



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

**“HOSTERÍA CON IDENTIDAD KICHWA KARANKI EN LA COMUNIDAD DE
PUNKUWAYKU, PARROQUIA LA ESPERANZA, IBARRA-ECUADOR”**

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

AUTORAS: Jessica Lizeth Alarcón Pupiales
Nelly Johana Cacuango Molina

DIRECTOR: Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado **“HOSTERÍA CON IDENTIDAD KICHWA KARANKI EN LA COMUNIDAD DE PUNKUWAYKU, PARROQUIA LA ESPERANZA, IBARRA-ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por las señoritas: Alarcón Pupiales Jessica Alarcón, la portadora de la cédula de identidad número: 1004671614, y Cacuango Molina Nelly Johana, la portadora de la cédula de identidad número: 1003767355, el cual cumplen las normas de redacción y procesos investigativos que validan el documento para ser presentado a defensa pública.



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

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD



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:	1004671614		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alarcón Pupiales Jessica Lizeth		
DIRECCIÓN:	Parroquia Caranqui / comunidad Naranjito		
EMAIL:	jalarconp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	3047494	TELÉFONO MÓVIL:	0980643156

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Hostería con identidad kichwa Karanki en la comunidad de Punkuwayku, parroquia La Esperanza, Ibarra-Ecuador
AUTOR (ES):	Alarcón Pupiales Jessica Lizeth Cacuango Molina Nelly Johana
FECHA: DD/MM/AAAA	21/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 21 días del mes de julio de 2022.

EL AUTOR:

Jessica Lizeth Alarcón Pupiales



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:	1003767355	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cacuango Molina Nelly Johana	
DIRECCIÓN:	La Esperanza	
EMAIL:	njcacuangom@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	2667011	TELÉFONO MÓVIL: 0992137090


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Hostería con identidad kichwa Karanki en la comunidad Punkuwayku, parroquia La Esperanza, Ibarra-Ecuador
AUTOR (ES):	Alarcón Pupiales Jessica Lizeth Cacuango Molina Nelly Johana
FECHA: DD/MM/AAAA	21/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 21 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Nelly Johana Cacuango Molina

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos a los estudiantes que continúan en este maravilloso campo.

A los habitantes de la Parroquia La Esperanza especialmente a la comunidad de *Punkuwayku* debido a que ellos serán quienes se fortalecerán en el ámbito turístico y a la gente emprendedora que ven al turismo como una alternativa de desarrollo.

Jessica Alarcón y Nelly Cacuango

AGRADECIMIENTO

Desde lo más profundo de mi corazón agradezco a mis padres, que son el motor de mi vida, y que siempre confiaron en mí, me aconsejaron con sus sabias palabras, y que me apoyaron en todas las etapas de mi formación.

Agradezco a mi hermana y hermano, que de una u otra manera siempre están pendientes de mí. A mi sobrino por brindarme su compañía y amor incondicional. A mis abuelitas, que están ahora en el cielo y no pudieron verme llegar a culminar esta etapa universitaria, pero siempre me apoyaron.

También quiero agradecer a Dios por depositar en mí fortaleza y sabiduría. A la Universidad Técnica del Norte y a cada uno de los docentes que brindaron su conocimiento y apoyo.

Jessica Alarcón

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por la vida, salud y fortaleza que me dio para poder terminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, quienes me han apoyado con sus consejos y siempre han estado para mí en las buenas y en las malas. A mis abuelitos que nunca me han permitido decaer, mucho menos dejar de lado mis estudios, gracias por darme esa fuerza y ser mis ejemplos de superación. A mi tía quien con sus consejos me ayudado a seguir adelante en mis días más oscuros. A mi hermana y mi primo quienes me han brindado alegrías y un cariño incondicional.

A mis estimados docentes quienes compartieron sus conocimientos para formarnos profesionalmente, gracias por su paciencia y ayudarnos a superarnos personal y profesionalmente.

Nelly Cacuango

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	I
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	II
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	XIX
CAPÍTULO I: Diagnóstico.....	1
1.1 Determinación y justificación del problema.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 Propuesta de la idea de negocios.....	3
1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	4
1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	5
1.4.1 Situación del macro ambiente	5
1.4.1.1 Político legal.....	5
1.4.1.2 Socio cultural.....	5
1.4.1.3 Económico.....	5
1.4.1.4 Tecnológico.....	6
1.4.1.5 Medioambiente	6
1.5 Matriz Diagnóstico.....	6
CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica	11
2.1 Fundamentos teóricos	11
2.1.1 Estudio de factibilidad.....	11
2.1.2 Precio.....	11
2.1.3 Demanda turística	12
2.1.4 Oferta turística	12
2.1.5 Producto turístico	12
2.1.6 Administración de empresas	13
2.1.7 Emprendimiento	14
2.1.8 Gastronomía	14
2.1.9 Identidad.....	14

2.1.10 Pueblo	15
2.1.11 Pueblo Kichwa Karanki	15
2.1.12 Comunidad.....	16
2.1.13 Cultura.....	17
2.1.14 Innovación.....	17
2.1.15 Hostería.....	18
2.1.16 Turismo.....	18
2.1.17 Turismo rural.....	19
2.2 Fundamentación metodológica	19
2.2.1 Tipos de investigación.....	19
2.2.1.1 Por el propósito.....	19
2.2.1.2 Por el lugar.....	19
2.2.1.3 Por la profundidad del objeto de estudio	20
2.2.1.4 Por su naturaleza	20
2.2.2 Métodos	20
2.2.2.1 Método Inductivo – Deductivo.....	20
2.2.2.2 Método Analítico – Sintético	21
2.3 Fundamentación legal de la propuesta	21
CAPÍTULO III: Estudio de mercado	27
3.1 Estudio de mercado.....	27
3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	27
3.1.2 Instrumentos de recolección	29
3.1.2.1 Cuestionario para la encuesta.....	29
3.1.2.2 Ficha de observación.....	29
3.1.3 Resultados y discusión	30
3.1.3.1 Segmento de mercado.....	49
3.1.3.2 Comportamiento de consumo	50
3.1.4 Segmentación de mercados.....	51
3.1.6 Análisis de la demanda.....	52
3.1.7 Análisis de la oferta	53
3.1.8 Demanda insatisfecha.....	56
CAPITULO IV: Estudio técnico.....	59
4.1 Localización (Macro y micro)	59
4.1.1 Macrolocalización	59

4.1.2 Microlocalización	62
4.2 Identificación y descripción de los procesos	65
4.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	65
4.2.1.1 Establecimiento	65
4.2.1.1.1 Alojamiento	65
4.2.1.1.2 Restaurante	70
4.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	74
4.2.2.1 Construcción	75
4.2.2.1.1 Estado inicial.....	75
4.2.2.1.2 Proceso transformador.....	75
4.2.2.1.3 Producto final.....	75
4.2.2.2 Alojamiento	75
4.2.2.2.1 Proceso de búsqueda mediante las redes sociales para la reserva y compra.	75
4.2.2.2.2 Recepción, políticas horarios y adquisición del servicio.....	76
4.2.2.2.3 Satisfacción del servicio, seguimiento y monitoreo.....	76
4.2.2.3 Restaurante	76
4.3 Ingeniería del proyecto	78
4.3.1 Distribución de la planta	78
4.3.1.1 Recepción	80
4.3.1.2 Cabañas.....	80
4.3.1.3 Restaurante	80
4.3.1.4 Lavandería	81
4.3.1.5 Área de recreación.....	81
4.3.1.6 Zona camping	81
4.3.1.7 Huerto orgánico.....	81
4.3.3 Requerimientos por áreas	87
4.4 Inversiones y capital de trabajo	90
4.4.1 Obra civil necesaria	91
4.4.2 Maquinaria y equipos	91
4.4.3 Capital de trabajo	96
4.4.4 Inversión inicial.....	98
4.4.5 Plan de financiación Recursos propios (Créditos o préstamos, subvenciones de otras entidades, capitalización)	99
CAPITULO V: Estudio administrativo	100

5.1 Estructura organizativa y administrativa	100
5.1.1 Misión	100
5.1.2 Visión	100
5.1.3 Políticas	100
5.1.4 Valores	100
5.1.5 Marca e imagen corporativa	101
5.1.5.1 Nombre	101
5.1.5.2 Isologo	102
5.1.6 Organigrama	103
5.1.6.1 Organigrama Operativo administrativo.....	103
5.1.6.2 Organigrama de personal	103
5.1.7 Manual de funciones	104
5.1.7.1 Funciones del personal.....	104
5.1.8 Flujograma de actividades.....	112
5.1.8.1 Flujograma del proceso de reservas	112
5.1.8.2 Flujograma del proceso de alojamiento	113
5.1.8.3 Flujograma del proceso de restauración.....	114
5.1.9 Descripción del diagrama de flujo	115
5.1.9.1 Servicio de reserva	115
5.1.9.2 Servicio de alojamiento	115
5.1.9.3 Servicio de alimentación.....	115
5.1.10 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	116
5.1.10.1 Requisitos para constituir una S.A.S.	116
5.1.10.2 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.....	119
5.1.10.3 Inscripción en el Registro único de contribuyentes	120
5.1.10.4 Inscripción en el Registro Mercantil o Superintendencia de Compañías	122
5.1.10.5 Solicitud de aprobación de planos y permiso de construcción.....	124
5.2 Propuesta de comercial	125
5.2.1 Canales de distribución.....	125
5.2.1.1 Canal directo	126
5.2.1.2 Canal indirecto.....	127
5.2.1.3 Canal indirecto largo.....	128
5.2.2 Publicidad.....	129
5.2.2.1 Redes Sociales	129

