de mercado que determine la oferta y la demanda de servicios turísticos de la hacienda Campo Serio.
- Realizar un estudio técnico que fije la dimensión, localización, equipos, instalaciones y la organización requerida.
- Crear estrategias de marketing y comercialización de los servicios de la hacienda turística.
- Efectuar una evaluación financiera para la identificación de la factibilidad económica del proyecto.
- Determinar los impactos causados por el proyecto realizando una evaluación de impactos ambientales.

1.2. Propuesta de la idea de negocio

Al contar con una hacienda de tradición familiar, surge la idea de crear una empresa de servicios turísticos, como un negocio constituido con bases legales, el cuál permita brindar servicios turísticos de alta calidad a turistas nacionales y extranjeros, en aspectos como hospedaje, alimentación, paseos a caballo, senderismo, pesca, huerto orgánico, producción artesanal, observación de aves etc.

Esto con el objetivo de crear e innovar en un servicio diferenciado de la competencia, lograr una rentabilidad por la actividad turística sin dejar de lado las actividades productivas tradicionales como la agricultura y ganadería. Dando como consecuencia la diversificación de la economía local, creación de fuentes de empleo y aprovechamiento de los recursos naturales de manera sostenible.

Además, se pretende brindar nuevas alternativas de turismo en la provincia que permita a los visitantes conocer y valorar cada rincón de esta; siendo así una propuesta de doble beneficio para los involucrados en la generación de servicios turísticos y para los consumidores, creando las mejores experiencias.

Esta idea nace con el sentimiento familiar de compartir las maravillas de la parroquia Selva Alegre con el resto del país y del mundo; simultáneamente se busca conservar los recursos naturales para futuras generaciones. Todo esto a través de actividades amigables con el ambiente y respetuosas con la cultura, como lo es, el turismo responsable.

1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

La hacienda contará con un diseño arquitectónico de estilo rústico acorde a su ubicación, con acabados de primera y que resalte la belleza paisajística del entorno; enfocada en brindar servicios denominados “todo incluido” para lo cual contará con personal de la localidad a los cuales capacitará para garantizar un trato humanizado a los clientes. Sus canales de distribución serán aplicaciones tecnológicas y agencias de viajes nacionales que busquen ampliar la demanda.

Al visitar la zona se evidencia que los establecimientos turísticos se concentran en la parroquia de Apuela, por lo cual se ha convertido el último destino de los visitantes, limitando la posibilidad de conocer los siguientes poblados por la falta de servicios de turismo. La hacienda, al ubicarse a una hora aproximadamente de este lugar, pretende brindar servicios de calidad y, por consiguiente, lograr que los visitantes recorran atractivos menos conocidos y se interesen por la belleza natural de la zona.

1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio

1.4.1 Situación del macro ambiente

Reglamento de Turismo

- **Político-legal**

El presente proyecto está contemplado dentro de la Ley Orgánica de Turismo, específicamente con artículos congruentes con el ámbito de servicios y dirigidos a quienes impulsan el desarrollo de la actividad turística en los territorios, como:

Art. 4.- Objetivos.- Reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo para garantizar el uso racional de los recursos, proteger al turista y fomentar la conciencia turística, promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado, y fomentar e incentivar el turismo interno (Ley de Turismo, 2014, p.20).

A su vez encuentra fomento en el capítulo III de la Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico:

Art. 12.- El establecimiento se clasifican como Hacienda Turística (HA), y contar con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015, p.40).

- **Socio cultural**

La población de la parroquia Selva Alegre, según el censo del año 2001 fue de 1.704 personas, y en el censo del año 2010 fue de 1.600 personas; esto demuestra tendencia decreciente de 6.5% de habitantes en la parroquia. Considerando que la parroquia, tiene un gran potencial productivo agropecuario, es necesario implementar proyectos que aumenten plazas de trabajo, pero, la falta de fuentes de empleo y de instituciones de educación secundaria técnica, educación superior; origina que la

población emigre hacia otros lugares en busca de mejores oportunidades (Sistema Nacional de Información, 2015, p.10).

Según el Municipio de Otavalo, a junio de 2011 existieron quince patentes en la parroquia Selva Alegre, de los cuales seis fueron tiendas de abarrotes, tres restaurantes, un alojamiento en hostel, un local de alquiler de equipos de comunicación, un bar, un comisionista, una empresa de construcciones de ingeniería civil y un lugar de depósitos de granos. Además; el GAD Parroquial (2015) expresa que “se han registrado 4 empresas, correspondientes al sector del transporte; dado que solo existen empresas vinculadas con transporte en Selva Alegre, hay la gran oportunidad de que en dicha parroquia se desarrollen empresas de otro ámbito: turísticas, comerciales, etc.” (p.30).

- **Económico**

La tasa de participación laboral bruta es del 36.10%, y la tasa de participación laboral global es del 47.10%, la población en edad de trabajar es de 1.217 personas; de las cuales se estima que:

El 74% de la Población Económicamente Activa (PEA) se dedica a la agricultura y ganadería, y el 26 trabajan en otras actividades económicas, como explotación de minas y canteras, comercio, construcción, enseñanza, servicio doméstico, entre otros. Con relación al turismo, dentro de la parroquia, existen 4 establecimientos de hospedaje y cinco restaurantes. (SEPROYCO, 2018, p.35)

- **Tecnológico**

Respecto a tecnología la zona posee un bajo nivel de acceso, debido a la distancia de la ciudad y los limitados servicios; la mayoría de la población cuenta con dispositivos móviles como celulares, resaltando que la cobertura de las operadoras es limitada por lo que el servicio recibido es 2G. Por motivos de la pandemia SARS-COV₂ se ha evidenciado una masiva implementación de servicios de internet satelital.

- **Medioambiente**

La parroquia cuenta con potencial para la actividad turística; sin embargo, no se evidencia el desarrollo de esta industria; de acuerdo al PDOT de la parroquia cuenta con un hostel. Por lo que la implementación de la hacienda turística Campo Serio es una

solución viable a la diversificación de las actividades económicas de la zona y la valorización de los recursos naturales.

La competencia directa se sitúa en el cantón Cotacachi, en la zona de Apuela hasta Aguagram que cuenta con varios establecimientos turísticos como termas, hosterías, cabañas, entre otros. Mismas que poseen un estilo y diseño de campo que encaja en el paisaje; brindan servicios de alojamiento, restauración, áreas húmedas, deportes de aventura, observación de flora y fauna.

En la parroquia existen mínimas inversiones evidentes en el área de alojamiento turístico, a diferencia del cantón Cotacachi, que posee señalización turística desde el centro de la ciudad hasta la zona de Llurimagua; y en la vía sin número de establecimientos que brindan servicios turísticos.

Existen varios establecimientos considerados como competencia en el cantón, ya que brindan servicios similares a los que se pretende implementar en la hacienda Campo Serio, que son Las Palmeras Inn, Hacienda Pinsaqui, Hacienda Cusin y a su vez existen otro tipo de competencia en cuando a servicio de hospedaje y recreación por la cercanía del lugar que son Termas Nangulví y Cañas Intag.

1.5 Diagnóstico situacional

La parroquia Selva Alegre es una de las nueve parroquias rurales del cantón Otavalo, está conformada por un gran porcentaje de pendientes desde los 1300 a los 2100 m.s.n.m. lo cual permite que posea diferentes pisos climáticos. Su principal actividad económica es la minería, misma que ocasiona el deterioro del paisaje y contaminación de aire, agua y suelo; también se ha destinado zonas para la agricultura y pastos para ganado, en detrimento del bosque el cuál ha sido talado para este fin. En la parroquia existen 1600 habitantes de los cuales 742 son mujeres y representan el 46,37% y 858 son hombres que representan el 53,63%; del total de habitantes, 577 conforman la población económicamente activa y el nivel de educación mayoritario es escolar.

Respecto a servicios básicos y complementarios existe accesibilidad a agua potable, energía eléctrica, telefonía móvil y conexión a internet; mientras solamente en el poblado disponen de servicio de recolección de desechos y telefonía fija pública.

Acerca de infraestructura, en equipamientos generales, en el poblado existen oficinas de transporte público, sucursales de cooperativas de ahorro y crédito; y relacionado a seguridad se cuenta con una unidad de policía comunitaria (UPC) y un subcentro de salud público.

Uno centros poblados cercanos es Apuela, ubicado a 22 km y un trayecto que dura aproximadamente 38 minutos en vehículo particular o alquilado; la vía es de lastre y asfalto. Un poco más distante se encuentra Otavalo a 76 km y un trayecto con una duración de 2h00 en vehículo particular o transporte público. ´

Las potencialidades turísticas cercanas que favorecen al emprendimiento en el ámbito natural son el Cerro El Quinde el cual posee bosque primario, la Cascada El Mocoral, que es de un tamaño significativo, los ríos Pamplona e Intag donde sus riberas de los ríos son aprovechables como balnearios y para actividades recreativas; además del Páramo Los Aparejos que es un importante recurso natural, que actúa como productor, receptor y reserva de agua, propicio para el ecoturismo. Y en cuanto al ámbito cultural se debe resaltar las festividades de fundación en el mes de mayo y sus fiestas patronales en octubre.

En la parroquia no existen empresas o emprendimientos dedicados a brindar servicios turísticos; los principales competidores se encuentran ubicados en las parroquias Apuela, García Moreno y Peñaherrera, mismas que pertenecen al cantón Cotacachi.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se identifica las fuentes sobre las cuales se sustenta la investigación y el diseño de estudio. Amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y los factores que se estudian.

2.1. Fundamentos teóricos

2.1.1. Turismo

El turismo es una industria que contribuye al desarrollo de los países alrededor del mundo; es una actividad que, realizada de manera adecuada, no solo propicia el progreso económico, sino también, aportan a la valorización cultural de los destinos y protección de los recursos naturales; por tanto, se define que “el turismo es un fenómeno social que ocurre cuando un sujeto piensa o actúa en pos de un desplazamiento recreativo que facilitan otros sujetos. Este viaje, potencial, real o virtual, busca la distensión, diversión y/o aprendizaje en una realidad novedosa” (Ledhesma, 2018, p.24).

Practicar el turismo es una forma de emplear el tiempo libre y de buscar recreación; en tal sentido el turismo va más allá de viajar para descansar o divertirse; actualmente es una manera de aprender, intercambiar visiones, convivir con personas que no son de nuestro entorno y obtener experiencias de vida; el turismo permite enriquecerse como ciudadanos del mundo.

2.1.1.1. Turismo rural

Generalmente este turismo se da en lugares distantes del área urbana, donde existe un ambiente natural, donde la cultura y tradiciones están directamente relacionadas a la naturaleza. El turismo rural se define “la práctica turística que se realiza en entornos tradicionales donde se trabaja la tierra para propiciar la producción de alimentos. El turista busca entrar en contacto con la naturaleza y la cultura tal como se hacía en el pasado” (Ledhesma, 2018, p.25).

Considerando que el turismo rural “se caracteriza por el desarrollo en pequeños territorios con identidad propia que tienen una oferta extensa de difusos, no concentrados y alojamiento en pequeña escala y actividades de ocio” (Sanagustin et al., 2018, p.28).

Por lo expuesto, la actividad turística recibe la denominación de rural debido a su localización en un determinado espacio con particularidades relacionadas a la oportunidad que tienen los turistas de convivir en áreas rurales, para conocer otras maneras de vida en cuanto a aspectos productivos y culturales, concientizando sobre el respeto y valor de la naturaleza.

2.1.2. Alojamiento

En el turismo, a pesar de que exista una diversidad de servicios trascendentes, el servicio de alojamiento y hospedaje constituyen un punto sustancial para la actividad. Por lo que, la existencia de este servicio es imprescindible para el desarrollo del turismo y prestación de otros servicios, dentro o fuera de los establecimientos de alojamiento.

La OMT considera como alojamiento a aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios.

Ratificando lo expuesto, “entendemos por alojamientos turísticos aquellos establecimientos destinados a proporcionar mediante un precio servicios de habitación y/o residencia junto a otros servicios” (Intriago & Solórzano, 2017, p.14). Además, se fusionan las estructuras físicas con la prestación de más servicios, lo que proporciona la categoría de los alojamientos; todo esto con el fin de satisfacer necesidades de hospedaje en conjunto con otros servicios complementarios.

2.1.2.1. Categorización de alojamientos rurales

En cuanto a la categorización de este tipo de establecimientos, el Ministerio de Turismo Ecuador ha catalogado a los alojamientos turísticos en varios tipos: Hotel, Hostal, Hostería, Hacienda Turística, Lodge, Resort, Refugio, Campamento Turístico y Casa de Huéspedes (Intriago & Solórzano, 2017b, p.16). De acuerdo con esta clasificación la oferta de alojamiento turístico en el Ecuador es amplia y cuenta con variedad de servicios destinados a satisfacer las necesidades de los clientes y acorde de su presupuesto. Siendo las Haciendas Turísticas aquellos negocios prestadores de servicios de alta calidad dentro de una extensión de tierra considerable en donde se lleva a cabo

actividades agrícolas y ganaderas; contando con habitaciones privadas que incluyen baño y aseo privado; y a su vez el servicio de alimentación y bebidas.

Tabla 1 *Caracterización de las tipologías de alojamiento*

Caracterización de las tipologías de alojamiento

Modalidades de alojamiento consideradas en el estudio	Definición
Casas de Campo	Inmuebles situados en aldeas y espacios rurales que se integran, por su diseño, materiales de construcción y otras características, a la arquitectura típica local.
Turismo de Aldea (conjunto de Casas de Campo)	Cuando las casas de campo se ubican en aldeas y son explotadas en forma integral por una única entidad.
Agroturismo	Inmuebles situados en explotaciones agrícolas que permiten a los huéspedes conocer y participar en la actividad agrícola, de acuerdo con las reglas establecidas por el responsable.
Hotel Rural	Emprendimientos turísticos que cumplen los requisitos de clasificación aplicables a los establecimientos hoteleros, así como lo dispuesto en el n.º 1, pudiendo instalarse en edificios nuevos.
Turismo de Habitación	Establecimientos familiares instalados en inmuebles antiguos particulares que, por su valor arquitectónico, histórico o artístico, son representativos de una determinada época, como palacios y solares; ubicados en espacios rurales o urbanos.

Fuente: Intriago y Solórzano (2017, p.20)

Por lo manifestado, el proyecto de hacienda turística se ajusta a la definición dada por el Ministerio de Turismo de Ecuador y según otros autores pertenece a la categoría de agroturismo, debido a sus características y actividades propias del lugar donde va a ubicarse.

2.1.3. Historia cultural

Fuentes históricas señalan que “Íntag fue habitado en el periodo precolombino por poblaciones Kitu Karas, el complejo arqueológico Warimán es uno de los más importantes vestigios que lo legitima” (Althins, 1979, p.16). Sin embargo, hoy en día la población no guarda esta conexión, sea a través del idioma o de formas organizativas con sus ancestros; la gente inteña se auto identifica mayoritariamente como mestiza, con una leve variación entre parroquias, el porcentaje de mestizos va de 80 a 90% (Movimiento Regional Por La Tierra, s.f, p.1).

2.1.4. Estudio de mercado

Es una investigación manejada por varias actividades económicas con el propósito de garantizar y respaldar la toma de decisiones; definiendo un panorama comercial claro ante el que se enfrentan durante su operación, así lo menciona Huerta (2016):

El estudio de mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución. (p.22)

Este estudio permite conocer el número de individuos y empresas que realizan una actividad similar a la que se intenta implementar con el proyecto en la prestación de servicios, determinar sus especificaciones y precio que los posibles consumidores. Consecuentemente el estudio de mercado es útil para minimizar los riesgos en una idea de negocio y asegurar el buen desempeño de este.

2.1.4.1. El mercado

Dentro del estudio de mercado es importante conocer el concepto de mercado e identificar en que se basa y cuáles son sus componentes, para que, al momento de realizar el estudio correspondiente, este sea elaborado de la manera correcta, por su parte Feijoo et al. (2018), menciona que “el mercado es parte importante de la economía, es el grupo de transacciones o trueque de bienes y servicios, con el objetivo de obtener ingresos personales y comunes” (p.10).

Visto lo anterior se comprende al mercado como una parte vital de cualquier emprendimiento que a su vez debe tener varios componentes que lo hagan ver de esa forma, así lo menciona García (2017):

En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En el podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. (p.3)

En base a su conceptualización se puede notar la gran importancia económica dentro del sector turístico y por ende su importancia radica como base para cualquier tipo de idea de negocio, formando así una de las bases fundamentales para comenzar un emprendimiento.

2.1.4.2. Tipos de mercado

Se pueden identificar una clasificación del mercado dependiendo del servicio que se ofrezca y la necesidad que los consumidores tengan. Quintana (2020) afirma que “se pueden distinguir diferentes tipos de mercado según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido” (p.2).

Tabla 2 *Tipos de mercado*

Tipos de mercado

Mercado potencial:	“Es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.”
Mercado real:	“Es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico”
Mercado no motivado:	“Es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.”
Mercado cautivo:	“Es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición de este a un determinado proveedor.”
Mercado libre:	“Este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.”

Fuente: Tomado de Quintana (2020, p.5)

Dentro de los tipos de mercado, la idea de negocio planteada encaja en la categoría de mercado potencial y real, dado que se trata de un producto turístico nuevo, del cual los usuarios y potenciales clientes pueden adquirir varios servicios en un área geográfica determinada.

2.1.4.3. Estudio de mercado objetivo

Comprender el concepto de mercado objetivo, permite al investigador conocer como efectuarlo al momento de establecer el tipo de destinatarios a lo que va dirigido el emprendimiento, es por ello por lo que “El mercado objetivo es aquel grupo de

destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social” (Peiró, 2017, p.11).

Por otro lado, Da Silva (2021) menciona que:

El mercado objetivo, mercado meta o target group es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares entre sí. Por ejemplo: ubicación geográfica, edad, género, nivel socioeconómico, aspectos de conducta o estilo de vida, entre otros. (p.14)

Un punto clave para generar la idea de negocio es el grupo de usuarios a quienes está dirigido el emprendimiento, basándose en distintas variables sociodemográficas, generando con ello un perfil del consumidor enfocado en el producto turístico a desarrollar.

2.1.4.4. Segmentación del mercado

Al momento de generar una idea de negocio surge una interrogante sobre el segmento del mercado que va a cubrir este nuevo emprendimiento, por tanto, es imprescindible conocer su definición, para poder establecerlo dentro del estudio de mercado que se encuentra posteriormente. Según Ferrer & Hartline (2012) establecen que:

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p.14)

Otra forma de conceptualizar este término es como lo menciona Arrambide (2021):

Un segmento de mercado está formado por un grupo de consumidores que van a compartir una serie de necesidades comunes que los van a diferenciar de otros segmentos. Es decir, que van a responder del mismo modo o de una forma muy similar a las acciones de marketing que hagamos. (p.10)

En vista de que el mercado es muy amplio, la segmentación contribuye a dividir el mercado y agrupar a los potenciales clientes para hacer uso de sus características compartidas y establecer estrategias de marketing para enviar un mensaje personalizado en base al perfil de cada grupo.

2.1.4.5. Demanda

La demanda es un aspecto importante para el estudio de mercado y, a continuación, se muestran los conceptos según varios autores:

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (Mamani, 2016, p.16)

La demanda está determinada por diversos aspectos del grupo de mercado al que está dirigido el producto turístico y todo depende del tipo de perfil de consumidor que tenga el individuo, dado en esto se basa la mayoría de las decisiones tomadas para optar por realizar algún tipo de actividad o adquirir algún tipo de servicio turístico. Por lo que Peiro (2015) afirma que:

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 7)

Por lo tanto, se entiende por demanda al proceso que comprende la toma de decisiones de los consumidores de los bienes y servicios que son ofrecidos por los distintos negocios, sin embargo, este proceso se ve influenciado por distintos factores que intervienen en el consumidor para llegar a una decisión final que vaya acorde a sus necesidades y deseos.

2.1.4.6. Oferta turística

Dado que se trata de un emprendimiento turístico el cual contribuye a la oferta turística del lugar en donde se encontrará.

Sy Corvo (2021) afirma que:

La oferta turística es aquella que está constituida por una agrupación de bienes, servicios, infraestructura y recursos, organizados de manera tal que permitan satisfacer la demanda de los visitantes. Los elementos deben estar engranados, para ofrecer al viajero una visión armónica del recurso que se desea promocionar. (p.18)

La oferta turística en un sector debe ser variada y enfocada en las necesidades tanto del turista como de la población local, referente a esto, Equipo Editorial Etecé (2021) manifiesta que:

La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades. (p.20)

En base a la definición de oferta turística dentro de la idea de negocio se enfoca en la creación de una infraestructura y servicios que estén acorde al área geográfica en la que se pondrá en funcionamiento. En este caso se tomará ciertas actividades cotidianas de la zona como un recurso turístico dentro del complejo, para brindar al turista una experiencia que disfrute y con la cual interactúe.

2.1.5. Estudio técnico

Este estudio es parte fundamental dentro de los proyectos de inversión, es donde se analiza características operacionales referentes a la utilización eficaz de todos los recursos existentes. Además, se considera aspectos de ingeniería para determinar el tamaño óptimo, localización, instalación y organización requerida.

El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos y su objetivo básico es demostrar la viabilidad del proyecto, justificando seleccionar la mejor alternativa para abastecer el mercado de acuerdo con las restricciones de recursos, ubicación y tecnologías accesibles. (Rodríguez, 2018, p.12)

La relevancia de este estudio está implícita en la valorización económica de las variables técnicas propias del proyecto, dando como resultado estimaciones sobre los recursos necesarios. Siendo su finalidad la de demostrar su viabilidad y sustentación de alternativas óptimas.

2.1.5.1. Localización

El análisis de la localización de los proyectos es un factor clave desde el momento que surge la idea del negocio debido a que es de incidencia directa en la viabilidad del mismo y su permanencia a lo largo del tiempo; ya que “el estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros” (Gómez, 2014, p.19).

Consecuente a lo mencionado se pretende establecer la localización adecuada, para que se:

Posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macrolocalización, donde se elige la región o zona, y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto. (Sapag, 2011, p.12)

Una vez estudiado de manera minuciosa los aspectos involucrados en la localización se esperan señalar de manera puntual los dos ámbitos de localización. Para posteriormente adaptar la idea de concepción y diseño.

2.1.5.2. Tamaño

El tamaño del proyecto señala la relación entre el costo de creación de la planta y la capacidad que posee para la producción de productos o servicios con la cantidad usuarios o consumidores. Por lo que se vuelve “fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera” (Sapag, 2011, p.18).

2.1.5.3. Ingeniería del proyecto

Esta permite definir los requerimientos para los planes y actividades que propias de la naturaleza del proyecto; por lo cual se define como “aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros” (Pérez, 2015, p.20).

Además, se debe tener presente la disponibilidad de recursos disponibles y los que se deben gestionar ya que “el tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de funcionamiento considerando las circunstancias y tipo de proyecto; y, es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto” (Rojas, 2010, p.1).

Por lo que se realizará la valoración y cuantificación de recursos humanos, maquinaria, equipo, instalaciones, etc. Por lo dicho, esta fase no puede verse como un proceso aislado de las otras fases de una obra porque requiere intercambiar información constante e interactuar con otras fases.

2.1.5.4. Estructura organizacional

Establecido el tamaño del proyecto es indispensable definir el personal y determinar la estructura organizacional en un sistema jerárquico acorde a la operación y los medios del negocio; abordando formas de organización interna y administrativa. Además, el reparto del trabajo por áreas, considerando que puede no ser de manera permanente debido a que, con la evolución de negocio puede aumentar o disminuir, contemplando que la estructura organizacional es:

Un sistema de responsabilidades y roles dispuesto intencionalmente para que cada uno de los integrantes entienda y asuma su papel, de manera que todos trabajen armónicamente con el mayor rendimiento posible y en pos de las metas fijadas en la planificación. (Universidad de Champagnat, 2020, p.18)

Los beneficios que proporciona una estructura organizativa bien diseñada en la hacienda turística son: optimización del recurso humano, mayor productividad, mejor clima laboral y mejor comunicación a nivel interno.

2.1.6. Estudio comercial y marketing

2.1.6.1. Producto

El producto es un elemento importante dentro de un emprendimiento, dado que es lo que se va a ofrecer al consumidor, para Quiroa (2019) nos dice que “Un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor” (p.17).

Como se hace mención el producto está enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor, sin embargo, según Kaiser (2019) “cuando un producto es un bien está conformado por elementos tangibles tales como el núcleo material, el envase, el empaque, el etiquetado, etc.; pero también incluye elementos intangibles tales como el servicio al cliente, las garantías, la marca, etc.” (p.21).

El producto es un servicio que se va a ofrecer al consumidor, el mismo que está destinado a cubrir las necesidades y deseos de cada uno de ellos, sin embargo, se debe tomar en cuenta lo mencionado anteriormente con el objetivo de que este sea del agrado del turista y del sector en donde se va a comercializar.

2.1.6.2. Plaza

Es importante conocer a que se refiere la plaza dentro del marketing, ya que, para establecer un emprendimiento, es un punto clave para la distribución del producto, para Graspas (2017), “la plaza (en inglés placement), se entiende como la manera en la cual un bien o servicio llegará de una compañía a las manos del comprador final” (p.18).

Si bien se puede definir de la forma antes mencionada, existe otro tipo de concepción la cual según Velásquez (2020) plaza “se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas” (p.12).

Se puede definir la plaza como el proceso comercialización del producto por mecanismos que ayuden a que esté llegue hasta el cliente, esto se puede dar mediante canales de distribución, dando al producto un posicionamiento dentro del mercado favorable para su consumo.

2.1.6.3. Precio

El precio es uno de los factores que tienen mayor peso a la hora de adquirir un bien o servicio según (Martín, 2017, p.21) “El precio aporta información al consumidor sobre el producto, creando una asociación entre la marca y el valor monetario de este”.

Debido a esto establecer el precio al emprendimiento se debe basar en múltiples factores como por ejemplo el tipo de servicio, la ubicación, a quien está dirigido, etc., y con ello poder influir en el consumidor al momento de adquirir, por lo que Fraga menciona que precio es “la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar por el producto o servicio que adquiere en cualquier momento (2021, p.12).

Se puede decir que el precio es el valor monetario que se establece para un producto, el mismo que puede incrementar o decrecer dependiendo de las temporadas,

competencia y demanda, además se deben establecer precios accesibles para los diferentes segmentos de mercado.

2.1.6.4. Promoción

La promoción es una herramienta muy importante dentro del marketing, ya que con ello se puede generar estrategias para que el producto ofertado pueda ser adquirido por un mayor segmento de mercado, así lo menciona Bonta & Faber (2002) “son técnicas para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas a un tiempo y zona, orientadas a públicos determinados” (p.12).

Dado que es indispensable establecer estrategias de promoción, estas de la misma manera se las debe dar a conocer por distintos medios, así como menciona (Alonso, 2019)

Hablar de promoción es hablar de todos aquellos canales o medios que van a dar a conocer nuestro producto o servicio. Aquí se engloban los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, etc.) y, por supuesto, todo lo relacionado con los medios digitales. (p. 10)

Visto esto se debe tomar en cuenta que dentro del plan de marketing para la empresa es necesario establecer diferentes estrategias que permitan atraer al cliente y con ello este pueda adquirir el producto ofertado. La promoción como tal debe llegar al consumidor por distintos medios que le permitan tener presente el producto o servicio que se ofrece.

2.1.6.5. Canales de distribución

Los canales de distribución son importantes para la comercialización del producto con la finalidad de que llegue en excelentes condiciones a consumidor final, por lo que Quiroa (2020) expreso que los canales de distribución “Son los medios cuya finalidad es conseguir que los productos lleguen en el instante correcto, en las porciones requeridas y a los costos más convenientes para todos” (p.1).

Adicional a esto se plantea que “Son las trayectorias que atraviesa el artículo hasta alcanzar al comprador. Se trata de la cantidad de compañías que preexisten para suceda la repartición de artículo, tomando en cuenta también a los agentes, los minoristas y mayoristas” (TecnoAnalista, n.d., p.12).

Según lo expuesto anteriormente los canales de distribución son importantes, debido a que si se desea obtener una buena rentabilidad en las ventas es necesario utilizar estas vías de difusión de la mejor manera. Adicionalmente se debe crear alianzas con empresas las cuales permitan que el producto llegue a los clientes de manera rápida, efectiva y segura.

2.1.7. Estudio Ambiental

2.1.7.1. Impacto Ambiental

Al momento de generar un emprendimiento, se debe tomar en cuenta que este generara un impacto ambiental es por ello que es importante en primera instancia conocer la definición de esto, Equipo Editorial Etecé menciona que “El impacto ambiental, impacto antrópico o impacto antropogénico abarca los distintos efectos que la actividad humana y el modelo de vida humano desatan sobre el medio ambiente natural” (2020^a, p.12). Dicho de otra manera, Ivette (2020) establece que “el impacto ambiental es la modificación de los ecosistemas naturales derivado de las actividades humanas” (p.14).

Por lo tanto un aspecto importante a la hora de planificar una idea de negocio es tener en cuenta que dicho emprendimiento puede generar un impacto ambiental, es por ello por lo que se deben identificar o determinar si los impactos son en su mayoría negativos y con ello formular un estudio.

2.1.7.2. Estudio de Impactos Ambientales (EIA)

Para ejecutar un emprendimiento de tipo turístico es importante realizar un estudio de impactos ambientales, porque como se vio anteriormente un emprendimiento de este tipo puede ocasionar impactos ambientales, por ello se presenta a continuación la definición de EIA por parte de Envira (2021) en donde menciona que “El estudio de impacto ambiental es un documento técnico que se realiza para valorar los impactos ambientales de un proyecto o actividad sobre el medio ambiente” (p.16).

Según lo mencionado antes la realización de un estudio de impacto ambiental es todo un proceso, el cual conlleva una serie de componentes, los cuales deben estar bien definidos, por lo cual:

La metodología que se debe seguir en una EIA es aquella que permita identificar y valorar el impacto que una actividad causa sobre el medio. Con este estudio se busca que la identificación y la evaluación de los impactos sirvan para identificar las posibles medidas correctoras o preventivas. (Paredes et al., 2021)

Por lo tanto, se puede mencionar que un EIA es un estudio técnico, interdisciplinario, que busca valorar los efectos ambientales que una actividad de un proyecto causa sobre el medio ambiente, con el fin de disminuir y corregir dichos efectos o consecuencias.

2.1.7.3. Plan de manejo

El plan de manejo busca prevenir o corregir el impacto ambiental, con el fin de mantener o mejorar las condiciones del medio en que se desarrolla el proyecto o actividad, por lo que:

El Plan de Manejo Ambiental define las bases de la gestión óptima de todos los procesos y materiales potencialmente contaminantes para cualquier proyecto. El alcance de esta gestión óptima, así como sus implicaciones a todo nivel, dependen de variables como la normatividad ambiental, los recursos disponibles para emplear en la gestión y manejo de los residuos generados durante los procesos productivos y la visión e importancia que tenga este factor dentro de su plataforma estratégica. (Bohórquez, 2015, p. 2)

Adicional a esto, el plan de manejo ambiental según Paredes et al. (2021) “procura explotar en mayor medida las oportunidades que brinda el medio, mitigar, corregir o compensar los efectos negativos que se producen sobre el medio debido a una acción determinada, y potenciar los efectos positivos que pudiera existir” (p.88).

En conclusión, el Plan de Manejo Ambiental es una parte vital para la formulación de un proyecto de este tipo, debido a que los impactos negativos generados con un emprendimiento turístico deben ser compensados y/o mitigados de tal forma que se reduzcan sus efectos y por otro lado se potencien los impactos positivos.

2.1.7.4. Plan de seguimiento y monitoreo

El plan de seguimiento y monitoreo es una parte muy importante para que se cumpla lo determinado en el estudio de impacto ambiental tal y como menciona Paredes et al. (2021):

Con este plan se busca garantizar el cumplimiento de las recomendaciones y medidas correctoras establecidas en el plan de manejo. El seguimiento se hará a los distintos

elementos del medio, efectuando medidas y muestreos para llevar un control y hacer cumplir lo establecido en el plan de manejo. (p.89)

Complementando a lo anterior:

El monitoreo ambiental constituye uno de los instrumentos fundamentales para materializar la gestión ambiental, dada contribución a retroalimentar la planificación y toma de decisiones en estos temas. Aunque desde el punto de vista conceptual ha sido mayormente abordado en el ámbito del manejo de los recursos naturales y en particular de la biodiversidad, no deja de ser un tema atractivo para los espacios empresariales donde la gestión ambiental cobra cada vez mayor auge. (López et al., 2012, p.2)

La elaboración de un plan de manejo ambiental es de vital importancia al momento de implementar cualquier tipo de producto, ya que siempre se va a realizar un impacto por más mínimo que este sea y con la elaboración de planes de mitigación, seguimiento y monitoreo ayudan a que lo establecido en el plan de manejo se cumpla tal cual.

2.1.8 Estudio económico financiero

2.1.8.1 Estado de situación financiera

Es el resultado de un estudio contable que muestra la situación financiera de una empresa a determinada fecha o periodo con el objetivo de mostrar el grado de liquidez, solvencia y rentabilidad de la organización, es decir, “son los documentos básicos y esencialmente numéricos, elaborados mediante la aplicación de la ciencia contable, en los que se muestra la situación financiera de la empresa, los resultados de su operación, u otros aspectos también de carácter financiero” (Ávila, 2007, p.18).

Dentro del apartado financiero de un proyecto de esta índole, es importante contar con un estado de situación financiera, debido a que con ello se controlan tanto los ingresos y egresos producidos en el negocio, es por ello que Izaguirre et al. (2020) dice que

El Estado de Situación Financiera E.S.F., también llamado Balance General, determina la posición económica de la compañía incluyendo lo que posee y cómo esto ha sido financiado. Presenta la información de la empresa como una fotografía, es decir, el contexto histórico. Se compone de tres partes: activo, pasivo y patrimonio. El activo corresponde a la inversión total de la compañía que se financia a través de fuentes externas reflejadas en los pasivos, o internas, reflejadas en el patrimonio. (p.19)

Dentro del proyecto estos documentos aportaran como pilar fundamental en el área contable y permitirá determinar inversión, costos, ingresos, egresos y la rentabilidad

del negocio y en base a estos datos permitirá la toma de decisiones por parte de los socios de la empresa.

2.1.8.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno o también llamada tasa interna de rentabilidad de una inversión “es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más utilizados en empresas. Sirve para determinar la viabilidad a la hora de encarar alternativas de inversión” (González, 2019, p.18).

Adicionalmente a lo ya mencionado, “es la herramienta empleada para la evaluación de una inversión, teniendo en cuenta la rentabilidad de este. Es considerado como un método dinámico de cálculo que ofrece aproximaciones sobre los cobros y los pagos” (Gascó, 2019, p.17).

En consecuencia, para saber si el proyecto es conveniente se deberá cotejar la tasa interna de rendimiento del proyecto con el tipo de interés vigente en el mercado. Si la diferencia es positiva se puede llevar a cabo el proyecto; considerando el factor riesgo, por otra parte, si la diferencia es negativa significa que no se puede hacer frente ni siquiera al coste del capital y al pago de los intereses por el uso de unos recursos financieros.

2.1.8.3. Valor Actual Neto

Es un indicador financiero que mide los ingresos y egresos futuros que tendrá el proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia, tal como lo menciona Gascó (2019):

Hace referencia a las ganancias que tiene un proyecto, teniendo siempre en cuenta tanto la inversión inicial, como la previsión de ingresos y gastos futuros. De este modo, el VAN es un método dinámico cuyo cálculo resulta fundamental para expresar en cantidades absolutas y exactas el rendimiento de dicho proyecto, por lo que está relacionado con el TIR. (p.17)

Por lo mencionado en cuanto al Valor Actual Neto y respecto a la propuesta del presente proyecto se infiere que:

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Barranchina, 2013, p.14)

2.1.8.4. Punto de equilibrio

Es un término que define el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables, es decir los ingresos y los egresos están al mismo nivel, así es como:

El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. Conocer éste, para áreas tales como las ventas, la producción, las operaciones y la recuperación de la inversión puede contribuir a establecer precios, manejar deuda y otras funciones del negocio. (Arévalo et al., 2017, p.18)

Sabiendo lo significativo que es determinar esto Quesada (2005) manifiesta que “este punto es una referencia importante, ya que es un límite que influye para diseñar actividades que conduzcan a estar siempre arriba de él, lo más alejado posible, en el lugar donde se obtiene mayor proporción de utilidades” (p.9).

En el presente proyecto se pretende establecer el total de los costos y lograr un excedente como rendimiento a los recursos que se han puesto al servicio de la organización y con ello poder obtener el punto de equilibrio, ya que como se menciona anteriormente este va a influir en muchas de las decisiones que se tomen dentro del negocio.

2.1.8.5. Estado de resultados

Este ayuda a obtener información financiera de la empresa y su comportamiento contable durante un periodo y también es conocido como estado de pérdidas y ganancias, por lo que se menciona que:

El estado de resultados constituye un reporte financiero que muestra detalladamente los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y el beneficio o pérdida que ha generado en un período de tiempo, con el objeto de analizar dicha información y tomar decisiones de negocio. (Castro, 2021, p.27)

Otro punto importante es el estudio económico financiero el cual recoge una serie de aspectos descritos como los flujos positivos y los flujos negativos o ingresos y egresos respectivamente para establecer la viabilidad económica y financiera del emprendimiento. Dicha evaluación le da un valor al proyecto de inversión y motiva de cierta manera para su ejecución.

2.2. Fundamentación metodológica

Dentro de una investigación es necesario estipular que metodología se va a emplear para su ejecución por lo que en un principio se debe comprender que son estos métodos, definiéndolos como “las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos. Estas incluyen el muestreo, los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de casos, el método experimental, los ensayos y grupos de enfoque” (Zita, 2021, p.18).

Visto lo anterior en el presente proyecto se emplearon distintos métodos para la recolección de información, los cuales se escogieron basándose en las necesidades del proyecto. Con el uso de los métodos que se describirán a continuación se pretende obtener información confiable que a su vez pueda ser usada en la ejecución del proyecto.

2.2.1. Tipos de investigación

Existen diferentes tipos de investigación, es por ello por lo que al momento de plantearse el tema a investigar es importante conocer los diferentes métodos y a partir de ello definir la tipología que encaja con la investigación a realizar. A continuación, se describen los tipos de métodos acordes con el proyecto.

2.2.1.1. Exploratoria

Para la realización del emprendimiento es necesario una investigación exploratoria en la cual se debe tener el conocimiento necesario acerca del lugar de estudio y con ello conocer el problema que exista en dicho sitio, según Ortiz (2020) “La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento a un tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. Se trata de un proceso para tener información básica relacionada con el problema de investigación” (p.3).

Este tipo de investigación será importante para la elaboración del proyecto, debido a que brindará las herramientas necesarias para obtener información acerca del trabajo que se va a desarrollar y con ello establecer los primeros parámetros para continuar con los siguientes tipos de investigación.

2.2.1.2. Inductivo

Se basa en las interpretaciones, o lógica que cada individuo puede tener acerca de si será factible o no el emprendimiento y con ello identificar las actividades más adecuadas del sector. Lo que para Equipo Editorial Etecé (2020) se refiere que:

El método inductivo es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este último se caracteriza por ser ampliativo, o sea, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya la conclusión, pero no la garantiza. (p.18)

La utilización de este método empieza desde la observación de los atractivos, competencia y demás factores que influyan en el diagnóstico del lugar de estudio y con ello generar conclusiones e hipótesis de los beneficios o complicaciones que se puedan ir dando y con esto poder visualizar en que ámbito se establecerá el proyecto.

2.2.1.3. Deductivo

Partiendo de la palabra deducir Uriarte (2020) menciona que “Se conoce como método o razonamiento deductivos a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por extraer conclusiones válidos particulares a partir de una premisa o hipótesis general” (p.19).