5.2.2.2	Página web.....	131
5.2.2.3	Tarjetas de presentación	131
5.2.3	Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.....	132
5.2.3.1	Marketing Mix.....	132
5.2.3.1.1	Paquetes Promocionales.....	134
CAPITULO VI: Estudio ambiental		135
6.1	Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	135
6.1.1	Factores ambientales por evaluar.....	135
6.1.2	Identificación de los impactos	135
6.2	Determinación de la metodología.....	136
6.2.1	Método Conesa.....	136
6.2.2	Escala interpretativa.....	136
6.2.3	Rangos para el cálculo de importancia ambiental	137
6.2.4	Matriz cromática	138
6.3	Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.....	139
6.3.1	Aplicación del método Conesa de acuerdo con la etapa de construcción	139
6.3.2	Aplicación del método Conesa de acuerdo con la etapa de operación	146
6.3.3	Resumen de la matriz.....	157
6.3.4	Interpretación de Resultados.....	158
6.3.5	Jerarquización de los resultados en la etapa de construcción	158
6.3.6	Jerarquización de los resultados en la etapa de operación	159
6.4	Matriz de plan de manejo ambiental.....	160
6.4.1	Plan de manejo.....	160
CAPITULO VII: Estudio financiero		164
7.1	Balance de situación inicial	164
7.2	Tabla de amortización	165
7.3	Costo de capital	165
7.4	Flujo de caja año uno	167
7.5	Flujo proyectado	170
7.6	Cálculo de VAN y TIR.....	170
7.7	El punto de equilibrio	171
Conclusiones		173

Recomendaciones	176
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	177
ANEXOS	180
ANEXO 1 Reporte Urkund	180
ANEXO 2 Árbol de Problema.....	181
ANEXO 3 Ficha de diagnóstico para emprendimiento	182
ANEXO 4 Cuestionario para la encuesta	187
ANEXO 5 Ficha de observación	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fundamentación legal	21
Tabla 2 Segmentación de mercado.....	51
Tabla 3 Demanda potencial.....	53
Tabla 4 Atractivos cercanos al área del emprendimiento	53
Tabla 5 Establecimientos de alojamiento que representan la competencia directa	54
Tabla 6 Establecimientos de restauración que representa la competencia directa.....	55
Tabla 7 Demanda insatisfecha.....	56
Tabla 8 Proyección de la demanda insatisfecha.....	56
Tabla 9 Proyección de la demanda objetiva	57
Tabla 10 Descripción tipos de habitaciones.....	69
Tabla 11 Descripción del servicio de alimentación	71
Tabla 12 Proceso productivo en el servicio de restauración	76
Tabla 13 Distribución de la planta.....	78
Tabla 14 Requerimiento maquinaria y equipo para la hostería	87
Tabla 15 Requerimiento equipo mobiliario.....	88
Tabla 16 Requerimiento equipo de oficina.....	89
Tabla 17 Requerimiento equipo de computación.....	89
Tabla 18 Requerimiento menaje y lencería.....	89
Tabla 19 Requerimiento material de aseo.....	90
Tabla 20 Obra civil necesaria para la hostería	91
Tabla 21 Maquinaria y equipo necesaria para la hostería.....	91
Tabla 22 Requerimiento equipo mobiliario.....	92
Tabla 23 Requerimiento equipo de oficina.....	93
Tabla 24 Requerimiento equipo de computación.....	94
Tabla 25 Requerimiento menaje y lencería.....	94
Tabla 26 Material de aseo.....	95
Tabla 27 Trámites constitución de la hostería	96
Tabla 28 Contrato de trabajadores para la hostería	96
Tabla 29 Servicios básicos	97
Tabla 30 Gasto de marketing para la hostería.....	97
Tabla 31 Materia prima para la hostería	97
Tabla 32 Total de inversión.....	98
Tabla 33 Descripción de las estrategias del marketing mix.....	132
Tabla 34 Factores ambientales por evaluar	135
Tabla 35 Rango para el cálculo de importancia ambiental.....	137
Tabla 36 Matriz de importancia del uso de maquinaria pesada	139
Tabla 37 Matriz de importancia de la instalación del campamento para construcción.....	140
Tabla 38 Matriz de importancia de Cimentación	142
Tabla 39 Matriz de importancia de la construcción de todas las áreas	143
Tabla 40 Matriz de importancia de la limpieza de escombros en todas las áreas.....	145
Tabla 41 Matriz de importancia del mantenimiento de áreas verdes.....	146
Tabla 42 Matriz de importancia de la visita al huerto de productos orgánicos.....	148

Tabla 43 Matriz de importancia del manejo de desechos.....	149
Tabla 44 Matriz de importancia de la entrada y salida de turistas	151
Tabla 45 Matriz de importancia del estacionamiento de vehículos.....	152
Tabla 46 Matriz de importancia de servicios por áreas.....	154
Tabla 47 Matriz de importancia del manejo del uso del agua	155
Tabla 48 Resumen de la matriz	157
Tabla 49 Interpretación de resultados.....	158
Tabla 50 Jerarquización de los impactos positivos en la etapa de construcción	158
Tabla 51 Jerarquización de los impactos negativos en la etapa de construcción	159
Tabla 52 Jerarquización impactos positivos en la etapa de operación	159
Tabla 53 Jerarquización impactos negativos etapa de operación.....	159
Tabla 54 Plan de manejo ambiental.....	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Viajes realizados en el 2019	30
Figura 2 Principal destino visitado	31
Figura 3 Uso de tipo de alojamiento en el último viaje	32
Figura 4 Edad y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje.....	33
Figura 5 Nivel de instrucción y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje	34
Figura 6 Estado civil y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje.....	35
Figura 7 Ocupación y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje.....	36
Figura 8 Nivel de ingreso y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje	37
Figura 9 Principal destino visitado y Acompañantes en su último viaje turístico	38
Figura 10 Principal destino visitado y género	39
Figura 11 Servicios de mayor preferencia y precio adecuado a pagar	40
Figura 12 Número de noches que ocupa establecimientos de hospedaje.....	41
Figura 13 Nivel de ingresos y principal destino visitado.....	42
Figura 14 Personas que lo acompañaron en su último viaje turístico	43
Figura 15 Aspectos de identidad kichwa Karanki con mayor representatividad	44
Figura 16 Productos gastronómicos de mayor preferencia para un establecimiento con Identidad kichwa Karanki	45
Figura 17 Aspectos de identidad kichwa Karanki con mayor representatividad	46
Figura 18 Alternativas de integración apropiadas en una hostería con identidad kichwa Karanki	47
Figura 19 Medios que usa para informarse de ofertas turísticas.....	48
Figura 20 Macro localización del emprendimiento (<i>país</i>).....	61
Figura 21 Macrolocalización del emprendimiento (provincia)	62
Figura 22 Microlocalización del emprendimiento (parroquia).....	63
Figura 23 Micro localización del emprendimiento (comunidad).....	64
Figura 24 Diseño del terreno para la construcción de la hostería	64
Figura 25 Diseño de la planta turística.....	82
Figura 26 Diseño de la planta de restauración	82
Figura 27 Diseño de la planta de recepción.....	83
Figura 28 Diseño de cabañas familiar y doble.....	83
Figura 29 Diseño de cabañas cuádruple y suite	84
Figura 30 Diseño del área de lavado y planchado.....	84
Figura 31 Diseño del taller de productos naturales	85
Figura 32 Diseño 3D del restaurante	85
Figura 33 Diseño 3D de una habitación.....	86
Figura 34 Diseño 3D de la cabaña	86
Figura 35 Diseño 3D de la Hostería	87
Figura 36 Isologo de la hostería.....	102
Figura 37 Organigrama operativo administrativo	103
Figura 38 Organigrama del personal.....	103
Figura 39 Funciones del administrador.....	104
Figura 40 Funciones del polifuncional.....	105
Figura 41 Funciones del chef	107

Figura 42 Funciones del ayudante de cocina	109
Figura 43 Funciones del camarero	110
Figura 44 Flujograma del proceso de reservas	112
Figura 45 Flujograma del proceso de alojamiento	113
Figura 46 Flujograma del proceso de restauración.....	114
Figura 47 Canal de distribución directo	126
Figura 48 Canal de distribución indirecto	127
Figura 49 Canal de distribución indirecto largo	128
Figura 50 Página oficial de la Hostería en Facebook.....	129
Figura 51 Perfil comercial de la Hostería en Instagram	130
Figura 52 Perfil comercial de mensajería de la Hostería en WhatsApp	130
Figura 53 Página web del emprendimiento.....	131
Figura 54 Tarjeta de presentación para la Hostería	132
Figura 55 Paquete por vacaciones y días festivos.....	134
Figura 57 Identificación de los impactos en la fase de construcción	135
Figura 58 Identificación de los impactos ambientales en la fase de operación.....	136
Figura 60 Balance de situación inicial de la hostería.....	164
Figura 61 Tasa de amortización de la hostería	165
Figura 62 Costo capital de la hostería	165
Figura 63 Flujo de caja año uno de la hostería	167
Figura 64 Flujo proyectado de la hostería	170
Figura 65 Cálculo de VAN y TIR de la hostería.....	170
Figura 66 Punto de equilibrio de la hostería	171
Figura 67 Gráfico del punto de equilibrio de la hostería.....	172

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación denominado “creación de la Hostería con identidad *kichwa Karanki* en la comunidad *Punkuwayku*, parroquia La Esperanza, Ibarra – Ecuador”, surgió de la identificación de la escasa infraestructura en cuanto al alojamiento turístico en el entorno de la parroquia La Esperanza particularmente en la comunidad objeto de estudio, en la que debido a la presencia de población indígena *Karanki* se plantea la implementación de una hostería en el que refleje la identidad local, para ello se ha procedido al planteamiento de la factibilidad de la empresa que incluye el diagnóstico, el estudio de mercado, el estudio técnico, propuesta de marketing y comercialización, estudio ambiental y estudio financiero. El estudio de mercado se ha realizado considerando a la población de Pichincha e Imbabura como los principales consumidores; la indagación se ha ejecutado a través de la aplicación de encuestas para determinar el segmento de mercado y el comportamiento de consumo; quienes optan por viajar en familia, grupo de amigos o en pareja, así como también prefieren visitar destinos como montañas, ríos, lagos, cascadas; así mismo el estudio técnico se realiza considerando el entorno donde se realiza y el terreno que se dispone para establecer las áreas y equipamiento requerido. Para ello se dispone de un área de terreno de dos hectáreas, mismo que se considera para la implementación de los productos para venta del emprendimiento como son habitaciones, alimentos y bebidas, y actividades de recreación. Los datos financieros reflejan movimientos favorables de flujo que permiten el alcance del punto de equilibrio en el quinto año por lo que se considera un proyecto factible para ser ejecutado. Uno de los componentes particulares es la ambientación de los espacios con elementos que reflejan la identidad *Karanki*, que es un plus del emprendimiento para proporcionar información relevante sobre la cultura local.