Es decir que este método parte de información inicial la cual se puede obtener mediante la observación, hipótesis, deducciones o experimentaciones y con esto establecer conclusiones de una manera lógica conclusiones validas en base a las hipótesis propuestas en un principio.

2.2.1.4. Bibliográfica

La investigación bibliográfica es aquella que brinda información mediante la recopilación de datos bibliográficos mismos que deben ser de fuentes confiables para que la información requerida sea la correcta. (Matos, 2020, p.4) afirma que “la investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información”.

Este método es importante para obtener información mediante una investigación bibliográfica previa del sector de estudio, en la cual estén los primeros indicios del lugar,

atractivos e información reaventé la misma que debe ser obtenida de fuentes confiables para obtener información verificada del lugar.

2.2.1.5. Cuantitativo

El presente método servirá para conocer las preferencias de consumo de los posibles turistas, además con ello tener datos estadísticos del comportamiento y tendencia del visitante, mediante la aplicación de una encuesta, tal como lo describe Equipo Editorial Etecé (2021) “El método cuantitativo se caracteriza, ante todo, porque requiere variables numéricas para poder expresar el problema de la investigación. Es decir que los datos analizados deben ser siempre cuantificables, o sea, expresables en una cantidad” (p.7).

En esta investigación la obtención de datos cuantificables es de suma importancia para establecer ciertos aspectos estadísticos que ayuden al momento de la toma de decisiones dentro de la formulación y ejecución del emprendimiento y con ello obtener resultados favorables.

2.2.1.6. Cualitativo

Al tratarse de un emprendimiento se debe establecer tanto una investigación cuantitativa y cualitativa, dando como resultado un estudio el cual abarque todas las variables posibles para determinar la factibilidad de este, para su posterior ejecución, en este caso en lo referente a investigación cualitativa:

Los métodos de investigación cualitativa nos sirven para entender el significado de un fenómeno, donde las palabras son el dato de interés. El rigor científico en estos métodos se basa en la credibilidad, la confiabilidad, la transferibilidad y la consistencia general. (Zita, 2021, p.22)

Este método ayuda a conocer y si es posible resolver los problemas o demandas de los clientes las cuales que no han sido satisfechas por la competencia, debido a que con este método se da significado a ciertos aspectos expresados por el consumidor.

2.2.2. Técnicas

2.2.2.1. Observación

La técnica de la observación es una de las más eficaces dado que con esta se puede identificar aspectos relevantes los cuales favorezcan al emprendimiento y con ello analizar tanto a los clientes como a la competencia, tal como lo describe González (2015):

La observación es una técnica cualitativa en la que el científico o investigador atiende a un fenómeno, situación o entorno particular para obtener información. Se utiliza en el comienzo de las investigaciones o cuando no se tiene mucha información sobre un fenómeno específico. (p.5)

Esta técnica se la emplea mediante una matriz de diagnóstico del lugar de estudio en el cual se identificará aspectos como la oferta, demanda, posibles competidores, además de los servicios básicos con los que cuenta el sitio, el tipo de infraestructura, vías de acceso, entre otros.

2.2.2.2. Encuesta

Esta técnica será la que utilizará para poder determinar el perfil del turista y las preferencias de consumo para ello es importante conocer su funcionamiento, tal como lo detalla Westreicher (2020) en donde menciona que encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos (p.16).

Por lo tanto, la elaboración de un cuestionario en el cual se establezcan preguntas relacionadas con la segmentación sociodemográfica del turista y su perfil de consumidor ayudará a que se pueda obtener una visión más clara del perfil, preferencias y expectativas de los posibles consumidores para adquirir un producto turístico.

2.2.2.3. Entrevista

La entrevista se basa en el acercamiento hacia profesionales especializados en administración de empresas o propietarios de estas las cuales ofrezcan los mismos productos o servicios, según Editorial Etecé (2020), “una entrevista es un intercambio de

ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada” (p.19).

Para el desarrollo de esta técnica de investigación se debe establecer un guion el mismo que sirva de apoyo al establecer el diálogo con la persona entrevistada, para esto se deben formular preguntas coherentes y entendibles para que exista una entrevista más fluida y dinámica.

A partir de definir los tipos de investigación que se realizarán es necesario establecer con qué tipo de instrumento se llevaran a cabo dichas categorías de investigación, ya que no todas se pueden ejecutar con un mismo tipo de instrumento.

Los instrumentos descritos anteriormente apoyaran la investigación dependiendo de cómo el investigador los emplee en la práctica al recopilar la información, ya que si en dado caso los datos obtenidos por dichos instrumentos no son confiables se puede caer en una incertidumbre sobre la viabilidad de la idea de negocio.

2.3. Fundamentación legal de la propuesta

El turismo en el Ecuador ha sido considerado y enmarcado dentro de la política por el Estado, como una actividad de desarrollo sostenible, aportando a la generación de empleo, creando cadenas productivas, obteniendo divisas y generando inclusión. Para el efecto se han formulado leyes, normativas y regulaciones sobre la actividad turística, con el objetivo común de contribuir al desarrollo. En tal virtud, una de las principales actividades que permiten el desarrollo turístico, lo constituye el servicio de alojamiento; y como lo es el caso del presente proyecto que pretende la creación de una hacienda turística:

...por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad. (Reglamento de Alojamiento Turístico. Art 43, 2008, p.101)

Para lograr la correcta implementación de este proyecto es necesario realizar un análisis del marco legal vigente.

2.3.1. Estipulación en la Constitución de la República del Ecuador

El documento constitucional del Ecuador reza taxativamente lo siguiente:

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre (Constitución de la República del Ecuador, 2021, p.22).

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características (Constitución de la República del Ecuador, 2021, p.50)

Art. 66.- Se reconoce y garantiza a las personas:

...15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y Ambiental (Constitución de la República del Ecuador, 2021, p.58)

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir (Constitución de la República del Ecuador, 2021, p. 60).

En los artículos anteriormente destacados, se declara que, en la República del Ecuador, los ciudadanos poseen la libertad para seleccionar las actividades económicas a las que tengan a bien dedicarse, considerando que deben encontrarse dentro de lo legal y apoyadas en los parámetros establecidos dentro de la ley. Asistiendo de esta manera, al derecho propio de las personas para acceder a información correspondiente sobre los bienes y/o servicios que se desea. En tal sentido, todas las actividades económicas que estén bajo los estándares legales tienen el visto bueno del Estado.

2.3.2. Ley de turismo

Es un documento que norma específicamente la materia referida a la actividad turística dentro de territorio ecuatoriano, con el propósito de establecer un marco que administre la promoción, regulación y desarrollo. En consecuencia, se destaca como prioritarios para este proyecto los siguientes artículos:

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. (Ley de Turismo. Artículo 43 de 2002, 2014, p.4)

Por lo que menciona el artículo anterior es de plena facultad y libertad de los ciudadanos ecuatorianos propiciar ideas de negocios con la gestión de capitales; y a su vez, estos sean fuentes de empleo para otros ciudadanos. Y también, se ha clasificado la

oferta de servicios turísticos para que sean comercializadas de manera individual o conjunta.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ley de Turismo. Artículo 5 de 2002, 2014, p.6)

En el artículo anterior, se describen las actividades turísticas que se pueden desarrollar y quien puede llevarlas a cabo, de forma frecuente y con fines de lucro. A su vez se acoge al Art. 8. “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (Ley de Turismo. Artículo 8 de 2002, 2014, p. 20).

Este artículo enfatiza información sobre los requerimientos que se necesita obtener, para la realización de actividades turísticas, como son los Registros de Turismo, gestión que se realiza en el MINTUR por única vez; en él cuál se establece la clasificación y categoría del establecimiento y la Licencia Anual de Funcionamiento, en el caso del cantón Otavalo, se tramita en el municipio, el cual está facultado para esto.

2.3.3. Reglamento general de turismo

Este documento se basa en la Ley de Turismo, y es quién controla la aplicación de esta, contiene instrucciones generales, la actualización de las medidas jurídicas secundarias relacionadas al turismo. Concretamente en el artículo 43 de este, se exponen las definiciones de las actividades turísticas y sus categorizaciones, así como procedimientos para la obtención de los permisos y respectivas sanciones. Y los siguientes artículos complementan los requisitos:

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. (Ley de Turismo. Artículo 47 de 2002, 2014, p.50)

Art. 55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. (Ley de Turismo. Artículo 55 de 2002, 2014, p.58)

2.3.4. Reglamento de alojamiento turístico

Contempla las regulaciones de la actividad turística de alojamiento a nivel nacional, contiene definiciones, derechos y obligaciones de los huéspedes como de los establecimientos procedimientos de registro, inspección e identificación, clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico y requisitos de categorización distintivos (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015).

Dentro de este se define a una Hacienda Turística como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ley de Turismo. Artículo 12 de 2002, 2014, p.26)

De acuerdo con esta clasificación el presente proyecto encaja adecuadamente ya que, se pretende aprovechar las actividades propias de la hacienda para aumentar los ingresos, contribuyendo a la oferta turística y dar paso a la valorización de los atractivos naturales y culturales de la parroquia.

La nomenclatura determinada para la Hacienda Turística es (HA), cumpliendo los requerimientos del Reglamento de Alojamiento su categorización es de 3 a 5 estrellas.

Art. 14.- Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico. - El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción

y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local (Ley de Turismo. Artículo 14 de 2002, 2014, p.22).

Lo cual da lineamientos al proyecto de la hacienda turística durante su planeación, construcción y operación. Específicamente Art. 43 reza “se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (Ley de Turismo. Artículo 43 de 2002, 2014, p.42).

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

Durante el desarrollo de la presente investigación se ha recurrido a varias técnicas para la recopilación de información mismas que han permitido la obtención de datos útiles para determinar su factibilidad.

3.1. Definición

Se refiere al estudio que parte de la recopilación de información acerca de preferencias del consumidor, los productos y servicios. Permitiendo determinar futuros clientes, en cuanto a gustos, hábitos de consumo, necesidades insatisfechas; y de esta manera, plantear estrategias para llegar a los potenciales clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas. El mercado es el “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler et al., 2014, p.29).

Es decir, que los resultados obtenidos en este proceso es la partida que determina la factibilidad del proyecto.

3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

La población a la que va dirigida la encuesta es al número de turistas que visitan Otavalo cada año, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico del Cantón son 250 000 personas (GAD Otavalo, 2020, p.71).

Se ha considerado la aplicación de muestreo no probabilístico ya que este permite realizar estudios exploratorios, específicamente se ha seleccionado un muestreo por conveniencia, debido a que, es una técnica donde las muestras de la población se eligen porque están convenientemente disponibles. Para Otzen y Manterola (2017), este tipo de muestreo “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230).

Para la aplicación de la encuesta se va a aplicar una fórmula matemática a través de la plataforma digital SurveyMonkey con un nivel de confianza del 95% y un margen

de error del 5%; que, realiza una selección de los encuestados y quienes representan a la población total de los turistas que visitan el cantón Otavalo. Es decir, el tamaño de la muestra debe ser una porción significativa de la población que interesa sondear y que cumple con las características de la investigación.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

$N =$ tamaño de la población (turistas que llegan a Otavalo al anualmente 250 000)

$e =$ margen de error (porcentaje expresado con decimales) - 5% es 0,05

$z =$ puntuación z

Con una probabilidad de 95% es 1,96

“La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación” (Momentive, 2022, p.11):

Tabla 3 Nivel de confianza

Nivel de confianza

Nivel de confianza deseado	Nivel z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Fuente: Momentive (2022)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{\frac{1,96^2 \times 0,5(0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 \times 0,5(0,5)}{0,05 \times 250000}\right)}$$

$$n = 384$$

La muestra de turistas que visitan Otavalo anualmente es de 384 personas.

3.1.2. Instrumentos de recolección

Encuesta. Se encuentra conformada por 23 preguntas cerradas, las cuales en primer lugar corresponden a datos sociodemográficos de los encuestados, posteriormente están relacionadas a información sobre la hacienda turística. El formato de las preguntas se lo estableció con el objetivo de que el encuestado brinde una respuesta clara y precisa.

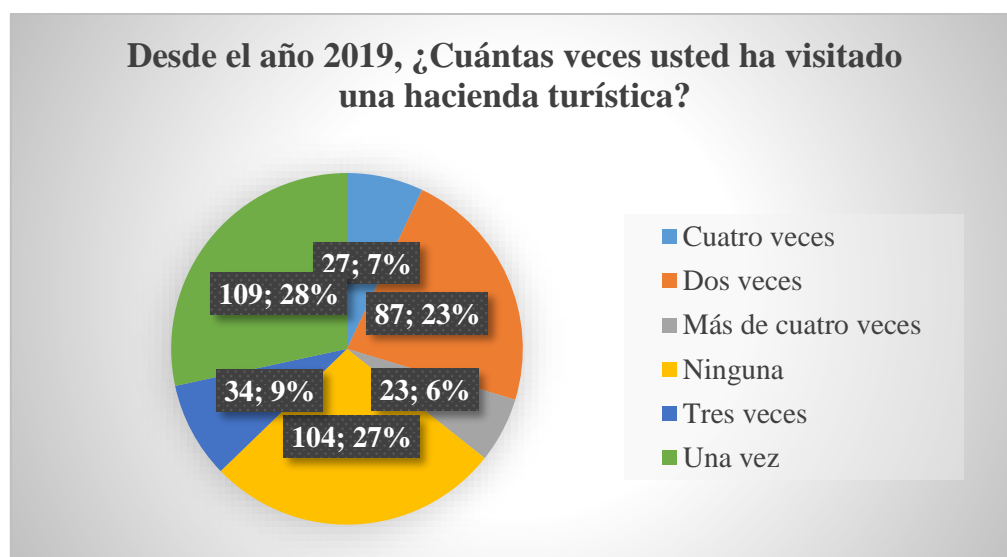
Entrevistas. Dirigida al personal de los establecimientos que brindan servicio de alojamiento considerados como competencia directa para el emprendimiento. Contiene 22 preguntas abiertas que permiten facilitar el diálogo y brindar la posibilidad al entrevistado de dar su punto de vista sin limitación, pero sin caer en la redundancia.

3.1.3. Resultados y discusión

Los resultados que se indican a continuación corresponden a cada una de las preguntas aplicadas de manera digital por la aplicación Microsoft Forms a las personas de la muestra obtenida. El análisis se realiza a partir de la pregunta número 9, ya que se relacionan directamente con el proyecto de la hacienda turística, mientras que las interrogantes anteriores proporcionan información útil para determinar el perfil del turista.

Figura 1 Frecuencia de visita a hacienda turística

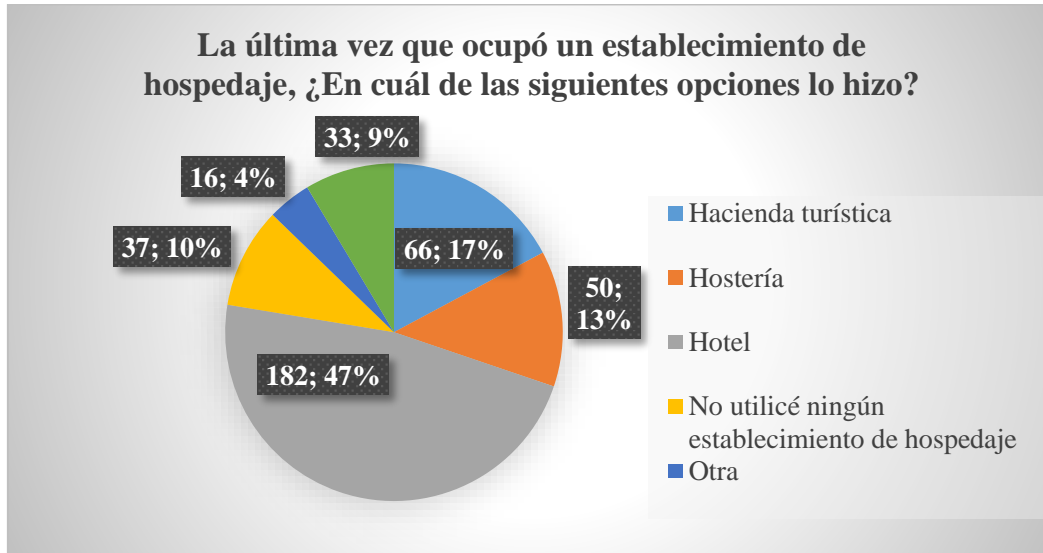
Frecuencia de visita a hacienda turística



La mayoría de los encuestados han visitado por al menos una vez una hacienda turística en el año 2019, no obstante, el 27% no ha visitado un establecimiento de esa índole, esto se pudo haber dado por la pandemia la cual afectó a todos los sectores económicos a nivel mundial.

Figura 2 Última visita a establecimiento de hospedaje

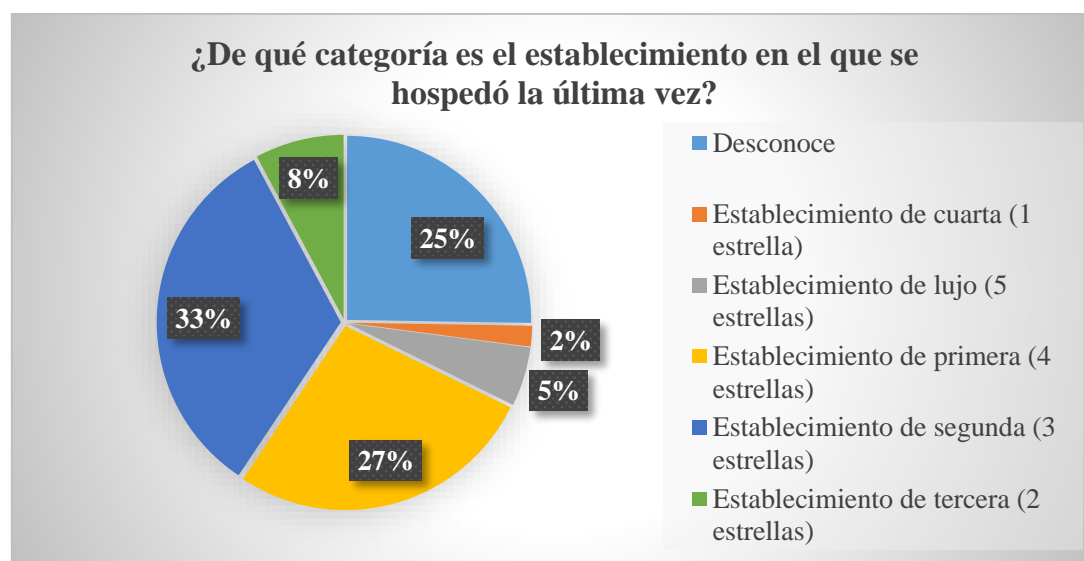
Última visita a establecimiento de hospedaje



La mayoría de los encuestados expresan que al momento de salir de viaje por turismo su primera opción de hospedaje son los hoteles, seguido de haciendas turísticas y en pocas ocasiones los resorts, esto se puede dar por la diferente oferta de precios que se presenta en el mercado.

Figura 3 Categoría del último establecimiento de hospedaje visitado

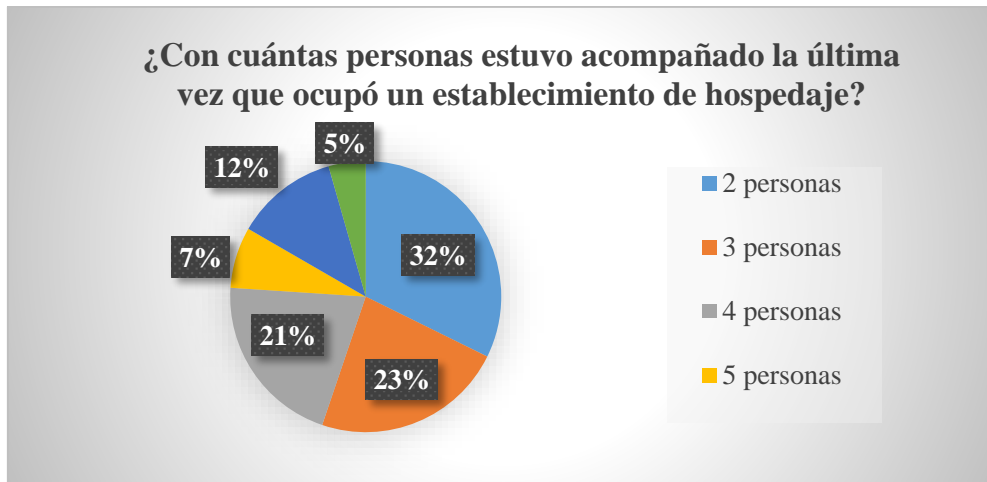
Categoría del último establecimiento de hospedaje visitado



El 60% de los encuestados al momento de alojarse prefieren establecimientos de categorías entre cuatro y tres estrellas, pero varios de ellos desconocen la categoría del establecimiento que ocuparon, porque muchas veces al momento de elegir un establecimiento de alojamiento toman la decisión por el precio más que por la categoría que estos tengan.

Figura 4 Cantidad de acompañantes en última visita a establecimiento

Cantidad de acompañantes en última visita al establecimiento de hospedaje



Los encuestados prefieren viajes acompañados entre dos y cuatro personas, porque estos viajes turísticos pueden ser familiares o entre amigos.

Figura 5 *Personas acompañantes*

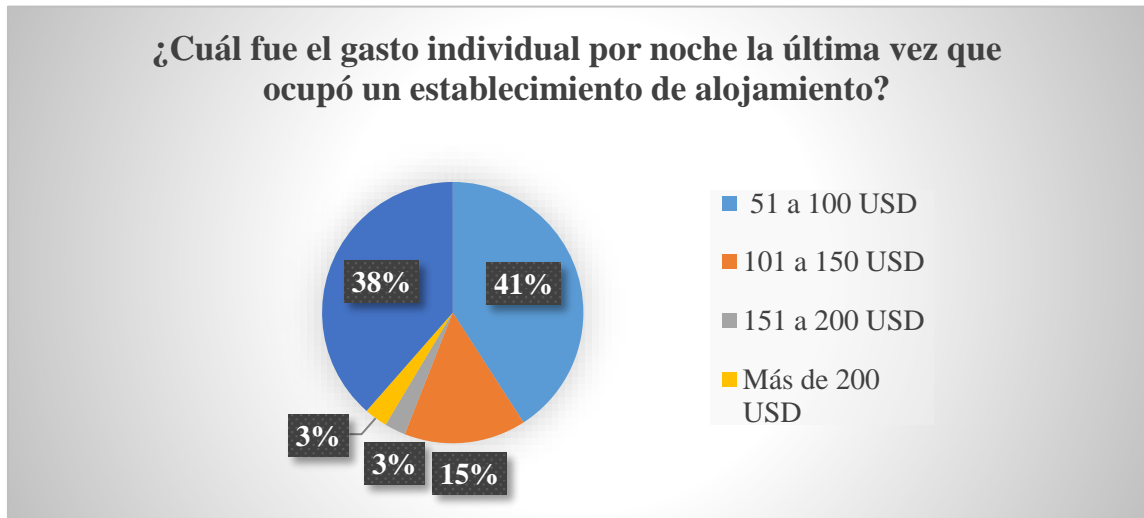
Personas acompañantes



El 89% de los encuestados al momento de realizar viajes por turismo tienen mayor preferencia de salir en compañía de sus familiares, pareja y amigos, esto significa que el emprendimiento debe ofrecer actividades las cuales satisfagan las necesidades de cada uno de los visitantes.

Figura 6 *Gasto individual*

Gasto individual



El 79% de los encuestados designa un monto para establecimientos de alojamiento que varía entre menos de 50 hasta los 100 dólares, en pocas ocasiones se encuentran gastos mayores a los 101 hasta los 200 dólares esto se puede dar debido a la categoría de establecimientos en los que estén dispuestos alojarse, porque depende del lugar en el que se encuentren, los acompañantes y el porcentaje que estén dispuesto a ocupar para el disfrute de sus vacaciones

Figura 7 Cantidad de noches en el establecimiento de hospedaje

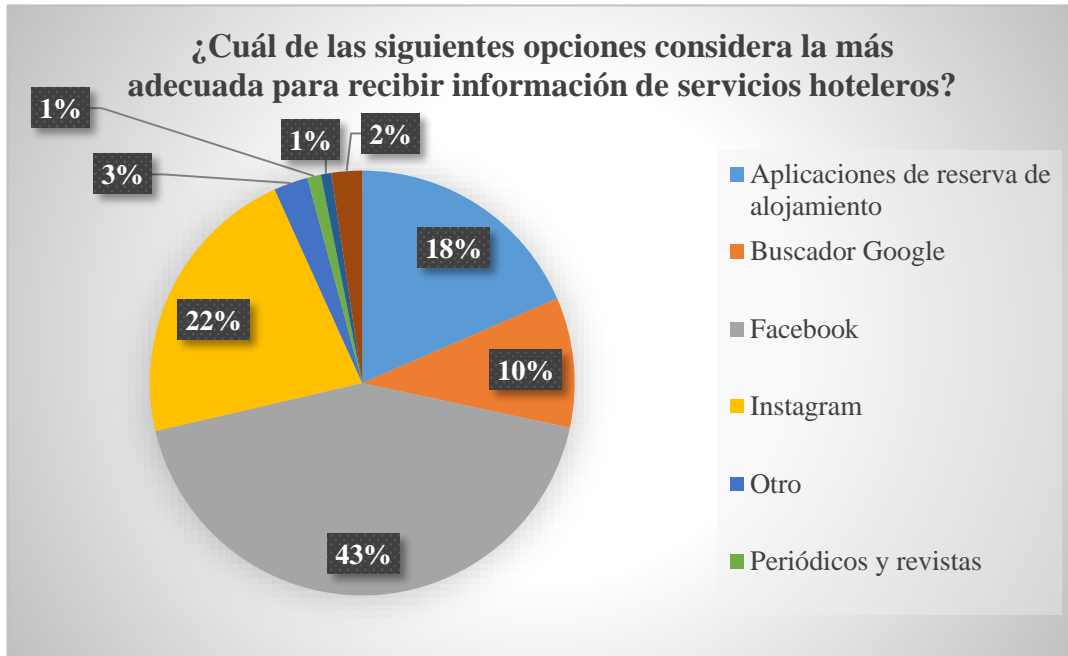
Cantidad de noches en el establecimiento de hospedaje



El 69% de los encuestados cuando realizan sus viajes pernoctan la gran mayoría dos o una noche esto se podría dar ya que los viajes pueden ser vacacionales, no obstante, existe un porcentaje menor los cuales se hospedan de tres a cuatro noches. Porque depende de la temporada y el motivo del viaje.

Figura 8 Fuentes de información de servicios hoteleros

Fuentes de información de servicios hoteleros



Para el 75% de los encuestados la mejor forma de recibir información relacionada con servicios hoteleros se la debe brindar mediante las redes sociales como son Facebook e Instagram, adicional a esto también es importante las aplicaciones de reserva de alojamiento, porque en la actualidad una gran parte de la información que llega a los usuarios o posibles clientes se lo hace por medio de las redes sociales.

Figura 9 *Tamaño de la cama*

Tamaño de la cama

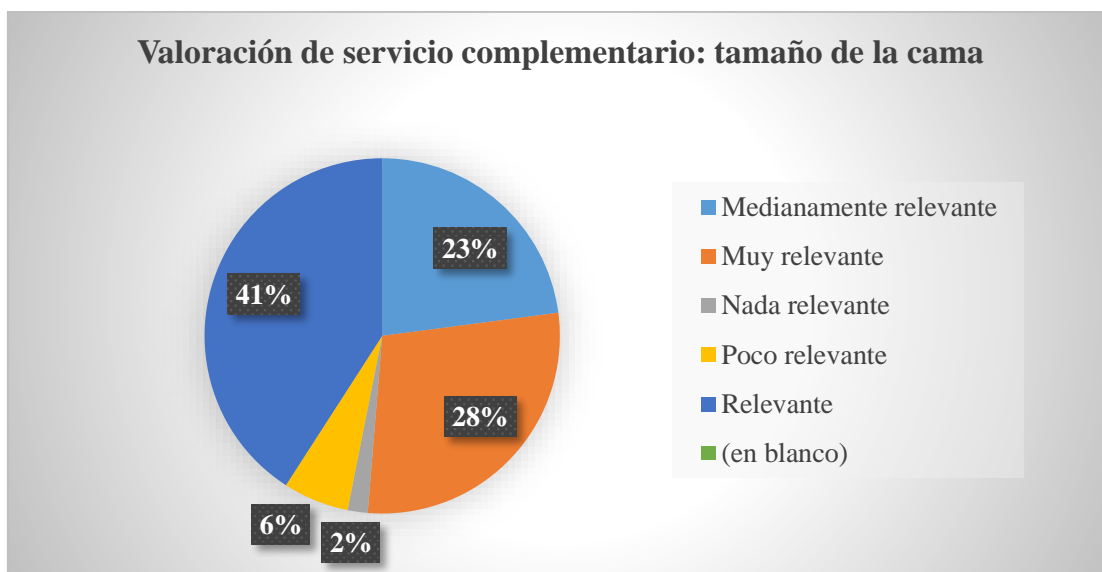


Figura 10 *Iluminación artificial*

Iluminación artificial

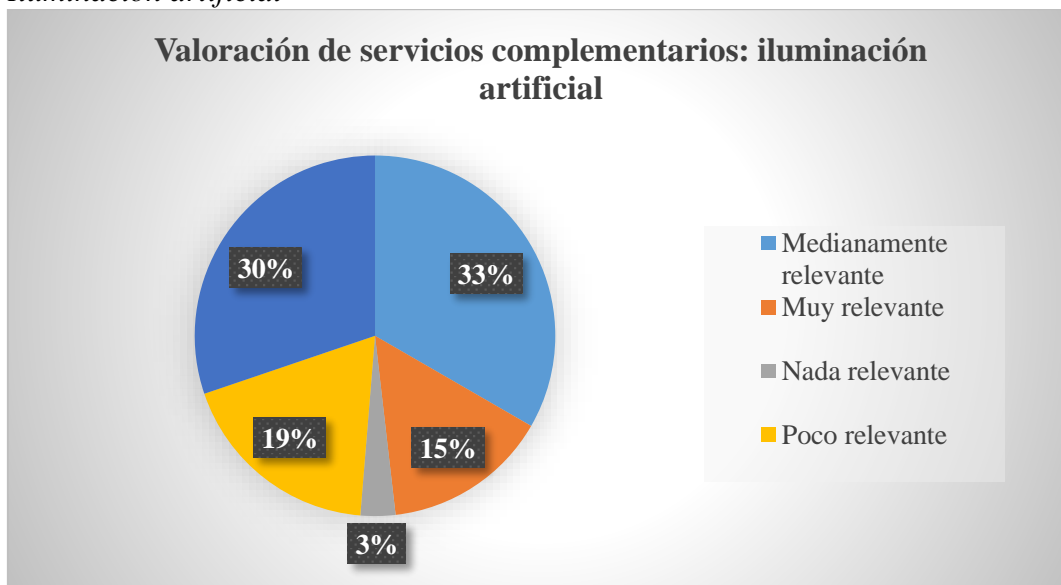


Figura 11 Iluminación natural

Iluminación natural

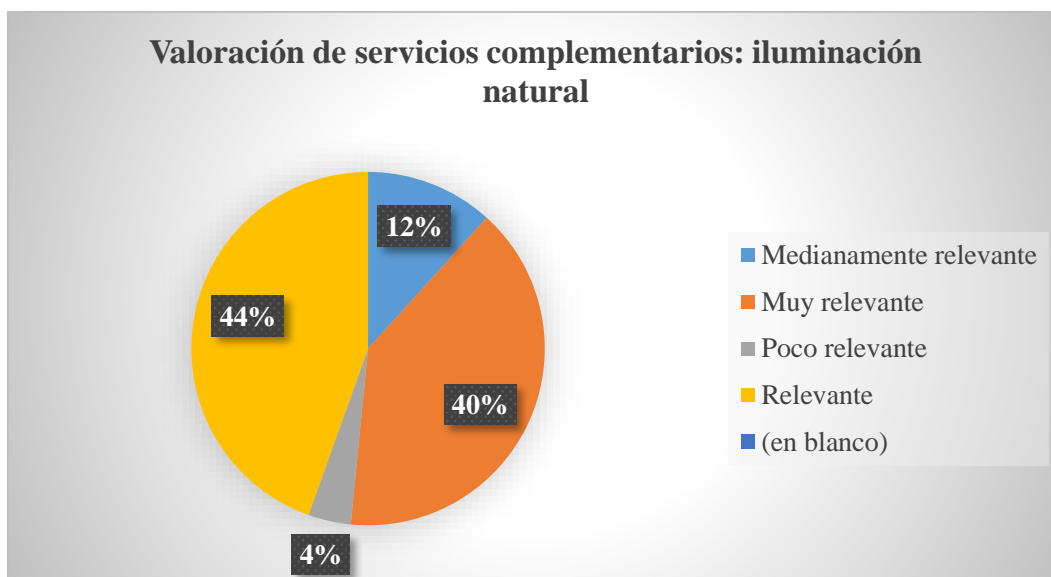


Figura 12 Wifi

Wifi

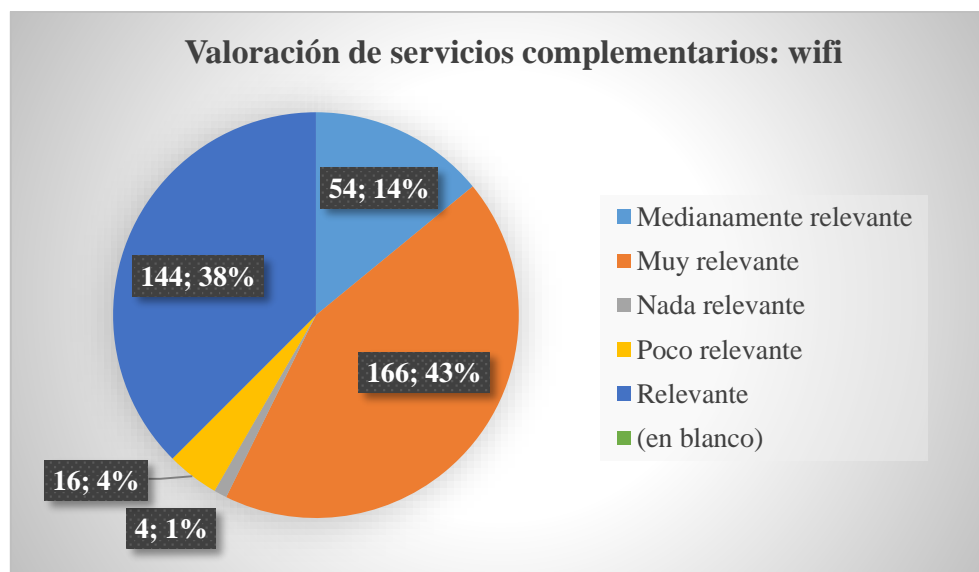


Figura 13 *Televisión*

Televisión

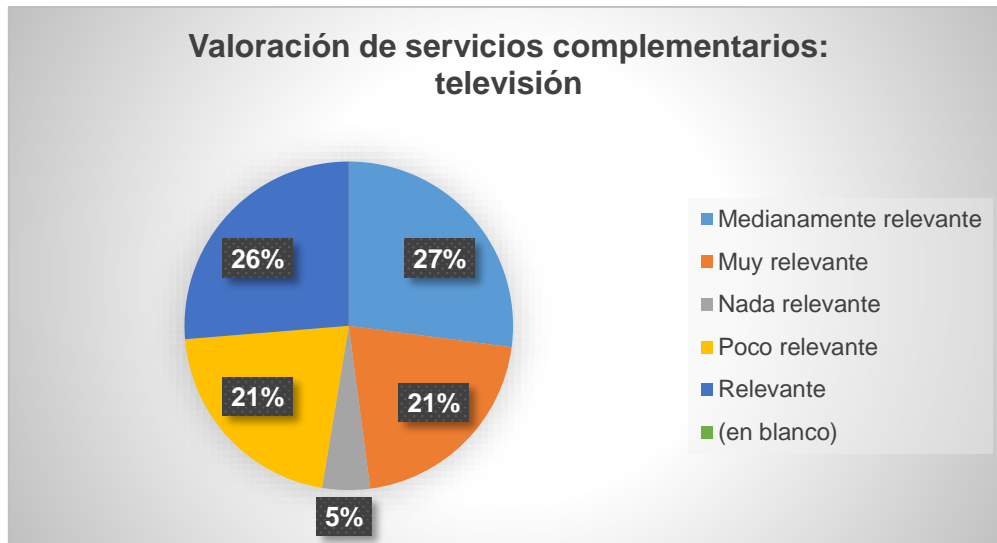


Figura 14 Jacuzzi – tina de baño

Jacuzzi- tina de baño

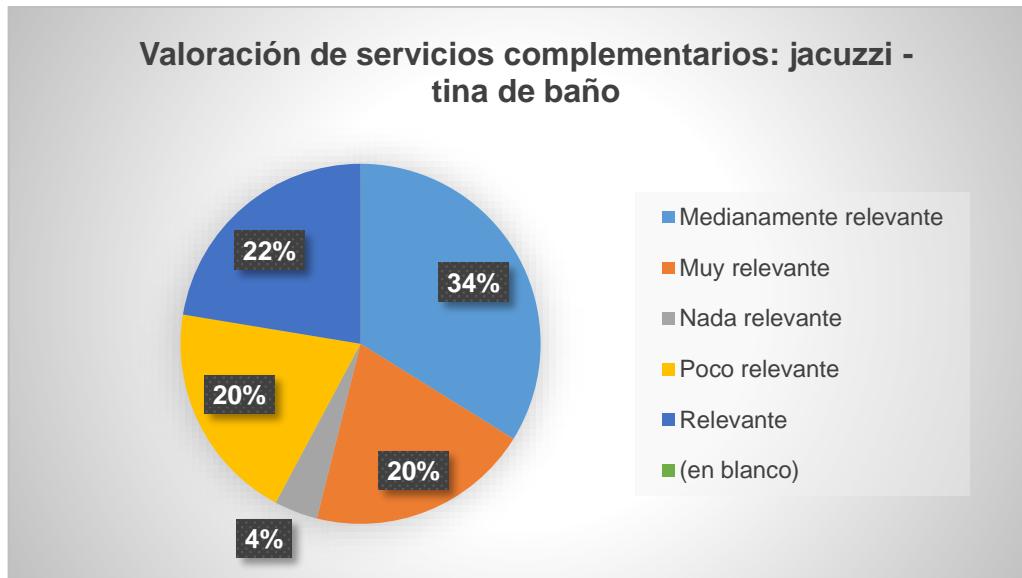


Figura 15 Aire acondicionado - calefacción

Aire acondicionado - calefacción

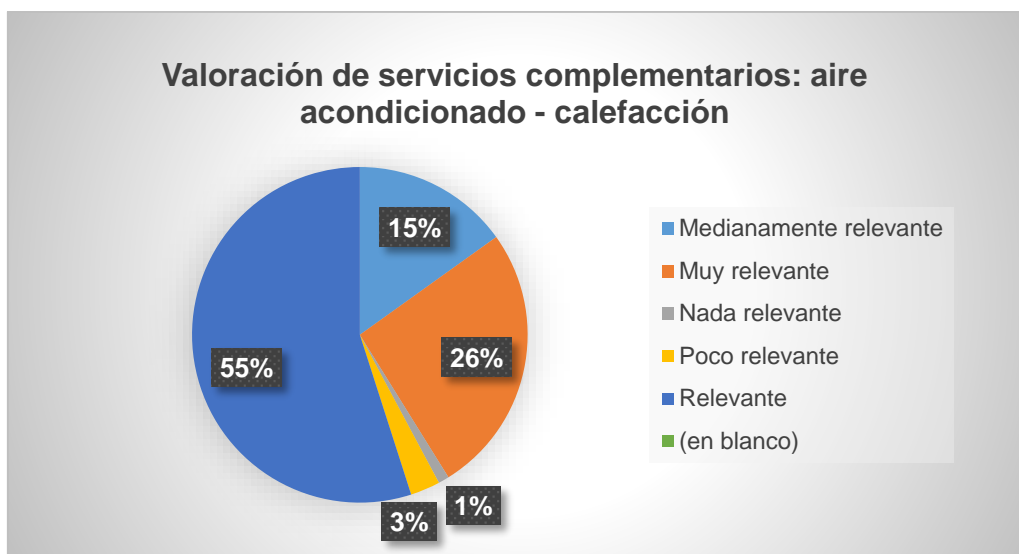


Figura 16 Comodidad del colchón

Comodidad del colchón

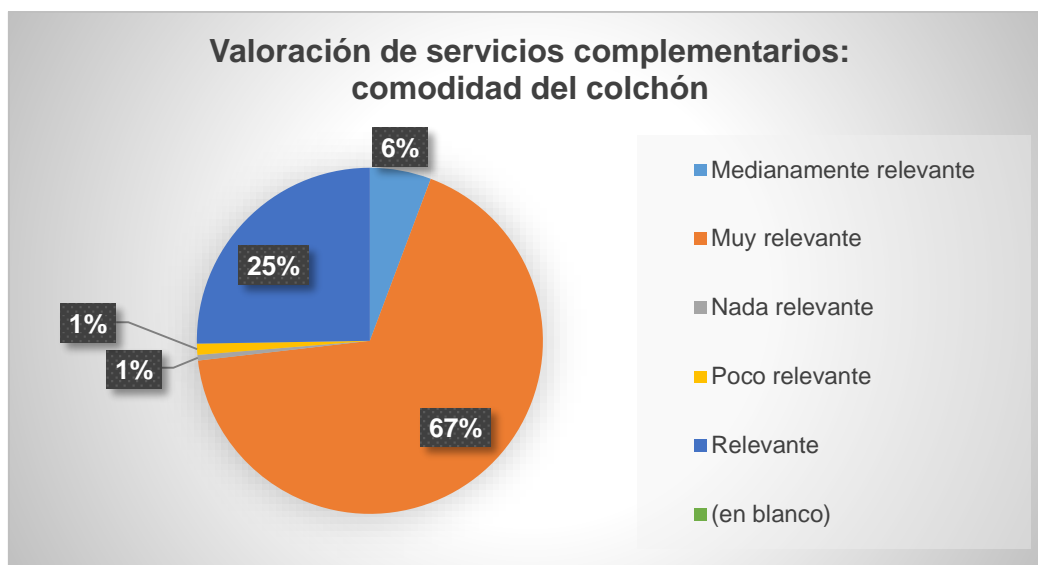
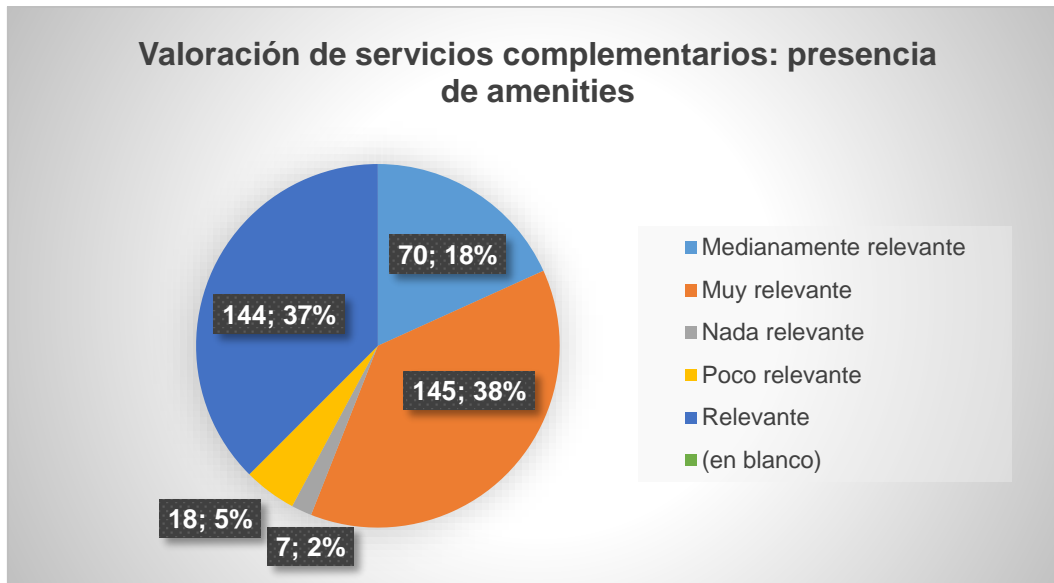