Palabras claves: *Punkuwayku*, Hostería con identidad, *kichwa Karanki*, servicio especializado.

ABSTRACT

The present degree work called "creation of the Hosteria with *kichwa Karanki* identity in the community Punkuwayku, parish La Esperanza, Ibarra - Ecuador", arose from the identification of the scarce infrastructure in terms of tourist accommodation in the environment of the parish La Esperanza particularly in the community under study, due to the presence of the *Karanki* indigenous population, the implementation of an inn that reflects the local identity is proposed. To this end, the feasibility of the enterprise has been proposed, which includes a diagnosis, market study, technical study, marketing and commercialization proposal, environmental study and financial study. The market study has been carried out considering the population of Pichincha and Imbabura as the main consumers; the inquiry has been executed through the application of surveys to determine the market segment and consumption behavior; who choose to travel with family, group of friends or as a couple, as well as prefer to visit destinations such as mountains, rivers, lakes, waterfalls; likewise the technical study is carried out considering the environment where it is carried out and the land available to establish the areas and equipment required. For this purpose, a land area of two hectares is available, which is considered for the implementation of the products for sale of the enterprise, such as rooms, food and beverages, and recreational activities. The financial data reflect favorable cash flow movements that allow reaching the break-even point in the fifth year, so it is considered a feasible project to be executed. One of the particular components is the setting of the spaces with elements that reflect the *Karanki* identity, which is a plus of the enterprise to provide relevant information about the local culture.

Key words: *Punkuwayku*, Hosteria with identity, *kichwa Karanki*, specialized service.

INTRODUCCIÓN

El presente emprendimiento turístico busca brindar servicios de hospedaje, alimentación, recreación a los turistas que visiten la localidad brindando experiencias basados en la cultura *kichwa Karanki*, mediante la demostración de aspectos culturales como: idioma, vestimenta, música, tradiciones, además de la observación de los trabajos agrícolas en el huerto orgánico que se pretende implementar, así como la elaboración de productos naturales.

La implementación de Hostería *Samana Allpa Wasi*, ubicada en la parroquia La Esperanza específicamente en la comunidad *Punkuwayku* requiere de un proceso de planificación y la aplicación de instrumentos metodológicos que permiten conocer diferentes aspectos que permiten el desarrollo del proyecto. A continuación, se detalla cada uno de los apartados que se aborda en este tema de emprendimiento.

La primera sección se detalla el diagnóstico técnico situacional, la propuesta de idea de negocio, los factores que intervienen en la puesta en marcha del negocio, el análisis de la industria, los fundamentos teóricos y la fundamentación legal, a través de la investigación de antecedentes de la parroquia, datos que permiten el desarrollo de los demás capítulos.

En el segundo capítulo se aborda sobre la fundamentación teórica, donde se detalla los temas abordados como sustentación teórica, también se detalla los artículos que facultan el desarrollo del emprendimiento y la metodología abordada de tipo exploratoria.

El tercer apartado muestra el estudio de mercado en donde se detalla información importante como el tipo de investigación usada, el diseño de la investigación de mercado, del mismo modo se establece los instrumentos de recolección, para de esta manera obtener la segmentación de mercado, el comportamiento de consumo, y así también se logra determinar el análisis de la oferta, la demanda potencial y así obtener la demanda insatisfecha.

En cuanto al cuarto capítulo se lleva a cabo el estudio técnico donde se especifica el análisis y determinación de la localización óptima del proyecto, también el diseño y caracterización del proyecto. Además, se establecen los requerimientos para el correcto funcionamiento del emprendimiento mediante la cuantificación del monto de inversión necesaria y se concluye con un plan de financiamiento.

El quinto capítulo constituye el estudio administrativo, en el cual se manifiesta la estructura organizativa y administrativa de la empresa, la propuesta comercial en donde consta un plan de comercialización, además se explica las estrategias planteadas, las tácticas utilizadas para la comunicación o publicidad del emprendimiento.

Mediante el sexto capítulo se expone el estudio financiero, en el que se aborda el análisis del balance de situación inicial, la tabla de amortización, el costo de capital para determinar la factibilidad del proyecto, el flujo de efectivo anual y la respectiva proyección de los ingresos y gastos que se prevé que el emprendimiento genere rentabilidad, así también, se efectúa el cálculo de los indicadores económicos como son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la identificación del punto de equilibrio.

Por último, el séptimo apartado corresponde al estudio ambiental donde se expone el método utilizado para la identificación de los impactos ambientales ocasionados por el proyecto en las etapas de construcción y operación, se establece una jerarquización de estos con base a los mismos se plantea las medidas de mitigación reflejadas en el plan de manejo ambiental.

El documento finaliza con las conclusiones y las recomendaciones dirigidas a trabajos con similar objeto de estudio, seguido de las referencias bibliográficas consultadas y para finalizar se encuentra los anexos.

CAPÍTULO I: Diagnóstico

1.1 Determinación y justificación del problema

En la actualidad existen varios factores que se podría considerar como causas para el bajo desarrollo turístico en la parroquia, mismo que es importante conocer para establecer un mejor progreso en cuanto al turismo.

La parroquia La Esperanza se encuentra a una altura que va desde los 2400 msnm en el sector cercano a la ciudad de Ibarra, hasta los 4600 msnm en los sectores altos del Volcán Imbabura, con una superficie de 3476,30 Ha, cuya temperatura anual promedio es de 15°C (PDOT, 2015).

En este contexto en el lugar existe una limitada presencia de profesionales especializados en el manejo técnico de actividades turísticas lo que ha generado la limitada existencia de estudios técnicos que hagan propuestas de emprendimientos turísticos. *Ver Anexo 1*

Así mismo, la economía local de la comunidad de *Punkuwayku* radica en la actividad agrícola y ganadera, lo que hace que sus habitantes estén asociados a este tipo de producción y no contemplan al turismo como alternativa para nuevos emprendimientos que favorezcan su economía.

Además, es notable el escaso desarrollo económico que existe en la población, razón por la cual hay pocos inversionistas que intervengan en esta actividad por lo tanto los escasos recursos que recibe la población son destinados para cubrir gastos urgentes en lugar de inversión en negocios de actividad turística.

En la actualidad existe financiamiento restringido por parte de las entidades bancarias para emprendimientos turísticos por lo que como resultado se observa la escasa creación de establecimientos turísticos en el sector.

Observando las problemáticas antes mencionadas se crea la propuesta de emprendimiento que es el diseño de una hostería que está alineada al servicio de alojamiento y alimentación, con un plus diferente en cuanto a infraestructura ya que estará basado en la cultura *Karanki*, para crear emociones y experiencias diferentes a lo habitual. Cabe mencionar que este emprendimiento será el primero en implementarse en la comunidad de *Punkuwayku*, el cual será novedoso tanto para visitantes y habitantes de la zona.

1.1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la implementación de una hostería con identidad *kichwa Karanki* en la comunidad de *Punkuwayku*, parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia Imbabura.

1.1.2 Objetivos específicos

- Conocer mediante un diagnóstico la situación actual de la parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia Imbabura.
- Delimitar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
- Establecer las características de la empresa turística mediante un estudio técnico.
- Diseñar una estrategia de comercialización y marketing para la hostería.
- Examinar los posibles efectos ambientales, sociales y culturales del emprendimiento mediante un estudio de impacto ambiental.
- Demostrar la factibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero.

1.2 Propuesta de la idea de negocios

El presente documento propone el diseño de una hostería con identidad *kichwa Karanki* en la comunidad de *Punkuwayku* para ofertar el servicio de alojamiento y alimentación con el propósito de fortalecer el turismo local, aprovechando la ubicación y los atractivos naturales y culturales con los que cuenta la parroquia.

La hostería estará ubicada en la vía principal que une Ibarra-Zuleta-Cayambe-Quito, siendo esto uno de los factores importantes para el desarrollo del emprendimiento. El terreno donde estará implementada la hostería cuenta con un aproximado de 2 hectáreas, se cuenta con un suelo fértil apto para la agricultura, lo cual permite la creación de un huerto orgánico y de donde se obtendrá productos autóctonos de la zona para brindar una alimentación sana.

A través del diseño de una hostería en dicha comunidad con una oferta de calidad, y con innovación en el diseño de la infraestructura basada en la cultura *kichwa Karanki* se pretende dar a conocer los diversos atractivos turísticos y manifestaciones culturales de la zona. A la vez se usará materiales ancestrales para la construcción, los mismos que hacían uso los habitantes de la localidad en sus viviendas, así como madera y suro. Para lo cual se realizará un diseño único con forma de vasija de barro (pondo) y usando elementos que brinda la madre tierra, así evitar al máximo la contaminación ambiental, además las cabañas serán separadas una de la otra, brindando mayor privacidad y confort hacia el turista.

Con la intención de recuperar la economía local se realizará diversas actividades de turismo vivencial y turismo gastronómico; con la finalidad de respetar y potenciar el uso de productos alimenticios de la zona y los tipos de utensilios de cocina y de servicio que solían ser utilizados por nuestros

antepasados, que hoy en día se ha perdido su uso y se planteará una oferta gastronómica basada en una alimentación nutritiva.

1.3 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

El presente emprendimiento es parte de una idea pionera en el ámbito turístico del Ecuador; por cuanto es una temática innovadora que aún no ha sido implementada en la comunidad objeto de investigación, razón por la cual es una alternativa de innovación turística y gastronómica que contribuirá con el desarrollo de la localidad.