Figura 17 Presencia de amenities

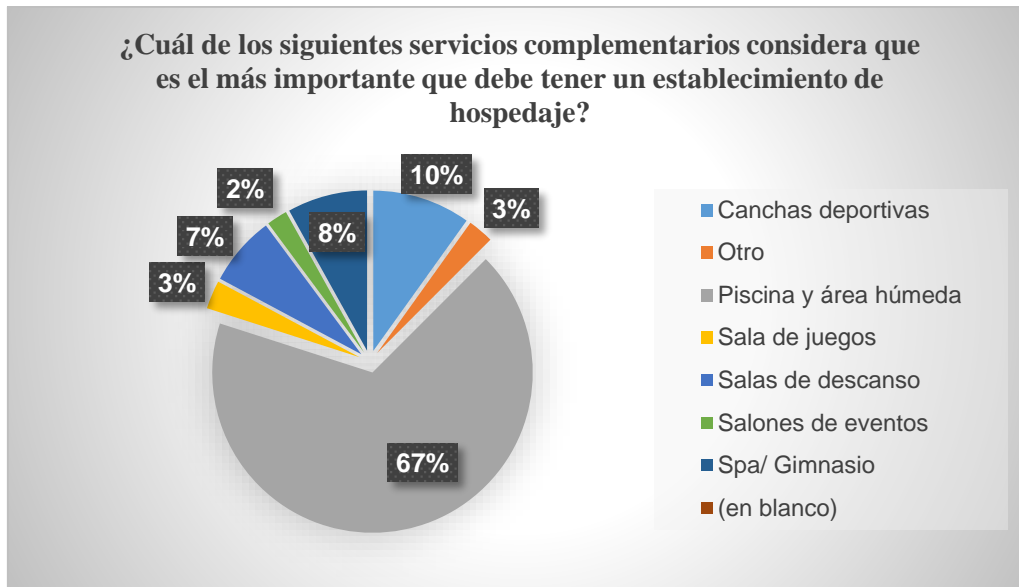
Presencia de amenities



En cuanto a la valoración en el servicio la mayoría de las personas consideran que es muy relevante la iluminación natural, el servicio de wifi, la comodidad el colchón y la presencia de amenities; que es relevante el tamaño de la cama; medianamente relevante la iluminación artificial, televisión, tina de baño y aire acondicionado. Lo que proporciona lineamientos en cuanto a diseño e implementación de artículos durante la prestación de servicios en el establecimiento.

Figura 18 Servicios complementarios

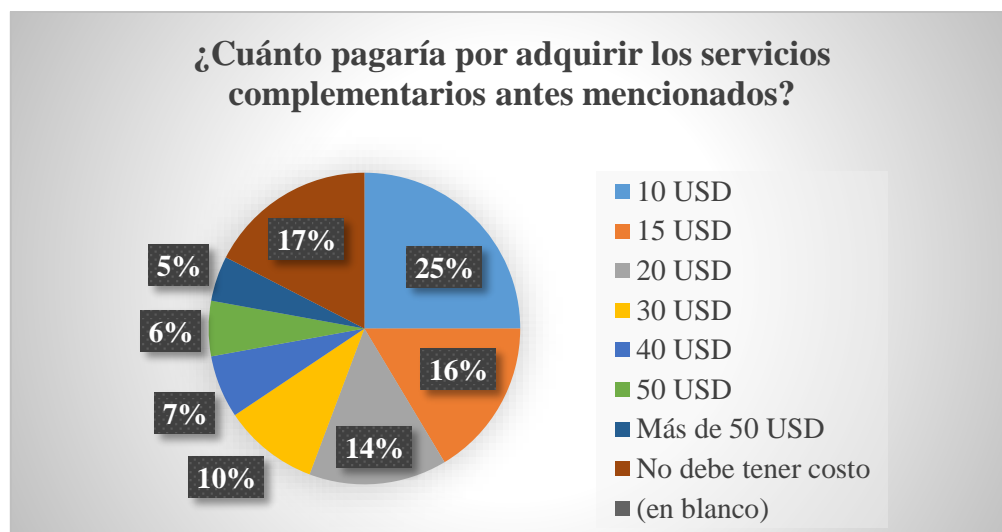
Servicios complementarios



De acuerdo con el gráfico se observa una tendencia determinante a que la piscina y área húmeda es el servicio complementario más importante, esto debido a que es una actividad para el disfrute sin importar la edad y que las personas suelen realizar visitas motivados específicamente para su uso. Por lo que el proyecto considerara a estos como los primeros servicios complementarios con los que debe contar.

Figura 19 Presupuesto para adquisición de servicios complementarios

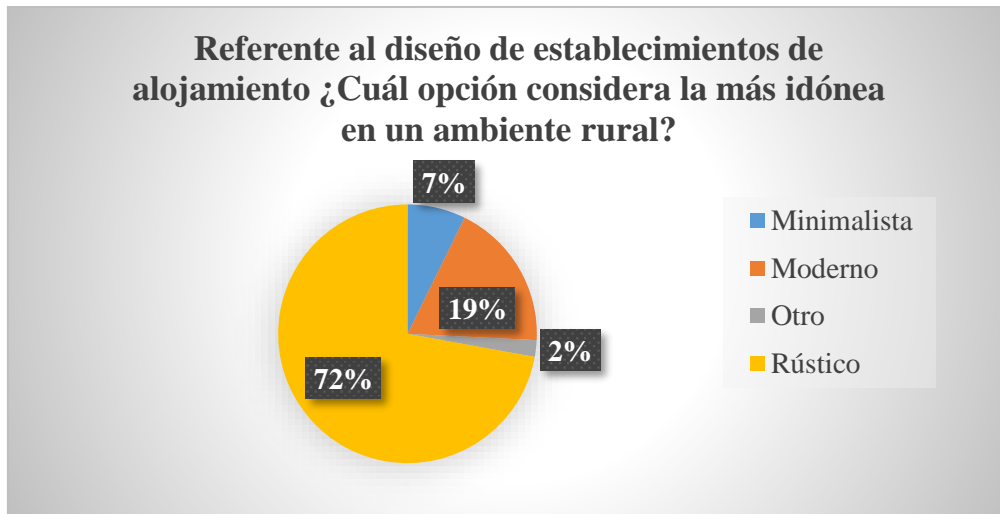
Presupuesto para adquisición de servicios complementarios



Relacionado a los servicios complementarios un grupo mayoritario está dispuesto a pagar un valor de \$10 para acceder al mismo ya que es un precio común para este servicio, pero también un grupo representativo considera que no debería tener costo. Dando la pauta de diseño de paquetes todo incluido o armar de manera personalizada a gusto del cliente.

Figura 20 Ambiente rural

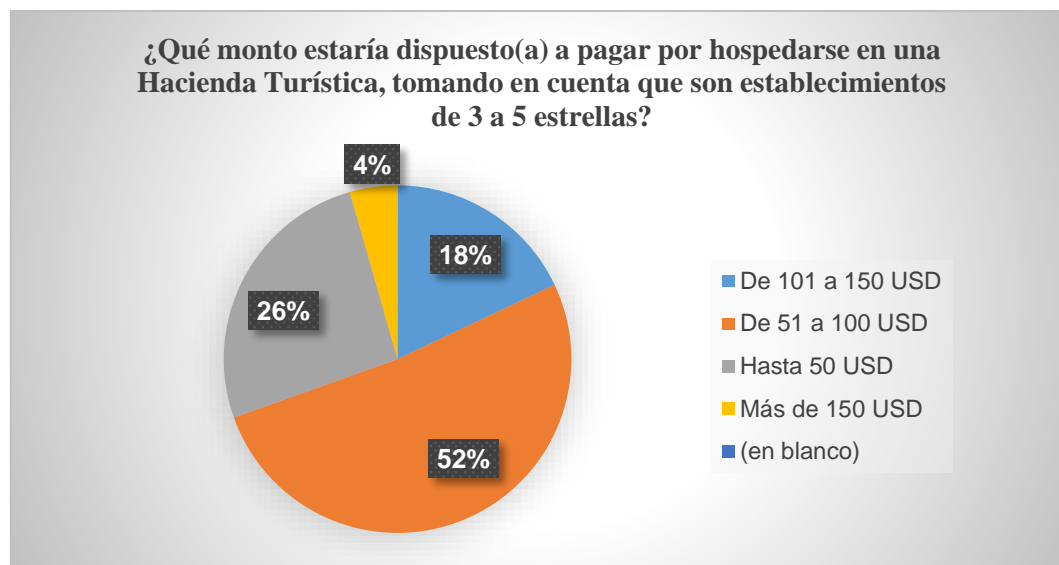
Ambiente rural



Se observa una preferencia marcada en cuanto a la ambientación en los entornos rurales, las personas consideran más idóneo el estilo rústico. Esto fomenta la idea del proyecto en cuando al diseño, acabos y ambientación que se debe usar en la infraestructura; y se debe a que este estilo va acorde a espacios naturales para encajar en el paisaje.

Figura 21 Monto de pago por hospedaje en hacienda turística

Monto de pago por hospedaje en hacienda turística



Más de la mitad de las personas estarían dispuestas a pagar un precio de \$51 a \$100 por alojamiento en una hacienda turística lo cual nos indica que estamos en un rango de precios competitivos con otros establecimientos de la misma categoría; además señala un monto limite que debe ser considerado para llegar al mercado objetivo de manera exitosa.

Figura 22 Acceso a servicios de hacienda turística

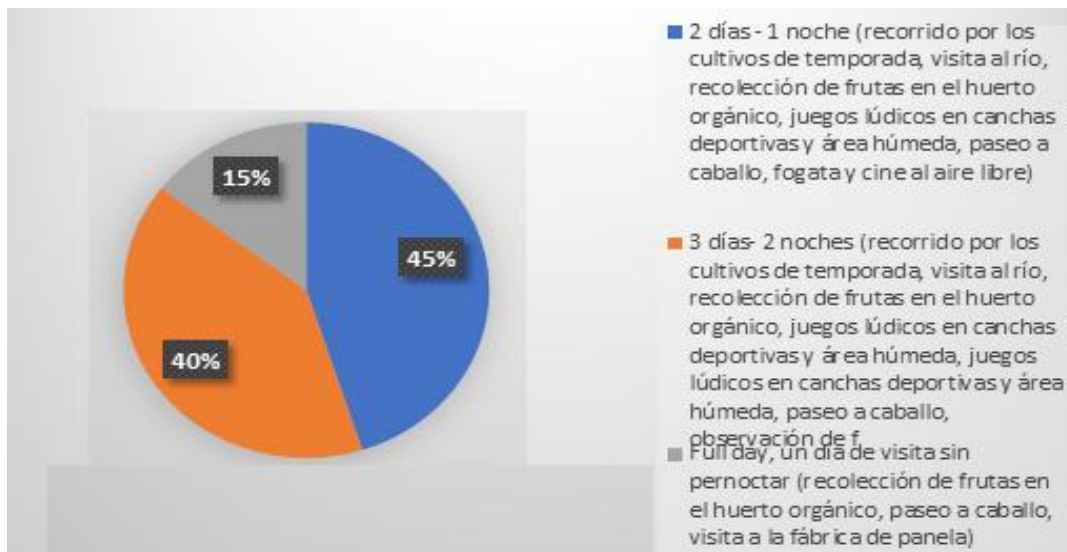
Acceso a servicios de hacienda turística



Referente a las personas que accederían a los servicios de una hacienda turística se obtuvo que una inmensa mayoría accedería a ellos y tan solo dos puntos porcentuales no; siendo un dato alentador para el desarrollo del proyecto.

Figura 23 Tipo de paquete a elegir

Tipo de paquete a elegir

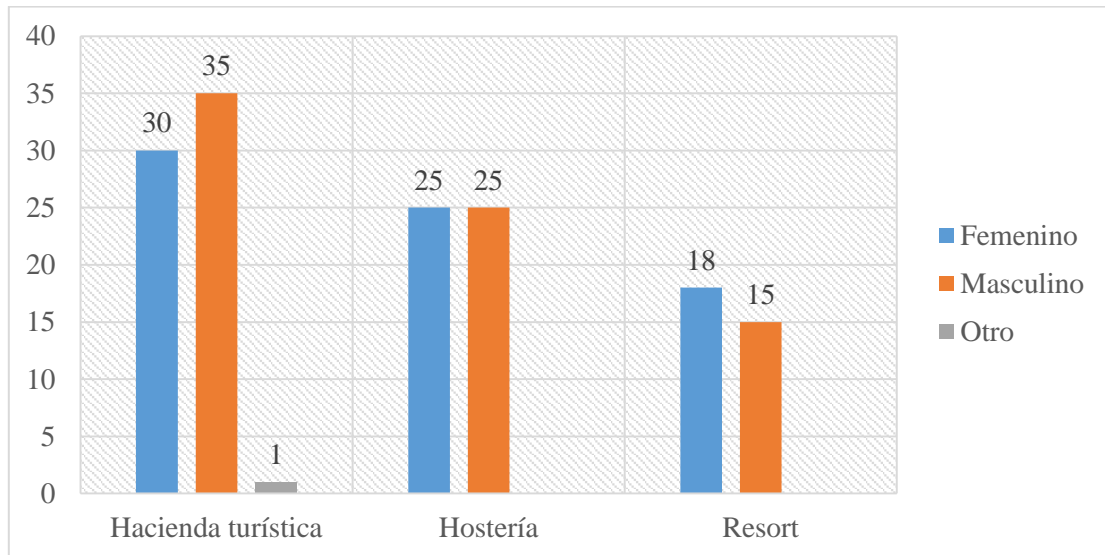


De acuerdo con el gráfico se infiere que las personas encuestadas optarían por un paquete de 2 días y 1 noche, donde se considera que sería durante fines de semana; seguido por un grupo representativo que optaron por el paquete de 3 días y 2 noches, contemplando en este grupo los feriados; y un grupo más pequeño prefirió un full day. De acuerdo con los datos sería conveniente crear diversos tipos de paquetes con activada de a elegir a gusto de los clientes, siendo relevante implementar promociones y ofertas entre semana que aumente las visitas.

Discusión

Figura 24 Segmentación de mercado

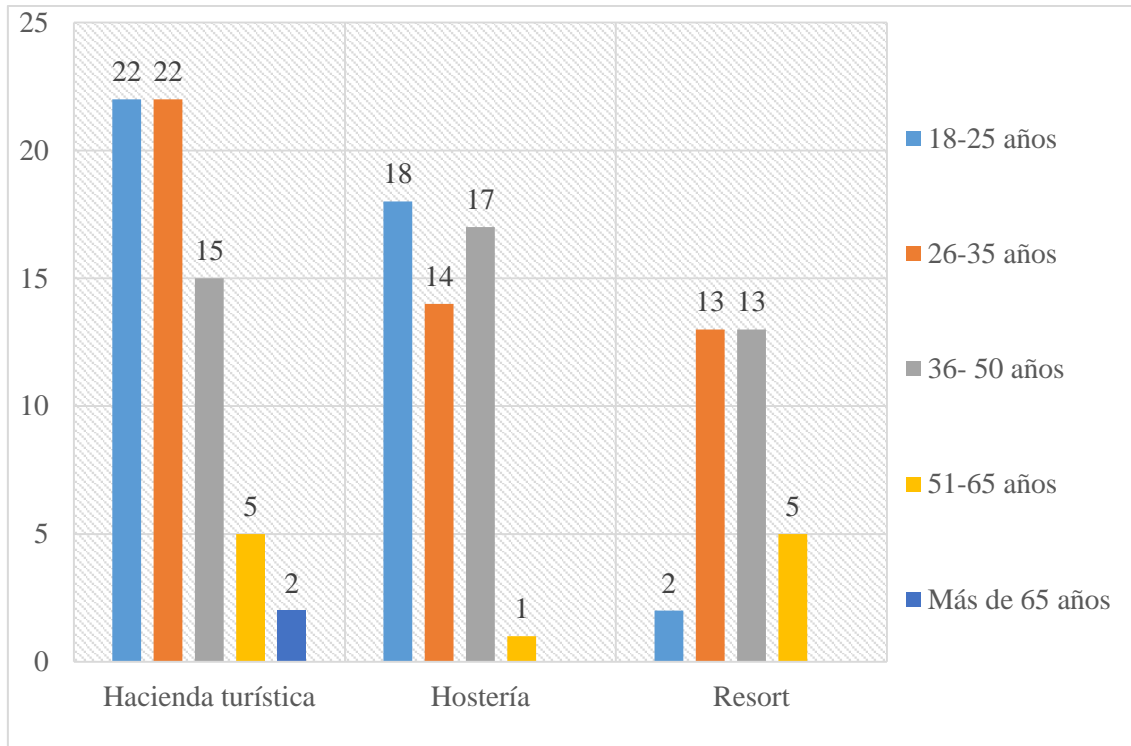
Segmentación de mercado



El género masculino es el que más ha visitado establecimientos de alojamiento mayormente haciendas turísticas, no obstante, el género femenino también lo ha hecho pero menor porcentaje.

Figura 25 Edades

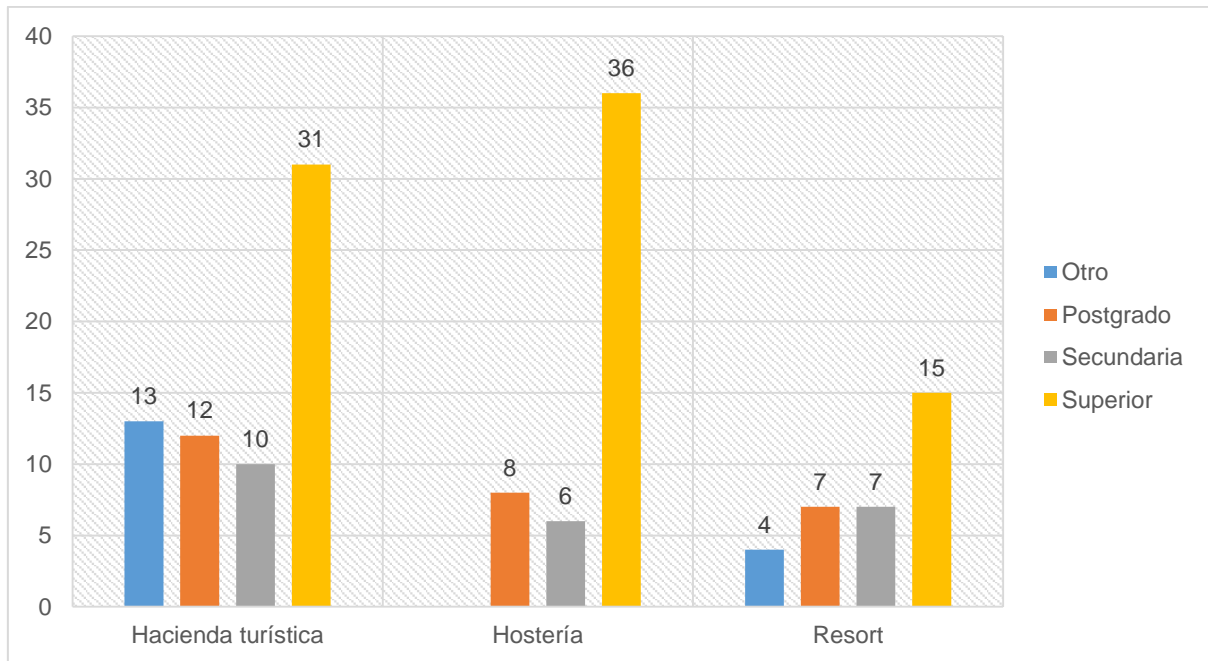
Edades



Las edades entre los 18 a 65 años se han hospedado en haciendas turísticas pero las edades que más han ocupado este establecimiento se concentran entre los 18 a 50 años.

Figura 26 Nivel de instrucción

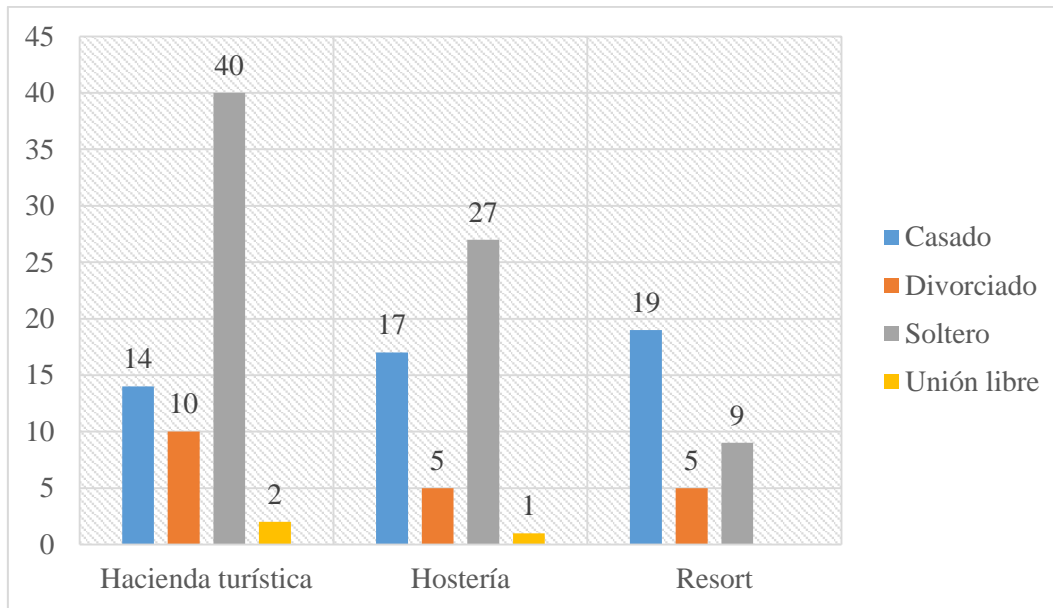
Nivel de instrucción



Según el nivel de instrucción se puede observar que las personas de un nivel superior son los que mayormente visitan haciendas turísticas y en porcentajes menores no tan diferenciados se encuentran los niveles de postgrado y secundaria.

Figura 27 Estado civil

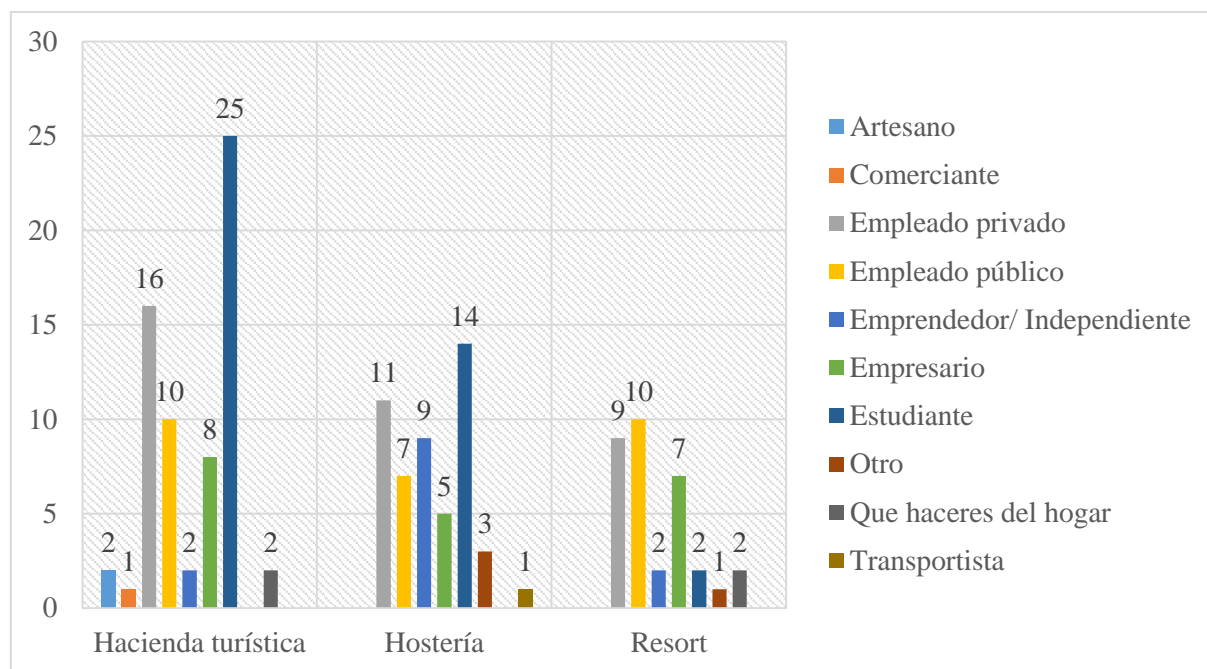
Estado civil



Las personas solteras tienen una mayor preferencia en visitar haciendas turísticas sin embargo los casados y divorciados también han visitado, pero en menores ocasiones.

Figura 28 *Tipos de oficio o profesión*

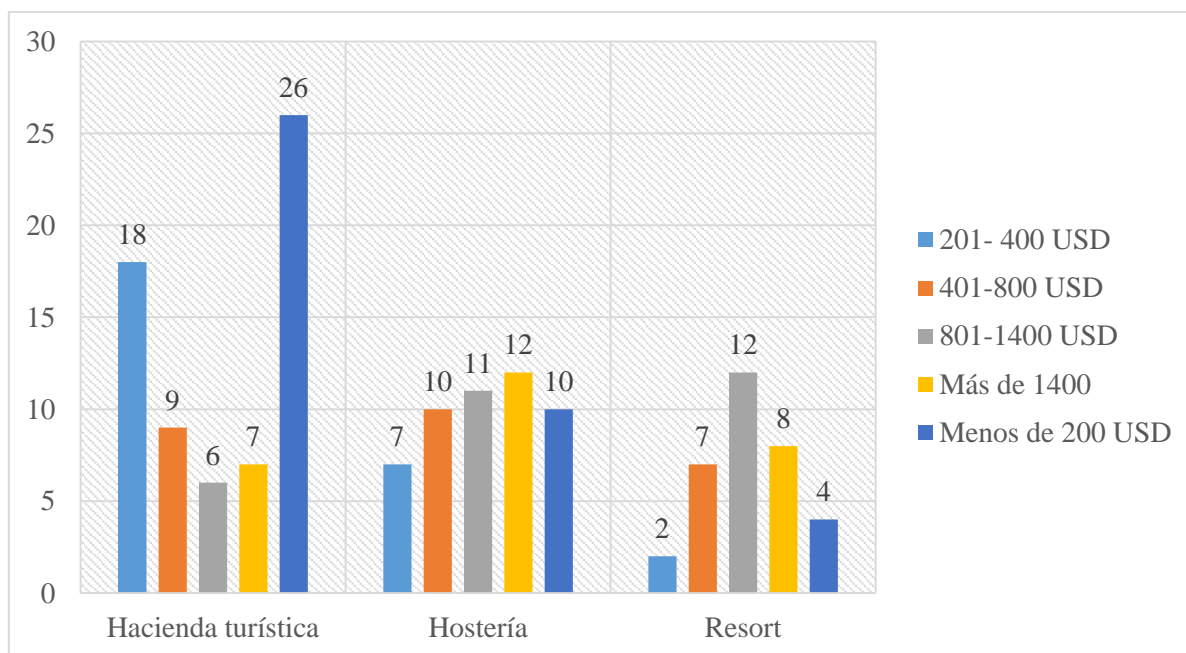
Tipos de oficio o profesión



De acuerdo con los datos obtenidos los estudiantes son los que mayoritariamente visitan haciendas turísticas, seguido de los empleados privados, públicos y empresarios

Figura 29 Ingresos mensuales

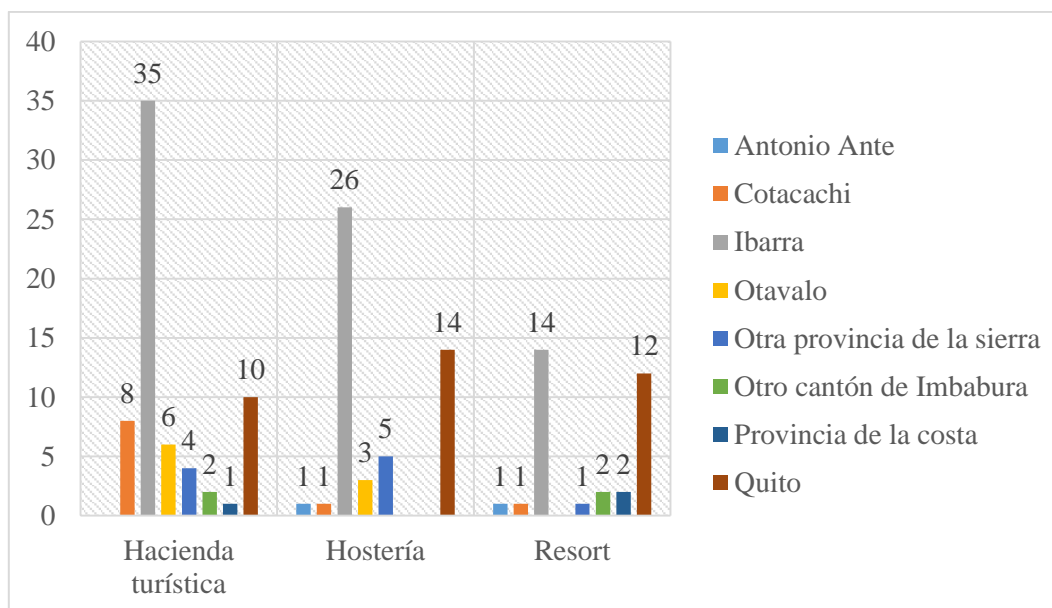
Ingresos mensuales



Con relación al nivel de ingreso las personas que visitan haciendas turísticas tienen ingresos desde menos de 200 hasta más 1400 dólares, esto se puede dar ya que una parte considerable de los encuestados son estudiantes y muchos de ellos todavía dependen de sus padres.

Figura 30 *Ubicación*

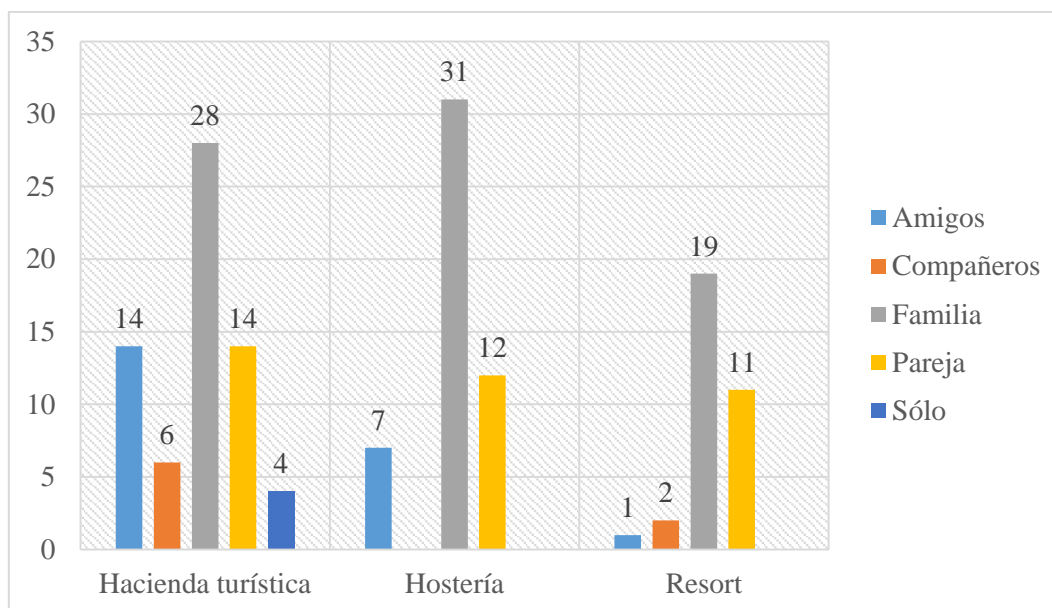
Ubicación



Existe una considerable concentración de residentes de la ciudad de Ibarra quienes han visitado haciendas turísticas, sin embargo, en un menor porcentaje están Quito, Cotacachi y Otavalo.

Figura 31 *Preferencia de compañía*

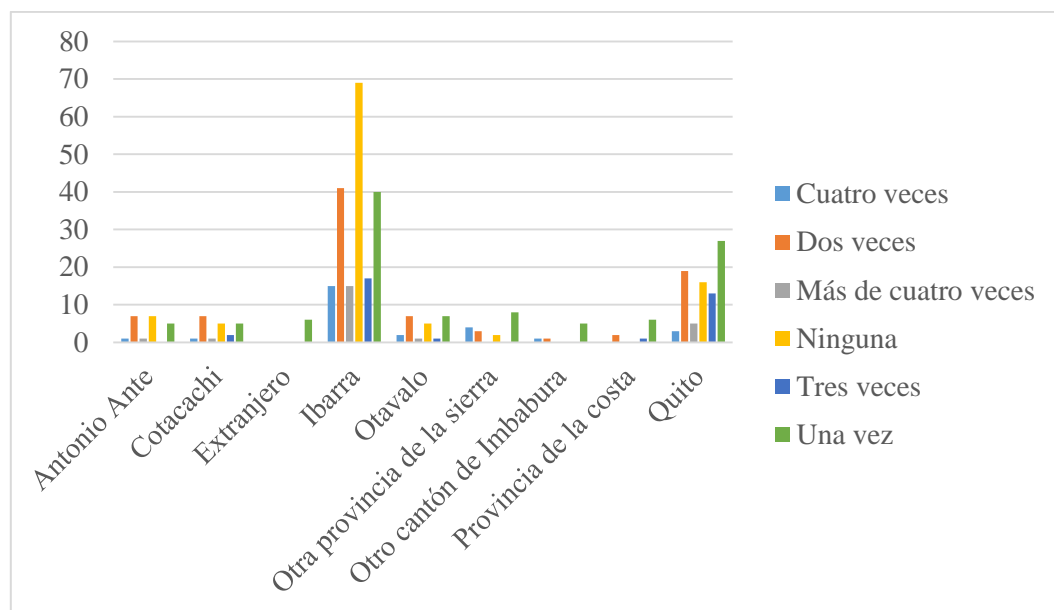
Preferencia de compañía



Cuando se realizan viajes por turismo la mayoría de las personas salen en compañía de familia, pareja y amigos es por ello que en el emprendimiento se debe realizar actividades para que todos clientes puedan estar a gusto en el lugar.