La arquitectura tipo domo, con la diferencia que en la parte de ingreso se añadirá la parte superior de la vasija, las diversas actividades culinarias y las rutas naturales y culturales con la implementación de las nuevas tecnologías. Esto permitirá mejorar el conocimiento del entorno de forma más sencilla y divertida, apoyado de una oferta vanguardista e innovadora en cada una de las acciones propuestas, siendo una oferta turística única.

La parroquia de La Esperanza pertenece al pueblo *kichwa Karanki*, que en la mayoría de la población hablan el idioma *Kichwa*. Así mismo, en los meses de junio-septiembre se celebra el *Inti Raymi* como agradecimiento a la *Pachamama* por las buenas cosechas recibidas en el año, en cuanto a la vestimenta a pesar de que se ha ido perdido con el tiempo, aún se mantiene el uso de esta en las mujeres indígenas.

La comunidad cuenta con una geografía excepcional para poder desarrollar actividades culturales y de observación de flora y fauna única de la zona. El emprendimiento está alineado al servicio de alojamiento y alimentación para realizar diferentes modalidades de turismo: natural, gastronómico, vivencial, de naturaleza y cultural.

1.4 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

En la presente matriz se analiza la situación actual del macroambiente y de la competencia que existe en la parroquia La Esperanza.

1.4.1 Situación del macro ambiente

1.4.1.1 Político legal

En el ámbito político legal, existe un ente regulador en cuanto al tema de hostería lo cual es el Ministerio de Turismo que establece reglamentos y normas que se debe seguir al momento de crear un establecimiento de este orden. Sin embargo, en cuanto a hostería temática no existe un reglamento establecido para este tipo de emprendimiento.

1.4.1.2 Socio cultural

La presente comunidad cuenta diversas manifestaciones culturales, así como también dentro de la parroquia se puede encontrar diferentes atractivos naturales los cuales son aprovechados turísticamente. A pesar de esto, la comunidad no tiene el interés en cuanto a turismo debido a que están enfocados en otras actividades, lo cual ha generado que la comunidad vaya perdiendo la identidad cultural, creando así la adaptación de otras culturas, estilos de vida incluso en la alimentación ya que en la actualidad son pocos los habitantes que aún consumen alimentos o productos de la zona.

1.4.1.3 Económico

En el ámbito económico la comunidad por muchos años se ha dedicado a diferentes actividades económicas como: agricultura, ganadería, construcción, comercio o la artesanía, dejando de lado al turismo ya que no ha existido un proyecto o propuestas de emprendimiento que promuevan el interés por el turismo. Sin embargo, con la implementación de la hostería además de crear interés en los habitantes en el ámbito turístico se puede lograr ser una fuente de empleo para los habitantes de la localidad creando así una mejora en la calidad de vida de los miembros de la comunidad.

1.4.1.4 Tecnológico

En el ámbito tecnológico, sabemos que la tecnología es un factor importante ya que muchas personas debido al desarrollo tecnológico han optado por usar este medio de cierta manera facilita el diario vivir. Por tal razón muchos turistas usan esta tecnología para buscar información y la ubicación de establecimientos turísticos que estén acorde a su preferencia. Es importante mencionar que debido al desarrollo de este se ha podido crear nuevas experiencias lo cual ha permitido brindar servicios de calidad ya que se puede realizar transacciones, reservas, etc. Nuestro emprendimiento formaría parte de este avance tecnológico ya que contará un sistema de reservas que permita que el cliente pueda disfrutar de su estancia en la hostería de manera tranquila y sin preocupaciones.

1.4.1.5 Medioambiente

En el ámbito medioambiental se ha podido observar que muchos emprendimientos al momento de realizar la construcción de alguna manera generan un impacto en el ambiente generando así una alteración ambiental. También existe un factor negativo dentro de la comunidad, que es la contaminación razón que provoca un deterioro en el ecosistema, las fuentes hídricas, la flora y fauna del sector, sobre todo afecta en gran parte la imagen del lugar, sin embargo, esto se ha ido reduciendo con el pasar del tiempo ya que existe carros recolectores de basura lo cual ayuda a reducir el grado de contaminación en el sector.

1.5 Matriz Diagnóstico

El estudio técnico situacional realizado en la parroquia en estudio nos muestra diferentes datos, mismos que serán de gran utilidad durante el desarrollo del presente trabajo de emprendimiento, el cual se detalla de mejor manera a continuación.

La parroquia rural La Esperanza perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura fue fundada el 30 de Julio de 1882; en un inicio sirvió como refugio a los sobrevivientes del cataclismo telúrico del 16 de agosto de 1868. Tiempo

después del terremoto, el presidente Gabriel García Moreno obligó a las Monjas Conceptas que cedieron al traslado de los pobladores, comprando el predio en la cantidad de 7.000 pesos. Los sobrevivientes de Ibarra se asentaron en el llano de las Monjas, donde pensaban edificar una nueva ciudad en reemplazo de la ya destruida. La nueva ciudad tendría el nombre de Santa María de la Esperanza, resolución que fue tomada por el Ilustre Municipio, el 17 de mayo de 1869 (Villegas R. 1988, citado en PDOT, 2015).

La parroquia está conformada por 4 barrios y 12 comunidades, siendo en un mayor porcentaje la población indígena con un 70% de la población total, seguido por la población mestiza con un 28%; dentro de las comunidades está la comunidad estudiada con una población aproximada de 174 habitantes. *Ver Anexo 2*

La parroquia cuenta con una población total de 7.363 de habitantes, de los cuales 3.686 son hombres (50,06%) y 3.677 son mujeres (49,94%), de la cual la población económicamente activa son 2745 habitantes, siendo 1.892 hombres ocupando el 68,92% del PEA, 853 mujeres con el 31,04%. Dentro del cual, como actividades principales y fuentes de ingreso de los habitantes de la parroquia son del sector terciario ocupando el primer lugar en cuanto a construcción con 633 personas, como segundo lugar están las actividades agropecuarias con 383 personas, por último, tenemos las actividades artesanales con 373 pobladores, siendo estas un soporte diario para las familias esperanseñas. (PDOT, 2015)

Dentro del PDOT (2015) se menciona que la educación es la base fundamental para el desarrollo local de un pueblo, como se conoce la zona rural cuenta con pocas oportunidades para la formación de niños y jóvenes dentro de la parroquia; por lo tanto, la mayor parte de la población han culminado la educación general básica (EGB) con un 72,80%, seguido por bachilleres con el 19,6% y solo el 7% con educación superior.

De acuerdo con los datos obtenidos en el mismo documento citado líneas arriba, en cuanto a servicios básicos como el agua se puede mencionar que en la parroquia existe 1450 viviendas que se abastecen de red pública. Es decir el 85,44% de la población total, 7 viviendas se abastecen de pozo con un 0,41%, también 182 viviendas consumen agua de río, vertiente, acequia o canal con el 10,72%, por último, tenemos a 58 viviendas que consumen agua lluvia equivalente al 3,42%. (PDOT, 2015)

En el PDOT, del año 2015, en un estudio realizado expresa que referente a la conexión de energía eléctrica se determina que 1.612 viviendas tienen acceso al servicio de red de empresa eléctrica pública equivalente al 94,99% de la población y 85 viviendas no tienen acceso a energía eléctrica, es decir el 5.01% de la población.

La eliminación de desechos tanto en barrios como en comunidades de la parroquia lo realizan mediante el carro recolector ocupado por 104 viviendas (23,48%), 255 viviendas optan por arrojar en terrenos baldíos o quebradas (57,56%), 56 viviendas las queman (12,64%), 23 viviendas entierran los desechos (5,19%). (PDOT, 2015)

Dentro del PDOT (2015) señala que de un total de 1.697 viviendas, 559 están conectadas a la red pública de alcantarillado representada por el 32,94%, 653 viviendas se encuentran conectadas a un pozo séptico con un 38.48%, 62 viviendas están conectadas a pozo ciego que equivale al 3,65%, 9 viviendas tienen descarga directa a quebradas y ríos con el 0,54%, 201 viviendas hacen uso de letrinas que representa el 11,84% y 213 no cuentan con ninguna conexión para evacuación de aguas servidas, es decir un 12,55%.

En cuanto a los servicios de telecomunicaciones la parroquia tiene acceso al servicio de internet el 1.93% de la población, en servicios de telefonía fija y satelital tienen acceso el 31,37% de la población y en cuanto a telefonía celular el 58,16% tienen acceso a este servicio.

Dentro de la parroquia cuenta con servicios de transporte público que son utilizados para la movilidad de la población para realizar sus actividades diarias como trabajo, estudio, comercio y actividades personales; para el traslado se utiliza las cooperativas de transporte intercantonal La Esperanza y 24 de junio. Para la movilidad dentro de las comunidades se realiza en camionetas particulares haciendo uso de la compañía *Ñukanchik Ñan* y la compañía de camionetas “Quebrada Seca”.

La atención de salud es muy importante, por tal razón la parroquia cuenta con un Subcentro de Salud de primer nivel que brinda sus servicios a toda la población. Además, cuenta con un UPC “Galo Plaza Lasso”, que resguarda la seguridad de toda la población.

Así mismo existen oficinas bancarias ubicadas en puntos principales de la parroquia, como: Banco de Guayaquil (Banco del barrio), Asociación 5 de febrero, Cooperativa 14 de mayo, Caja de Ahorro y Crédito *Punkuwayku*, Cooperativa de Ahorro y Crédito Naranja Pukyu que brindan servicios como pagos de servicios básicos, cobros de bono de desarrollo humano, préstamos bancarios, etc. Dentro de la misma existen varias tiendas, de las cuales cuatro se encuentran ubicadas en la comunidad estudiada facilitando la compra de insumos de primera necesidad.

La comunidad objeto de estudio está rodeada de hermosas potencialidades turísticas, con una flora, fauna y un clima único y propia del páramo, donde podemos apreciar sitios naturales como el cerro Cubilche, complejo volcánico Imbabura, cascadas del río Tahuando, también dentro del área contamos con

sitios culturales como las tolas de San Clemente, las técnicas artesanales tradicionales, la talabartería, las tradiciones y expresiones orales, la historia local el Retorno, el *Inti Raymi*, los toros del pueblo.

Dentro de la parroquia se ubican diferentes emprendimientos que brindan los servicios de alojamiento y alimentación a toda la población económicamente activa, como son Casa *Suaya*, Casa Aida Hostal y Restaurante, Hostería Quinta San Clemente, Hostería Casa Victoria, etc.; pero en la comunidad no existe aún un emprendimiento que brinde los servicios de una hostería, a la vez se tiene un competidor que vendría a ser Casa de Acciones Interculturales Randy Randy [Ranti Ranti] ¹ ya que ofrece actividades recreativas y gastronomía.

Para acceder al emprendimiento existen las facilidades turísticas necesarias como señalización y señalética. Dentro de la parroquia existen varias señaléticas que están ubicadas en la vía principal los cuales dan a conocer los ingresos a cada una de las comunidades y barrios.

La parroquia al estar constituida por comunidades y barrios, se practican modalidades de turismo en los diferentes sitios como: ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo comunitario, turismo cultural, turismo de aventura y turismo rural.

El emprendimiento se vincula con los objetivos, debido a que, se busca involucrar a la población para lograr dinamizar la economía local y mejorar la calidad de vida de estos a través de la hostería, así mismo se busca revalorizar la cultura del pueblo *kichwa Karanki*.

¹ Corrección de estilo kichwa: Antropólogo Raúl Clemente Cevallos.

CAPÍTULO II: Fundamentación Teórica

2.1 Fundamentos teóricos

2.1.1 Estudio de factibilidad.

Aplicar un estudio de factibilidad permite conocer si la empresa, negocio o proyecto va a ser posible o no realizarlo, para ello se considera dos definiciones detalladas a continuación.

Toma factores relevantes para determinar la probabilidad de ejecutar un negocio con éxito; “sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación” (Rojas, 2021, p. 2).

No obstante, Quiroa (2020) expresa que:

Este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito. (párr. 2)

En sí el estudio de factibilidad ayuda a tomar una decisión ya sea favorable o no, en base a la recopilación de información se puede aplicar estrategias para alcanzar el éxito; a la vez se realiza un análisis donde se plantea objetivos, recursos y tiempo acorde al proyecto.

2.1.2 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio, se aplica el precio en base a la demanda dirigida, para conocer si el consumidor estará dispuesto a cancelar el precio establecido.

Según Suárez (s.f) menciona

Es la cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor

monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio. (p.63)

2.1.3 Demanda turística

La demanda turística es el conjunto de servicios, valores o productos que el cliente desea comprar por un tiempo determinado, y siempre opera en un contexto de mercado donde intervienen diversos operadores, ofreciendo determinados productos y servicios.

Es la cantidad de visitantes y empresas que en forma individual o colectiva se encuentran motivadas a consumir una serie de servicios, bienes o productos turísticos, que atiendan a sus necesidades o exigencias, y que por los cuales están dispuestos a pagar a los diferentes precios en el mercado. (Guerrero y Ramos, 2015, p. 180)

2.1.4 Oferta turística

Interpretando los resultados Guerrero y Ramos (2015) se refieren a la oferta turística como:

La disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (p. 171)

La oferta turística es el conjunto de todos los bienes y servicios que facilitan la comercialización del producto turístico con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes; para esto es importante realizar un análisis para así ver la conveniencia del consumidor en cuanto a la oferta. Se compone de tres elementos fundamentales como la infraestructura, recurso turístico y la empresa turística.

2.1.5 Producto turístico

La OMT (2019) afirma que

Es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y

genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (p. 19)

En cambio, para Guerrero y Ramos (2015) “Es el conjunto de bienes, prestaciones, servicios y productos atractivos tangibles o intangibles que son proporcionados en forma individual o combinada, que atienden a las necesidades o deseos del visitante” (p. 189).

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles ofreciendo gran variedad de servicios con la intención de atraer a un determinado grupo de consumidores y a la vez ser aceptado por el mercado. Cada uno de los productos turísticos pueden identificarse con distintos niveles y categorías.

2.1.6 Administración de empresas

La administración es un proceso donde se planifica, dirige, organiza y controla el uso de los recursos y las actividades con un propósito o fin, que es llevar a la organización de una manera eficiente y eficaz.

Según Antón (2011), afirma que la administración de la empresa es la encargada de llevar a cabo la coordinación de los diferentes factores, mientras que la dirección establece los objetivos y se encarga de que las decisiones se ejecuten (p. 10).

En cambio Chiavenato (2006), da a entender a la administración como:

Un fenómeno universal en el mundo moderno. Cada organización debe alcanzar objetivos en un ambiente de competencia acérrima, debe tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base en objetivos determinados-, conseguir y asignar recursos, etcétera. Las diversas actividades administrativas realizadas por varios administradores, orientadas hacia áreas y problemas específicos, deben realizarse y coordinarse de manera integrada y unificada en cada organización o empresa. (p. 12)

2.1.7 Emprendimiento

Requiere estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el tiempo, el dinero y el trabajo arduo. La ley de 1014 de 2006 (Congreso de la República de Colombia) define al emprendimiento como:

La capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso. Esto le permite fijarse metas y retos para alcanzarlos estableciendo un estilo de vida caracterizado por actitudes, habilidades, valores, competencias, conocimientos en donde están presentes la innovación, la creatividad, la autoconfianza, la ética y la capacidad para analizar el entorno, comprender procesos y desarrollar proyectos. (Uribe, 2013, p. 13)

A través del emprendimiento las personas pueden aprovechar oportunidades para beneficio propio y de esta manera fijarse metas y retos y así crear un estilo de vida en el cual este inmersa las habilidades, la creatividad, la autoconfianza y sobre todo la innovación para crear proyectos a futuro.

2.1.8 Gastronomía

“La gastronomía es un símbolo territorial, una muestra tanto de la cultura como de la naturaleza que nos define como seres humanos con arraigo a un determinado lugar” (Fusté, 2016, párr. 3). Se puede determinar la identidad cultural que tiene un pueblo mediante una experiencia en la comida y técnicas que utiliza a la hora de prepararlos, ya que cada alimento transmite diferentes emociones.

2.1.9 Identidad

Es el saber cómo se identifican, el sentimiento de pertenencia y el reconocimiento de sus expresiones como parte integral de ellos mismos. Dentro de la parroquia La Esperanza la identidad que más sobresale es la cultura *kichwa Karanki*, por su vestimenta, idioma, tradiciones, etc.

“La identidad comprende las características más relevantes y propias de una región, un pueblo o una comunidad. Es decir, aquello que lo convierte en un

territorio único gracias al patrimonio tangible e intangible propio del territorio” (Cepeda 2018 citado en Garcés, 2020, p. 12).

Es el saber cómo se identifican, el sentimiento de pertenencia y el reconocimiento de sus expresiones como parte integral de ellos mismos. Dentro de la parroquia La Esperanza la identidad que más sobresale es la cultura *kichwa Karanki*, por su vestimenta, idioma, tradiciones, etc.

2.1.10 Pueblo

Los pueblos originarios en el Ecuador se remontan a millones de años atrás, en este sentido Ayala (citado por CARE, 2014) menciona que:

Hay un amplio acuerdo sobre el origen del hombre en América. Se sabe que vino del Asia por el estrecho de Bering, entre cuarenta y cincuenta mil años antes de Cristo. En el espacio que se ha llamado “Área Septentrional Andina”, que debe denominarse con mayor propiedad Andinoamérica Ecuatorial, y que corresponde al territorio del actual Ecuador, hay evidencias de poblamiento de hace doce mil años. (p. 11)

Teniendo en cuenta los cambios que se han generado en el Ecuador a causa de las conquistas, se ha constituido por un país multiétnico y plurinacional, formando pueblos con características relevantes que se diferencian una de la otra, ya sea por su cultura, gastronomía, costumbres o tradiciones.

2.1.11 Pueblo Kichwa Karanki

Dentro de la provincia Imbabura existen varios pueblos y nacionalidades, mismo que se diferencia de acuerdo con el lugar en el que se encuentre cada uno de ellos, sin embargo, a continuación, se especifica al pueblo *Karanki*.

Los karankis subsistieron y practicaron el conjunto de dispositivos simbólicos que la economía moral permitió a través de la recreación del sistema de dones que es propias de las culturas andinas: dar, recibir y devolver (Cevallos, 2019); de la misma manera; en el escenario geográfico espacial tiene una especificidad única, cual es esta: “la representación de hanan y urin o arriba/abajo, pese a los 500 años de coloniaje, sigue conservándose, aunque su significado prehispánico

ha subsistido tomando raíces coloniales en el mundo de los blancos, criollos y mestizos” (Cevallos, Bedón, Soria, 2017, p. 86).

Según la CONAIE (2014), los *Karankis* están ubicados en la Sierra Norte, provincia de Imbabura, en los siguientes cantones: Ibarra, en las parroquias La Esperanza, Angochahua, Caranqui y San Antonio; Antonio Ante.

El pueblo *Karanki* está organizado por comunidades (comunidades); la máxima autoridad dentro de cada comunidad es el Concejo de Cabildo. Que tienen como lengua materna el *kichwa* y como segunda lengua el castellano. Cuenta con aproximadamente 15.000 habitantes que están organizados en 49 comunidades.

La actividad de la que vive el pueblo *Kichwa Karanki* es la agrícola; en los cerros o lugares altos cultivan productos de acuerdo con el clima frío como el trigo, cebada, papas, ocas; en los terrenos que se encuentran en las partes más bajas cultivan maíz. La producción se la destina al autoconsumo y a la venta en los mercados. Otra actividad importante es la producción de artesanías en cerámica, bordados y tejidos. (CONAIE, 2014, párr. 5)

Pero en los últimos años las comunidades han desarrollado varias iniciativas novedosas dirigidas al mercado, tales como microempresas agro productoras (miel, quesos, yogurt, caracoles). Otra fuente importante es el turismo de montaña, de aventura, agroturismo, turismo rural, turismo cultural y turismo medicinal, desde iniciativas familiares y comunitarias. El pueblo Karanki tiene un peso muy importante en la migración dentro del país.