Figura 32 *Ubicación de residencia*

Ubicación de Residencia



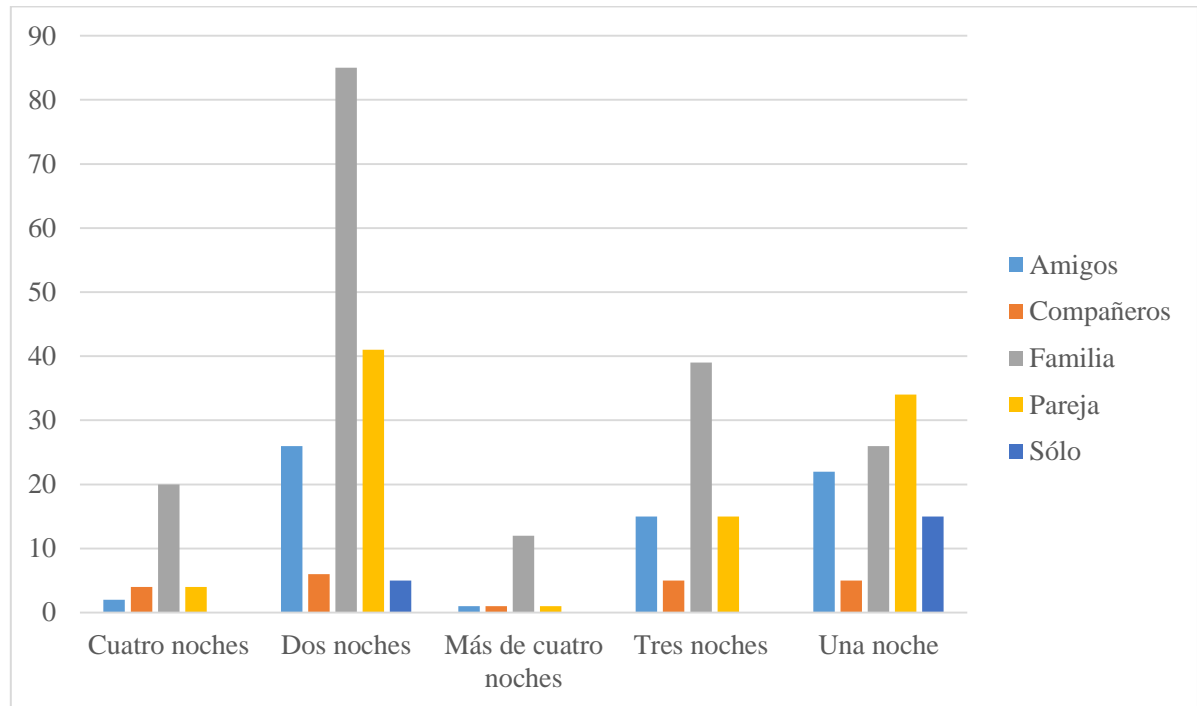
Las personas que han visitado una o más veces una hacienda turística se radican mayoritariamente en la ciudad de Ibarra y la ciudad de Quito.

El segmento de mercado para una Hacienda Turística con estilo rústico en la parroquia de Selva Alegre se concentra en los habitantes de la ciudad de Ibarra y Quito, su mayoría del género masculino con edades entre los 18 a 50 años, con un nivel de instrucción superior y un estado civil soltero o casado los mismos que presentan ingresos desde los 200 hasta los 1400 dólares entre estos podemos encontrar a estudiantes, empleados privados, empleados públicos y empresarios, adicional a esto cuando realizan viajes por turismo tiene la preferencia de viajar mayormente con sus familiares y en otras ocasiones con amigos y pareja.

Perfil de consumo

Figura 33 Perfil de consumo

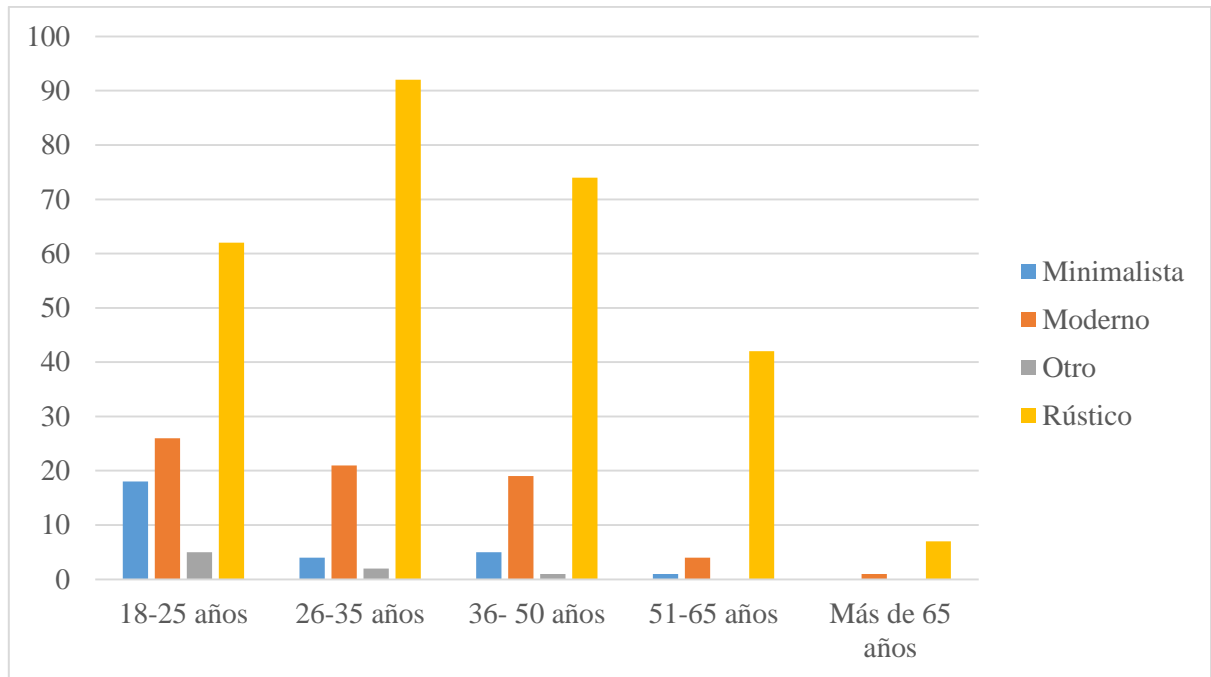
Perfil de consumo



Quienes viajan en compañía de la familia son quienes más viajan durante periodos de dos a más noches, mientras quienes lo hacen en pareja tiene una duración de una noche.

Figura 34 *Estilo de diseño*

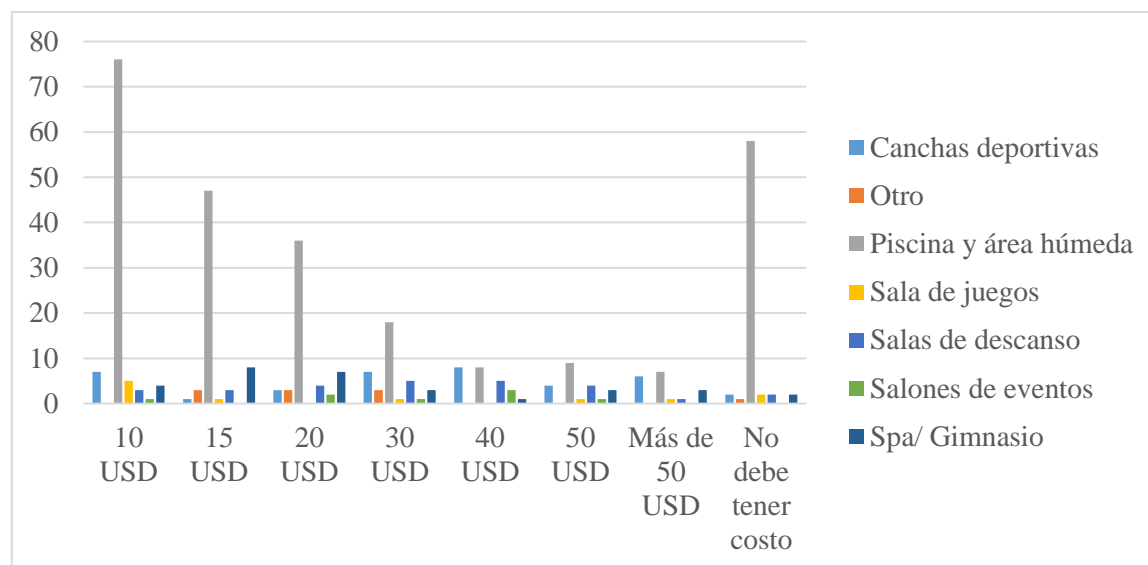
Estilo de diseño



Indiferentemente a la edad de las personas encuestadas se observa que prefieren una ambientación de estilo rústico en cuanto a entorno rural.

Figura 35 Servicio de preferencia

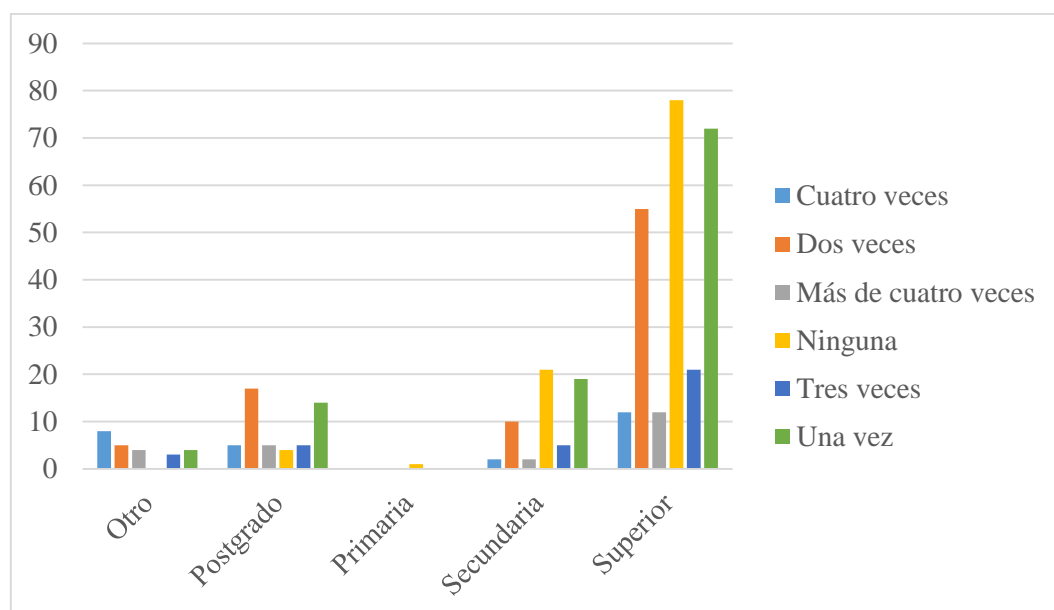
Servicio de preferencia



Se evidencia que el servicio preferido por las personas es la piscina y área húmeda por el cual la mayoría estarían dispuestos a pagar un valor de \$ 10 a \$20. Pero es relevante mencionar que un porcentaje considerable considera que no estos servicios no deberían tener costo adicional.

Figura 36 *Porcentaje de encuestados según su nivel de instrucción*

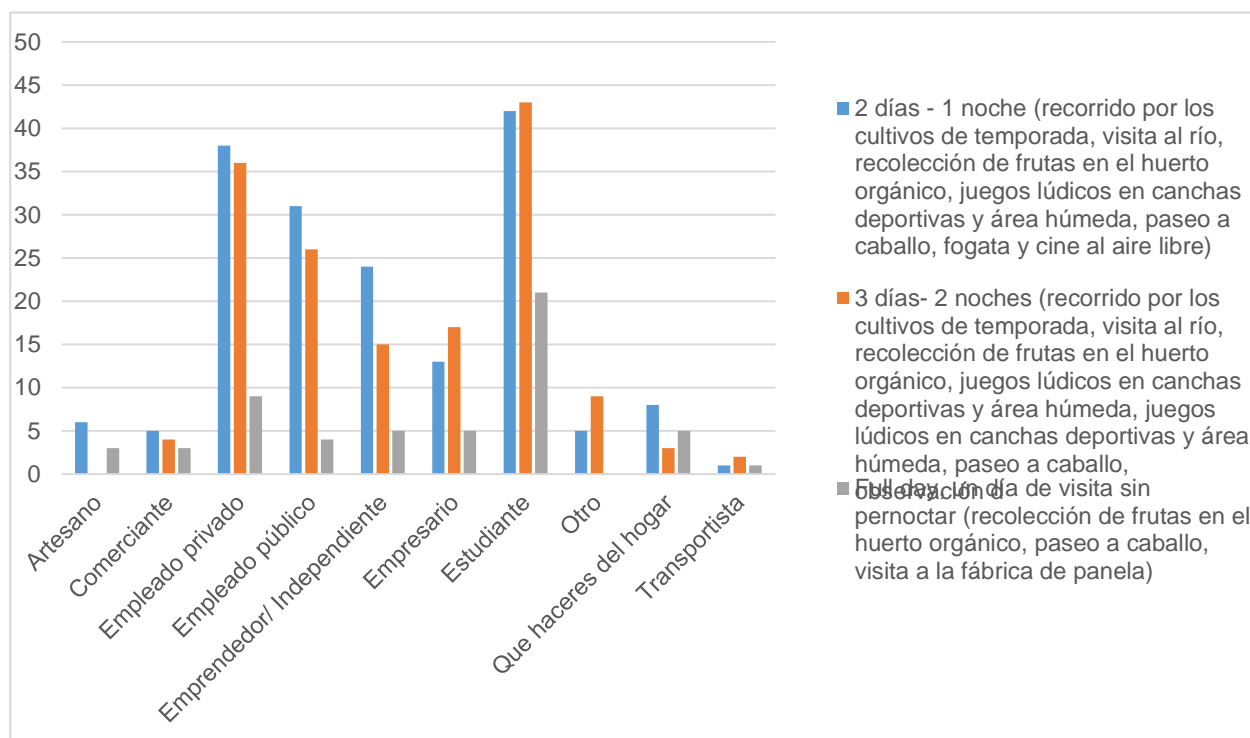
Porcentaje de encuestados según su nivel de instrucción



El grupo más numeroso de encuestados está conformado por personas con un nivel de instrucción superior donde la mayoría no ha visitado una hacienda turística, sin embargo, refleja que muchas personas han visitado este tipo de establecimiento al menos una vez o más.

Figura 37 *Preferencia del paquete turístico*

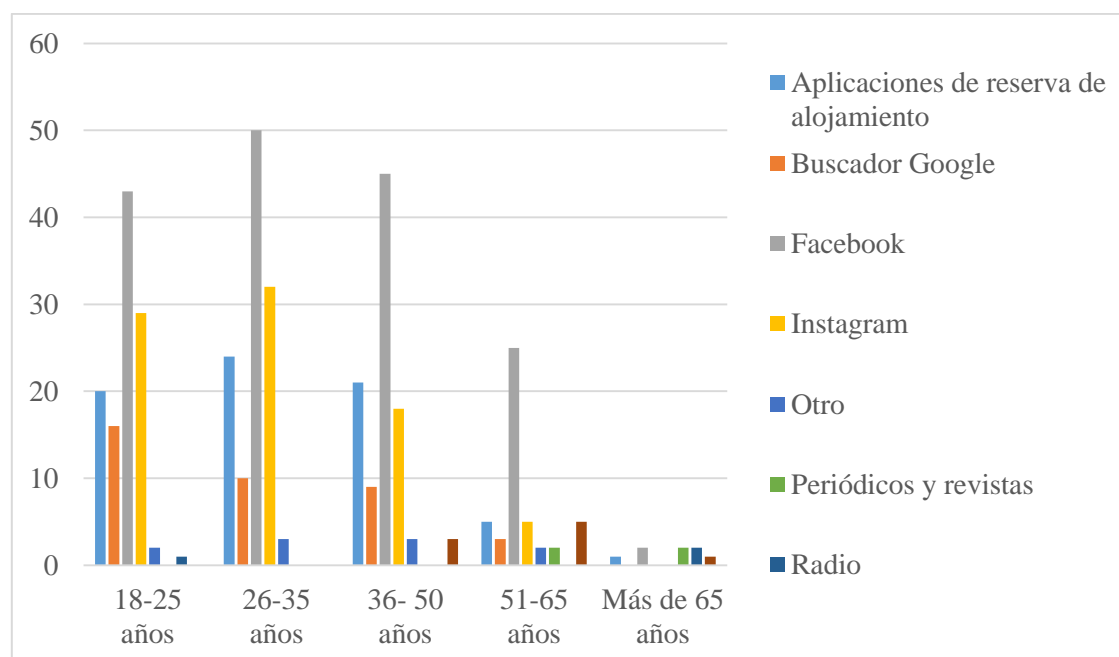
Preferencia del paquete turístico



Quienes son estudiantes optarían por paquetes que tengan una duración de 3 días, mientras que, empleados privados y públicos prefieren paquetes que sean de 2 días y 3 noches.

Figura 38 Medios para obtener información

Medios para obtener información



En todas las edades las preferencias son constantes, donde, la mayoría prefiere obtener información de servicios turísticos a través la red social Facebook, en segundo lugar, Instagram y tercero por aplicaciones de reserva.

En cuanto al comportamiento de consumo indiferentemente del lugar de residencia se observa que un porcentaje significativo ha visitado una o dos veces una hacienda turística, donde las personas con una formación académica superior son el grupo más numeroso; respecto al tiempo de alojamiento las personas mayormente han optado por una duración de tres días en el caso de estudiantes y dos días en caso de otras ocupaciones como empleados privados y públicos; siendo predominante la compañía de familia, de pareja y amigos; además el servicio complementario considerado más importante es la piscina y área húmeda sugiriendo que debería ser gratuito o máximo un costo hasta \$20; es notoria la preferencia del diseño rústico en todos los grupos y sin importar la edad prefiere acceder a información turística por la red social *Facebook* y también *Instagram*.

Entrevistas

Tabla 4 *Datos informativos del establecimiento Hacienda Pinsaqui*

Datos informativos del establecimiento Hacienda Pinsaqui

Nombre:	Hostería Hacienda Pinsaqui
Ubicación:	Panamericana Norte km 5. Cotacachi
Datos Informativos del Entrevistado	
Nombre:	Andrés Méndez
Funciones:	Gerente del establecimiento

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado turístico?

En el mercado turístico lleva 23 años

2. ¿Durante el año 2019 como ha sido la afluencia de los turistas en el establecimiento?

La afluencia de turistas se ha disminuido en un 50% por causa de la pandemia

3. ¿Cómo se vio afectado el establecimiento por la pandemia?

Si se vio afectado ya que se disminuyeron las ventas en un 50%

4. ¿Qué medidas están tomando como establecimiento para la reactivación de actividades?

- Las medidas de bioseguridad
- Distanciamiento social

5. Actualmente, ¿Cómo es la afluencia de turistas y cuáles son sus proyecciones para este año?

No tiene proyecciones para este año ya que no sabe cómo continuara la situación

6. ¿Cuántas personas trabajaban para su establecimiento antes de la pandemia y actualmente?

Antes de la pandemia trabajaban 30 personas en la actualidad solo están trabajando 10 personas

7. ¿Cuántas personas visitaban el establecimiento mensualmente antes de la pandemia y en la actualidad?

No lleva ese dato, en el momento que se realizó la entrevista

8. ¿Mayoritariamente los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?

Lo visitan tanto extranjeros como nacionales

9. Del total de turistas mensuales ¿Qué porcentaje uso del servicio de alojamiento en el mes?

Alrededor del 8%

10. ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los turistas en el establecimiento?

La mayoría de los turistas solo permanecen una noche

11. ¿Qué servicios oferta y cuáles son los precios de cada uno de ellos?

- Alojamiento \$130
- Restauración \$25

12. ¿Cuáles considera que son los servicios más consumidos?

Los servicios más consumidos son los dos antes mencionados restauración y alojamiento

13. ¿Entre sus servicios ofrece actividades relacionadas al agroturismo?

Si, ofrece cabalgatas

14. ¿Qué servicios turísticos ha implementado o consideran implementar basados a las exigencias de los turistas?

Se han implementado cursos de cocina tradicional, bordados, danzas

15. ¿Por qué medios realiza la publicidad y comercialización de sus servicios?

Por las redes sociales como Instagram y Facebook

16. ¿Trabaja con agencias de viajes?

Si, con alrededor de 100 agencias de viajes

17. ¿A quiénes considera como su principal competencia?

Su principal competencia seria la Hacienda Cusin

18. ¿El establecimiento recibe apoyo por parte de las entidades públicas?

No recibe apoyo de entidades públicas

19. ¿Con cuantas plazas cuenta su establecimiento?

Cuenta con 30 habitaciones

20. ¿Capacita usted a su personal para que brinden un mejor servicio al cliente?

Si capacita a su personal constantemente en lo que tiene que ver con cocina

21. Además de los servicios de alojamiento y esparcimiento, ¿qué otros servicios prestan en su negocio?

- Paseos a caballo
- Masajes terapéuticos
- Baño en tina
- Trekking
- Aprendizaje con el chef
- Aprendizaje con artesanos
- Aguas termales

22. Su establecimiento ¿Cuenta con página web y redes sociales para informar sus atractivos e instalaciones?

Si, cuenta con una página web, redes sociales las cuales están activas y se promocionan los servicios que están brindando

Tabla 5 *Datos informativos del establecimiento Cabañas Intag*

Datos informativos del establecimiento Cabañas Intag

Nombre:	Cabañas Intag
Ubicación:	Apuela
Datos Informativos del Entrevistado	
Nombre:	Nelly Vargas
Funciones:	Propietaria

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado turístico?

Treinta y tres años, estuvimos desde antes que Nangulví.

2. ¿Durante el año 2019 como ha sido la afluencia de los turistas en el establecimiento?

Estábamos súper bien, nos hacía falta lugar para el hospedaje.

3. ¿Cómo se vio afectado el establecimiento por la pandemia?

Bajón total, súper bajo.

4. ¿Qué medidas están tomando como establecimiento para la reactivación de actividades?

Aseguran ser 100% libre de contagio, áreas designadas específicamente para los turistas y desinfección.

5. Actualmente, ¿Cómo es la afluencia de turistas y cuáles son sus proyecciones para este año?

Sumamente bajo.

6. ¿Cuántas personas trabajaban para su establecimiento antes de la pandemia y actualmente?

Ahora trabajan dos personas y antes eran cuatro.

7. ¿Cuántas personas visitaban el establecimiento mensualmente antes de la pandemia y en la actualidad?

70% en fin de semana y 100% en feriados antes de la pandemia.

8. ¿Mayoritariamente los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?

Antes de la pandemia turistas nacionales y pocos extranjeros, ahora, la mayoría son de Quito u Otavalo y nada de extranjeros.

9. Del total de turistas mensuales ¿Qué porcentaje uso del servicio de alojamiento en el mes?

El 100% en fines de semana.

10. ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los turistas en el establecimiento?

Una noche y durante el fin de semana desde viernes.

11. ¿Qué servicios oferta y cuáles son los precios de cada uno de ellos?

- Alojamiento \$15
- Restauración \$5
- Visita a la cascada \$1
- Cabalgata \$10

12. ¿Cuáles considera que son los servicios más consumidos?

Todos tienen acogida pero siempre preguntan si disponemos de piscina.

13. ¿Entre sus servicios ofrece actividades relacionadas al agroturismo?

En otras fincas asociadas si brindan estos servicios, son una asociación.

14. ¿Qué servicios turísticos ha implementado o consideran implementar basados a las exigencias de los turistas?

Rafting y deportes de aventura.

15. ¿Por qué medios realiza la publicidad y comercialización de sus servicios?

Volantes a clientes, booking y redes sociales.

16. ¿Trabaja con agencias de viajes?

Si, con alrededor de 100 agencias de viajes

17. ¿A quiénes considera como su principal competencia?

Trabajamos en asociación y nos recomendamos cuando estamos al 100% en capacidad.

18. ¿El establecimiento recibe apoyo por parte de las entidades públicas?

Nada, esperamos lo ofrecido en campañas para mejorar la infraestructura.

19. ¿Con cuantas plazas cuenta su establecimiento?

Con 5 cabañas con capacidad para 18 personas.

20. ¿Capacita usted a su personal para que brinden un mejor servicio al cliente?

Si lo hemos hecho con el MINTUR en Cotacachi, sobre manejos de menús; también con el SECAP.

21. Además de los servicios de alojamiento y esparcimiento, ¿qué otros servicios prestan en su negocio?

Visita al trapiche y carreras en camioneta a otros atractivos.

22. Su establecimiento ¿Cuenta con página web y redes sociales para informar sus atractivos e instalaciones?

Con una página en Facebook, llamada Cabañas Intag.

Tabla 6 *Datos informativos del establecimiento Las Palmeras Inn*

Datos informativos del establecimiento Las Palmeras Inn

Nombre:	Las Palmeras Inn
Ubicación:	Vía Quichinche km2, Otavalo
Datos Informativos del Entrevistado	
Nombre:	Paulina Vivero
Funciones:	Administradora

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado turístico?

Desde el 2001, en junio.

2. ¿Durante el año 2019 como ha sido la afluencia de los turistas en el establecimiento?

Un 70% de turistas extranjeros.

3. ¿Cómo se vio afectado el establecimiento por la pandemia?

Ha sido una caída considerable.

4. ¿Qué medidas están tomando como establecimiento para la reactivación de actividades?

Estamos aplicando promociones y descuentos de acuerdo fechas o número de días que permanezcan los turistas.

5. Actualmente, ¿Cómo es la afluencia de turistas y cuáles son sus proyecciones para este año?

Estos dos últimos meses ya se ha evidenciado una reactivación casi total.

6. ¿Cuántas personas trabajaban para su establecimiento antes de la pandemia y actualmente?

No dispongo el dato, pero ahora trabajan la mitad que antes.

7. ¿Cuántas personas visitaban el establecimiento mensualmente antes de la pandemia y en la actualidad?

No proporcionan esta información.

8. ¿Mayoritariamente los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?

El 70% extranjeros, por la pandemia se estuvo trabajando solo con turismo nacional.

9. Del total de turistas mensuales ¿Qué porcentaje uso del servicio de alojamiento en el mes?

No proporcionan esta información.

10. ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los turistas en el establecimiento?

Una noche y durante el fin de semana desde viernes.

11. ¿Qué servicios oferta y cuáles son los precios de cada uno de ellos?

- Alojamiento desde \$65
- Bicicleta
- Huerto orgánico

- Guía
- Restaurante

12. ¿Cuáles considera que son los servicios más consumidos?

Alojamiento

13. ¿Entre sus servicios ofrece actividades relacionadas al agroturismo?

Si el huerto orgánico y cabalgatas en Hacienda Cusín.

14. ¿Qué servicios turísticos ha implementado o consideran implementar basados a las exigencias de los turistas?

Servicios relacionados a costumbres y prácticas ancestrales.

15. ¿Por qué medios realiza la publicidad y comercialización de sus servicios?

Redes sociales, páginas web y agencias.

16. ¿Trabaja con agencias de viajes?

Si, con alrededor de 100 agencias de viajes

17. ¿A quiénes considera como su principal competencia?

Trabajamos en asociación y nos recomendamos cuando estamos al 100% en capacidad.

18. ¿El establecimiento recibe apoyo por parte de las entidades públicas?

Nada, esperamos lo ofrecido en campañas para mejorar la infraestructura.

19. ¿Con cuantas plazas cuenta su establecimiento?

Con 5 cabañas con capacidad para 18 personas.

20. ¿Capacita usted a su personal para que brinden un mejor servicio al cliente?

No responden esta información.

21. Además de los servicios de alojamiento y esparcimiento, ¿qué otros servicios prestan en su negocio?

Paseo y recolección de frutas por el huerto orgánico para que preparen bebidas los turistas.

22. Su establecimiento ¿Cuenta con página web y redes sociales para informar sus atractivos e instalaciones?

Si

3.1.4. Segmentación de mercados

Tabla 7 Segmentación de mercados

Segmentación de mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Producto turístico:
Hacienda Turística
Camposerio

Segmentación Geográfica

<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>	
<i>País:</i>	Ecuador	112153552	100%
<i>Región:</i>	Sierra	63440104	56,57%
<i>Provincia:</i>	Imbabura	4055179	6,39%
<i>Ciudad:</i>	Otavaló	803487	19,81%

1er Resultado: 803487
turistas internos visitan
la ciudad de Otavaló

Segmentación Demográfica

<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>	
<i>Género:</i>	Masculino/ Femenino	795452	99,00%
<i>Edad:</i>	18-50	684088	86,00%
<i>Estado civil:</i>	Solteros/ Casados	588316	86,00%
<i>Ocupación:</i>	Estudiante/ E. Púb y Priv	388289	66,00%
<i>Ingresos:</i>	>=400	174730	42%

2do Resultado: 174730
personas realizan
turismo en Otavaló, de
18 a 50 años de edad que
son solteros o casados,
que trabajan y ganan
más de \$400.

**Segmentación
Psicográfica**

Variable	Número	Porcentaje	
Nivel Socioeconómico	Estrato A, B y C+	62728	35,90%

*3er
Resultado: 62728
turistas que visitan
la ciudad de
Otavalo, de 18 a 50
años de edad que
son solteros o
casados, que
trabajan, ganan más
de \$400 y que
pertenecen a un
estrato social A, B o
C+*

**Segmentación
Conductual**

Variable	Número	Porcentaje	
Disponibilidad de pago	Dispuestos a pagar de \$51 a \$100	32619	52%

*Mercado meta:
32619 turistas que
visitan la ciudad de
Otavalo, de 18 a 50
años de edad que
son soltero o
casados, que
trabajan, ganan más
de \$400, que
pertenecen a un
nivel
socioeconómico de
estrato A, B o C+ y
que pagarían un
precio de \$50 a \$100
por hospedarse en la
hacienda turística.*

Para la segmentación geográfica se obtuvo cifras del Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT), relacionados al turismo interno del Ecuador durante el año 2018, posteriormente se seleccionó datos referentes a la región Sierra, provincia de Imbabura y específicamente las llegadas por turismo al cantón Otavalo.

En cuanto a la segmentación demográfica se basó en los porcentajes obtenidos en la aplicación de encuestas, donde el género masculino y femenino conformaban el 99%, la edad de las personas interesadas en el proyecto está en un rango de 18 a 50 años representado el 86% de encuestados, y de ellos el 86% es de estado civil soltero o casado siendo el grupo mayoritario, donde el 66% está conformado por estudiantes, empleados públicos o privados y el 42% son quienes poseen ingresos mayores a \$400 mensuales.

En la segmentación psicográfica se consideró el factor socio económico, el cual de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), se clasifica por estratos, siendo de interés para nuestra investigación el estrato A, B y C+, mismos que representan el 35.90% de la población.

También se realizó una segmentación de carácter conductual, en donde se consideró datos obtenidos en relación con la disponibilidad de pago por hospedaje en haciendas turística donde el 52% pagaría un valor de \$50 a \$100, el cual se considera como precios competitivos para ingresar al mercado.

3.1.5.1 Clientes

El segmento de mercado para una Hacienda Turística con estilo rústico en la parroquia de Selva Alegre se concentra en los habitantes de la ciudad de Ibarra y Quito, su mayoría del género masculino con edades entre los 18 a 50 años, con un nivel de instrucción superior y un estado civil tanto soltero como casado, además de presentar ingresos desde por debajo de 400 hasta 1400 dólares entre estos se puede encontrar a estudiantes, empleados privados, empleados públicos y empresarios, adicional a esto cuando realizan viajes por turismo prefieren viajar con sus familiares y en otras ocasiones con amigos y pareja.

En cuanto al comportamiento de consumo indistintamente del lugar de residencia se observa que un porcentaje significativo ha visitado una o dos veces una hacienda turística, respecto al tiempo de alojamiento las personas han optado por una duración de tres días en el caso de estudiantes y dos días en caso de otras ocupaciones

como empleados privados y públicos; además el servicio complementario que se considera más importante es la piscina y área húmeda sugiriendo que debería ser gratuito o con un costo máximo de \$20; es notoria la preferencia del diseño rústico en todos los grupos y sin importar la edad prefieren acceder a información turística por redes sociales como Facebook e Instagram.

3.1.6 *Análisis de la demanda*

Tabla 8. *Demanda potencial*

Demanda potencial

Población mercado objetivo del cantón Otavalo	32619
% de intención de compra del producto	98%
Demanda Potencial	31967

Se ha considerado como el mercado objetivo al mercado meta obtenido y la intención de compra tiene un porcentaje del 98% correspondiente a la pregunta número veintidós de la encuesta aplicada, dando como resultado 31967, que es un amplio mercado a cubrir.

3.1.7. *Análisis de la oferta*

En el cantón Otavalo existe una oferta de similares características a las del presente proyecto, de igual manera en el cantón Cotacachi, el que se ha considerado debido a su cercanía de la hacienda turística; en ese sentido se ha levantado información sobre la ocupación de estos establecimientos mediante entrevistas y se ha determinado lo siguiente:

Tabla 9 *Análisis de la oferta**Análisis de la oferta*

Nombre	Tipo	Ubicación	Cant. de habitaciones	Cant. turistas anuales	Estrellas
El Refugio Intag	Cabañas	Cotacachi	5	1500	2
Hacienda Pinsaquí	Hostería	Cotacachi	30	1560	4
Hacienda Cusín	Hostería	Otavaló		1500	
Las Palmeras Inn	Hacienda turística	Otavaló	17	2248	3
Termas Nangulvi	Complejo turístico	Cotacachi	6	1248	

3.1.8 Demanda insatisfecha

Tabla 10 *Demanda insatisfecha**Demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año 1	31967	8056	23911
Porcentaje	100%	25.2%	74,8%

Nota. *: Resultados de la tabla - demanda potencial. **: Resultados de la tabla - competencia. ***: Demanda potencial – competencia= Demanda insatisfecha.

Referente a la demanda potencial, que fue calculada anteriormente basándose en el mercado meta obtenido en la fase de segmentación de mercado y la intención de compra evidenciada a través de las encuestas aplicadas; se obtuvo como resultado la cantidad de 31 967 turistas; mientras que de acuerdo a las entrevistas realizadas a los establecimientos que se consideran como la competencia directa de la hacienda turística

se obtuvo que poseen una capacidad que llega a cubrir el 25.2% (8 056 turistas) de esta demanda. Lo que da como consecuencia una demanda insatisfecha de 74.8% (23 911 turistas) y es precisamente a lo cual se proyecta cubrir en cierta parte la hacienda turística, tomando en cuenta la capacidad que posee.

3.1.9. Demanda objetiva

La capacidad inicial del proyecto contempla una planta de alojamiento compuesta por tres cabañas dobles y tres simples, es decir, una capacidad para 15 turistas simultáneamente. Y se ha considerado una ocupación al 100% en fines de semana, es decir 780 el viernes más 780 el sábado; una ocupación al 100% durante 12 días al año entre feriados nacionales y locales; una ocupación al 30% de lunes a viernes durante las 52 semanas del año, se ha realizado la siguiente estimación:

Tabla 11 *Demanda objetiva*

Demanda objetiva

Periodo	Plazas	Número de días	Porcentaje ocupación	Veces en el año	Cantidad Turistas
Fin de semana	15		100%	52	1560
Feriados	15	2	100%	1	180
Lunes - viernes	15		30%	52	273
TOTAL					2013

Se llegó a la estimación de prestar servicios a 2013 turistas anualmente, esta cifra representa al 8.42% de la demanda insatisfecha.

Tabla 12 *Demanda insatisfecha y demanda objetiva*

Demanda insatisfecha y demanda objetiva

Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
23911	8,42%

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Para establecer la ubicación apropiada del proyecto se estableció elementos referentes a la macro localización y micro localización que se especifican a continuación.

4.1.1 Macro localización

Para este apartado se estudiaron las siguientes características de la zona de implementación.

a. Ubicación de los consumidores o usuarios. El segmento de mercado potencial de la Hacienda Turística Campo Serio son turistas nacionales que visitan el cantón Otavalo.

b. Localización de la materia prima y demás insumos. La población local posee la capacidad de proveer a la Hacienda Turística de la materia prima necesaria para el servicio de restauración debido a que el menú es nacional y de carácter criollo, gastronomía típica de la zona. Los demás insumos requeridos para otras áreas de servicio serán adquiridos en la ciudad de Otavalo e Ibarra dependiendo de su disponibilidad.

c. Vías de comunicación y medios de transporte. Existen dos vías de acceso de segundo y tercer orden respectivamente, Cotacachi- Selva Alegre y Otavalo - Selva Alegre, las dos en un estado óptimo de conservación durante el verano y en invierno es preferible usar la vía de segundo orden Cotacachi – Selva Alegre. En cuanto a transporte público, prestan el servicio tres cooperativas Inter cantonales son la Coop. Otavalo, 6 de Julio e Imbaburapak en diferentes horarios al día, los 7 días de la semana.

d. Condiciones climáticas. Una de sus principales características es el clima templado subtropical con una temperatura de 18 grados de promedio y una precipitación anual media de 4820mm; lo cual es apto para la realización de una variedad de actividades al aire libre como visitas a los cultivos de gran escala, recolección de frutas frescas en el huerto orgánico, piscina, pesca, etc.

e. Servicios básicos. El lugar dispone de energía eléctrica de la empresa eléctrica de servicio público, agua potable, cuenta con cobertura de telefonía celular e internet. Todos estos servicios dan la posibilidad de garantizar calidad a los clientes.

f. Políticas, planes y programas de desarrollo. La Hacienda se encuentra dentro de la provincia de Imbabura la cual es reconocida como Geoparque a nivel internacional, lo cual brinda oportunidades de promoción y desarrollo de la zona como destino turístico.

Figura 39 *Mapa de ubicación de la provincia de Imbabura*

Mapa de ubicación de la provincia de Imbabura



Figura 40 Mapa de la provincia de Imbabura

Mapa de la provincia de Imbabura



4.1.2. Micro localización

La Hacienda Turística Campo Serio se ubicará en la parroquia Selva Alegre, siendo un predio de cien hectáreas, en una latitud 0.230272 y en la longitud -78.608693. Limita al noreste con el río Intag, al sureste su con la propiedad de la familia Simbaña Ayabaca, al noroeste con el terreno de la familia Oña y al sureste con el camino público.

Se encuentra a 10 km del poblado de Selva Alegre. La determinación de este lugar se realizó considerando el criterio paisajístico y la accesibilidad hacia todas las áreas agrícolas y recreativas de la hacienda.

Además, este sector obedece los siguientes parámetros.

a. Disponibilidad de mano de obra. La población de la comunidad posee conocimientos en el ámbito de construcción y carpintería, a su vez se realizará evaluaciones previas que determinen el lugar idóneo para desempeñarse eficientemente en las diferentes áreas de trabajo.

b. Disponibilidad de materia prima. En la localidad hay agricultores y ganaderos que proveerán al establecimiento de la materia prima necesaria para el área de alimentos y bebidas.

c. Ubicación de la competencia. Los emprendimientos considerados como competencia se ubican a más de 30 km en la zona de Intag del cantón Cotacachi y en las cercanías del área urbana de Otavalo.

d. Costo de transporte de insumos y productos. Para el abastecimiento de otros productos necesarios para brindar lo servicios se realizarán de manera programada y lo harán en el transporte de los propietarios de la hacienda quienes salen a la ciudad frecuentemente.

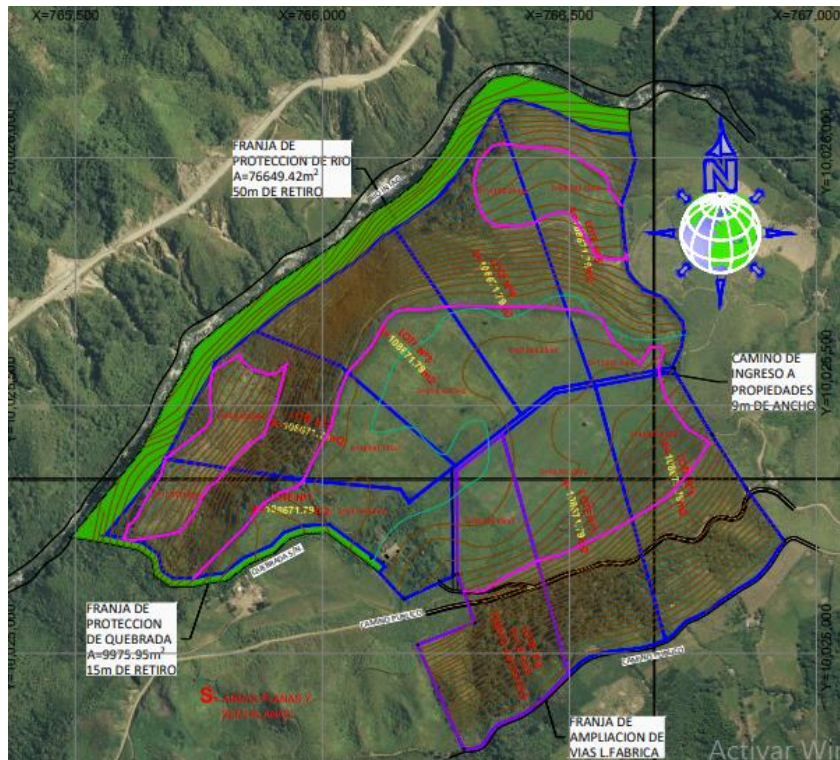
Figura 41 *Mapa del cantón Otavalo*

Mapa del cantón Otavalo



Figura 42 Mapa de la hacienda Campo Serio

Mapa de la hacienda Campo Serio



4.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

4.2.1. Mercado (*Análisis de la Demanda insatisfecha*)

Tomando en cuenta el perfil del turista al que está enfocado el emprendimiento de Hacienda turística es a personas del género masculino con edades entre los 18 a 50 años, con un nivel de instrucción superior y un estado civil soltero o casado, que presentan ingresos menores a 400 hasta los 1400 dólares entre los cuales están, empleados privados, empleados públicos y empresarios, mayormente acostumbran a viajar en compañía de familia, amigos o pareja. En relación con la demanda insatisfecha la cual corresponde al 78.9% y basándose la capacidad e instalaciones de la competencia la cual cubre alrededor del 25,2%, adicional la de manda objetiva que cubriría el establecimiento es de 3,56% esto en base a la capacidad que dispondrá este, la cual es de 15 turistas ya que contara con 3 habitaciones dobles y 3 triples.

4.2.2.1. Tecnología (Maquinaria: capacidad producción)

Tabla 13. *Maquinaria de la hacienda turística*

Maquinaria de la hacienda turística

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Cocina con horno	1,050.00	1,050.00
1	Refrigeradora	1,800.00	1,800.00
4	Licuadaora	95.00	380.00
2	Horno microondas	190.00	380.00
1	Campana extractor	299.00	299.00
2	Lavadora 20 kg	590.00	1,180.00
2	Secadora 22kg	849.00	1,698.00
Total			6,787.00

Tabla 14 *Equipos de la hacienda turística*

Equipos de la hacienda turística

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Televisión	599.00	599,00
1	Kit Direct Tv	49.90	49,90
2	Laptops	1,099.00	2.198,00
1	Caja Registradora	790.00	790.00
Total			3.6369,90

4.2.2.2. Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos

Tabla 15 *Materia prima de la hacienda turística*

Materia prima de la hacienda turística

Cantidad	Detalle
15	Cama + colchón
15	Juego de Sábanas
5	Mesas cuadradas
15	Sillas
15	Almohadas
15	Toallas
6	Ropero
6	Ventilador
4	Mosquitero 2 plazas
7	Inodoro + lavadero
6	Ducha

Tabla 16 *Insumos de la hacienda turística*

Insumos de la hacienda turística

Cantidad	Detalle
1	Jabón de tocador (1000 unidades)
2	Papel higiénico (24 unidades)
1	Shampoo (50 unidades)
3	Desinfectante de pisos (18 lt)
3	Cloro (18 lt)
2	Guantes plásticos
4	Escobas
3	Trapeador
5	Fundas de basura
4	Destapa caños
4	Cepillo de baño
3	Recogedor
2	Desengrasantes

4.2.2.3. Financiamiento

Antes de determinar el financiamiento que vamos a utilizar en el proyecto, se debe manifestar que existen dos fuentes de financiamiento que son:

Fuentes Internas

Es el uso de recursos propios o autogenerados, que está conformado por el aporte de socios.

Fuentes Externas

Es el uso de recursos de terceros, que en este caso será a través de un préstamo bancario.

La inversión que se estima para la implementación de la Hacienda Turística estará financiada en un porcentaje significativo por fuentes internas, es decir, cuatro socios de la empresa aportarán el 50% en partes iguales y el resto de la inversión será financiada vía préstamo bancario.

Para determinar la entidad financiera se realizó simulaciones en calculadoras de créditos disponibles en páginas virtuales de varias instituciones, esto con el objeto de comparar las tasas de interés y facilidades de pago para seleccionar la más conveniente para el negocio, siendo seleccionada la institución BanEcuador con una tasa del 10,21%.

4.2.2.4. Capacidad Instalada

La hacienda turística Campo Serio es un predio de cien hectáreas, donde se utilizará el área de mil metros cuadrados para brindar el servicio de alojamiento, restauración y actividades recreativas.

El servicio de alojamiento tendrá una capacidad máxima de 15 personas, el servicio de restauración podrá recibir a veinticuatro personas simultáneamente y para las actividades de igual manera.

4.2.3. Ingeniería del proyecto

4.2.3.1 Distribución de la planta

Figura 43 Casa principal

Casa principal



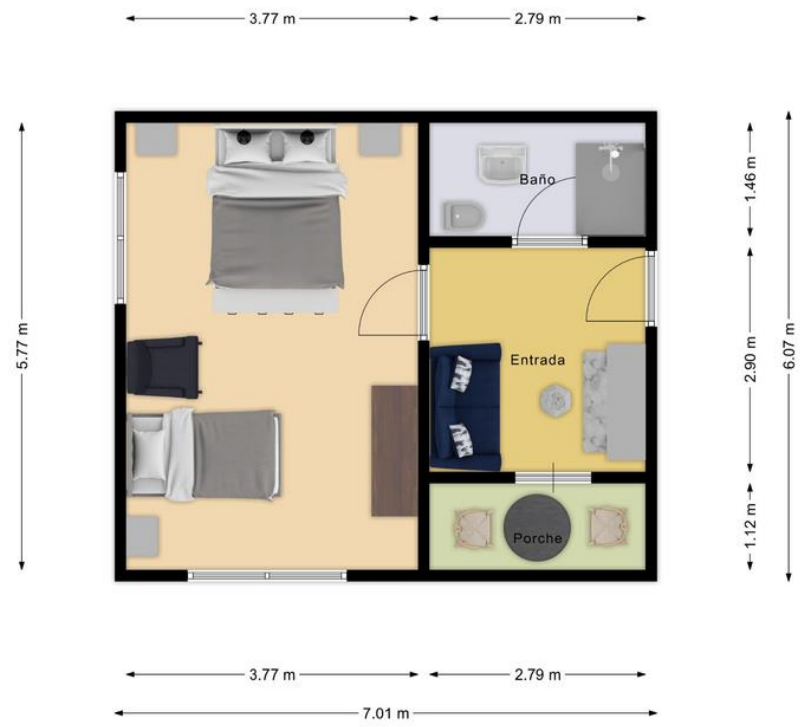
Figura 44 Cabaña doble

Cabaña doble



Figura 45 Cabaña triple

Cabaña triple



4.2.3.2 Diseño planimétrico de la planta

Figura 46 Implantación

Implantación

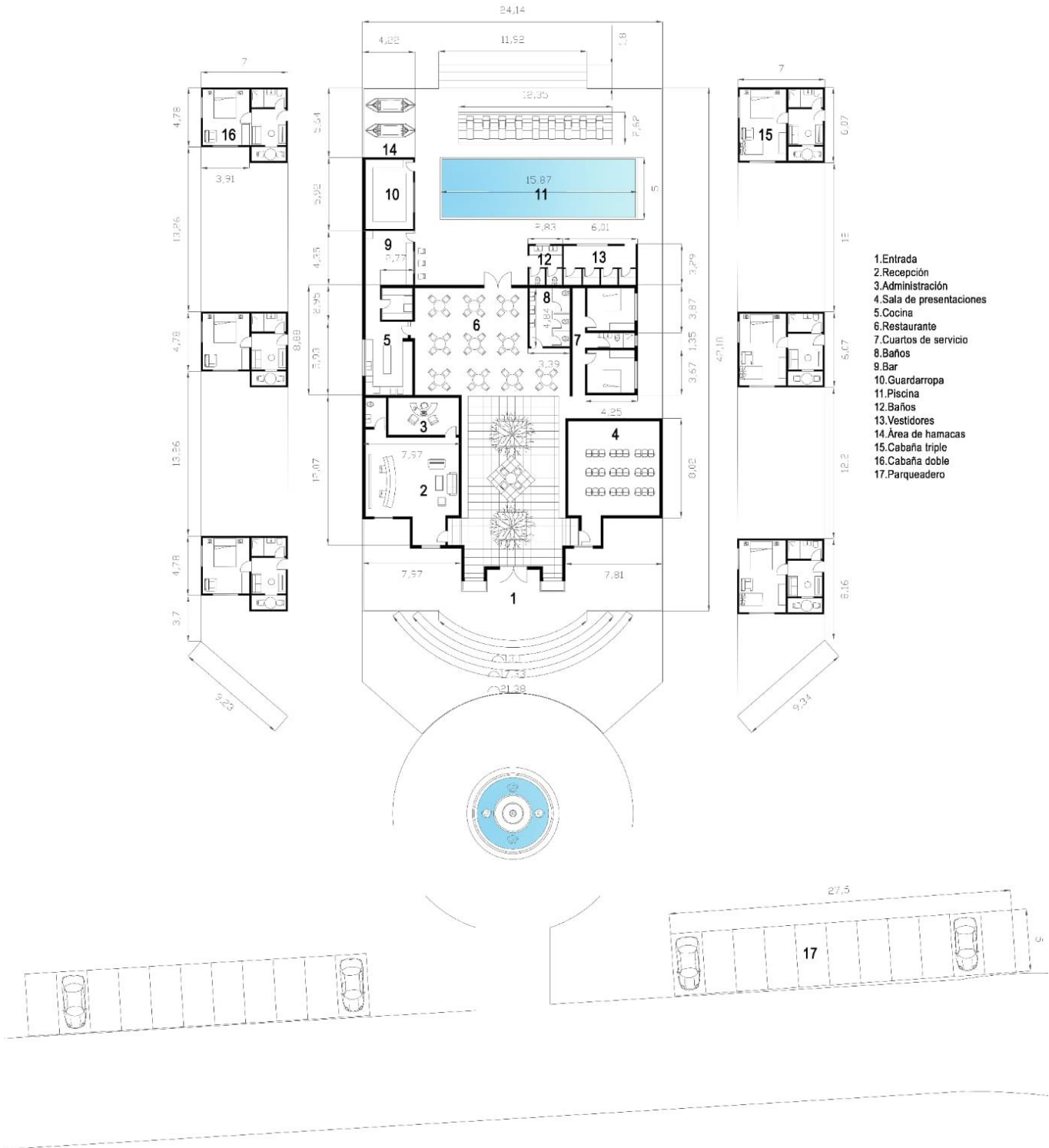


Figura 47 *Render*

Render



4.2.3.3 Requerimientos por áreas

A continuación, se especifican de detalladamente los requerimientos para la operación de cada área que contempla el establecimiento.

Tabla 17 Costeo de la construcción y equipamiento de la casa principal

Costeo de la construcción y equipamiento de la casa principal

Ítem	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Construcción de la casa principal (Mano de obra + material)	1	51,900.00	51,900.00
Cocina con horno	1	1,050.00	1,050.00
Refrigeradora	1	1,800.00	1,800.00
Licuada	4	95.00	380.00
Horno microondas	2	190.00	380.00
Campana extractor	1	299.00	299.00
Televisión	1	599.00	599.00
Kit Direct Tv	1	49.90	49.90
Laptops	2	1,099.00	2,198.00
Caja Registradora	1	790.00	790.00
Hamacas	4	61.00	244.00
Cama 2 plazas	1	699.00	699.00
Cama 1.5 plaza	3	759.00	2,277.00
Velador	4	120.00	480.00
Ropero	4	230.00	920.00
Muebles	3	720.00	2,160.00
Perezosa	6	180.00	1,080.00
Mesas y 10 sillas	10	3,000.00	30,000.00
Otros	1	1,000.00	1,000.00
Baños	2	500.00	1,000.00
Total			74,405.90

Tabla 18 Costeo de la construcción y equipamiento de las habitaciones dobles*Costeo de la construcción y equipamiento de las habitaciones dobles*

Ítem	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Construcción de Habitación Doble	1	7,000.00	7,000.00
Cama 2 plazas + colchón	1	600.00	600.00
Juego de Sábanas 2 plazas	1	70.00	70.00
Mesas cuadradas	1	120.00	120.00
Sillas	4	70.00	280.00
Almohadas	2	20.00	40.00
Toallas	2	25.00	50.00
Ropero	1	259.00	259.00
Ventilador	1	100.00	100.00
Mosquitero 2 plazas	1	30.00	30.00
Baño de la habitación matrimonial			
Inodoro + lavadero	1	620.00	620.00
Ducha	1	90.80	90.80
Accesorios de baño	1	S/52.00	52.00
		Subtotal	9,11.80
		# de Habitaciones	3
		Total	27,935.40

Tabla 19 Costeo de la construcción y equipamiento de las habitaciones triples*Costeo de la construcción y equipamiento de las habitaciones triples*

Ítem	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
		9,100.00	9,100.00
Construcción de Habitación Triple			
Cama 1.5 plazas + colchón		470.00	940.00
Cama 2 plazas + colchón		600.00	600.00
Juego de Sábanas 1.5 plaza		70.00	140.00
Juego de Sábanas 2 plazas		70.00	70.00
Mesas cuadradas		120.00	120.00
Sillas		70.00	280.00
Almohadas		20.00	80.00
Toallas		25.00	100.00
Ropero		259.00	259.00
Ventilador		100.00	100.00
Mosquitero 1.5 plaza		30.00	60.00
Mosquitero 2 plazas		30.00	30.00
Baño de la habitación triple			
Inodoro + lavadero		620.00	620.00
Ducha		90.80	90.80
Accesorios de baño		52.00	52.00
		Subtotal	12,641.80
		# de Habitaciones	3
		Total	37,925.40

Tabla 20 *Requerimiento de vehículo para la hacienda turística Campo Serio*

Requerimiento de vehículo para la hacienda turística Campo Serio

Ítem	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Camioneta Toyota doble cabina	1	20,000.00	20,000.00
		Total	20,000.00

4.2.4 Identificación y descripción de los procesos

La parroquia Selva Alegre y la Hacienda Campo Serio específicamente posee una riqueza paisajística reconocida a nivel de la provincia, respecto a su desarrollo de actividades agrícolas es catalogada como la mejor propiedad de la zona debido a su ubicación, clima, recursos naturales y tipo de tierra; su historia y producción se transforman elementos llamativos para el proyecto turístico, la idea principal de este estudio es la implementación de una oferta de alojamiento ajustado al medio natural complementado por el servicio de restauración y actividades recreativas relacionadas al agroturismo en un solo lugar.

Las características de infraestructura y diseño elegidos, de acuerdo con la preferencia de consumo será acorde al entorno natural para encajar con el paisaje; a esto se suma una oferta gastronómica con recetas tradicionales de la zona y con productos locales; en relación al precio y duración de las actividades se ajustan a las sugerencias de la demanda objetiva posterior al estudio de mercado con la finalidad de cumplir y sobrepasar las expectativas de los potenciales clientes.

4.2.4.1. Caracterización y diseño del servicio

El diseño de la infraestructura será de estilo rústico, por lo que se utilizará materiales de construcción como ladrillo visto y tratado, madera de la región y sus muebles serán fabricados por la gente de la comunidad en su totalidad todo esto permitirá guardar la armonía del paisaje. Además, la distribución constará de una edificación principal con áreas comunes y aparte estarán ubicadas las habitaciones tipo cabañas para garantizar la tranquilidad y privacidad de los clientes.

Servicio de alojamiento

Para la prestación del servicio de alojamiento se dispondrá de seis cabañas con capacidad máxima para 15 personas: tres dobles de 6,00 m por 6,45 m y tres triples de 6,00 m x 7,00 m. Cada habitación doble estará equipada con una cama de dos plazas y media y las habitaciones triples con una cama de dos plazas y una cama de plaza y media; todas contarán con ventilador, mosquitero, escritorio, silla, velador, clóset, baño privado con agua caliente e internet inalámbrico; elementos que permitan un alojamiento de alto nivel.

Servicio de restauración

El área del restaurante contará con capacidad para veinticuatro personas, en este lugar específicamente se destinará para servicio de restauración y podrá ser usado por los huéspedes en el horario establecido para que puedan adquirir alimentos incluidos y no incluidos en sus paquetes, tiene a su disposición la cocina. Se ubica de manera estratégica entre el salón de eventos y la cafetería, todos poseen vista a la piscina y al paisaje del bosque, la decoración de esta área es de temática campestre. En cuanto al menú, está basado en gastronomía típica de la zona, por lo que ofrecerá variedad en sopas de temporada, recetas con carne de cerdo como fritada, chorizo, carnes ahumadas; además los postres y jugos serán elaborados con frutos del huerto orgánico; dando realce a la riqueza y productividad de la localidad. Para los clientes que deseen opciones diferentes al menú deberá comunicar con anticipación en la recepción para coordinar opciones a su gusto con el chef.

Referente a desayunos se ofrecerá un buffet de fruta, leche, jugo de temporada, pan y cereal artesanal. Para la cena se diseñará un menú de acuerdo con las preferencias del cliente. Esto ha sido considerado para la comodidad de los turistas y con la personalización se pretende elevar la calidad.

Agroturismo

Se realizará recorridos por los cultivos en grandes extensiones de fréjol, maíz y caña a través de los caminos que tiene la hacienda los cuales serán señalizados para facilitar el desplazamiento. También se realizará actividades relacionadas a la ganadería desde la visita a los potreros hasta la experiencia del ordeño y acercamiento

a terneros. Durante las actividades agrícolas el personal encargado de cada área dará a conocer su trabajo y el proceso productivo del mismo. Estos recorridos serán de una duración aproximada de dos horas con un número de doce turistas por guía. Además, se brindará un tour de cosecha por el huerto donde los turistas podrán recolectar fruta, hortalizas, entre otros productos; para posteriormente poder preparar alimentos con ellos.

Los servicios mencionados estarán incluidos en un paquete todo incluido, que tendrá una duración de dos días y una noche, con las siguientes especificaciones:

El horario de check in será a las diez de la mañana. Se dará la bienvenida a los huéspedes con el brunch y a continuación la asignación de habitaciones para instalarse cómodamente, dar una vuelta de reconocimiento. Posteriormente se realizará una charla con indicaciones donde se dará respuesta a dudas e inquietudes de los visitantes, paso seguido se servirá el almuerzo. Ya entrada la tarde se llevará a cabo la visita a los cultivos de gran extensión con un guía local que explicará el proceso de preparación, siembra, control de plagas, cosecha y comercialización, en este punto los turistas podrán realizar fotografía y participar de las actividades de este cultivo; al regreso, se visitará el huerto para la cosecha de productos para realizar preparaciones a la llegada a la casa principal o podrán relajarse en otras áreas; se finaliza el día con la cena. A la mañana siguiente se sirve el desayuno para posteriormente trasladarse a la actividad ganadera y volver a la casa principal para proceder al check out antes del mediodía.

Observaciones: si el cliente incumple los horarios de check in y check out tendrá un recargo adicional del 15% por habitación.

Tabla 21 *Itinerario del producto de la hacienda turística Campo Serio*

Itinerario del producto de la hacienda turística Campo Serio

Hora	Actividad
Día 1	
10:00	Check in
10:30	El brunch
11:15	Designación de habitaciones
11:30	Charla indicativa
12:00	Recorrido de reconocimiento
13:00	Almuerzo
14:30	Recorrido por los cultivos
16:00	Cosecha en el huerto

16:40	Preparación de alimentos tradicionales
17:30	Relajación en otras áreas
19:00	Cena
Día 2	
08:00	Desayuno
9:00	Visita al ordeño
12:00	Check out

Nota. El precio de este producto se fijó en \$ 159,00 por persona en el que se incluye los porcentajes respectivos al IVA, servicios y utilidad. En la siguiente tabla se detallan los elementos tomados en cuenta para establecer el precio

Tabla 22 Precio del producto de la hacienda turística Campo Serio

Precio del producto de la hacienda turística Campo Serio

Servicio	Valor
Alojamiento	\$69,00
Alimentación	
Brunch	\$4,50
Almuerzo	\$6,00
Cena	\$5,00
Desayuno	\$5,00
Recorrido por los cultivos	\$3,00
Cosecha en el huerto	\$5,00
Preparación de alimentos tradicionales	\$3,00
Relajación en otras áreas	\$6,00
Visita al ordeño	\$3,00
Subtotal	\$109,50
Utilidad (20%)	\$21,90
Servicios (10%)	10,95
IVA (12%)	\$13,14
TOTAL	\$155,49

Nota. Los precios pueden variar dependiendo del tipo de habitación y de la alimentación que se acuerde con el cliente.

Tabla 23 *Detalle de los precios de los productos de la hacienda Campo Serio*

Detalle de los precios de los productos de la hacienda Campo Serio

Producto	Precio
Alojamiento	
Habitación doble	\$138,00
Habitación triple	\$200,00
Alimentación	
Brunch	\$4,50
Almuerzo	\$6,00
Cena	\$5,00
Desayuno	\$5,00
Actividades	
Recorrido por los cultivos	\$3,00
Cosecha en el huerto	\$5,00
Preparación de alimentos tradicionales	\$3,00
Relajación en otras áreas	\$6,00
Visita al ordeño	\$3,00

Nota. Los precios establecidos para alojamiento responden al monto que están dispuestos a pagar los encuestados según el estudio de mercado, mientras que, para la oferta gastronómica y las actividades se analizó los valores de la competencia y el coste que representan. Es importante mencionar que se estableció una tarifa del 15% de descuento para niños, adultos mayores y personas con discapacidad.

4.2.4.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Para la hacienda turística se debe seguir algunos procesos productivos, a continuación, se detallan cada uno de estos.

Tabla 24 *Procesos productivos en los servicios del establecimiento*

Procesos productivos en los servicios del establecimiento

Alojamiento		
Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Procesos	Productos
Cabañas de madera	Limpieza de la habitación (pisos, baño)	La habitación se encuentra en óptimas condiciones
Doble	Cambio de la lencería de cama	para que el huésped las pueda disfrutar
Triple	Hacer la cama	
	Limpieza de los muebles	

	Colocar las toallas, papel higiénico y amenities	
	Limpieza de áreas comunes y pasillos	
	Verificación de los equipos electrónicos	
	Ventilación de la habitación	
Suministros	Equipo productivo	Subproductos
Cloro	Lavadora	Agrado del huésped
Escoba	Secadora	
Trapeador		
Recogedor	Plancha	
Limpiones		
Cepillo de baño		
Neutralizador de olores		
Destapa caños		
Papel higiénico		
Shampoo		
Acondicionador		
Jabón		
Gorro de baño		
Detergente		
Suavitel		
Ambientador		
Desinfectante		
Limpiador de muebles		
Fundas de basura		
Sábanas		
Cobijas		
Cubrecama		
Fundas de almohadas		
Colchón		
Almohadas		
	Organización	Residuos
	Ama de llaves	Envolturas o basuras generadas por el huésped
	Mucamas	
	Alimentos y bebidas	
Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Procesos	Productos
Ingrediente para la elaboración de desayunos, almuerzos, meriendas y snacks	Verificación de los productos para la elaboración de los menús	Desayunos
Ingredientes para platos a la carta o eventos especiales	Elaboración del menú del día	Almuerzos

	Mise en place	Cenas
	Preparación del menú	Planillos a la carta
	Limpieza de las mesas	
	Limpieza de la cocina	
	Lavado de los utensilios que se utilizaron para la elaboración del menú	
	Desinfección de los cubiertos y vajilla	
Suministros	Equipo productivo	Subproductos
Lava vajillas	Cocina industrial	
Estropajos	Horno	Bocaditos para eventos
Utensilios de cocina	Refrigeradores	
Ollas	Microondas	
Cloro	Batidora	
Desinfectante	Licuada	
Ambientador	Extractor de juegos	
	Extractor de olores	
	Congelador	
	Organización	Residuos
	Chef	Desechos orgánicos
	Barmen	Desechos inorgánicos
Actividades agroturísticas		
Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Procesos	Productos
Siembra de caña de azúcar	Recorridos por las plantaciones de caña de azúcar	Experiencias satisfactorias de los turistas
Animales de granja	Explicación del proceso de transformación de la caña hasta obtener la panela	
Alimento para los animales de granja	Degustación de la panela	
Siembra de plantas frutales, legumbres y hortalizas	Convivencia con los animales de granja	
	Suministros	Equipo productivo
Canastos	Fábrica de panela	Panela
Establos	Invernadero	Productos orgánicos
Comederos y bebederos		
	Organización	Residuos
	Jefe de mantenimiento	Desechos de los productos orgánicos

4.2.5 Estructura organizativa y administrativa

4.2.5.1. Misión

Proveer servicio de alojamiento, alimentación y actividades recreativas en la parroquia Selva Alegre, con un trato personalizado y altos estándares de calidad fomentados en prácticas de turismo sostenible, propiciando un reencuentro con la naturaleza; sobrepasando las expectativas y la vez garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

4.2.5.2. Visión

Convertirnos en una empresa reconocida a nivel local y nacional por la calidad en sus servicios, fomentando el desarrollo empresarial y turístico de cantón Otavalo. Queremos ser una empresa ejemplo para el diseño y desarrollo de experiencias turísticas sostenibles, sorprendiendo al entorno permanentemente con nuestra innovación, profesionalismo y compromiso.

4.2.5.3. Políticas

Implementar una mejora continua, enfocada en la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, respetando y cumpliendo con las obligaciones, derechos humanos y legales de sus colaboradores; al mismo tiempo alinearse a las normativas que permitan llevar a cabo nuestra operación en el área rural y permitiendo preservar la biodiversidad que existe en el lugar. Capacitar al personal en la implementación de nuevos métodos, técnicas y reglamentos para el mejoramiento de procesos y protección del ambiente.

4.2.5.4 Valores

- Respeto
- Amabilidad
- Honestidad

- Puntualidad
- Proactividad
- Confiabilidad
- Responsabilidad

4.2.5.5. Marca e imagen corporativa

Figura 48 *Marca corporativa*

Marca corporativa



4.2.5.6 Organigrama

Microadministrativos: “corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman” (*Administración de Empresas: La Creatividad, El Origen de Las Ideas Importantes de Los Administradores*, 2015).

Por su finalidad, se divide en cuatro sub-tipos de organigramas:

Informativo: “se denominan de este modo a los organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público, es decir, como información accesible a personas no especializadas” (Thompson, n.d.).

Por su ámbito, Este grupo se divide en dos sub-tipos de organigramas:

Generales: “contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características” (Thompson, n.d.).

Por su contenido, se divide en tres sub-tipos de organigramas:

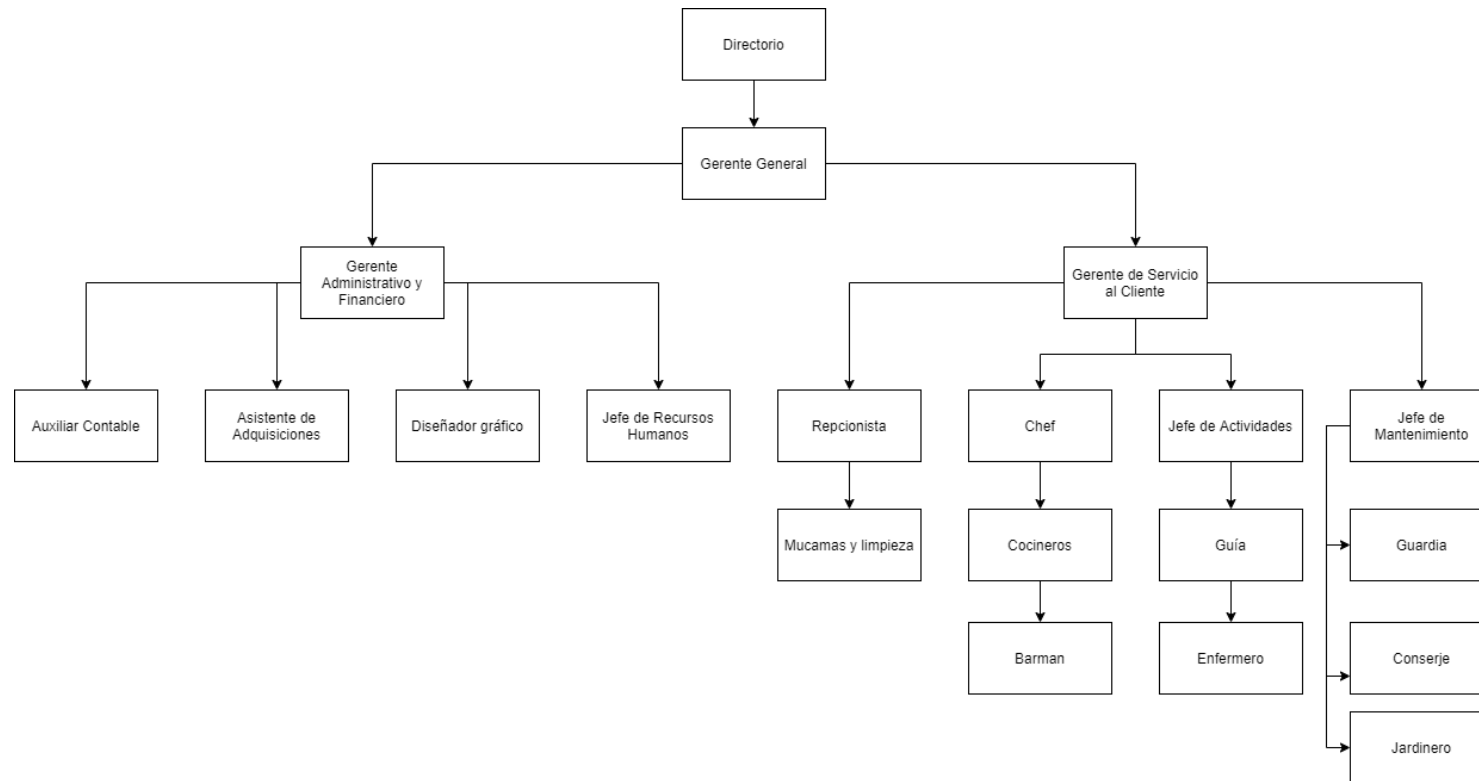
Integrales: “son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. Los organigramas generales e integrales son equivalentes” (Thompson, n.d.).

Por su disposición gráfica, se divide en cinco sub-tipos de organigramas:

Verticales: presentan las unidades ramificadas de arriba a abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada. Son los de uso más generalizado en la administración, por lo cual, los manuales de organización recomiendan su empleo (Thompson, n.d.)

Mixtos: “Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación. Se recomienda utilizarlos en el caso de organizaciones con un gran número de unidades en la base” (Thompson, n.d.).

Figura 49 Organigrama
Organigrama



4.2.5.7. Manual de funciones


Una vez que se ha detallado el organigrama, se procede a detallar cada una de las funciones de los empleados, en donde se debe caracterizar cada uno de los puestos con información relevante como nombre del puesto, que funciones debe realizar, las responsabilidades asumidas, requisitos para el puesto, etc.

Para Chiavenato (2009), un manual de funciones es un documento donde se detallan las actividades; “un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa, es la enumeración detallada de las funciones del cargo que hace el ocupante, la periodicidad de la ejecución y los objetivos del cargo.” (A. Rodríguez, 2011)

Ejemplo de ficha para levantar información del puesto de trabajo y elaborar el manual de funciones.

Figura 50 Ficha de puesto de trabajo: Director

Ficha de puesto de trabajo: Director

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

DIRECTOR

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención al cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Gestionar al personal del establecimiento para que brinden un correcto trato a los huéspedes

- Identificar los problemas que se generen en el establecimiento y solucionarlos con la mayor rapidez posible
- Supervisar las finanzas del establecimiento para conocer el estado de la empresa
- Implementar canales los cuales faciliten la comunicación con los encargados de otras áreas administrativas para saber en que toca mejorar
- Reforzar las estrategias de marketing para atraer a más turistas al establecimiento

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos en contabilidad, finanzas, marketing adicional a esto habilidades empresariales, tener una buena comunicación tanto con los huéspedes como el personal del emprendimiento, ser diplomático, organizado y planificar sus obligaciones.

EXPERIENCIA

Debe tener una experiencia en establecimientos de alojamiento, y tener buenas relaciones personales para que exista un ambiente ameno entre todo el personal del establecimiento

APTITUDES

Puntualidad, responsabilidad, solidaridad, iniciativa, dominio de idioma, buena presencia, habilidades de comunicación, toma de decisiones, entusiasmo.


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 51 Ficha de puesto de trabajo: Gerente

Ficha de puesto de trabajo: Gerente

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.02
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GERENTE

FUNCIONES:

<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td>Compras</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>Comercial</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>Atención al cliente</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>Calidad</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>Logística externa</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>Producción</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>		Compras		Comercial		Atención al cliente		Calidad		Logística externa		Producción		Diseño del proceso	/	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td>Mantenimiento & Almacén</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: #92d050;"></td><td>Logística interna</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td></td></tr> </table>		Contabilidad / Finanzas		RR.HH. / Administración		Mantenimiento & Almacén		Logística interna		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas		
	Compras																											
	Comercial																											
	Atención al cliente																											
	Calidad																											
	Logística externa																											
	Producción																											
	Diseño del proceso																											
	Contabilidad / Finanzas																											
	RR.HH. / Administración																											
	Mantenimiento & Almacén																											
	Logística interna																											
	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas																											

RESPONSABILIDADES:

- Coordinar todo el funcionamiento de la hostería turística
- Contratar nuevo personal para el establecimiento
- Dirigir al personal y establecer metas las cuales se deben cumplir

- Realizar el seguimiento del rendimiento de cada uno de los trabajadores
- Colaborar con el directo en todo lo que sea necesario
- Controlar la calidad de los productos adquiridos para brindar un Servicio de excelente calidad
- Establecer estrategias de marketing
- Coordinar las actividades que se realizan en la recepción
- Resolver las quejas de los huéspedes
- Garantizar las normas sanitarias, seguridad laborar y todas las normas legales que sean necesarias.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Formación en turismo, idiomas, administración, marketing adicional a esto habilidades empresariales, tener una buena comunicación tanto con los huéspedes como el personal.

EXPERIENCIA

Conocimiento en gestión de empresas hoteleras, dominio del idioma ingles tener buenas relaciones personales para que exista un ambiente ameno entre todo el personal del establecimiento, habilidades en servicio y atención al cliente.

APTITUDES

Puntualidad, responsabilidad, solidaridad, iniciativa, dominio de idioma, buena presencia, habilidades de comunicación, liderazgo.


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 52 Ficha de puesto de trabajo: Gerente Administrativo y Financiero

Ficha de puesto de trabajo: Gerente Administrativo y Financiero

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.03
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	
Atención al cliente	al	RR.HH. / Administración
Calidad		Mantenimiento & Almacén
Logística externa		Logística interna
Producción		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Supervisar las finanzas del establecimiento para conocer el estado de la empresa
- Coordinar las actividades diarias del establecimiento
- Vigilar al personal para garantizar el cumplimiento de las políticas y procedimientos del establecimiento

- Elaborar y promover estrategias de marketing, incluyendo promociones y descuentos especiales.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos en administración de empresas hoteleras, finanzas, marketing y tener una buena expresión comunicativa.

EXPERIENCIA

Debe tener una experiencia en establecimientos de alojamiento, y tener buenas relaciones con los trabajadores.

APTITUDES

Puntualidad, responsabilidad, solidaridad, iniciativa, dominio de idioma, buena presencia, habilidades de comunicación, toma de decisiones, organizado.


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 53 Ficha de puesto de trabajo: Auxiliar Contable

Ficha de puesto de trabajo: Auxiliar Contable

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.04
			Edición:	1
			Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

AUXILAR CONTABLE

FUNCIONES:

	/		
	al		
	del		

RESPONSABILIDADES:

- Contabilizar y procesar los asientos de diario para garantizar que se registren todas las transacciones que se realicen en el emprendimiento
- Actualizar las cuentas por cobrar, pagar y emitir facturas
- Preparar y enviar informes semanales y mensuales para tener una mejor visión del estado de la empresa

- Ayudar en la preparación de cierres mensuales/anuales

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos y prácticas en contabilidad y auditoria

EXPERIENCIA

Buen manejo de matemáticas, aritmética, principios de finanzas, contabilidad, familiarización con software informáticos

APTITUDES

Puntualidad, organizado, responsable, transparente, ético.


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 54 Ficha de puesto de trabajo: Asistente de Adquisiciones

Ficha de puesto de trabajo: Asistente de Adquisiciones

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.05
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

ASISTENTE DE ADQUISICIONES

FUNCIONES:

Compras	Contabilidad / Finanzas
Comercial / Atención al cliente	RR.HH. / Administración
Calidad	Mantenimiento & Almacén
Logística externa	Logística interna
Producción	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Diseño del proceso	

RESPONSABILIDADES:

- Indagar sobre proveedores potenciales
- Realizar el seguimiento de pedidos y garantizar entregas puntuales
- Elaborar análisis de costes
- Mantener registros de facturas y contratos actualizados

- Hacer un seguimiento con proveedores, en caso necesario, para confirmar o cambiar pedidos

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Habilidades para la supervisión de los niveles de existencias y determinación de las necesidades de compra

EXPERIENCIA

Conocimiento de los procedimientos de la cadena de suministro, adicional conocimiento en software de adquisiciones

APTITUDES

Puntualidad, responsable, organizado

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__



FICHA DE PUESTO DE TRABAJO

Código: FT.06

Edición: 1

Fecha:

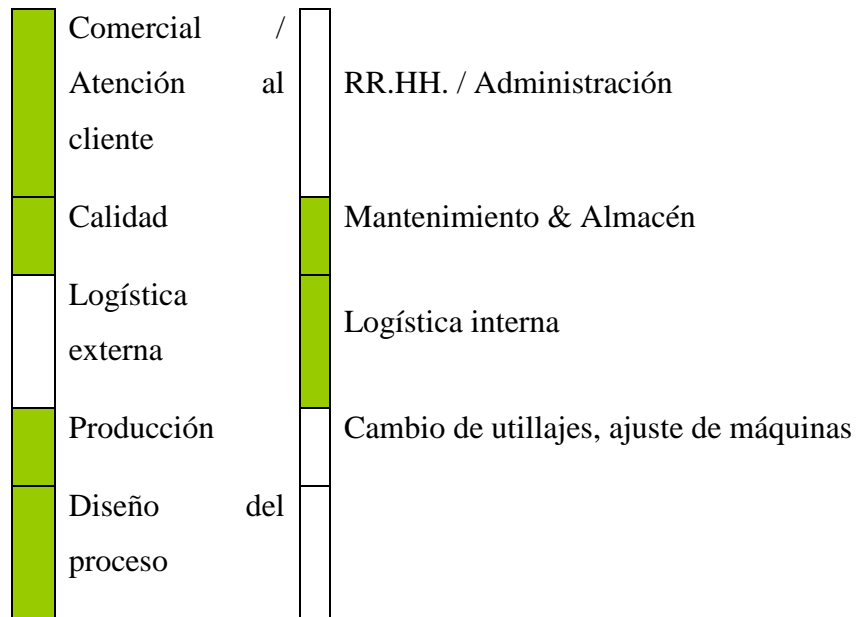
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

DISEÑADOR GRÁFICO

FUNCIONES:

Compras

Contabilidad / Finanzas



RESPONSABILIDADES:

- Crear nuevas maneras de promocionar el establecimiento
- Liderar equipos de trabajos
- Crear páginas web
- Presentación de nuevos productos para los directivos
- Diseñar paquetes en la hacienda turísticas

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento en marketing digital

EXPERIENCIA

Conocimiento de las plataformas digitales, y diseños nuevos los cuales llamen la atención del mercado

APTITUDES

Puntualidad, responsable, organizado, creativo


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 55 Ficha de puesto de trabajo: Jefe de Recursos Humanos

Ficha de puesto de trabajo: Jefe de Recursos Humanos

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.07
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

JEFE DE RECURSOS HUMANOS

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención al cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Supervisar la asistencia de los empleados y sus horarios de trabajo, incluidos los permisos remunerados, horas extra y descansos.
- Gestionar los planes de compensación y beneficios
- Incorporar a los nuevos empleados

- Garantizar que el personal del hotel cumpla las normativas relevantes de salud y seguridad

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento en la legislación laboral

EXPERIENCIA

Experiencia laborar en gerencia de recursos humanos, gestión hotelera

APTITUDES

Responsable, organizado, puntual, colaborador


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 56 Ficha de puesto de trabajo: Gerente de Servicio al Cliente

Ficha de puesto de trabajo: Gerente de Servicio al Cliente

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.08
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GERENTE DE SERVICIO AL CLIENTE

FUNCIONES:

<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 100%; height: 100%; border: 1px solid black; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; width: 100%; height: 100%; background-color: #90EE90; opacity: 0.5;"></div> </div> </div>	/	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 100%; height: 100%; border: 1px solid black; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 0; left: 0; width: 100%; height: 100%; background-color: #90EE90; opacity: 0.5;"></div> </div> </div>
Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial		RR.HH. / Administración
Atención al cliente		Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso		

RESPONSABILIDADES:

- Asegurarse de que se dé la bienvenida adecuada a los clientes a su llegada al hotel
- Controlar las reservas diarias y garantizar que las habitaciones asignadas estén preparadas antes de la llegada de los clientes
- Coordinar la recogida y almacenaje de equipaje

- Supervisar los procedimientos de registro y salida, incluidas las reservas y transacciones financieras

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento turismo, idiomas, marketing y administración de empresas hoteleras

EXPERIENCIA

Conocimiento en gestión de empresas hoteleras, dominio del idioma ingles tener buenas relaciones personales para que exista un ambiente ameno entre todo el personal del establecimiento, habilidades en servicio y atención al cliente.