2.1.12 Comunidad

La comunidad está formada por un grupo de personas que viven en un área específica delimitada, donde realizan mismas actividades comunales como mingas, reuniones, con el fin de vivir en armonía entre todos.

Para Arias citado en Causse (2009), la cultura es “grupo de personas que viven en un área geográficamente específica y cuyos miembros comparten actividades e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos” (p. 3).

2.1.13 Cultura

Tiene múltiples abordajes desde diversas disciplinas científicas. Según la UNESCO (2021) sostiene que

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (párr. 3)

Dentro del país contamos con diferentes pueblos de los cuales nacen diferentes culturas los cuales tienen sus propios conocimientos, creencias, leyes, costumbres, que se adquiere de generación en generación.

2.1.14 Innovación

La innovación es un tema que cada día va tomando más fuerza, debido a que las personas van adaptando nuevos estilos de vida, nuevas costumbres lo cual les conlleva a adquirir nuevos hábitos, en especial dentro de la actividad turística en donde los turistas optan por visitar diferentes lugares que tengan un plus diferente.

Es esencial para el desarrollo económico y crítica para que las empresas sigan siendo competitivas. Su importancia se intensifica por el aumento de la competencia global, la disminución de los ciclos de vida de los productos, el aumento de las capacidades tecnológicas de las empresas y la rápida evolución de las demandas de los consumidores. (Freel 2000 citado en Guijarro, 2009, p. 34)

La innovación permite que la empresa se diferencie de las demás, creando nuevos productos o dando un valor agregado a un producto ya existente, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores; también se crea una ventaja competitiva respecto a los demás.

2.1.15 Hostería

La hostería forma una pequeña parte de la infraestructura turística y está situada fuera de las zonas urbanas, en la cual se brinda servicios de alojamiento, alimentación y recreación. Por tal razón el emprendimiento se enfoca en el diseño de una hostería, con el fin de brindar estos servicios con un plus adicional.

Según el Reglamento de alojamiento turístico (2015) en el Art. 12 expresa que

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de 12 proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 11)

2.1.16 Turismo

Sobre la base de las definiciones a mencionar el turismo es una actividad que genera ingresos económicos desde un pueblo hasta un país y además crea oportunidades de empleo para las personas que trabajan bajo esta modalidad.

Desde el punto de vista de Hunziker y Krapf (citado en OMT, 2018) “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada” (p. 45).

Teniendo en cuenta la anterior definición la OMT (2018) afirma “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y

estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 46).

2.1.17 Turismo rural

Crear turismo rural es importante ya que puede generar fuentes de empleo, en el cual se involucra a los miembros de una misma comunidad y así como también a los pobladores de diferentes zonas aledañas para brindar servicios que estén relacionados con la naturaleza y las formas de vida rural.

La OMT (2019) sostiene que:

Es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. (p. 35)

2.2 Fundamentación metodológica

Para la recolección de datos durante el desarrollo del emprendimiento se hizo uso de diferentes métodos, técnicas e instrumentos, en base a fuentes primarias en menor porcentaje a causa de la pandemia y se acudió a fuentes secundarias de información, con el fin de cumplir con los requerimientos de la investigación.

2.2.1 Tipos de investigación

2.2.1.1 Por el propósito

Aplicada. – En base a la problemática observada en la comunidad, se presenta como una alternativa de solución el diseño de una hostería con identidad kichwa Karanki, ofertando diversas actividades expuestas en el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento.

2.2.1.2 Por el lugar

Investigación documental. – Para obtener información necesaria sobre el tema tratado, se realizó la búsqueda en documentos de apoyo como libros digitales, artículos científicos, páginas web que están relacionadas a la problemática.

Investigación de campo. – El proyecto de emprendimiento se realiza en la comunidad de *Punkuwayku*, parroquia La Esperanza, lugar donde se pretende obtener información directa de los pobladores para conocer la situación actual y crear soluciones a las problemáticas observadas.

2.2.1.3 Por la profundidad del objeto de estudio

Investigación descriptiva. - En el proyecto de emprendimiento se describe las características necesarias para identificar la situación en la que se encuentra la comunidad basándose en el estudio técnico de la parroquia La Esperanza, donde muestra la realidad observada y de esta manera dar a conocer la problemática.

Investigación explicativa. - Dentro de la problemática observada se analizó las diferentes causas y efectos que son evidentes dentro de la población, y encontrar una posible solución.

2.2.1.4 Por su naturaleza

Investigación mixta.- Para el estudio del presente proyecto de emprendimiento se aplicará la investigación mixta, es decir, cualitativa en el cual se recopilará información por medio de entrevistas de esta manera se puede ver el comportamiento y emociones, los cuales pueden ser interpretados para obtener resultados de importancia para el proyecto; además se realiza la investigación cuantitativa para recopilar información mediante datos obtenidos con la ayuda de encuestas para así analizar los datos.

2.2.2 Métodos

2.2.2.1 Método Inductivo – Deductivo

Este método se aplicó para obtener posibles soluciones en cuanto a la problemática observada, que es la limitada oferta de alojamiento y recreación en la comunidad de *Punkuwayku*.

Según Rodríguez (2017):

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se

pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (p. 10)

2.2.2.2 Método Analítico – Sintético

Se emplea en la redacción de la fundamentación teórica conocida como marco teórico, que es base fundamental para direccionar de mejor manera el emprendimiento. Y en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la encuesta.

El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otro procedimiento en una determinada etapa. (Rodríguez, 2017, p. 8)

2.3 Fundamentación legal de la propuesta

Para implementar un emprendimiento es necesario realizar un análisis de la normativa legal vigente que rige en el estado ecuatoriano, con la finalidad de sustentar el desarrollo de la investigación.

Tabla 1

Fundamentación legal

Norma	Artículos	Fundamentación
Constitución de la República del Ecuador (2008)	<p>Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones [...].</p> <p>Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.</p>	<p>Los artículos tienen relación con el emprendimiento, ya que se lo realizará dentro de una comunidad indígena y a través de la hostería se busca la revalorización cultural del pueblo kichwa Karanki, mediante la</p>

	<p>Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución [...].</p> <p>1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.</p> <p>Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:</p> <p>2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.</p> <p>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.</p> <p>Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales [...].</p>	<p>producción de cabañas con el uso de material propio de la zona y así también a la práctica de diversas actividades turísticas. Además se refiere al derecho que tienen los ecuatorianos al esparcimiento y a una vida digna.</p>
<p>Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 (2021)</p>	<p>Objetivos del Eje Social</p> <p>Objetivo 8: Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.</p> <p>Políticas.</p>	<p>El emprendimiento se vincula con el objetivo, debido a que, se busca involucrar a la población para lograr dinamizar la economía local y mejorar la calidad</p>

	<p>8.3 Desarrollar el sector turístico rural y comunitario a través de la revalorización de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural.</p>	<p>de vida de estos a través de la hostería, así mismo se busca revalorizar la cultura del pueblo kichwa Karanki.</p>
<p>Ley de Turismo (2014)</p>	<p>Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:</p> <p>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.</p> <p>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:</p> <p>a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas.</p>	<p>Se fundamenta en estos dos artículos ya que la hostería brinda servicios de alojamiento y alimentación, que además viene a ser una iniciativa privada generadora de empleo para los pobladores locales.</p>
<p>Reglamento de Alojamiento Turístico (2015)</p>	<p>Art. 3.- Definiciones. - Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:</p> <p>1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente [...], se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.</p> <p>26. Servicios complementarios: Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u</p>	<p>Hacen relación entre sí y amparan al emprendimiento, ya que el objetivo es diseñar un establecimiento turístico como lo es una hostería de categoría 4 estrellas, que brinda los servicios de alojamiento, alimentación y bebidas; además de servicios complementarios como actividades y rutas culturales-naturales innovadoras.</p>

onerosos y se describirán en el presente Reglamento [...].

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

-

Hostería, HT. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, [...] presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. –

Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. [...].

**Ley Orgánica
de Cultura
(2016)**

Art. 4.- De los principios. La Ley Orgánica de Cultura responderá a los siguientes principios:

Identidad nacional. Se construye y afirma a través del conjunto de interrelaciones culturales e históricas que promueven la unidad nacional y la cohesión social a partir del reconocimiento de la diversidad.

Soberanía cultural. Es el ejercicio legítimo del fomento y la protección de la diversidad, producción cultural y creativa nacional, la memoria social y el patrimonio cultural, frente a la

Se fundamenta ya que por medio de la hostería se pretende revalorizar la cultura del pueblo kichwa Karanki, mediante las actividades turísticas como la convivencia, donde se dará a conocer aspectos importantes como la cultura, gastronomía,

amenaza que significa la circulación de contenidos culturales excluyente de contenidos culturales hegemónicos. saberes ancestrales y agrícolas.

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

b) Protección de los saberes ancestrales y diálogo intercultural. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho a la protección de sus saberes ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de percepción del mundo y las ideas; [...].

d) Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas.

e) Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

i) Entorno digital.

Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico [...], vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal,

asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.

Art. 23.- Del Sistema Nacional de Cultura.

Comprende el conjunto coordinado y correlacionado de normas, políticas, [...] para fortalecer la identidad nacional, la formación, protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios artísticos y culturales y, [...]

Nota: Se detallan los artículos específicos de documentos, reglamentos y leyes necesaria para la implementación del proyecto.

Dentro de esto, es importante mencionar que los pueblos indígenas del corredor interandino ecuatoriano, según menciona Gurría et al. (2021) se han visto sometidos desde la conquista española en el siglo XVI hasta la actualidad. Esto ha sucedido en diferentes temas como antropológicos, sociológicos, históricos, políticos y jurídicos, a la vez a mediados del siglo XX, se crea las Reformas Agrarias, Constituciones de 1998 y 2008, la Planes Nacionales de Desarrollo (2007-2021) y toda la normativa generada en torno a los pueblos indígenas. En las últimas décadas, luego de los movimientos de 1990 y 1994, han logrado visibilizarse en la legislación y revitalizar su legado cultural, sin embargo, aún persiste la barrera étnica y la pobreza, especialmente en las zonas rurales, lo que frena y dificulta su empoderamiento (párr. 1).