APTITUDES

Responsable, organizado, puntual, colaborador, cortés, eficaz, solidario


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 57 Ficha de puesto de trabajo: Mucamas y Limpieza

Ficha de puesto de trabajo: Mucamas y Limpieza

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.09
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

MUCAMAS Y LIMPIEZA

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención al cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Mantener limpios todos los espacios de la hacienda turística
- Programar el tiempo para limpiar cada habitación
- Establecer un horario específico para lavar la lencería de cama

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento en limpieza y acabado de habitaciones

EXPERIENCIA

Conocimiento en el manejo los materiales de limpieza, tener una buena presencia, tener buenas relaciones con el demás personal

APTITUDES

Responsable, organizado, puntual, colaborador, cortés, eficaz


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 58 Ficha de puesto de trabajo: Chef

Ficha de puesto de trabajo: Chef

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.10
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

CHEF

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención al cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Preparar y cocinar los alimentos para la venta.
- Verificar la existencia de los diferentes alimentos.
- Elegir con el Supervisor, de entre las minutas a su disposición.
- Preparar los alimentos con la ayuda del auxiliar de cocina.

- Cocinar los alimentos según tiempo y cantidad.
- Verificar el buen estado de los alimentos y las existencias necesarias para cumplir con la venta diaria.
- Revisar diariamente la conservación de los alimentos.
- Verificar que se cumpla las normas de higiene y que el personal a su cargo desempeñe correctamente sus funciones.
- Recibir las solicitudes de los pedidos.
- Ordenar con el personal y mantener todo limpio

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento en gastronomía nacional

EXPERIENCIA

Tener practica en todo lo relacionado a cocina, saber el manejo de los instrumentos

APTITUDES

Puntual, respetuoso, carismático, aseado, organizado


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 59 Ficha de puesto de trabajo: Cocineros

Ficha de puesto de trabajo: Cocineros

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.11
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

COCINEROS

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención al cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Responsabilidad del buen funcionamiento de la cocina ante el jefe de cocina.
- Comunicación directamente con el jefe de cocina.
- Repartirá, organizará y dirigirá el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida o evento, supervisando de cerca el trabajo y aclarando e informando sobre las dudas que puedan surgir.
- Confeccionará siempre que el jefe de cocina se lo pida el inventario

- Elaborará y terminará los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.
- Participará en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías.
- Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento en gastronomía nacional e internacional, destrezas para el manejo de equipo e instrumentos de uso en la preparación de alimentos.

EXPERIENCIA

Conocimiento en gastronomía nacional e internacional, tener buenas relaciones personales para que exista un ambiente ameno entre todo el personal del establecimiento.

APTITUDES

Responsable, organizado, puntual, colaborador, eficaz, ordenado.


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 60 Ficha de puesto de trabajo: Barman

Ficha de puesto de trabajo: Barman

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.12
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

BARMAN

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Limpiar y ordenar el área del bar, lavar la cristalería y demás instrumentos de trabajo de manera constante, a los fines de atender a los clientes tan pronto soliciten el servicio.
- Planificar y presentar el menú del bar.
- Ordenar la cristalería y las botellas de licores de una manera atractiva y funcional.

- Prever el volumen de clientes y preparar los implementos de trabajo para poder satisfacer la demanda.
- Elaborar decoraciones para los tragos (rebanar, pelar y picar frutas), además de preparar y mantener abastecidos los recipientes de botanas.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento en coctelería, destrezas para el manejo de equipo e instrumentos de uso en la preparación de alimentos,

EXPERIENCIA

Capacitado en coctelería, tener buenas relaciones personales y atención al cliente

APTITUDES

Responsable, organizado, puntual, colaborador, eficaz, ordenado.


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 61 Ficha de puesto de trabajo: Guía

Ficha de puesto de trabajo: Guía

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.13
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GUIA

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Recibir y darles la bienvenida a los turistas antes de iniciar con el recorrido
- Explicar los procedimientos de emergencia y asegurarse de que el grupo entienda las indicaciones.
- Hacer entrega del material promocional sobre el viaje a los turistas. Describir los puntos de interés.
- Responder a las inquietudes de los turistas.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Graduado en turismo, saber acerca de primeros auxilios

EXPERIENCIA

Tener el conocimiento necesario del lugar, ser capaz de determinar potenciales amenazas de seguridad y poder reaccionar de manera adecuada. Mantener la calma durante situaciones de emergencia.

APTITUDES

Responsable, organizado, puntual, colaborador, ordenado, extrovertido, seguro de sí mismo


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 62 Ficha de puesto de trabajo: Enfermero

Ficha de puesto de trabajo: Enfermero

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.14
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

ENFERMERO

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención al cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Suministrar cuidados adecuados y rentables a los pacientes, prestando atención a su comodidad y seguridad
- Cumplir en todo momento con los estándares de seguridad, tomando medidas para la prevención de infecciones y contaminación.
- Atender en caso de emergencia a los clientes de la hacienda turística

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Graduado en enfermería

EXPERIENCIA

A ver trabajado en establecimientos turísticos, tener conocimiento de la epidemiología nacional e internacional (de los países que procedan la mayoría de turistas) comunicarse claramente, tanto de manera escrita como oral, con el fin de crear un ambiente armónico para pacientes en el que se les dé respuesta a sus inquietudes.

APTITUDES

Responsable, puntual, colaborador, toma de decisiones rápidas


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 63 Ficha de puesto de trabajo: Guardia

Ficha de puesto de trabajo: Guardia

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.15
		Edición:	1
		Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GUARDIA

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	
Atención al cliente	al	RR.HH. / Administración
Calidad		Mantenimiento & Almacén
Logística externa		Logística interna
Producción		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Prevenir robos, vandalismo y la violación de propiedad privada.
- Llevar registros detallados en la bitácora de seguridad
- Programar turnos y recorridos:
- Monitorear las actividades de los visitantes o transeúntes

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Capacitado en seguridad

EXPERIENCIA

A ver trabajado en establecimientos turísticos, tener una buena presencia y conocer acerca del lugar de trabajo para solventar cualquier duda de los clientes

APTITUDES

Puntual, colaborador, coraje, concentración


OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Figura 64 Ficha de puesto de trabajo: Jardinero

Ficha de puesto de trabajo: Jardinero

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.16
			Edición:	1
			Fecha:	

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

JARDINERO

FUNCIONES:

Compras		Contabilidad / Finanzas
Comercial	/	RR.HH. / Administración
Atención al cliente	al	Mantenimiento & Almacén
Calidad		Logística interna
Logística externa		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Producción		Diseño del proceso
Diseño del proceso	del	

RESPONSABILIDADES:

- Mantener en buenas condiciones las áreas verdes (ornamentales, árboles y pastos) mediante el riego manual y la recolección de basura en la hacienda turística
- Mantener en buen estado los utensilios y equipo necesario para realizar el trabajo, al mismo tiempo realizar el reporte requerido de las fallas en los utensilios, equipos y/o instalaciones en general, a su jefe inmediato.

- Instalar y reparar cercos alrededor de las áreas verdes asignadas que así lo requieran.
- Sembrar plantas ornamentales, árboles y pastos, así como recolectar semillas en todas las instalaciones asignadas.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimiento de jardinería

EXPERIENCIA

Conocer el cuidado de las plantas, saber acerca de la simbra de las mismas y tener el establecimiento limpio lo cual muestre una buena imagen del lugar.

APTITUDES

Responsable, puntual, colaborador, planificación, creativo

OBSERVACIONES:

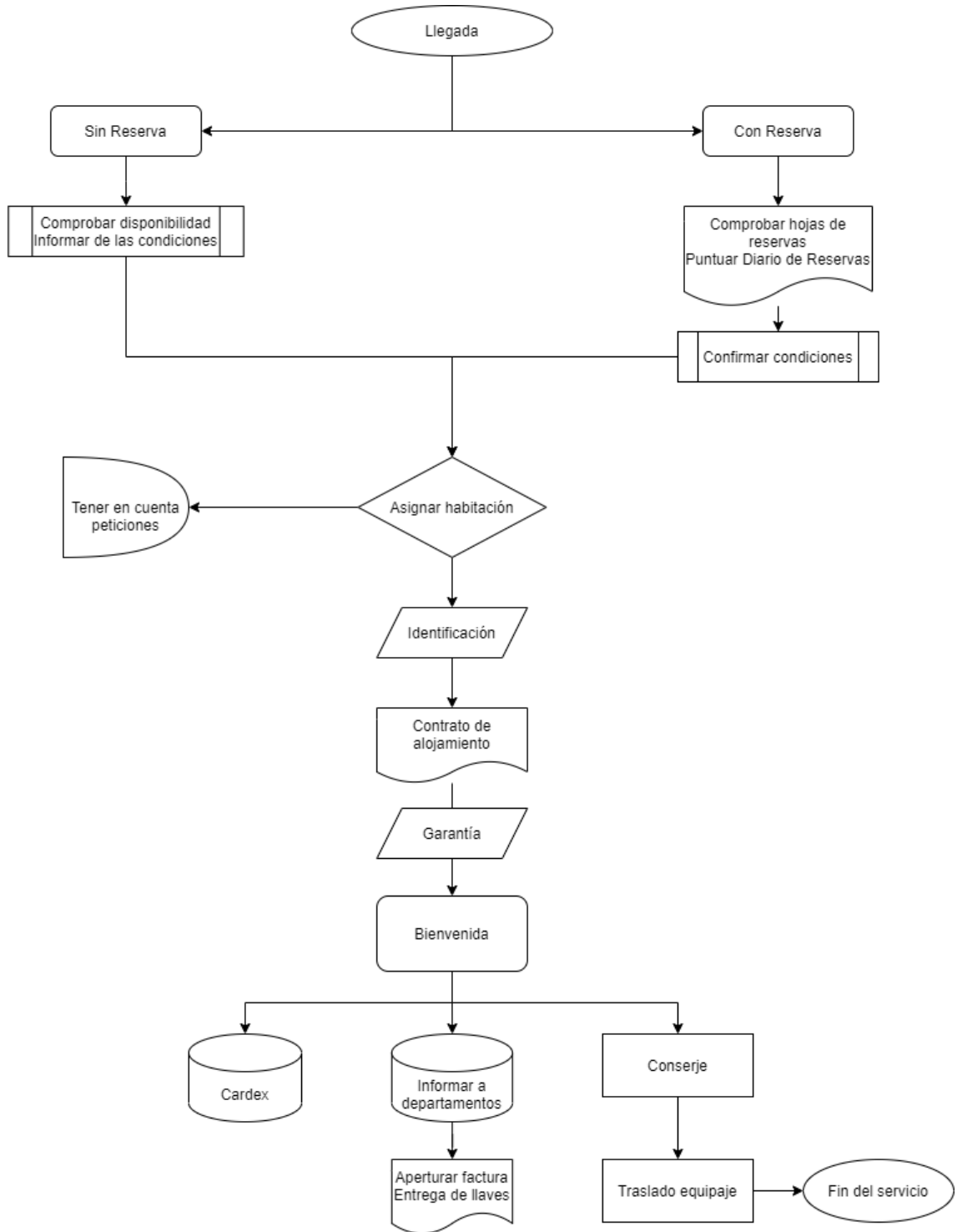
Firma:

Fecha: __/__/__

3.2.5.8 Flujograma de actividades

Figura 65 Flujograma de actividades

Flujograma de actividades



4.2.5.9. Descripción del diagrama de flujo

Clientes con reserva:

- Tras el saludo inicial, buscamos la reserva y comprobamos que los datos de esta son correctos.
- Solicitamos la documentación personal y, si se trata de una reserva de agencia, el bono original.
- Pediremos una tarjeta de crédito como garantía para el pago de la habitación y/o de los extras.
- Informamos al cliente de la habitación que va a ocupar y procedemos al registro, rellenando el bienvenido, el slip y la ficha de policía.
- Pedimos al huésped que firme el bienvenido y la ficha de policía y, a continuación, le entregamos la llave con la parte correspondiente del bienvenido. Le devolvemos su documentación y le indicamos el camino a seguir hasta la habitación, deseándole una feliz estancia.
- Rellenamos el libro de recepción y abrimos la factura. (CEUPE, s.f., p.2)

Clientes sin reserva

- Comprobaremos primero la disponibilidad de habitaciones, e informaremos al cliente de las condiciones de reserva.
- Solicitamos la documentación personal.
- Pedimos el pago adelantado de la habitación, o bien una garantía de pago (dependiendo de la política del hotel).
- Continuamos el proceso de check-in de forma similar a los clientes con reserva. (CEUPE, s.f., p.9)

4.2.6. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

La constitución legal para este emprendimiento será de sociedad anónima según Castro “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (2012, p.10). Por lo cual el establecimiento llevara el

nombre Hacienda Camposerio S.A. como se establece en los artículos 143 al 159, en los mismos, se identifica el concepto, características y requisitos para la constitución legal del emprendimiento.

Con relación a los derechos intelectuales, para el registro de la marca se debe realizar todos los trámites en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, en el cual se especifica todos los requisitos que se necesitan y como se realiza el procedimiento de estos (2021, p.1). Estos son:

Requisitos obligatorios

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Comprobante de pago de tasa.
3. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales

1. Certificado Financiero para descuento
2. Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
3. Documento de Prioridad

Pasos para realizar el trámite

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el SENADI. Todos estos pasos son los que se debe seguir para el registro de la marca del emprendimiento, no obstante, se requiere de más trámites legales para la constitución de esta, como la inscripción en el registro único de

contribuyentes, en el registro mercantil o superintendencia de compañías, la patente municipal, los permisos de construcción, permisos sanitarios, bomberos y la licencia anual de funcionamiento, a continuación, se detalla los requisitos para obtener cada una de estas tanto en línea como de manera presencial

Inscripción Registro Único de Contribuyentes

A continuación, se detallan los requisitos y pasos necesario según el Portal único de trámites ciudadanos según el (SRI, 2021, p.1):

Requisitos Obligatorios

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente
- Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):
- Pasaporte ordinario
- Certificado de presentación
- Certificado de exención

Requisitos para realizar el trámite en línea

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea

Requisitos para realizar el trámite a través de Quipux ciudadano

- Usuario en Quipux ciudadano
- Firma electrónica (firmar exclusivamente con aplicativos FIRMA.EC y AdobeAcrobat)
- Requisitos habilitantes establecidos para el canal presencial

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea

- Número de identificación del contribuyente
- Clave de acceso a servicios en línea
- Solicitud de inscripción de RUC naturales
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos Especiales

Segmentos específicos o terceros autorizados

- Carnet de refugiado
- Carta de autorización en línea
- Poder general o especial

Pasos para realizar el trámite

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial

1. Acudir al centro de atención del SRI
2. Solicitar el turno
3. Esperar el turno
4. Acudir a la ventanilla de atención
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo
6. Recibir contestación

Procedimiento para realizar el trámite en línea

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación y clave
4. Escoger la opción inscripción

5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección de domicilio
9. Ingresar dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC

Procedimiento para realizar el trámite a través de Quipux ciudadano

1. El ciudadano debe solicitar la creación de una cuenta de Quipux al correo electrónico jdmaza@sri.gob.ec, adjuntando la siguiente información:

- Nombres y apellidos completos
- Número de cédula de identidad o ciudadanía
- Correo electrónico válido
- Dirección domiciliaria completa
- Título académico (en caso de poseerlo)
- Número de teléfono de contacto: fijo y móvil
- Ciudad de residencia

2. Recibir su contraseña
3. Ingresar a la página web: <https://web.gestiondocumental.gob.ec/>
4. Ingresar número de cédula y contraseña
5. Crear la solicitud del trámite
6. Adjuntar los requisitos y anexos (No deben superar los 2MB)

7. Enviar la solicitud
8. Recibir la respuesta a través del correo electrónico

Procedimiento para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea

1. Ingresar a la opción SRI en línea del portal: web www.sri.gob.ec
2. Escoger en el panel de control "SRI en línea"
3. Seleccionar "Iniciar sesión"
4. Ingresar el número de RUC y clave
5. Seleccionar en el menú "Trámites y notificaciones"
6. Escoger la opción "Ingreso de trámites y anexos"
7. Seleccionar el servicio del trámite que desea ingresar
8. Escoger y cargar los requisitos y anexos solicitados
9. Completar la información del detalle del trámite que requiere ingresar
10. Ingresar los datos para la notificación
11. Terminar la carga del trámite en la opción "Finalizar"
12. Seleccionar la opción "Aceptar"

Inscripción en el Registro Mercantil o Superintendencia de Compañías

Los trámites para el registro, según (DINARP, 2021), se los puede realizar de forma presencia o en línea

Requisitos Obligatorios:

Trámite en línea

Para inscribir compañías constituidas de forma presencial en la Superintendencia de Compañías:

1. Pago a favor del Registro Mercantil del Cantón en donde solicite su inscripción a través de los mecanismos de recaudación digital habilitados, los cuales son:

- Intermático del Banco del Pacífico

- Produbanco en Línea.

- Red de Servicios Facilito (<https://dce.facilito.com.ec/Ubicanos/Index.aspx>).

2. Escritura pública de constitución de la compañía o sociedad, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios, en formato PDF

3. Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías, en formato PDF

Para gestionar la inscripción de Constitución de Compañías través del portal en línea de la Superintendencia de Compañías

Tramite presencial

1.- Acudir a las oficinas del Registro Mercantil más cercano, previo a la obtención del turno digital obtenido en la página web de DINARDAP, en el siguiente link: <https://turnos.dinardap.gob.ec/>

2. Tres (3) ejemplares originales de la escritura pública de constitución de la compañía o sociedad que, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios.

3. Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías.

4. Pago realizado en las ventanillas del Registro Mercantil según el valor de la cuantía.

Requisitos Especiales

- Nombramientos de los primeros administradores delegados.
- En caso de compañías de Transporte presentar el informe previo favorable de constitución jurídica emitido por el organismo de tránsito pertinente.

Patente municipal

Los requisitos que se necesitan para la patente municipal y permiso de construcción según el (GAD Otavalo, 2020) son:

1. Formulario de Declaración de Patente personas naturales no obligadas a llevar contabilidad debidamente llena (especie valorada adquirida previamente) por cada actividad que consta en el RUC.
2. Certificado de no adeudar al GAD Municipal del cantón Otavalo actualizado.
3. Solicitud de Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo. ([Descargar Formulario](#)).
Se emitirá internamente por la Jefatura de Control y Regulación Urbana.
4. RUC o RISE actualizado.
5. Certificado SRI de los establecimientos activos.
6. Declaración del Impuesto a la Renta o último pago del RISE.
7. Permiso del Cuerpo de Bomberos actualizado.
8. Copia Cédula y certificado de votación actualizado.
9. Clave catastral del establecimiento, consta en el pago del impuesto predial. (llenar en el formulario)
10. Adjuntar fotografías del local (fachada y parte interior).
11. Balance de Situación Inicial en caso de Sucursal recién aperturada en el cantón.
(Persona Jurídica)

Permisos de los bomberos

Los requisitos necesarios según el Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo (Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo, 2018) se detallan a continuación:

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación, si es Compañía copia cédula y papeleta de votación del representante legal y copia del nombramiento.
- Copia del RUC o RISE
- Copia del impuesto predial de la casa donde funciona el local del año 2016
- Formulario de inspección aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo
- Copia de la calificación artesanal si es artesano calificado.
- Original o copia del último permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.

4.2. Plan de comercialización y marketing

4.2.1. Nombre comercial de la empresa

Hacienda Camposerio

Este nombre se ha seleccionado a razón de ser el original de la propiedad, mismo que se ha mantenido por más de cincuenta años, tiempo en el cual se ha realizado actividades agrícolas y ganaderas a través de tres generaciones. De manera histórica se desconoce el origen y significado etimológico; por tal razón se infiere que la palabra “campo” se debe a su ubicación dentro de un entorno natural y alejado de la urbe; mientras la palabra “serio” según la RAE significa “verdadero y sincero, sin engaño”. Su significado en conjunto se liga al tipo de actividades que se oferta en el establecimiento y al ambiente.

Logotipo

El logotipo está diseñado de manera sencilla y cálida, combina simbólicamente el camino que lleva hacia el emprendimiento, una planta que hace alusión al entorno natural y un bosquejo del horizonte. Todo esto con el fin de obtener una esencia natural de confort que propicie sensaciones de tranquilidad.

Figura 66 *Logotipo*

Logotipo



Hacienda Camposerio

Descripción psicológica de los colores

Paleta de colores

Figura 67 *Paleta de colores*

Paleta de colores



A continuación, se detallan el significado de los colores aplicados en el logotipo.

Ronchi: este color refleja la calidez y la amabilidad con cual se va a tratar a cada uno de los clientes.

Regal Blue: este color representa la confianza y tranquilidad que se brindara a los huéspedes durante tu estancia.

Chestnut Rose: este color es la pasión y la diversión en cada una de las actividades que se llevarán a cabo en la hacienda.

Eslogan

El eslogan está directamente relacionado con lo que se quiere ofertar a los clientes; naturaleza y confort planteado. El tipo de letra es de aspecto simple y en un color naranja que guarda armonía con el logotipo.

Figura 68 *Eslogan*

Eslogan

Naturalmente Confortable

Se adiciona el uniforme que utilizarán los trabajadores de la empresa, con la imagen corporativa, los cuales están plasmados en cada prenda de vestir.

Figura 69 Uniformes para los trabajadores de la hacienda turística

Uniformes para los trabajadores de la hacienda turística



Figura 70 Lencería y menaje de habitaciones

Lencería y menaje de habitaciones



4.2.2. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios por los cuales las empresas fabricantes comercializan sus productos hacia los consumidores finales. En este proceso interviene tres actores: los productores, los mayoristas y los minoristas.

Para Heman (2016, p.11) el canal de distribución " es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

Según Sigüenza (2016, p.12), un canal de distribución constituye una serie de organizaciones que están en dependencia y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición los usuarios finales.

Para la comercialización de la hacienda turística, los canales de distribución que se utilizarán son canales directos donde el servicio llega de manera directa al consumidor final y canales indirectos en los que el servicio llega al cliente mediante intermediarios como son las agencias de viajes y operadores turísticos.

Distribución directa

Los medios que se utilizarán para llegar al consumidor final son a través del sitio web y contactos telefónicos del establecimiento de la hacienda turística en el que los visitantes ingresarán a la empresa y podrán adquirir su servicio de hospedaje, restauración o actividades recreacionales. A su vez se podrá realizar reservaciones por medio de redes sociales como Facebook e Instagram.

Figura 71 Distribución

Distribución



Distribución indirecta


La utilización de la tecnología ha cambiado el mundo y la industria turística no es la excepción; sin embargo, siguen vigentes las tradicionales agencias de viajes, mismas que, han generado una confianza sin igual en los clientes permitiendo así el contacto entre turistas y establecimientos turísticos.

Las aplicaciones de reservas son una tendencia en vanguardista que mueve turistas y cierran negocios a gran escala en todo el mundo, además que funcionan de manera interactiva en tiempo real. Todo esto ayuda a que los clientes tengan la oportunidad de evaluar la calidad y el servicio que percibió durante su estancia, generando que estas calificaciones y comentarios ayuden a otros posibles clientes a visitar esta empresa y vivir la experiencia.

Tabla 25 *Agencia de viajes*

Agencia de viajes

Tipo	Empresa	Dirección	Contactos
Agencia de Viajes	Intipungo	Abdón Calderón 409 y Sucre (Otavalo)	2921999 2921888



Se trabajará con la agencia de viajes Intipungo con la sucursal de la ciudad de Otavalo debido a la cercanía con el establecimiento y su relación con turistas nacionales e internacionales. La comisión será el 10% de la estancia de la habitación antes de impuestos; y el pago de comisiones se realiza una vez al mes por transferencia electrónica, quedando efectuado el pago en la tercera semana del mes.

- Airbnb

Como anfitrión, se cancela una tarifa de servicio cada vez que se confirma una reservación. Para los establecimientos de alojamiento, el importe suele ser del 3%, mientras que en el caso de los que ofrecen experiencias, el porcentaje hasta el 20%. En la mayoría de los casos, también se cobra a los huéspedes una tarifa de servicio cuando hacen una reservación en Airbnb.

Figura 72 *Airbnb*

Airbnb



Publicidad

Tarjetas de presentación

Figura 73 *Tarjetas de presentación Hacienda Camposerio*

Tarjetas de presentación Hacienda Camposerio



Figura 74 *Diseño de publicidad paquetes*

Diseño de publicidad paquetes



Figura 75 Flyers de las actividades que se pueden realizar

Flyers de las actividades que se pueden realizar



Figura 76 Itinerario

Itinerario

ITINERARIO

\$159,00 POR DOS DÍAS

DÍA 01

- Check in
- El brunch
- Designación de habitaciones
- Charla indicativa
- Recorrido de reconocimiento
- Almuerzo
- Recorrido por los cultivos
- Cosecha en el huerto
- Preparación de alimentos tradicionales
- Relajación en otras áreas
- Cena



DÍA 02

- Desayuno
- Visita al ordeño
- Check out



RESERVAS:
0967568016
WWW.HACEINDACAMPOSERIO.EC

Figura 77 Folleto publicitario

Folleto publicitario



Descanso

Mientras brindamos los cómodos lujos de unas vacaciones fabulosas, también nos esforzamos por mantener un ambiente ecológico, ofreciendo agua calentada con paneles solares, productos biodegradables y reciclaje orgánico

Diversión

Ayude a cosechar y plantar cultivos, recoger de las plantaciones de frutas y cortar una cabeza fresca de plátanos. Monta en burros y experimenta un verdadero error de ganado.

Made with PosterMyWall.com

Habitaciones

Ofrecemos ocho suites a nuestros huéspedes y cada una tiene una vista espectacular del exuberante paisaje. El íntimo número de habitaciones nos permite demostrar nuestro compromiso con la calidad y la atención personalizada. Solo así podemos cumplir nuestro objetivo final; tan ambicioso como inspirador: crear para cada huésped, una experiencia ecuatoriana perfecta.

★★★★★



Hacienda Camoserio

Reserva Ahora

Los precios son todo incluido por persona. Se requiere una reserva y un depósito del 20% para todos los visitantes. Todos los pagos se pueden realizar en efectivo, cheque y tarjeta de crédito o mediante PayPal con su tarjeta de crédito o cuenta de PayPal. Complete el formulario de reserva en la página de [Reservas \(https://www.haciendacamoserio.com/reservations/\)](https://www.haciendacamoserio.com/reservations/) para consultar la disponibilidad de habitaciones. Recibirá una respuesta en unas horas.



CONTACT US:
+593 4567 890
WWW.HACIENDACAMOSERIO.COM

★★★★★

Hacienda Camoserio

Selva Alegre, Otavalo, Ecuador

Naturalmente Confortable

Made with PosterMyWall.com

Promoción en redes sociales

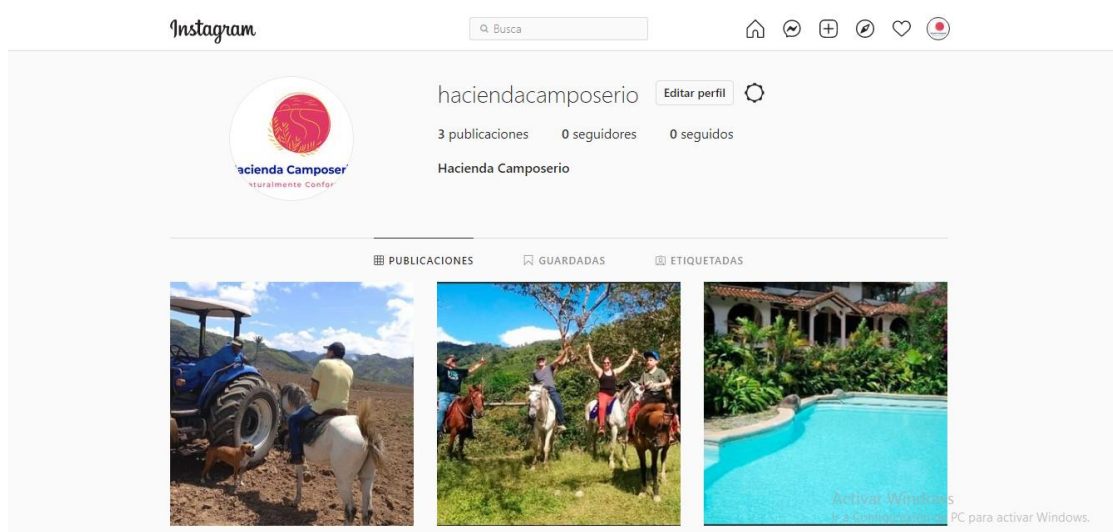
Figura 78 Publicidad Facebook

Publicidad Facebook



Figura 79 Publicidad Instagram

Publicidad Instagram



CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En el presente capítulo se realizan todos los cálculos necesarios que permiten demostrar la viabilidad financiera del emprendimiento Hacienda Camposerio. Para lo que se considera los recursos económicos disponibles, de igual forma los procesos de producción, costos y ventas; todo lo mencionado es de utilidad para la elaboración los estados financieros.

5.1. Inversiones y capital de trabajo

5.1.1. Obra civil necesaria

La Hacienda Turística Camposerio de acuerdo con el diseño arquitectónico cuenta con una casa principal de un solo andar, el tipo de construcción es mixta entre ladrillo, piedra y madera; esto permite desarrollar el concepto rústico que caracteriza a la idea del emprendimiento y de igual forma, las cabañas contarán con el mismo estilo. En este sentido, todas las construcciones tienen elementos naturales como madera, con lo que se pretende crear ambientes cálidos, confortables y relajados; que inciten a un descanso donde se le otorgue protagonismo a la naturaleza.

Respecto a los materiales más importante es la madera, ya que otorga calidez y que deja en manifiesto la presencia de la naturaleza. Para tal efecto, se optó por usar cedro, chanul, aliso y de pino, estas estarán presentes tanto en los techos como en las paredes, el suelo e incluso los muebles.

- Se eligió introducir elementos tradicionales y que aportan sentido rústico al mismo tiempo como las chimeneas o las cocinas de leña.
- Referente al mobiliario es de aspecto tosco, sencillo y sin demasiada ornamentación.
- Los colores predominantes en toda la infraestructura exterior serán en tonos marrones mientras que en el interior se aplicará colores verdes.
- En cuanto al estilo, decanta el minimalismo.

Tabla 26 *Obra civil de la hacienda turística**Obra civil de la hacienda turística*

ítem	Cantidad	P. Unitario	Total
Construcción de la casa principal	1	51,900.00	51,900.00
Construcción de cabaña doble	3	7,000.00	21,000.00
Construcción de cabaña triple	3	9,100.00	27,300.00
TOTAL			100,200.00

5.1.2. Maquinaria y equipos

Para la implementación de la Hacienda Turística Camoserio se requiere maquinaria para transformación de materia prima en el área de alimentos y bebidas; a su vez es necesario contar con equipos de varios tipos y de acuerdo al área, mismos que hacen posible brindar una atención de calidad a los clientes.

Tabla 27 *Maquinaria de la hacienda turística**Maquinaria de la hacienda turística*

ítem	Cantidad	P. Unitario	Total
Cocina con horno	1	1,050.00	1,050.00
Refrigerador	1	1,800.00	1,800.00
Licuada	4	95.00	380.00
Horno microondas	2	190.00	380.00
Campana extractor	1	299.00	299.00
Lavadora 20 kg	2	590.00	1,180.00
Secadora 22kg	2	849.00	1,698.00
TOTAL			6,787.00

Tabla 28 *Equipos de la hacienda turística*

Equipos de la hacienda turística

ítem	Cantidad	P. Unitario	Total
Televisión	1	599.00	599,00
Kit Direct Tv	1	49.90	49,90
Laptops	2	1,099.00	2.198,00
Caja Registradora	1	790.00	790.00
		TOTAL	10.746,90

5.1.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son todos los recursos que se requieren para que la Hacienda Turística pueda dar inicio a sus operaciones y actividades. Es decir, los activos necesarios para que esta sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo. Para lo que sea ha considerado un periodo de seis meses para gran parte de los servicios y tres meses en el área de alimentos y bebidas; se ha determinado el monto de \$16.600,00 para atender las distintas responsabilidades y compromisos propios del funcionamiento de la hacienda y sus operaciones.

Tabla 29 Capital de trabajo de la hacienda turística

Capital de trabajo de la hacienda turística

PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICARIO		\$2000,00						\$2000,00
CONSOLIDADO TOTAL								\$16.600,00
DETALLE		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6⁰⁰	TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS								
Agua		\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$120,00
Luz		\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$150,00
Teléfono		\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$60,00
Internet		\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$270,00
Tv Cable		\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$210,00
SUELDOS								
Gerente	1	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$2400,00
Personal polifuncional	4	\$1600,00	\$1600,00	\$1600,00	\$1600,00	\$1600,00	\$1600,00	\$9600,00
MATERIAS PRIMAS								
Frutas		\$45,00	\$45,00	\$45,00				\$135,00
Verduras		\$25,00	\$25,00	\$25,00				\$75,00
Lácteos		\$40,00	\$40,00	\$40,00				\$120,00
Cereales		\$30,00	\$30,00	\$30,00				\$90,00
Carnes		\$40,00	\$40,00	\$40,00				\$120,00
GASTOS DE MÁRKETING								

DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA	\$700,00	\$700
DISEÑO WEB	\$250,00	\$250,00
DISEÑO REDES	\$300,00	\$300,00

5.1.4. Total de la inversión

El total de inversión para el desarrollo de la hacienda turística es de \$156.284 dólares, para esto se ha tomado en cuenta la construcción de la infraestructura, el mobiliario y equipo tanto para las habitaciones como para el restaurante y las áreas comunes, vehículo ,papelería y publicidad para brindar los servicios de hospedaje, restauración y actividades recreativas a los clientes con el fin de que se aprovechen todos los espacios de la mejor manera y con ello disfruten de su estancia en el lugar.

A continuación, en la siguiente tabla se detallan las inversiones que se realizarán en la Hacienda Turística

Tabla 30 *Inversión hacienda turística*

Inversión hacienda turística

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Edificios/construcciones			
Construcción de la casa principal (Mano de obra + material)	1	\$51.900	51900
Construcción de Habitación Doble	3	\$ 7.000,00	21000
Construcción de Habitación Triple	3	\$ 9.100,00	27300
Mobiliario y equipo			
Juego de mesas y sillas	10	\$ 300,00	3000,00
Velador	4	\$ 480,00	1920,00
Ropero	10	\$ 259,00	2590,00
Muebles	3	\$ 2.160,00	6480,00
Perezosa	6	\$ 180,00	1080,00
Juego dormitorio 2 plazas + colchón	7	\$ 600,00	4200,00
Juego dormitorio 1.5 plazas + colchón	6	\$ 559,00	3354,00
Escritorio de oficina	1	\$250,00	250,00
Kit Direct Tv	1	\$ 49,90	49,90
Ventilador	14	\$ 100,00	1400,00

Cocina con horno	1	\$ 1.050,00	1050,00
Refrigeradora	1	\$ 1.800,00	1800,00
Licuada	4	\$ 95,00	380,00
Horno microondas	2	\$ 190,00	380,00
Campana extractor	1	\$ 299,00	299,00
Televisión	1	\$ 599,00	599,00
Laptops	2	\$ 1.099,00	2198,00
Caja Registradora	1	\$ 790,00	790,00
Hamacas	4	\$ 61,00	244,00
Almohadas	30	\$ 20,00	600,00
Toallas	30	\$ 25,00	750,00
Mosquiteros	18	\$ 30,00	540,00
Juegos de sábanas	26	\$ 35,00	910,00
Vehículos			
Camioneta Toyota doble cabina	1	\$ 20.000,00	20.000,00
Papelería y útiles			
Carpetas	75	\$1,75	131,25
grapadoras	2	\$3,50	7
perforadoras	2	\$3,50	7
hojas (resma)	5	\$3,75	18,75
Bolígrafos	20	\$1	20
Reglas	4	\$1,75	7
Sellos	2	\$11	22
Agendas	3	\$5	15
Notas adhesivas	2	\$1,25	2,5
Basurero	2	\$3	6
Calculadora	2	\$2,95	5,9
Cinta de embalaje	3	\$0,5	1,5
Clips	2	\$0,35	0,70
Folders	5	\$3,50	17,50
Propaganda o publicidad			
Registro de marca	1	\$208,00	208,00
Publicidad	1	\$750	750

5.1.5. Fuentes de financiamientos y Costo de Capital.

Se realizará un financiamiento en la entidad bancaria BanEcuador con el programa de crédito PYME que es para pequeñas y medianas empresas que inicien o necesiten fortalecer su actividad productiva o de servicios y sus ventas anuales sean mayores a los

\$100.000,00, este programa de crédito brinda un monto desde los \$5.000,00 hasta los 3 millones, con una tasa de interés reajutable de 9,76% y con un plazo desde 3 años hasta 10 años.

Con relación al emprendimiento Hacienda Camposerio el financiamiento que se necesita es de \$91.726 dólares a un plazo de 72 meses con una tasa de interés del 10,21%. En la cual la tasa mensual es de 0,85% con un pago de cuota mensual de \$1.709,03.

A continuación, se establece la tabla de amortización.

Tabla 31 *Tabla de amortización*

Tabla de amortización

Plazo	72
Monto	91.726
Tasa anual	10,21%
Tasa mensual	0,85%
Pago mensual	\$1.709,03

Costo de capital

El monto total de la inversión es de \$211.726,00, el cual se divide en: capital propio correspondiente a \$120.000,00 el mismo que equivale al 57% del total de la inversión, por otro lado, se tiene un capital que necesita ser financiado el cual asciende a los \$91.726,00 correspondientes al 43% de la inversión.

El capital financiado se realiza con la entidad bancaria Banecuador con una tasa de interés al 10,21%, el restante del capital propio se asigna en la tasa pasiva equivalente al 5,47%. Estableciendo la relación entre el monto de financiamiento

Tabla 32 *Costo capital*

Costo capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	
INVERSIÓN	211126	100%		7,52%	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN 7,52%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	120000	57%	5,47%	3,11%	
FINANCIAMIENTO	91126	43%	10,21%	4,41%	


5.2. Estado de situación inicial

El total de la inversión para el proyecto Hacienda Camposerio es de \$211.726,00, de los cuales \$11.800,00 es de capital de trabajo el cual se refleja en el activo circulante, \$195.926,00 de activos fijos y \$4,000.00 de otros activos.

Este valor de inversión procura ser cubierto de la siguiente manera: bienes inmuebles por \$40.000,00 y el aporte en efectivo de \$80.000,00, que en conjunto asciende a un total de \$120.000,00 correspondientes a capital patrimonial. Para completar con el valor total para la inversión es necesario recurrir a un financiamiento por un monto de \$91.726,00 en una entidad bancaria.

Figura 80 Estado situacional inicial

Estado Situacional Inicial

 Hacienda Camposerio			EMPRESA ABC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.000	Proveedores		
BANCOS		\$10.800	Prestamo al BanEcuador		\$91.726
Inventarios			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$11.800,00	Total Pasivo Circulante		\$91.726
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$40.000,00	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$100.800,00	Total Pasivo a Largo Plazo		\$0
Mobiliario y equipo		\$34.863,90			
Vehículos		\$20.000,00			
Maquinaria		\$0,00			
Gastos de instalación					
Papelería y útiles		\$262,10			
Total Activo Fijo		\$195.926,00			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$40.000
Derechos de marca de empresa		\$4.000	BIENES MUEBLES		\$0
Total Otros Activos		\$4.000	APORTE EN EFECTIVO		\$80.000
			Total Capital contable		\$120.000
SUMA DEL ACTIVO		\$211.726	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$120.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$211.726
					43,32%
					56,68%
					100%

5.3. Flujo de efectivo

Tabla 33 Flujo de efectivo

Flujo de efectivo

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																		
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	UNIDADES VENDIDAS		
porcentaje ocupacion habitaciones			20%	30%	35%	35%	30%	35%	40%	50%	35%	40%	50%	50%				
porcentaje comercializacion productos y servicios			30%	40%	45%	40%	40%	45%	55%	55%	55%	45%	60%	40%				
Habitación doble (3)	138	90	2484	3726	4347	4347	3726	4347	4968	6210	4347	4968	6210	6210	55890	405		
Habitación triple (3)	200	90	3600	5400	6300	6300	5400	6300	7200	9000	6300	7200	9000	9000	81000	405		
Desayunos	5	600	900	1200	1350	1200	1200	1350	1650	1650	1650	1350	1800	1200	16500	3300		
Almuerzos	6	600	1080	1440	1620	1440	1440	1620	1980	1980	1980	1620	2160	1440	19800	3300		
Cenas	5	600	900	1200	1350	1200	1200	1350	1650	1650	1650	1350	1800	1200	16500	3300		
Piscina	6	300	540	720	810	720	720	810	990	990	990	810	1080	720	9900	1650		
Brunch	4	630	756	1008	1134	1008	1008	1134	1386	1386	1386	1134	1512	1008	13860	3465		
Recorrido por cultivos	3	720	648	864	972	864	864	972	1188	1188	1188	972	1296	864	11880	3960		
Cosecha en el huerto	3	720	648	864	972	864	864	972	1188	1188	1188	972	1296	864	11880	3960		
Visita al ordeño	3	720	648	864	972	864	864	972	1188	1188	1188	972	1296	864	11880	3960		
TOTAL INGRESOS			12204	17286	19827	18807	17286	19827	23388	26430	21867	21348	27450	23370	249090	249090		
EGRESOS																	costos fijos	costos variables
Costo Habitación doble (3)			993,6	1117,8	1304,1	1304,1	1117,8	1304,1	1490,4	1863	1304,1	1490,4	1863	1863	17015,4	V		17015,4
Costo Habitación triple (3)			1440	1620	1890	1890	1620	1890	2160	2700	1890	2160	2700	2700	24660	V		24660
Costo Desayunos			540	720	810	720	720	810	990	990	990	810	1080	720	9900	V		9900
Costo Almuerzos			648	864	972	864	864	972	1188	1188	1188	972	1296	864	11880	V		11880
Costo Cenas			540	720	810	720	720	810	990	990	990	810	1080	720	9900	V		9900
Costo Piscina			324	432	486	432	432	486	594	594	594	486	648	432	5940	V		5940
Costo Brunch			453,6	604,8	680,4	604,8	604,8	680,4	831,6	831,6	831,6	680,4	907,2	604,8	8316	V		8316
Costo Recorrido por cultivos			194,4	345,6	388,8	345,6	345,6	388,8	475,2	475,2	475,2	388,8	518,4	345,6	4687,2	V		4687,2
Costo Cosecha en el huerto			194,4	259,2	291,6	259,2	259,2	291,6	356,4	356,4	356,4	291,6	388,8	259,2	3564	V		3564
Costo Visita al ordeño			194,4	259,2	291,6	259,2	259,2	291,6	356,4	356,4	356,4	291,6	388,8	259,2	3564	V		3564
Manenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	f		1800
Sueldos y salarios			2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	F		24000
Decimos										2000				2000	4000	F		4000
Pago IESS			223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	2676	F		2676
Permisos								100							100			
IVA			1307,57	1852,07	2124,32	2015,04	1852,07	2124,32	2505,86	2831,79	2342,89	2287,29	2941,07	2503,93	26688,21	F		26688,21
Impuestos														211,13	211,126			
Gastos constitución			1500,00												1500			
Registro de marca			208,00												208			
Publicidad			750	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	2400	F		2400
Servicios Básicos			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	F		3000
Combustibles			160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1920	F		1920
PAG DE PRESTAMO			\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	\$2.390,91	28690,86496			
TOTAL EGRESOS			14461,88	14118,58	15372,73	14737,84	14118,58	15472,73	17261,76	20500,29	16642,50	15991,99	19135,18	18806,76	196620,81		66484,21429	99426,6
FLUJO DE CAJA			-2257,88	3167,42	4454,27	4069,16	3167,42	4354,27	6126,24	5929,71	5224,50	5356,01	8314,82	4563,24	52469,19			
FLUJO ACUMULADO			-2257,88	909,55	5363,82	9432,98	12600,40	16954,67	23080,91	29010,62	34235,12	39591,13	47905,95	52469,19	52469,19			

En el flujo de efectivo se puede observar todo el movimiento financiero que se produce en el efectivo de la hacienda turística. Aquí se encuentra la información sobre valores referentes a entradas y salidas de capital durante el primer año de la fase de operaciones del negocio.

En relación con el flujo de efectivo del año 1 la Hacienda Camoserio dispone de 10 productos, entre ellos, dos pertenecientes a alojamiento, cuatro correspondientes a restauración y cuatro referentes a las actividades al aire libre, estos productos se han determinado respondiendo a las posibilidades de consumo del mercado. La capacidad de producción mensual estimada se da de la siguiente manera, se toma en cuenta la capacidad de cada uno de los productos y se multiplica por 30 días, en este caso basándose en el servicio de alojamiento las habitaciones triples tiene un precio de \$138,00 con una posibilidad de venta de 90 unidades al mes, al igual que las habitaciones dobles la cuales tiene un precio de \$200,00 y una posibilidad de venta hasta 90 unidades al mes, en el servicio de restauración, se establece precios de \$4,00 hasta los \$6,00, contemplando una venta diaria de 20 platillos dado como consecuencia al mes una venta de 600 unidades mensuales, con relación a las actividades al aire libre se establece un ingreso diario de 24 unidades dando al mes un total de 720 unidades.

Los meses con mayor afluencia de clientes se consideran Agosto, Noviembre y Diciembre en los cuales se contempla una posibilidad de venta del 50% en alojamiento y desde el 40% hasta el 60% en restauración y actividades al aire libre, sin embargo, los meses considerados de mediano movimiento son Marzo, Abril, Junio, Julio, Septiembre y Octubre con una posibilidad de venta del 35% al 40% en alojamiento y desde el 40% al 55% en restauración y actividades al aire libre con respecto a las unidades de venta descritas, además los meses de menor movimiento que se contemplan son Enero, Febrero y Mayo con una posibilidad de venta del 20% al 30% en alojamiento y desde el 30% al 40% en restauración y actividades al aire libre.

Los gastos adicionales que se dan por el funcionamiento del negocio corresponden al pago del salario básico en relación de dependencia de 5 empleados, además de los décimos correspondientes en los meses de agosto y diciembre, el pago de impuestos por permisos de funcionamiento, el pago del IVA, los gasto por publicidad tanto la inversión inicial de la construcción de la plataforma de comercialización,

además del gato mensual por mantenimiento de la misma, así también se contempla el gasto de servicios básicos que asciende al pago mensual de \$220,00 y finalmente el egreso por el pago del préstamo por el valor mensual de \$ 2.390,91.

Los movimientos de flujo mensual de todo un año generan un total de ingresos de \$249.090,00 y un total de egresos de \$196.620,81 dado como resultado un flujo anual de \$52.449,19

5.4. Cálculo de VAN (Valor Actual Neto)

Valor Actual Neto

La fórmula para realizar el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

En donde:

Ft -> son los flujos de dinero en cada período t

Io -> es la inversión realizada en el momento inicial

n -> es el número de períodos de tiempo

k -> es el tipo de descuento (tasa de interés).

$$VAN = -211726 + \frac{52469,19}{(1+7,52)} + \frac{55543,88}{(1+7,52)^2} + \frac{58798,76}{(1+7,52)^3} + \frac{62244,36}{(1+7,52)^4} + \frac{65891,88}{(1+7,52)^5}$$

$VAN = 24\ 829,73$ (Si el VAN es mayor que 0, el proyecto es factible).

Se ha considerado una inflación anual del 6% en cada año transcurrido, un costo de capital de 7,52% y la inversión total que es la cantidad de \$211 726 dólares. Se obtiene como resultado como Valor Actual Neto \$24 829,73 determinando así la viabilidad y rentabilidad de la hacienda turística, ya que es mayor a cero.

5.5. Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la cifra porcentual que representa la rentabilidad resultante de la inversión en la Hacienda Turística, es decir, el porcentaje de utilidad o pérdida que tendrá en dicha inversión. Y de esa manera se establece los beneficios o pérdidas que el presente proyecto de inversión pudiera tener.

Se debe tener presente que, si la TIR es mayor que la tasa de pago considerada anualmente, el proyecto es factible y mientras la TIR es menor que la tasa de pago considerada anualmente, el proyecto no es factible.

$$TIR = \left[-I + \left[\frac{FC}{(1+X)^n} \right] \dots \right] = 0$$

$$TIR = -211726 + \left(\frac{294948,1}{(1 * 7,52)^{\wedge}5} \right)$$

$$TIR = 11,67\%$$

Efectuados los cálculos se ha establecido una Taza Interna de Retorno del 11,67% siendo este el porcentaje para la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto.

Tabla 34 Tasa interna de retorno

Tasa interna de retorno

Incremento anual	6%
Costo de capital	7,52%
Inversión	211726
VAN	24829,73
TIR	11,67%

5.6. El punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas que debemos alcanzar para que los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto se logrará cuando la hacienda turística alcance el volumen de ventas necesario para cubrir todos los gastos

en los que ha incurrido para la generación de los productos y servicios; se debe considerar un tiempo determinado, sus precios y la cantidad de ventas que realice.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Tabla 35 *Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	1.620	1.620	13.200	13.200	13.200	6.600	13.860	15.840	15.840	15.840
TOTAL UNIDADES		110.820								
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	1,46%	1,46%	11,91%	11,91%	11,91%	5,96%	12,51%	14,29%	14,29%	14,29%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$138	\$200	\$5	\$6	\$5	\$6	\$4	\$3	\$3	\$3
COSTO VENTA UNITARIO	\$42	\$60,89	\$3,00	\$3,60	\$3,00	\$3,60	\$2,40	\$1,18	\$0,90	\$0,90
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$8,99								
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$3,59								
COSTO FLUO DEL PERÍODO		\$265.937								
INVERSIÓN		\$211.726								
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$95,99	\$139,11	\$2,00	\$2,40	\$2,00	\$2,40	\$1,60	\$1,82	\$2,10	\$2,10
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$5,40								
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		88.423								
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$794.991								
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	1.293	1.293	10.532	10.532	10.532	5.266	11.059	12.639	12.639	12.639
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$178.377	\$258.518	\$52.661	\$63.193	\$52.661	\$31.597	\$44.235	\$37.916	\$37.916	\$37.916

La hacienda turística dentro del periodo pretende vender la cantidad de 110 820 unidades entre los diez productos que conforman su oferta, de la siguiente manera: 1620 unidades de alojamiento en habitaciones doble, 1620 unidades de alojamiento en habitaciones triple, 13200 desayunos, 13200 almuerzos, 13200 cenas, 6600 ingresos a la piscina, 13860 unidades de brounch, 15840 en cada actividad agrícola. La participación en cada producto vendido va desde el 1.46% en alojamiento hasta el 14.29% en las actividades; también se determinó el margen de contribución de cada producto que va desde \$1.60 en alimentación hasta \$139,11 en alojamiento. Posteriormente para determinar el punto de equilibrio se realiza la ponderación de las cantidades y se ha obtenido un precio promedio ponderado de \$8.99, un costo promedio ponderado de \$3.59, un margen de contribución ponderado de \$5.40 y un costo fijo del

periodo de \$ 265937. Con todas las cifras antes mencionadas se ha calculado el punto de equilibrio por ingresos en \$794 991 y en volumen de unidades en 88 423.

Por tanto, el punto de equilibrio se ubica en la línea 60, donde se refleja 88500 unidades, un costo variable de \$317605.27, un costo fijo más inversión de \$477662.86 dando como costo total la cantidad de \$795268.13 e ingresos por \$795685.44.

Tabla 36 Punto de equilibrio

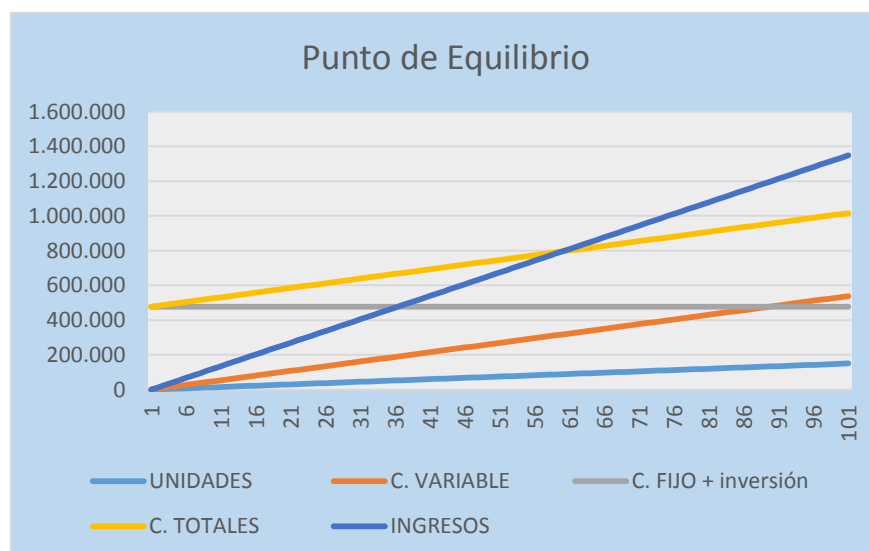
Punto de equilibrio

LÍNEA	UNIDADES	C. VARIABLE	C. FIJO + inversión	C. TOTALES	INGRESOS
60	88500	317605,27	\$477.662,86	795268,13	795685,44

En el siguiente gráfico se observa el cruce de variables que da como resultado el punto de equilibrio en la línea 60 de acuerdo con los datos contenidos en la anterior tabla.

Figura 81 Gráfico punto de equilibrio

Gráfico punto de equilibrio



CAPÍTULO VI: ESTUDIO AMBIENTAL

El presente capítulo tiene como finalidad evaluar los posibles impactos ambientales generados por la implementación de la hacienda turística Camposerio.

6.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.

El emprendimiento cuenta con actividades como alojamiento, alimentación, senderismo, recreación acuática y cosecha en el huerto orgánico. A continuación, se detallan las acciones para el proyecto para la etapa de construcción y operación.

Tabla 37 *Impactos y actividades*

Impactos y actividades

Etapa de Operación			
Impactos			
Actividades	Positivo	Negativo	Descripción
Alimentación	Generación de empleo	Alteración del paisaje.	En la hacienda Camposerio se ofrece: Desayunos, Almuerzos, Cenas y brounch
	Desarrollo local	Generación de residuos	
Recepción	Generación de empleo		Atención a los clientes, se entrega todo tipo de informacion acerca del establecimiento, adicionalmente se hace entrega de la llave de las habitaciones
Contratación del personal	Generación de empleo		Se intrgra al equipo de trabajo con el cual se realizarán todas las actividades dentro la hacienda

Cirulación vehicular	Desarrollo local	<p>Generación de ruido, y partículas de humo.</p> <p>Compactación del suelo.</p> <p>Alteración en el paisaje</p>	Para poder llegar al establecimiento turístico se lo puede realizar en transporte público o privado.
Senderismo y recolección de frutos y vegetales	Generación de empleo	<p>Generación de ruido</p> <p>Alteración del paisaje</p> <p>Molestia a la fauna del sector</p>	En el establecimiento se cuenta con sitios para realizar senderismo, caminatas y recolección de alimentos en el huerto orgánico.
Hospedaje	Generación de empleo	<p>Generación de residuos.</p> <p>Alteración del paisaje</p>	Se ofrece servicio de alojamiento en habitaciones dobles y triples.
Piscina	Desarrollo local	Generación de residuos	Contará con una piscina para que los visitantes puedan disfrutar del clima y paisaje del lugar,

Tabla 38 *Etapa de construcción*

Etapa de construcción

Etapa de Construcción			
Impactos			
Actividades	Positivo	Negativo	Descripción
Limpieza del terreno	Generación de empleo	Transformación del relieve.	Para construcción se debe preparar el área de construcción
Nivelar el terreno	Generación de empleo	Contaminación auditiva Compactación del suelo	Las máquinas que realizan esta actividad causan ruido alto y prolongado
Requerimiento de mano de obra	Generación de empleo	Cambios en el ecosistema	La presencia de personas altera a la fauna y flora del lugar
Almacenar material de construcción		Generación de ruido y partículas Compactación del suelo.	Debido a la distancia se debe contar con todos los materiales necesarios para la construcción
Crear caminos para el desplazamiento de las maquinarias de construcción	Generación de empleo	Generación de ruido Molestia a la fauna del sector Contaminación por combustión Alteración del paisaje	Se debe construir caminos temporales para el paso de maquinaria en la etapa de construcción

Levantar cercas que limitan el acceso a la construcción	<p>Generación de empleo</p> <p>Protección de la fauna</p>	<p>Generación de residuos.</p>	<p>Es una medida solicitada por la autoridad competente y a su vez sirve para evitar contratiempos con la fauna</p>
Excavación para cimientos	<p>Desarrollo local</p>	<p>Generación de ruido</p> <p>Trnasformación del relieve</p>	<p>Esta activida es una de las más importantes en la construcción y a la vez una de la que mas impacto genera</p>
Instalación de tomas de agua	<p>Disponibilidad de agua apta para el consumo humano</p>	<p>Alteración en el ecosistema</p>	<p>Es indispensable contar con el recurso para todas las etapas del proyecto</p>
Instalación de desagües		<p>Contaminación hídrica</p>	<p>El proyecto debe desasarse del agua utilizada</p>
Instalación eléctrica		<p>Contaminación acustica con equipos electrónicos</p>	<p>Se dara uso de aparatos electricos durante todo el proyecto</p>
Levantamiento de columnas	<p>Generación de empleo</p>	<p>Alteración del paisaje</p>	<p>Las columnas dan el sotén de la construcción</p>
Fundición de lozas	<p>Generación de empleo</p>	<p>Alteración del paisaje</p>	<p>Son parte fundamental de la infraestructura</p>
Construcción de paredes	<p>Generación de empleo</p>	<p>Alteración del paisaje</p>	<p>Parte primordial y de protección para la infraestructura</p>

Ensamble de techos	de	Generación de empleo	de	Alteración del paisaje	de	Parte primordial y de protección para la infraestructura
Pintura de construcción	de la	Generación de empleo	de	Emisión de olores	de	Dan vida a la construcción a aportan al estilo
Implementación de acabados		Generación de empleo	de			Determinan el concepto de la infraestructura
Construcción de mobiliario instalación	de e	Generación de empleo	de	Generación de desechos sólidos		Aportan estilo y confort al lugar

6.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA

Tabla 39 *Factores ambientales*

Factores ambientales

Biofísico	Agua
	Suelo
	Atmosfera
Biótico	Flora
	Fauna
	Paisaje
Social	Ocupación
	Economía
	Entorno

6.3 Identificación de los Impactos ambientales y actividades

Tabla 40 Impactos y actividades ambientales

Impactos y actividades ambientales

Fase de Construcción										Σ		
Actividades		Impactos	Nivelación del suelo	Limpieza de área y despalme	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Construcción de mobiliario e instalación Construcción del área húmeda (piscina)	Limpieza del área (desechos, escombros y materiales)	Σ Suma de positivos	Σ Suma de negativos		
Biofísico	Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidricas, aguas dulces)	~	~	~	~	~	~	0	7		
		Reducción de la contaminación en la fuente hídrica										
	Suelo	Perdida de fertilidad	~	~	~	~	~	~	0	5		
		Incorrecta disposicion de desechos solidos							0	0		
		Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular			~				0	1		
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo			~	~	~	~	0	5			
Biótico	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	~	~	~	~	~	~	0	4		
	Fauna	Perturbación de las especies	~	~	~	~	~	~	0	7		
	Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna				~	~	~	0	2		
Cultura	Hostelería	Generación de empleo				+	+		2	0		
		Generación de residuos		~		~	~	~	0	4		
	Restauración	Desarrollo económico del sector					+	+	2	0		
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales							0	0		
	Áreas de recreación	Generación de ruido			~	~	~	~	0	4		
									4	39		
TOTAL									Σ Suma de positivos	0	0	0
									Σ Suma de negativos	4	5	7
										8	7	5
										4		40

Fase de Operación										Σ		
Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de recepción y administración	Servicio de lavandería y planchado	Servicio de piscina	Servicio de áreas recreativas	Gestión y disposición de desechos sólidos	Mantenimiento de la infraestructura	Σ Suma de positivos	Σ Suma de negativos		
~	~			~	~				0	4		
							+		1	0		
~	~			~					0	3		
		~							0	1		
									0	1		
		~							0	1		
									0	0		
+	+		+	+	+	+			6	0		
~	~								0	2		
+	+					+	+		4	0		
		+							1	0		
~	~	~		~					0	4		
									12	16		
2	3	0	1	1	2	2	1	0	12			
4	4	4	0	3	1	0	0	0		16		

6.4 Descripción del método aplicado

Método Conesa Simplificado

Vicente Conesa, ingeniero español y otros colaboradores formularon en 1993 una metodología para la evaluación del impacto ambiental. Su utilización es bastante compleja y es por eso por lo que algunos expertos en EIA han hecho una simplificación de su método utilizando los criterios y el algoritmo del método original, pero sin cumplir todos los pasos que establece Conesa en su propuesta (Arboleda, n.d.).

Tabla 41 *Criterios de evaluación*

Criterios de evaluación

Criterios		Significado
Signo	positivo (+) /negativo (-)	Hace alusión al carácter benéfico (+) o perjudicial (-) de las distintas acciones que van a actuar sobre los distintos factores considerados
Intensidad	IN	Grado de incidencia de la acción sobre el factor en el ámbito específico en el que actúa. Varía entre 1 y 12, siendo 12 la expresión de la destrucción total del factor en el área en la que se produce el efecto y 1 una mínima afectación.
Extensión	EX	Área de influencia teórica del impacto en relación con el entorno de la actividad (% de área, respecto al entorno, en que se manifiesta el efecto). Si la acción produce un efecto muy localizado, se considera que el

impacto tiene un carácter puntual (1). Si, por el contrario, el impacto no admite una ubicación precisa del entorno de la actividad, teniendo una influencia generalizada en todo él, el impacto será Total (8). Cuando el efecto se produce en un lugar crítico, se le atribuirá un valor de cuatro unidades por encima del que le correspondía en función del % de extensión en que se manifiesta

Momento	MO	Alude al tiempo entre la aparición de la acción que produce el impacto y el comienzo de las afectaciones sobre el factor considerado. Si el tiempo transcurrido es nulo, el momento será Inmediato, y si es inferior a un año, Corto plazo, asignándole en ambos casos un valor de cuatro (4). Si es un período de tiempo mayor a cinco años, Largo Plazo (1).
----------------	----	--

Persistencia	PE	Tiempo que supuestamente permanecerá el efecto desde su aparición y, a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales previas a la acción por los medios naturales o mediante la introducción de medidas correctoras
---------------------	----	---

Reversibilidad	RV	Se refiere a la posibilidad de reconstrucción del factor afectado, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la acción,
-----------------------	----	--

		por medios naturales, una vez aquel deje de actuar sobre el medio.
Recuperabilidad	MC	Se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial, del factor afectado, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la acción, por medio de la intervención humana (o sea mediante la implementación de medidas de manejo ambiental). Cuando el efecto es irrecuperable (alteración imposible de reparar, tanto por la acción natural, como por la humana) le asignamos el valor de ocho (8). En caso de ser irrecuperable, pero existe la posibilidad de introducir medidas compensatorias, el valor adoptado será cuatro (4).
Sinergia	SI	Este atributo contempla el reforzamiento de dos o más efectos simples. La componente total de la manifestación de los efectos simples, provocados por acciones que actúan simultáneamente, es superior a la que cabría de esperar cuando las acciones que las provocan actúan de manera independiente, no simultánea.
Acumulación	AC	Este atributo da idea del incremento progresivo de la manifestación del efecto cuando persiste de forma continuada o reiterada la acción que lo genera. Cuando una acción no produce efectos acumulativos (acumulación simple), el efecto se valora como uno (1); si el efecto

producido es acumulativo el valor se incrementa a cuatro (4).

Efecto	EF	Este atributo se refiere a la relación causa-efecto, o sea, a la forma de manifestación del efecto sobre un factor, como consecuencia de una acción. Puede ser directo o primario, siendo en este caso la repercusión de la acción consecuencia directa de ésta, o indirecto o secundario, cuando la manifestación no es consecuencia directa de la acción, sino que tiene lugar a partir de un efecto primario, actuando este como una acción de segundo orden.
---------------	----	--

Periodicidad	PR	Se refiere a la regularidad de manifestación del efecto, bien sea de manera cíclica o recurrente (efecto periódico), de forma impredecible en el tiempo (efecto irregular) o constante en el tiempo (efecto continuo)
---------------------	----	---

Fuente: (Hidroar S.A., n.d.)

Algoritmo

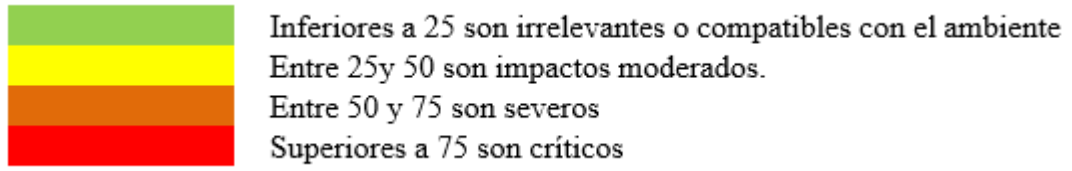
$$I = (3IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$$

IN = Intensidad
MO = Momento
RV = Reversibilidad
AC = Acumulación
PR = Periodicidad

EX = Extensión
PE = Persistencia
SI = Sinergia
EF = Efecto
MC = Recuperabilidad

Figura 82 Interpretación

Interpretación



6.5 Aplicación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales

Tabla 42 *Matriz de importancia: nivelación del suelo*

Matriz de importancia: nivelación del suelo

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Nivelación del suelo											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hídricas, aguas dulces)	(-)	2	4	2	2	4	2	4	1	2	8	39	Moderado
Suelo	Pérdida de fertilidad	(-)	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	29	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	2	2	2	1	2	4	1	4	4	36	Moderado
Atmósfera	Esporcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	4	2	1	2	4	1	2	1	33	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	8	1	2	4	2	2	4	4	4	4	52	Severo
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	2	4	2	2	2	1	1	2	4	34	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	8	2	2	4	2	2	1	4	1	2	46	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	4	2	4	2	2	2	1	4	2	2	35	Moderado
	Generación de residuos	(-)	4	1	4	2	2	2	1	1	2	2	30	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	30	Moderado
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	8	2	4	2	1	2	1	1	2	1	42	Moderado

Tabla 43 Matriz de importancia: Limpieza del área y despalme

Matriz de importancia: Limpieza del área y despalme

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Limpieza de área y despalme											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidiricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	29	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	4	1	1	2	2	2	4	1	4	4	34	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	2	4	4	1	1	2	1	1	2	1	27	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	2	4	2	2	2	1	1	1	1	24	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)	2	2	4	2	1	2	1	1	1	1	23	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	26	Moderado
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	2	4	4	2	1	2	4	1	2	1	31	Moderado

Tabla 44 Matriz de importancia: servicio de alimentación

Matriz de importancia: servicio de alimentación

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Servicio de alimentación											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidiricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	2	4	4	1	1	2	1	1	2	1	27	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	4	1	2	1	2	2	1	1	1	1	25	Moderado
	Generación de residuos	(-)	4	4	2	1	1	2	1	1	1	1	30	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	1	2	1	2	2	4	1	1	2	23	Irrelevante
Áreas de recreación	Generación de ruido	(+)	2	4	2	2	1	2	1	4	1	1	28	Moderado

Tabla 45 Matriz de importancia: uso de maquinaria pesada

Matriz de importancia: uso de maquinaria pesada

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Uso de maquinaria pesada											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Pérdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	33	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	20	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	25	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	19	Irrelevante
Áreas de recreación	Generación de ruido	(+)	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	24	Irrelevante

Tabla 46 Matriz de importancia: cimentación

Matriz de importancia: cimentación

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Cimentación											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	8	4	4	1	1	2	1	4	2	1	48	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	8	4	4	1	1	2	1	1	2	1	45	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	4	2	2	2	2	2	1	1	1	1	28	Moderado
	Generación de residuos	(-)	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	23	Irrelevante
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	23	Irrelevante
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	22	Irrelevante

Tabla 47 Matriz de importancia: construcción de mobiliario e instalación

Matriz de importancia: construcción de mobiliario e instalación

Matriz de Importancia															
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Construcción de mobiliario e instalación											Importancia	Impacto	
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	8	4	4	1	1	2	1	4	2	1	1	48	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	8	4	4	1	1	2	1	1	2	1	1	45	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	4	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	26	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	27	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	18	Irrelevante
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	27	Moderado

Tabla 48 Matriz de importancia: construcción del área húmeda (piscina)

Matriz de importancia: construcción del área húmeda (piscina)

Matriz de Importancia															
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Construcción del área húmeda (piscina)											Importancia	Impacto	
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidiricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado	
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado	
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado	
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado	
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado	
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	33	Moderado	
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	19	Irrelevante	
	Generación de residuos	(-)	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	21	Irrelevante	
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	18	Irrelevante	
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	21	Irrelevante	

Tabla 49 Matriz de importancia: limpieza del área

Matriz de importancia: limpieza del área

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Limpieza del área (desechos, escombros y materiales)											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	33	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)		2	2	1	1	1	2	1	1	1	19	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)		2	1	1	2	1	2	1	1	1	18	Irrelevante
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)		2	2	1	1	1	2	1	1	2	20	Irrelevante
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)		2	1	1	2	2	2	1	1	2	21	Irrelevante

Fase Operación

Tabla 50 *Matriz de importancia: servicio de alojamiento*

Matriz de importancia: servicio de alojamiento

Matriz de Importancia															
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Servicio de parqueadero											Importancia	Impacto	
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidiricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	1	33	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	4	2	1	2	2	1	1	1	1	1	25	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	25	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	4	4	2	1	2	2	1	1	2	1	1	32	Moderado
Áreas de recreación	Generación de ruido	(+)	4	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	29	Moderado

Tabla 51 Matriz de importancia: servicio de alojamiento

Matriz de importancia: servicio de alojamiento

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Servicio de alojamiento											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidiricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	33	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	21	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	34	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	20	Irrelevante
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	2	4	2	2	2	2	1	4	2	1	30	Moderado

Tabla 52 Matriz de importancia: servicio de recepción y administración

Matriz de importancia: servicio de recepción y administración

Matriz de Importancia															
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Servicio de recepción y administración											Importancia	Impacto	
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Pérdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado	
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	33	Moderado	
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	20	Irrelevante	
	Generación de residuos	(-)	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	21	Irrelevante	
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	4	4	2	2	2	1	4	1	1	31	Moderado	
Áreas de recreación	Generación de ruido	(+)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado	

Tabla 53 Matriz de importancia: servicio de recepción y administración

Matriz de importancia: servicio de recepción y administración

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Servicio de recepción y administración											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidrías, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	33	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	20	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	21	Irrelevante
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	4	4	2	2	2	1	4	1	1	31	Moderado
Áreas de recreación	Generación de ruido	(+)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado

Tabla 54. Matriz de importancia: servicio de piscina

Matriz de importancia: servicio de piscina

Matriz de Importancia															
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Servicio de piscina											Importancia	Impacto	
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hidricas, aguas dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	1	36	Moderado
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	1	33	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	28	Moderado
	Generación de residuos	(-)	4	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	26	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	4	4	4	1	2	1	4	1	1	1	32	Moderado
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	4	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	31	Moderado

Tabla 55 Matriz de importancia: servicio de áreas recreativas

Matriz de importancia: servicio de áreas recreativas

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Servicio de áreas recreativas											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Pérdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Segunda de contaminación por tránsito vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	moderna	(-)	2	4	4	1	1	2	1	1	2	1	27	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	4	1	4	2	2	2	1	1	1	1	28	Moderado
	Generación de residuos	(-)	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	26	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	2	2	1	2	2	2	4	1	1	1	24	Irrelevante
Áreas de recreación	Generación de ruido	(-)	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	19	Irrelevante

Tabla 56 Matriz de importancia: gestión y disposición de desechos sólidos

Matriz de importancia: gestión y disposición de desechos sólidos

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Gestión y disposición de desechos sólidos											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	4	4	4	1	1	2	1	4	2	1	36	Moderado
Paisaje	moderna	(-)	4	4	4	1	1	2	1	1	2	1	33	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	17	Irrelevante
	Generación de residuos	(-)	2	1	4	1	1	2	1	1	1	1	20	Irrelevante
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	4	2	1	2	1	2	1	1	2	1	27	Moderado
Áreas de recreación	Generación de ruido	(+)	4	1	2	2	1	2	4	1	2	1	29	Moderado

Tabla 57 Matriz de importancia: mantenimiento de infraestructura

Matriz de importancia: mantenimiento de infraestructura

Matriz de Importancia														
Medios	Elementos a ser alterados	Actividad: Mantenimiento de la infraestructura											Importancia	Impacto
		NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Agua	dulces)	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Suelo	Perdida de fertilidad	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	36	Moderado
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	(-)	4	4	1	2	2	2	4	1	2	4	38	Moderado
Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	(-)	4	2	2	2	2	2	4	1	2	4	35	Moderado
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	28	Moderado
Fauna	Perturbación de las especies	(-)	2	4	4	1	1	2	1	4	2	1	30	Moderado
Paisaje	moderna	(-)	2	4	4	1	1	2	1	1	2	1	27	Moderado
Hostelería	Generación de empleo	(+)	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	26	Moderado
	Generación de residuos	(-)	4	2	2	1	1	2	1	1	1	1	26	Moderado
Restauración	Desarrollo económico del sector	(+)	4	2	1	2	2	2	1	1	2	1	28	Moderado
Áreas de recreación	Generación de ruido	(+)	4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	28	Moderado

6.5.1 Interacción cromática

Tabla 58 Resumen matriz importancia de impactos ambientales

Resumen matriz importancia de impactos ambientales

Resumen Matriz de Importancia de Impactos Ambientales																									
Factores Ambientales		Actividades																		IMG Imp	IMG Co	IMG Me			
		Fase Construcción									Fase Operación														
		Nivelación del suelo	Limpieza de área y despalme	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Construcción de mobiliario e instalación	Construcción del área húmeda (piscina)	Limpieza del área (desechos, escombros, etc)	Naturaleza	Σ	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de recepción y administración	Servicio de lavandería y planchado	Servicio de piscina	Servicio de áreas recreativas	Gestión y disposición de desechos sólidos	Mantenimiento de la infraestructura				Naturaleza	Σ	
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación del agua (Fuentes hídricas, aguas dulces)	39,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	(-)	28,7	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	27,0	(-)	27,0	27,8	27,8	32,6
	Suelo	Perdida de fertilidad	29,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	(-)	35,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	(-)	36,0	35,6	35,5	
		Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	36,0	38,0	38,0	38,0		38,0	38,0	(-)	32,3	38,0	38,0	38,0	38,0	38,0	38,0	38,0	38,0	38,0	(-)	38,0	35,5		
Aire	Esparcimiento de partículas de polvo	33,0	29,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	(-)	33,9	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	(-)	35,0	34,5	34,5		
BIÓTICO	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	52,0	34,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	(-)	32,3	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	(-)	28,0	29,9	29,9	33,6
	Fauna	Perturbación de las especies	34,0	36,0	36,0	48,0	48,0	36,0	36,0	36,0	(-)	39,1	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	36,0	30,0	(-)	35,3	37,0	37,0	
	Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	46,0	27,0	33,0	45,0	45,0	33,0	33,0	33,0	(-)	37,4	33,0	27,0	33,0	33,0	33,0	27,0	33,0	27,0	(-)	31,0	33,8	33,8	
SOCIAL	Ocupacional	Generación de empleo	35,0	24,0	20,0	28,0	26,0	19,0	19,0	(+)	24,4	21,0	25,0	25,0	20,0	22,0	28,0	28,0	17,0	26,0	(+)	23,6	23,9	24,7	
		Aprovechamiento de productos locales	30,0	23,0	25,0	23,0	27,0	21,0	18,0	(+)	23,9	34,0	30,0	25,0	21,0	33,0	26,0	26,0	20,0	26,0	(+)	26,8	25,5		
	Económico	Desarrollo económico del sector	30,0	26,0	19,0	23,0	18,0	18,0	20,0	(+)	22,0	20,0	23,0	32,0	31,0	21,0	32,0	24,0	27,0	28,0	(+)	26,4	24,5	24,5	25,7
	Entorno	Generación de ruido	42,0	31,0	24,0	22,0	27,0	21,0	21,0	(-)	26,9	30,0	28,0	29,0	36,0	27,0	31,0	19,0	29,0	28,0	(-)	28,6	27,8	27,8	

6.6 Determinación de la importancia

La identificación de impactos y evaluación ambiental se realizó mediante la utilización de la Matriz Conesa Simplificado, siendo el método analítico, por el cual, se asigna la importancia ambiental (I) a cada impacto ambiental en la ejecución de este proyecto en cada etapa.