CAPÍTULO III: Estudio de mercado

3.1 Estudio de mercado

El estudio se realiza tomando en cuenta factores que ayuden a generar información verídica e interpretable. Lo mismos factores ayudan a la identificación del tipo de investigación, determinando el universo y direccionando el cálculo de la muestra, y poniendo en uso el instrumento de recolección de datos. Así se trata de dar un mejor enfoque al emprendimiento, generando una discusión fundamentada y a la vez consolidar las conclusiones dando una estructura adecuada a la misma.

Para este emprendimiento se opta por aplicar la investigación cuantitativa, donde se conseguirá datos y cifras numéricos exactos a través de la encuesta. También se analiza la oferta y demanda con la finalidad de tener una visión más clara sobre el segmento de mercado al cual se va a dirigir el emprendimiento y así poder adaptar el servicio a sus gustos y necesidades.

3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

3.1.1.1 Población

Para el presente trabajo se tomó en cuenta como población a las personas económicamente activas es decir a todas aquellas personas que se encuentren dentro del rango de edad de 18 hasta los 65 años, de las provincias de Imbabura y Pichincha que corresponde a 1'396.818. La información fue obtenida a partir del censo realizada en el año 2010.

El muestreo que se utilizó para recopilar la información necesaria y adecuada sobre el mercado es de tipo probabilístico haciendo uso del muestreo aleatorio estratificado, en donde se dividió la población en subpoblaciones que poseen gran homogeneidad respecto a las características de los movimientos y llegadas turísticas a la provincia de Imbabura.

3.1.1.2 Muestra

El cálculo de la muestra se realizó a través de la plataforma digital QuestionPro con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, dando como muestra un total de 385 personas a encuestar.

Otra representación del cálculo de la muestra:

Fórmula

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Datos

n= tamaño de la muestra

Tamaño de la población (N)= 1'396.818 (PEA provincias de Pichincha e Imbabura)

Variabilidad de la población (S)= 0,5

Nivel de confianza (Z)= 1,96

Margen de error (d)= 0,05

Aplicación de la fórmula

$$\begin{aligned} n &= \frac{N Z^2 S^2}{d^2(N - 1) + Z^2 S^2} \\ n &= \frac{(1'396.818) (1,96)^2 (0,5)^2}{(0,05)^2(1'396.818 - 1) + (0,5)^2 (1,96)^2} \\ &= \frac{1'340,945.28}{3'493.0025} \\ &= \mathbf{385} \end{aligned}$$

3.1.2 Instrumentos de recolección

3.1.2.1 Cuestionario para la encuesta

La encuesta se define como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Según Baena (2017):

Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando, el cual contiene una guía de preguntas o de indicadores para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. (p. 82)

Para aplicar la respectiva encuesta se elaboraron preguntas cerradas con base a las variables de investigación y así determinar las características del tema a investigar. La encuesta se aplicó a nivel nacional a las poblaciones económicamente activas de Imbabura y Pichincha con el fin de identificar la factibilidad y aceptación de la propuesta de emprendimiento. Ver anexo 3

3.1.2.2 Ficha de observación

La ficha de observación es un instrumento de la investigación de campo. Se usa cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática.

Tal como menciona Behar (2008)

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente. (p. 68)

En este estudio se utilizaron técnicas específicas en la recolección de información primaria, con el fin de conocer a la competencia y los diferentes servicios y/o actividades que ofertan a los turistas.

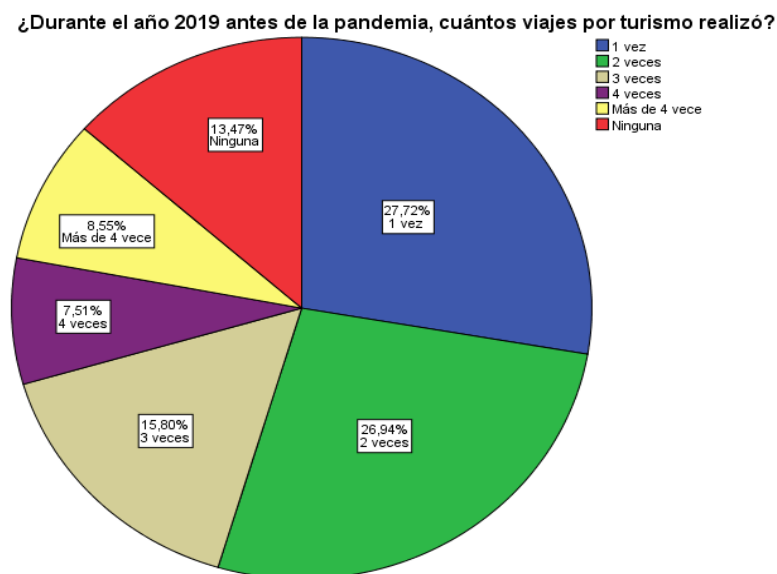
3.1.3 Resultados y discusión

Los resultados que se muestran a continuación corresponden a cada una de las preguntas aplicadas de manera digital mediante formularios de forms a las personas que residen en Imbabura y Pichincha (Quito y Cayambe) en el mes de mayo.

A partir de la pregunta 9 se realiza el análisis debido a que se relaciona directamente con las preferencias e intereses de los encuestados para el diseño de una hostería, mientras que las interrogantes anteriores brindan información para determinar el perfil del turista.

Figura 1

Viajes realizados en el 2019



Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

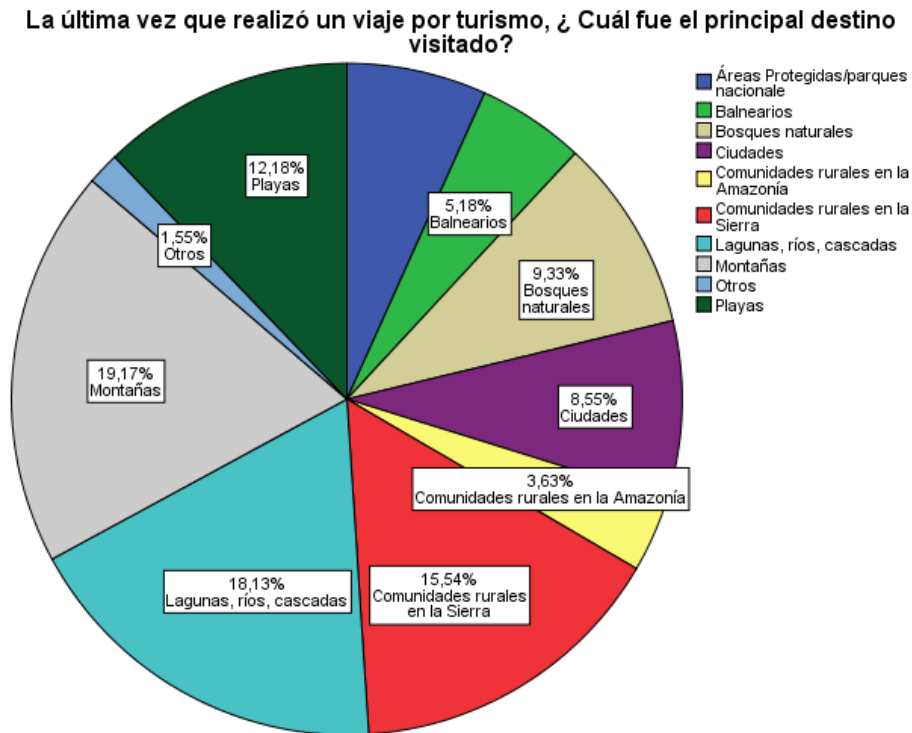
Análisis

La encuesta aplicada muestra que antes de la pandemia del total de encuestados el 27,72% ha realizado viajes por turismo una sola vez, mientras que el 26,94% ha viajado dos veces, esto nos muestra que más del 50% suele

viajar entre 1 0 2 veces al año; sin embargo, el 13,47% no han realizado ningún viaje por turismo en el 2019, el cual se debería a motivos económicos o de trabajo.

Figura 2

Principal destino visitado



Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

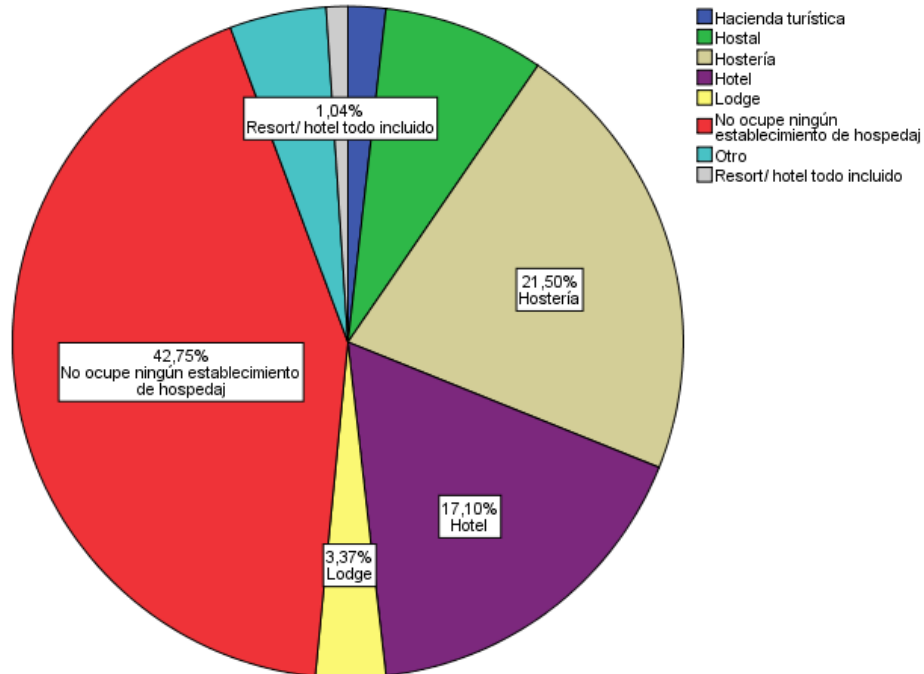
Análisis

Las montañas son el destino de preferencia de los viajeros de Pichincha e Imbabura, superando el 19,17% de preferencia, seguida de las lagunas, ríos y cascadas con un 18,13% y con un 15,54% las comunidades rurales de la Sierra. Positivamente el emprendimiento estará ubicado dentro de una comunidad rural en la Sierra, además cuenta en sus alrededores con lagunas, ríos y cascadas y a la vez rodeada de montañas, de esta forma se cumple con las exigencias y preferencias de los turistas encuestados.