6.6.1 Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Fase de Construcción

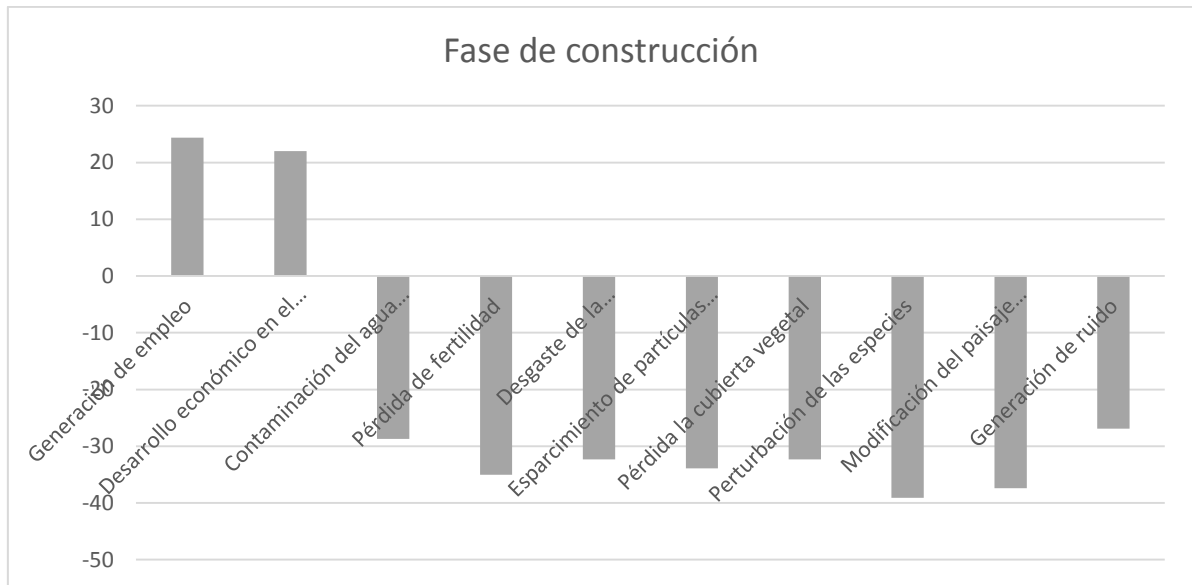
Tabla 59 Factores de construcción

Factores de construcción

Factores Ambientales	Impacto Ambiental	Jerarquización
Positivo		
Ocupacional	Generación de empleo	24,4
Económico	Desarrollo económico en el sector	22
Negativo		
Agua	Contaminación del agua (fuentes hídricas, agua dulce)	28,7
Suelo	Pérdida de fertilidad	35
	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	32,3
Atmosfera	Esparcimiento de partículas de polvo	33,9
Flora	Pérdida la cubierta vegetal	32,3
Fauna	Perturbación de las especies	39,1
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	37,4
Entorno	Generación de ruido	26,9

Figura 83 Fases de construcción

Fases de construcción



Los impactos negativos más sobresalientes son la perturbación de especies y la modificación del paisaje con infraestructura moderna, los cuales serán tratados de la manera adecuada en el plan de manejo ambiental. Respecto a los impactos positivos que se pudieron observar son la generación de empleo y el desarrollo económico del sector.

Fase de Operación

Tabla 60 Impactos ambientales

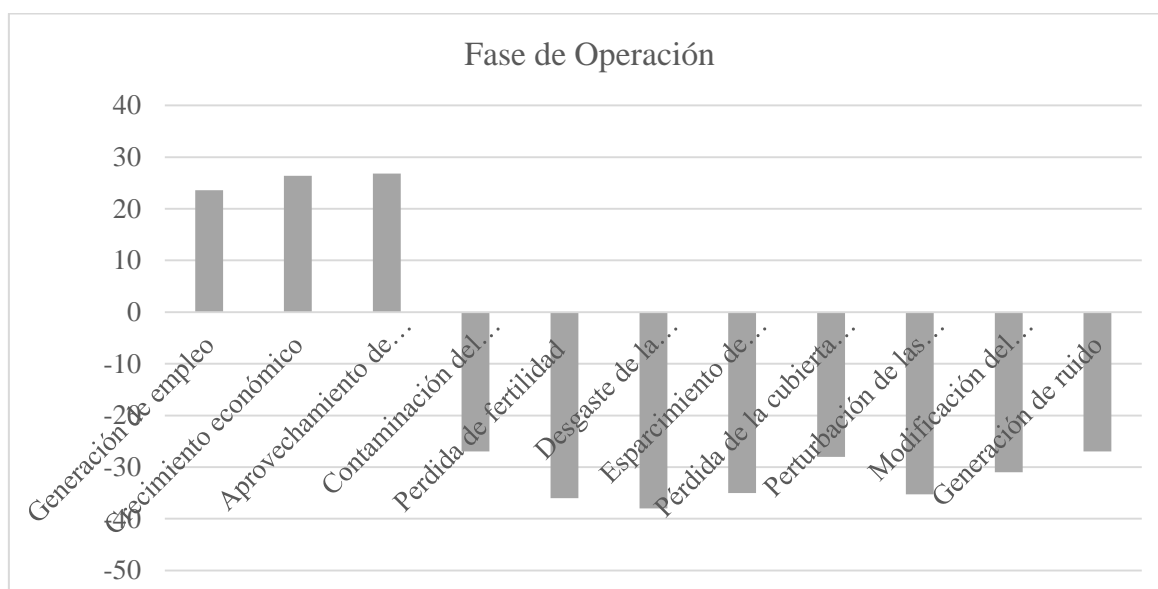
Impactos ambientales

Factores Ambientales	Impactos Ambientales	Jerarquización
Positivo		
Ocupacional	Generación de empleo	23,6
Económico	Crecimiento económico	26,4
Ocupacional	Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de plato nacionales	26,8
Negativas		
Agua	Contaminación del agua (Fuentes hídricas, aguas dulces)	27,0
Suelo	Perdida de fertilidad	36,0
Suelo	Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	38,0

Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	35,0
Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	28,0
Fauna	Perturbación de las especies	35,3
Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	31,0
Ocupacional	Generación de ruido	27,0

Figura 84 Resultado jerarquización fase de operación

Resultado jerarquización fase de operación



Los impactos negativos más sobresalientes son la pérdida de fertilidad del suelo y el desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular. Los impactos positivos que se pudieron observar son el crecimiento económico y el aprovechamiento de productos locales para la elaboración de plato nacionales.

6.7 Interpretación de resultados

De acuerdo con la matriz se realiza la interpretación de resultados ponderados de acuerdo con cada componente ambiental.

Tabla 61 *Matriz de interpretación de resultados*

Matriz de interpretación de resultados

Matriz de Interpretación de Resultados		
Importancia Ambiental	Nivel de la Importancia	Significancia
0 - 25	Irrelevante	No significativo
26 - 50	Moderado	No significativo
51 - 75	Severo	Significativo
≥76	Crítico	Muy significativo

6.7.1 *Componente agua*

De acuerdo con la calificación ambiental obtenida (27,8), la importancia del impacto ambiental es de orden moderado porque después de utilizar este recurso se lo devolverá a los afluentes cercanos como es el río Intag, en la parte inicial se lo usará para llevar a cabo la construcción, pero a largo plazo se dará uso en la fase de operación para preparación de alimentos, limpieza, mantenimiento y áreas húmedas. El agua usada lleva partículas químicas absorbidas, generando que las características de agua empiecen a afectar las especies ya que su hábitat es esta agua contaminada, como resultado se pueden presentar alteraciones en las especies que habitan el afluente.

6.7.2. *Componente suelo*

De acuerdo con la calificación ambiental obtenida (35,5), la importancia del impacto es de orden moderado a causa del uso de maquinaria en la etapa de construcción se interviene el suelo y el terreno cuando se arrojan los residuos directamente al suelo, esto produce alteraciones de las características fisicoquímicas como densidad, porosidad, conductividad, pérdida de nutrientes y disminución de la capacidad productiva. Otra afectación al suelo es la modificación de la capa orgánica, que se da en la fase de operación, en el cual se establecen los organismos propios de este componente ambiental que se ven seriamente afectados, además esta actividad causa erosión, pérdida de nutrientes, contaminación y alteración física del suelo por compactación, también pierde la capacidad de biodegradación (Chamarravi & Saavedra, 2013, p.22).

6.7.3. Componente aire

De acuerdo con la calificación ambiental obtenida (34,5), la importancia del impacto ambiental es de orden moderado, debido a la emisión de partículas. En la etapa de construcción por uso del tractor, se emite estas partículas, causando deterioro de la calidad del aire respirable para comunidades vecinas al lugar en donde se desarrolla el proyecto, así mismo el ruido generado por el tractor y demás maquinaria genera contaminación sonora.

Cabe resaltar que para el uso de la maquinaria nombrada anteriormente se requiere el uso de combustibles generando efecto invernadero, estos gases incrementan la temperatura del planeta y perjudican al ser humano, la flora y la fauna. “Los motores de combustión interna generan tres contaminantes importantes: hidrocarburos, óxido de nitrógeno y monóxido de carbono” (Chamarravi & Saavedra, 2013, p.17).

6.7.4. Componente flora

De acuerdo con la calificación ambiental obtenida (29,9), las áreas cultivables se ven afectados moderadamente porque se modifica su uso agrícola para convertirlos en diferentes áreas destinadas al turismo; pero como efecto secundario beneficia a la erosión cuando se remueve el material superficial terrestre por la acción de la maquinaria.

6.7.5. Componente fauna

De acuerdo con la calificación ambiental obtenida (37), la importancia del impacto ambiental es de orden moderado ya que no produce de manera directa el desplazamiento de la fauna y la destrucción de hábitats, ya que la actividad agrícola originalmente causo este problema.

6.7.6. Componente paisaje

De acuerdo con la calificación ambiental obtenida (33,8), la importancia de este impacto es moderada ya que se genera una alteración estructural en el ámbito natural y elementos visuales del paisaje como consecuencia de la infraestructura, lo que provoca una disminución de su calidad ambiental y visual.

6.7.7. *Componente social*

La implementación de la Hacienda Turística Camoserio implica generación de empleo y uso de productos locales, lo cual se ve reflejado en el incremento en los ingresos de los habitantes del área de influencia lo cual incide en el mejoramiento de su calidad de vida; esto conduce a incrementar el poder adquisitivo de los hogares y con ellos la facilidad de acceder a bienes y servicios, mejorando su calidad de vida por ello es un impacto positivo.

6.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

Tabla 62 *Matriz de plan de manejo ambiental*

Factor Ambiental	Impacto	Medidas de Mitigación	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Observación
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación del agua (fuentes hídricas, aguas dulces)	<ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimiento de las trampas de grasa. Utilizar productos biodegradables 	\$100.00	Personal de mantenimiento	Mensual
	Suelo	Pérdida de fertilidad	Incorporar cultivos de protección que agreguen materia orgánica al suelo y aplicación de micro dosis de fertilizantes	\$100.00	Personal del área agrícola	Anual
		Desgaste de la infraestructura vial por el tráfico vehicular	Establecer rutas de desplazamiento de maquinaria y vehículos para evitar la compactación y erosión	\$100.00	Arquitecto	Única vez
	Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo	Ejecutar el mantenimiento periódico de máquinas generadoras y esparcidoras de partículas	\$100.00	Técnico especializado	Trimestral
BIÓTICO	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	Instalar señalización en caminos y senderos que delimiten las áreas	\$200.00	Personal del área agrícola	Semestral
	Fauna	Perturbación de las especies	Delimitar las áreas de influencia y evitar rutas por zonas sensibles en épocas de cría	\$100.00	Arquitecto	Única vez
	Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna	Diseñar infraestructura acorde al paisaje y que entone con la naturaleza del lugar	\$0.00	Arquitecto	Única vez
SOCIAL	Entorno	Generación de ruido	Crear horarios para funcionamiento de maquinaria y otras actividades sonoras	\$0.00	Gerente	Permanente Medida preventiva considerada en la constitución del proyecto

CONCLUSIONES

Se estableció que la localidad donde se llevará a cabo este proyecto posee atractivos turísticos naturales y culturales de jerarquía II y III, lo que favorece al desarrollo potencial de actividades turísticas. Además, existen diversas vías de accesibilidad que se encuentran en buen estado; el sector cuenta con servicios básicos y complementarios, en consecuencia, este lugar tiene cualidades apropiadas para recibir turistas y de manera progresiva ampliar su oferta.

El perfil del turista que visita el cantón Otavalo y que es el cliente potencial de la hacienda turística tiene las siguientes características: se encuentra en una edad entre los 18 y 50 años, viajan principalmente en compañía de familia y amigos, realizan un gasto individual inferior a cien dólares en alojamiento, con preferencia por alojamientos de 3 y 4 estrellas; aspectos que están acorde a la oferta de la hacienda turística. Al mismo tiempo, se identificó 5 establecimientos considerados competencia ya que brindan alojamiento turístico con similares características; sin embargo, la demanda insatisfecha es más del 50%, siendo un amplio mercado por cubrir.

Se reafirmaron cualidades físicas y estructurales de la hacienda turística como un diseño de concepción rústico, para lo cual es indispensable contar con un profesional de la construcción que cuente con un equipo y maquinaria adecuada. Conjuntamente se estableció la filosofía empresarial, personal y los requerimientos necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas de manera óptima.

La creación de estrategias de comercialización y marketing para la promoción de la hacienda es un aspecto importante para el cumplimiento del objetivo principal, las cuales fueron tomadas de las opiniones recibidas en las encuestas realizadas, dado que un mayor porcentaje de encuestados refirió que prefiere recibir información de los servicios por medio de redes sociales, además de la creación de una página web, material publicitario y el merchandising con el propósito de promocionar al establecimiento y con ellos fortalecer a la decisión de compra de los clientes.

La factibilidad del proyecto de la hacienda turística Camoserio está reflejada en la evaluación financiera realizada, dado que el VAN es superior a cero y la TIR es

mayor que la tasa de endeudamiento, además de que se llega al punto de equilibrio en el cuarto año, con 88 423 unidades vendidas y un monto de ventas de \$794 991, es por esto que el estudio económico es indispensable para tener un diagnóstico acerca de la inversión y con ello observar la viabilidad del proyecto.

Para la ejecución del proyecto existen tanto en la fase de construcción como en la fase de operación varios impactos negativos, sin embargo, estos se planean mitigar y compensar con la implementación del plan de manejo ambiental y a medida en que se desarrolle el proyecto este va a ir generando impactos positivos en los cuales son el crecimiento económico, el aprovechamiento de productos locales y el desarrollo del sector.

RECOMENDACIONES

Se debe promover entre locales y visitantes el buen uso y los atractivos turísticos disponibles en la zona, y así, garantizar su conservación para las futuras generaciones. Asimismo, gestionar con las entidades gubernamentales el mantenimiento frecuente de las vías de acceso, la prestación constante de servicios básicos y la rápida solución de posibles daños.

Realizar estudios de mercado periódicamente ya que los perfiles del turista y sus preferencias están en constante evolución; esto permitirá ir actualizando las características de los servicios, precios, decoración, promoción y difusión de la hacienda turística para estar a la vanguardia entre establecimientos turísticos.

Contratar profesionales de acuerdo con su formación académica, trayectoria y referencias para llevar a cabo el diseño y construcción; seleccionar estratégicamente el personal de operaciones de acuerdo a su perfil con su cargo dentro de la organización; y, brindar capacitación de manera previa y periódica a los colaboradores.

Es muy importante dentro de las estrategias de marketing seguirlas innovando con el paso del tiempo, además de proyectar nuevas estrategias a futuro, ya que es un pilar fundamental para que la Hacienda se promocióne y se posicione de una manera correcta dentro del turismo nacional e internacional.

Para la implementación de la hacienda turística se debe tomar muy en cuenta los plazos de pago del préstamo, además de que a partir del cuarto año de funcionamiento del establecimiento se empieza a general las utilidades de este y con esto brindar seguridad hacia los inversionistas.

Para la ejecución del proyecto se evidencian varios impactos negativos, los cuales se debe tomar en cuenta y aplicar de la mejor manera en el plan de manejo ambiental, además se debe realizar periódicamente un monitoreo y evaluación de los impactos provocados, para poder minimizar los impactos negativos y tratar de maximizar los positivos.

REFERENCIAS

- Alonso, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Marketing 4 Ecommerce.
- Althins, J. (1979). *El proceso evolutivo en las sociedades complejas y la ocupación del período tardío*.
- Arboleda, J. (s.f.). *Curso de Evaluación de Impacto Ambiental*.
- Arrambide, V. (2021). *Estrategias y Tipos de Segmentación de Mercado [Variables + Criterios]*. Rubén Mañez.
- Ávila, J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. Ediciones Umbral.
- Barranchina, M. (2013). *Valor actual neto - VAN*. Miguel Barranchina.
- Bohórquez, L. (2015). *La Importancia Del Plan De Manejo Ambiental Para La Formulación De Estrategias De Aprovechamiento Industrial Y Económico De Los Residuos De La Cadena Piscícola*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Castro. (2012). *Liquidación de una compañía de responsabilidad limitada*. Universidad de Cuenca.
- Castro, J. (2021). *¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos?* Blog Corponet.
- CEUPE. (n.d.). *Recepción en hoteles*.
- Chamarravi, O., & Saavedra, G. (2013). *Evaluación del Impacto Ambiental Generado por la Emisión de Gases en Motores que Utilizan Complementos lubricantes en la Ciudad de Bogotá*. Universidad de Manizales.
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Art. 24. *Registro Oficial*, 449(20), 25–2021.
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Art. 52 . 449(20), 25–2021.

- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Art. 66. *Registro Oficial*, 449(20), 25–2021.
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Art. 74. *Registro Oficial*, 449(20), 25–2021.
- Cuerpo de Bomberos del Cantón Otavalo. (2018). *Atención de Usuarios* .
- Da Silva, D. (2021). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Blog de Zendesk.
- DINARP. (2021). *Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades* .
- Editorial Etecé. (2020). “*Entrevista*” .
- Envira. (2021). *¿Qué es lo que se evalúa en un estudio de impacto ambiental?* Eurofins. <https://envira.es/es/estudio-impacto-ambiental/>
- Equipo Editorial Etecé. (2020). *Impacto ambiental*. Concepto.
- Equipo Editorial Etecé. (2020). *Método inductivo*. Concepto.
- Equipo Editorial Etecé. (2021). *Oferta*. Concepto.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.
- Fraga, M. (2021). *¿Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Inboundcycle.
- GAD de la parroquia rural de Selva Alegre. (2015). *Parroquia Rural de Selva Alegre*.
- GAD Otavalo. (2020). *Requisitos y Formularios* .
- García, I. (2017). *Definición de Mercado*. Economía Simple.
- Gascó, T. (2019). *Finanzas Inversión*. Numdea.
- Gascó, T. (2019). *VAN*. Numdea.
- Gomez, A. (2014). II. Estudio Técnico. *Facultad De Economía Unam*, 54(Capítulo II), 41.
- González, G. (2020). *Técnicas de investigación*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/>
- González, I. (2019). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)?* UNIR.

- Grasas, T. (2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Rockcontent. [https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=La plaza \(en inglés placement,las manos del consumidor final.&text=En realidad%2C si alguna vez,práctica que en la teoría.](https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/#:~:text=La plaza (en inglés placement,las manos del consumidor final.&text=En realidad%2C si alguna vez,práctica que en la teoría.)
- Heman, A. (2016). *Estrategia de canales de distribución.*
- Hidroar S.A. (s.f.). *Metodología para el Cálculo de las Matrices Ambientales.* <http://www.ambiente.chubut.gov.ar/wp-content/uploads/2015/01/Metodología-para-el-Calculo-de-las-Matrices-Ambientales.pdf>
- Huerta, I. (2016). *El estudio de mercado en las empresas.* Tip Empresarial.
- Intriago, J., & Solórzano, M. (2017a). El Alojamiento Turístico En Hogares: Una Alternativa De Negocio Para La Dinamización De La Economía En La Parroquia De Canoa (Destino De Sol Y Playa) Después Del Terremoto Del 16 De Abril. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 259–272.
- Ivette, A. (2020). *Impacto ambiental.* Econmipedia.
- Izaguirre, J., Carhuacho, I., & Silva, D. (2020). *Finanzas para no financieros.*
- K, A. (2019). *¿Qué es un producto? (definición, tipos y componentes).* CreceNegocios.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2014). *Definición de mercado y sus características.*
- Ledhesma, M. (2018a). *Tipos de turismo: nueva clasificación.*
- Ledhesma, M. (2018b). *Tipos de turismo: nueva clasificación.*
- Ley de Turismo. Artículo 5 de 2002, (2014).*
- Ley de Turismo. Artículo 8 de 2002, (2014).*
- Ley de Turismo. Artículo 12 de 2002, (2014).*
- Ley de Turismo. Artículo 14 de 2002, (2014).*
- Ley de Turismo. Artículo 43 de 2002, (2014).*
- Ley de Turismo. Artículo 43 de 2002, (2014).*

- Ley de Turismo. Artículo 47 de 2002*, (2014).
- Ley de Turismo. Artículo 55 de 2002*, (2014).
- López, L., De Armas, Y., Almeida, M., & Alonso, L. (2012). Procedimiento para planificar el monitoreo ambiental en empresas hoteleras. *Revista Avanzada Científica*, 15(1), 1–16.
- Mamani, W. (2016). *Demanda Turística*. Asesores En Turismo.
- Martín, R. (2017). *La Estrategia de Precios en un mercado cada vez más competitivo*. Escuela de Negocios y Dirección Comercial.
- Matos, A. (2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*.
- Mazón Arevalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & Serrano Luyo, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba-Ecuador. *Estrategias de Desarrollo Empresarial*, 3(8), 14–24.
- Reglamento de alojamiento turístico. Art 43*, (2008) (testimony of Ministerio del Turismo).
- Momentive. (2022). *Calculadora del tamaño de muestra*. SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Movimiento Regional Por La Tierra. (n.d.). *Información geo-referencial y clasificación del caso*. Portal Tierra. <https://porlatierra.org/casos/127/georeferencial>
- Negrete, Y. (2021). *Modulo 8 actividad integradora 4Derechos Humanos* .
- Ortiz, J. (2020). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Lifeder.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes, M., Uribe, L., & Rosales, V. (2021). *Manual de impacto ambiental*. Ediciones de la U.

- Peiro, A. (2015). *Demanda*.
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html#:~:text=El significado de demanda abarca,satisfacer sus necesidades y deseos.>
- Peiró, R. (2017). *Mercado objetivo*. Economipedia.
- Pérez, A. (2015). *Elementos clave en la ingniería de proyectos*. OBS Business School.
- Quesada, G. (2005). *Fórmula del punto de equilibrio y ejemplo*. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/formula-del-punto-de-equilibrio-y-ejemplo/>
- Quintana, A. (2020). Análisis del mercado. *Accioneduca*, 27.
- Quiroa, M. (2019). *Producto (marketing)*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html#:~:text=Un producto%2C en marketing%2C es,satisfacer una necesidad del consumidor.&text=Del mismo modo%2C tampoco se,tiene un producto que comercializar.>
- Reglamento de Alojamiento Turístico, (2015).
- Rodríguez, A. (2011). *RRHH I - Descripción de Puestos 7.1*. Rodríguez Peralta.
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión.: Una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sanagustin, M., Lafita, T., & Moseñe, J. (2018). Social Perception of Rural Tourism Impact: A Case Study. *Sustainability*, 10(339), 1–25.
- Sapag, N. (2011a). *Proyectos de Inversión*. Pearson.
- Sapag, N. (2011b). *Proyectos de Inversión*. Pearson.
- SENADI. (2021a). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras* .
- SENADI. (2021b). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras* .
- SEPROYCO. (2018). *Selva Alegre 2022 - Septiembre de 2011*.

- Sigüenza, R. (2016). *Modelos y optimización* . Universidad de El Salvador.
- Sistema Nacional de Información. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.
- SRI. (2021). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) Régimen General para persona natural ecuatoriana y extranjera residente* .
- Sy Corvo, H. (2021). *Oferta Turística*. Lifeder.
- TecnoAnalista. (s.f.). *Plaza en el marketing: ¿Que es?, ¿Para que sirve?, variables y más*. TecnoAnalista.
- Thompson, I. (s.f.). *Tipos de Organigramas*.
- Ley de Turismo, (2014).
- Universidad Continental. (2017). *¿Qué es un marco teórico y cómo elaborarlo?* Open Conti.
- Universidad de Champagnat. (2020). *Estructura organizacional, qué es, cómo se diseña y su importancia*. Gestipolis.
- Uriarte. (2020). *Make every study hour count*.
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. Econmipedia.
- Zita, A. (2021). *Métodos de investigación*. TodaMateria.

ANEXOS

Anexo 1 Reporte Plagio



Reporte Plagio



Document Information

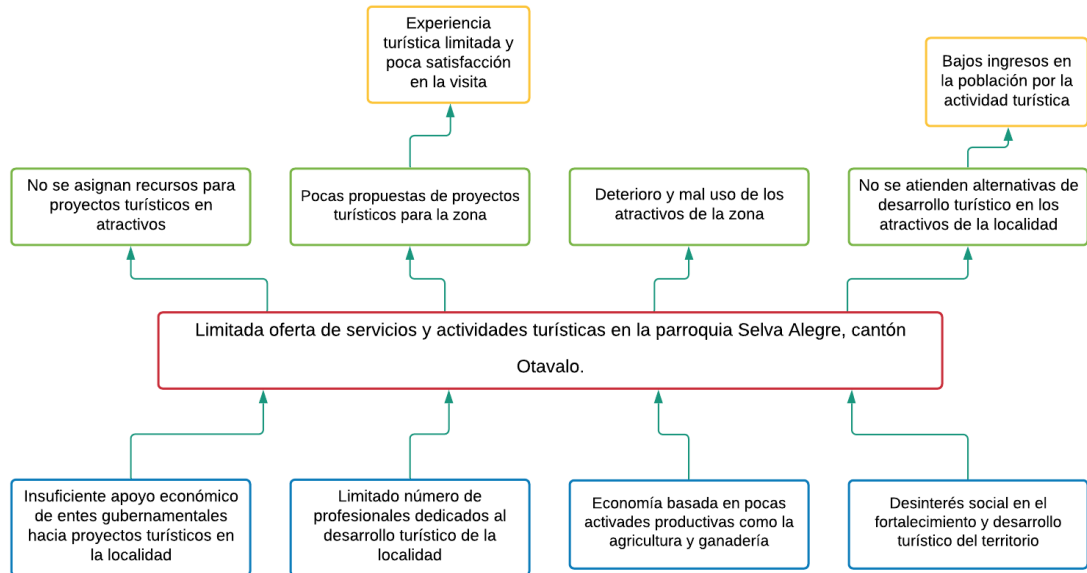
Analyzed document	Cisneros_Torres.docx (D130164659)
Submitted	2022-03-12T05:52:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	agtorresp@utn.edu.ec
Similarity	10%
Analysis address	vgruiz.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Tesis Karla Portilla sc.docx Document Tesis Karla Portilla sc.docx (D49344759)	 2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / Pusda Abigail-Est. Factibilidad Hacienda turistica.pdf Document Pusda Abigail-Est. Factibilidad Hacienda turistica.pdf (D110607372) Submitted by: rapusdaa@utn.edu.ec Receiver: fecruzg.utn@analysis.orkund.com	 5
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / "LODGE CON ZOOTERAPIA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE LITA, IMBABURA, ECUADOR"...pdf Document "LODGE CON ZOOTERAPIA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE LITA, IMBABURA, ECUADOR"...pdf (D114270505) Submitted by: goecheverria@utn.edu.ec	 3

Anexo 2 Árbol de problemas

Árbol de problemas



Anexo 3 Validación de instrumentos de recopilación de información

Validación de instrumentos de recopilación de información



Validación de instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
ESTUDIANTES:	<ul style="list-style-type: none"> • CISNEROS MONCAYO DAISY PAOLA • TORRES PINEDA AMBAR GABRIELA 	
CICLO:	FECHA DE REVISIÓN	02 DE JUNIO DE 2021
TEMA:	HACIENDA TURÍSTICA CON ESTILO RÚSTICO EN LA PARROQUIA SELVA ALEGRE, CANTÓN OTAVALO, IMBABURA – ECUADOR.	
OBJETIVO GENERAL	DISEÑAR UNA HACIENDA TURÍSTICA CON ESTILO RÚSTICO EN LA PARROQUIA SELVA ALEGRE, CANTÓN OTAVALO	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Realizar un diagnóstico socio económico de la comunidad San Francisco, parroquia Selva Alegre.	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
OBJETIVO ESPECÍFICO: Efectuar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda de servicios turísticos de la hacienda Campo Serio.	INSTRUMENTO	Encuesta/ Entrevista
OBJETIVO ESPECÍFICO: Realizar un estudio ambiental de los impactos que se generen con la creación del proyecto.	INSTRUMENTO	Matriz Leopold
EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES	CUMPLE	NO CUMPLE
ENCABEZADO /LOGO UTN	✓	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	✓	
INSTRUCCIONES	✓	
VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS	✓	
Género	✓	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	✓	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros – extranjero	✓	
Nivel de instrucción	✓	
Estado civil	✓	
Ocupación	✓	
Nivel de ingresos	✓	
VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR	✓	
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	✓	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	✓	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	✓	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	✓	
Monto de gasto en productos complementarios	✓	
Acompañantes (número de personas)	✓	
Acompañantes (Tipo de personas Ejm. familia)	✓	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	✓	
Medios de ofertas promocionales	✓	
Valoración del entorno/ambiente	✓	
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer /Especialización	✓	

Anexo 4 Aprobación del instrumento

Aprobación del instrumento



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	SI	NO	SI	NO
Instrumento Objetivo Específico 1:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 2:	✓		✓	
Instrumento Objetivo Específico 3:	✓		✓	

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

GNICUS IN SERVITIUM POPULI

Vitoria Geovanna Ruiz Erazo
DOCENTE DIRECTOR - TURISMO, FACAE-UTN
FACAE - UTN
CI: 040139385-5

Nhora Magdalena Benítez Bastidas
TUTOR DE PROYECTO - TURISMO,
FACAE - UTN
CI: 1002356739

Anexo 5 Ficha de diagnóstico

Ficha de diagnóstico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO									
FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO									
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO									
La parroquia Selva Alegre es una de las nueve parroquias rurales del cantón Otavalo, está conformada por un gran porcentaje de pendientes desde los 1300 a los 2100 m.s.n.m. lo cual permite que posea diferentes pisos climáticos. Su principal actividad económica es la minería misma que ocasiona el deterioro del paisaje y contaminación de aire, agua y suelo; también se ha destinado zonas para la agricultura y pastos para ganado, en detrimento del bosque el cuál ha sido talado para este fin.									
DATOS RELEVANTES									
LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO		
Parroquia Selva Alegre, cantón Otavalo, provincia Imbabura	1600	742	46,37	858	53,63	577	Escolaridad		
COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)									
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA		TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
X	X	X					X	X	
INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)									
TRANSPORTE PÚBLICO		OXFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD		OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL			POLICÍA	
X			X					X	
COOPERATIVAS DE TAXIS			PARQUEADEROS		MERCADOS Y/O TIENDAS				
					X				
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS									
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO		MEDIOS DE TRANSPORTE			TIPO DE VÍA		
Apuela	22 km	38 minutos		Vehículo particular			Lastre/ Asfalto		
Otavalo	76 km	2h00		Vehículo particular/ transporte público			Asfalto		
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO									
NATURALES					CULTURALES				
NOMBRE DEL SITIO		CARACTERÍSTICAS FAVORABLES			NOMBRE DEL SITIO		CARACTERÍSTICAS FAVORABLES		
Cerro El Quinde					Festividades		En el mes de mayo y patronales en Octubre		

	Posee bosque primario				
Cascada El Mocoral	Cascada de gran tamaño				
Ríos Pamplona e Intag	Las riveras de los ríos son aprovechables como balnearios y para actividades recreativas				
Páramo Los Aparejos	Importante recurso natural, que actúa como productor, receptor y reserva de agua, propicio para el eco turismo.				
COMPETENCIA					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS				OBSERVACIONES
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN		ESTADO	OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	NO				
SEÑALÉTICA	NO				

UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	NO				
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO	
ECOTURISMO	NO				
TUR. DE NATURALEZA	NO				
TURISMO COMUNITARIO	NO				
TURISMO CULTURAL	NO				
TURISMO RELIGIOSO	NO				
TURISMO DE SALUD	NO				
TURISMO DE DEPORTES	NO				
TURISMO DE AVENTURA	NO				
CONVENCIONES	NO				
OTROS					
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
		MINISTERIO DEL AMBIENTE			
		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO			

	MINISTERIO DE TURISMO		
PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO			
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES	
SEGURIDAD CIUDADANA	X	Policía	
ACCESIBILIDAD	X	Carretera de segundo orden	
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	X		
CIRCULACIÓN VEHICULAR	X		
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X		
SEÑALIZACIÓN	X		
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X		
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	X		
OTROS			
OBSERVACIONES			
MAPA			

Anexo 6 Mapa

Mapa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



Anexo 7 Encuesta

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD CIECNIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Encuesta de mercado para indagar el uso de alojamientos turísticos

Objetivo:

Determinar el perfil de los consumidores y sus expectativas de establecimientos de alojamiento en entorno rural.

Instrucciones:

Por favor, conteste a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible; teniendo en cuenta que debe seleccionar una sola opción y que no hay respuestas buenas o malas.

Tiempo estimado: cinco minutos.

1.1. Correo electrónico

1.2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

1.3. Edad

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36- 50 años
- d) 51-65 años
- e) Más de 65 años

1.4. Nivel de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Postgrado
- d) Otro

1.5. Estado civil

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

1.6. Ocupación

- a) Empleado público

- b) Empleado privado
- c) Emprendedor/ Independiente
- d) Empresario
- e) Artesano
- f) Estudiante
- g) Que hicieses del hogar
- h) Comerciante
- i) Transportista
- j) Otro

1.7. Nivel de ingresos

- a) Menos de 200 USD
- b) 201- 400 USD
- c) 401-800 USD
- d) 801-1400 USD
- e) Más de 1400

1.8. Lugar de residencia

- a) Otavalo
- b) Cotacachi
- c) Antonio Ante
- d) Ibarra
- e) Otro cantón de Imbabura
- f) Quito
- g) Otra provincia de la sierra
- h) Provincia de la costa
- i) Extranjero

2.1. Desde el año 2019, ¿Cuántas veces usted ha visitado una hacienda turística?

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

2.2. La última vez que ocupó un establecimiento de hospedaje, ¿En cuál de las siguientes opciones lo hizo?

- a) No utilicé ningún establecimiento de hospedaje
- b) Hotel
- c) Resort
- d) Hacienda turística

- e) Hostería
- f) Otra

2.3. ¿De qué categoría es el establecimiento en el que se hospedó la última vez?

- a) Establecimiento de lujo (5 estrellas)
- b) Establecimiento de primera (4 estrellas)
- c) Establecimiento de segunda (3 estrellas)
- d) Establecimiento de tercera (2 estrellas)
- e) Establecimiento de cuarta (1 estrella)
- f) Desconoce

2.3. ¿Con cuántas personas estuvo acompañado la última vez que ocupó un establecimiento de hospedaje?

- a) Solo
- b) 2 personas
- c) 3 personas
- d) 4 personas
- e) 5 personas
- f) Más de 5 personas

2.4. La última vez que ocupó un establecimiento de hospedaje ¿Con qué personas estuvo acompañado?

- a) Sólo
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Familia
- e) Compañeros

2.5. ¿Cuál fue el gasto individual por noche la última vez que ocupó un establecimiento de alojamiento?

- a) Menos de 50 USD
- b) 51 a 100 USD
- c) 101 a 150 USD
- d) 151 a 200 USD
- e) Más de 200 USD

2.6. ¿Cuántas noches ocupó un establecimiento de hospedaje la última vez que lo hizo?

- a) Una noche
- b) Dos noches

- c) Tres noches
- d) Cuatro noches
- e) Más de cuatro noches

2.7. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más adecuada para recibir información de servicios hoteleros?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Buscador Google
- d) Aplicaciones de reserva de alojamiento
- e) Televisión
- f) Radio
- g) Periódicos y revistas
- h) Otro

2.8. Valore las siguientes alternativas de servicios complementarios que debe tener una habitación en un establecimiento de hospedaje.

	Nada relevante	Poco relevante	Medianamente relevante	Relevante	Muy relevante
Cama grande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación artificial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminación natural (Ventanales grandes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión (Tv cable, directv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tina de baño/ jacuzzi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aire acondicionado/ calefacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad de colchón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presencia de amenities (jabón, acondicionador, crema de manos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.9. ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios considera que es el más importante que debe tener un establecimiento de hospedaje?

- a) Piscina y área húmeda
- b) Spa/ Gimnasio
- c) Canchas deportivas
- d) Sala de juegos
- e) Salones de eventos
- f) Salas de descanso
- g) Otro

2.10. ¿Cuánto pagaría por adquirir los servicios complementarios antes mencionados?

- a) No debe tener costo
- b) 10 USD
- c) 15 USD
- d) 20 USD
- e) 30 USD
- f) 40 USD
- g) 50 USD
- h) Más de 50 USD

2.11. Referente al diseño de establecimientos de alojamiento ¿Cuál opción considera la más idónea en un ambiente rural?

- a) Moderno
- b) Rústico
- c) Minimalista
- d) Otro

2.12. ¿Qué monto estaría dispuesto(a) a pagar por hospedarse en una Hacienda Turística, tomando en cuenta que son establecimientos de 3 a 5 estrellas?

- a) Hasta 50 USD
- b) De 51 a 100 USD
- c) De 101 a 150 USD
- d) Más de 150 USD

2.13. Usted sería cliente o accedería a los servicios de una hacienda turística

- a) Si
- b) No

2.14. Si su respuesta a la anterior pregunta fue afirmativa ¿Qué tipo de paquete elegiría para su estadía en la hacienda turística?

- a) Full day, un día de visita sin pernoctar (recolección de frutas en el huerto orgánico, paseo a caballo, visita a la fábrica de panela)

- b) 2 días - 1 noche (recorrido por los cultivos de temporada, visita al río, recolección de frutas en el huerto orgánico, juegos lúdicos en canchas deportivas y área húmeda, paseo a caballo, fogata y cine al aire libre)
- c) 3 días- 2 noches (recorrido por los cultivos de temporada, visita al río, recolección de frutas en el huerto orgánico, juegos lúdicos en canchas deportivas y área húmeda juegos lúdicos en canchas deportivas y área húmeda, paseo a caballo, observación de flora y fauna en el bosque, fogata y cine al aire libre)

Anexo 8 Entrevista

Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Entrevista

Entrevista dirigida a propietarios de empresas que brinden servicio de alojamiento en el cantón Otavalo.

Objetivo: Determinar el segmento de mercado, comportamiento de consumo de los turistas y gestión de establecimientos de alojamiento en el cantón Otavalo.

Instrucciones: Solicitar a los entrevistados la mayor sinceridad y manifestar que la información será usada con fines académicos.

Tiempo estimado: 20 – 30 minutos

Datos Informativos del Establecimiento	
Nombre:	
Categoría:	
Ubicación:	

Datos Informativos del Entrevistado	
Nombre:	
Funciones:	



1. ¿Cuántos años lleva en el mercado turístico?
2. ¿Durante el año 2019 como ha sido la afluencia de los turistas en el establecimiento?
3. ¿Cómo se vio afectado el establecimiento por la pandemia?
4. ¿Qué medidas están tomando como establecimiento para la reactivación de actividades?
5. Actualmente, ¿Cómo es la afluencia de turistas y cuáles son sus proyecciones para este año?

ENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

7. ¿Cuántas personas visitaban el establecimiento mensualmente antes de la pandemia y en la actualidad?
8. ¿Mayoritariamente los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros?
9. Del total de turistas mensuales ¿Qué porcentaje uso del servicio de alojamiento en el mes?
10. ¿Cuál es el tiempo promedio que permanecen los turistas en el establecimiento?
11. ¿Qué servicios oferta y cuáles son los precios de cada uno de ellos?
12. ¿Cuáles considera que son los servicios más consumidos?
13. ¿Entre sus servicios ofrece actividades relacionadas al agroturismo?
14. ¿Qué servicios turísticos ha implementado o consideran implementar basados a las exigencias de los turistas?
15. ¿Por qué medios realiza la publicidad y comercialización de sus servicios?
16. ¿Trabaja con agencias de viajes?
17. ¿A quiénes considera como su principal competencia?
18. ¿El establecimiento recibe apoyo por parte de las entidades públicas?
19. ¿Con cuántas plazas cuenta su establecimiento?
20. ¿Capacita usted a su personal para que brinden un mejor servicio al cliente?
21. Además de los servicios de alojamiento y esparcimiento, ¿qué otros servicios prestan en su negocio?
22. Su establecimiento ¿Cuenta con página web y redes sociales para informar sus atractivos e instalaciones?