Figura 3

Uso de tipo de alojamiento en el último viaje

En su último viaje turístico¿ En qué tipo de establecimiento de hospedaje pasó la noche?



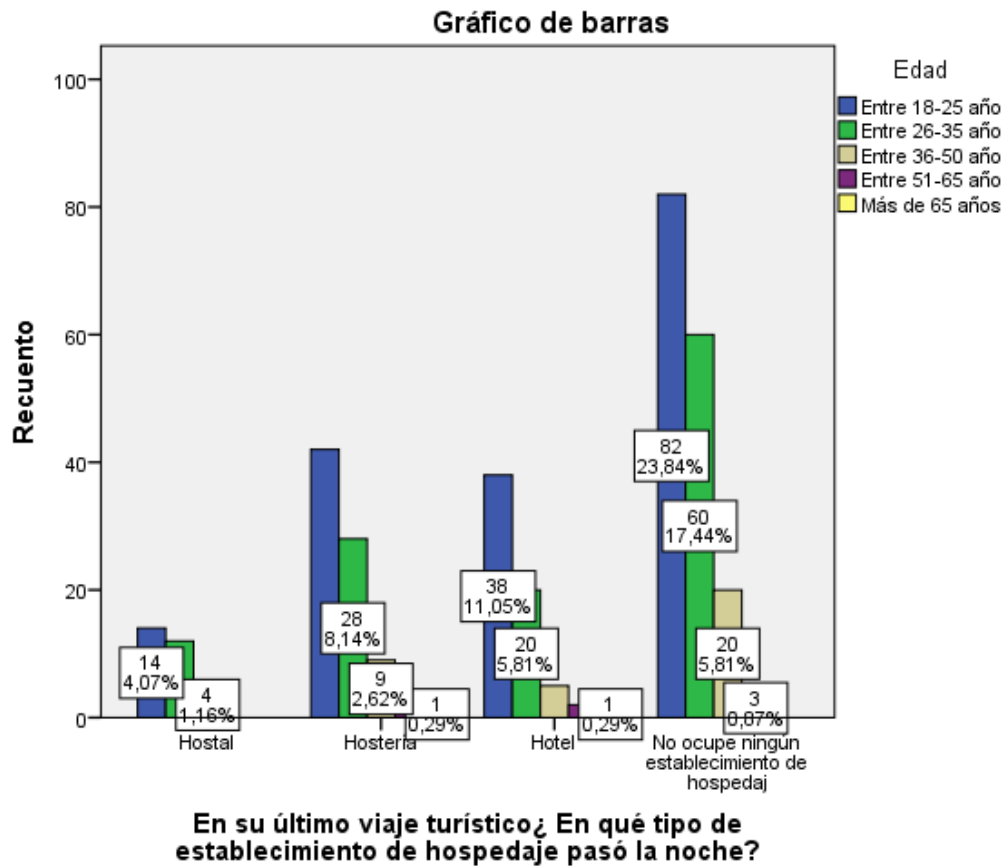
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Sobre la base de la encuesta realizada se concluye que el 42,75% no han ocupado ningún establecimiento de hospedaje, lo cual muestra que los turistas realizan actividades que duren menos de 24 horas. Sin embargo, el 21,50% en sus viajes han hecho uso de hosterías; por lo tanto, nos permite conocer las preferencias y aceptación en cuanto al tipo de alojamiento que se propone como emprendimiento.

Figura 4

Edad y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje



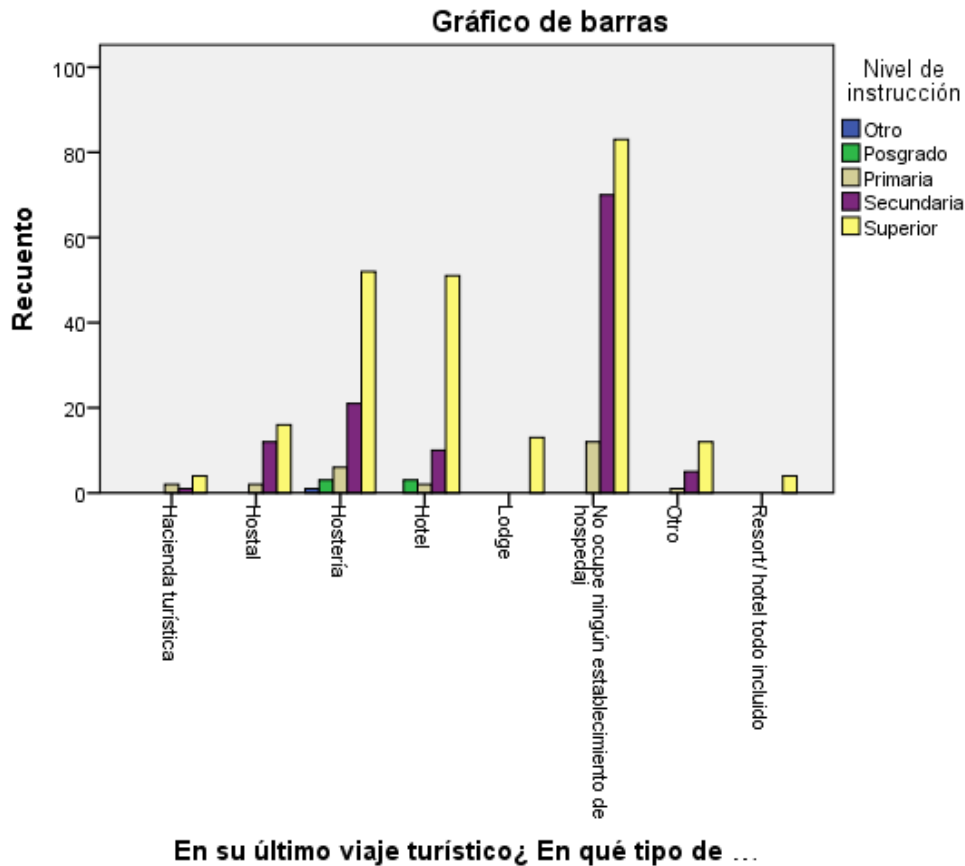
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Considerando el grupo etario con mayor incidencia en cuanto a consumo de establecimientos turísticos, las edades comprendidas entre los 18 a 35 años hacen uso de hoteles y hosterías. Por tal razón se podría decir que los posibles consumidores considerando la edad serían las personas solteras y casadas quienes harían uso de una hostería.

Figura 5

Nivel de instrucción y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje



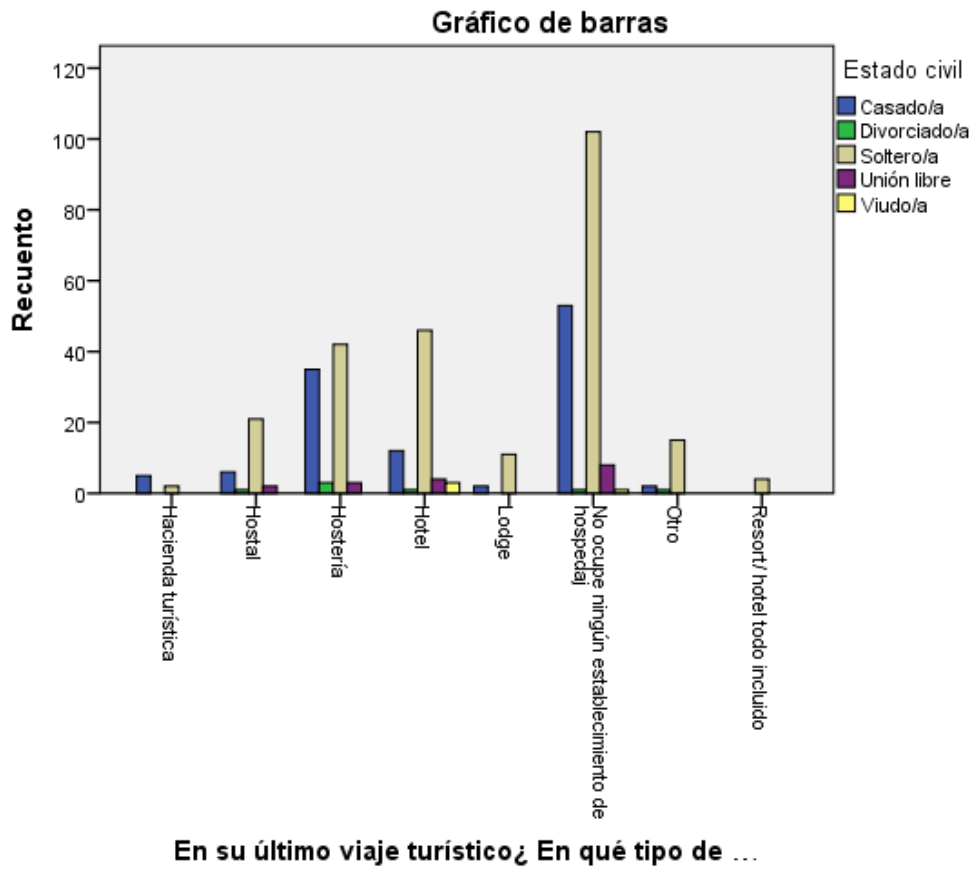
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

En este gráfico se puede evidenciar que en cuanto al nivel de instrucción las personas que tienen un estudio de secundaria y nivel superior son quienes han hecho uso de establecimientos turísticos, como son hoteles y hosterías. Por tal motivo se podría decir que el mercado consumidor sería los viajeros que tienen una instrucción elevada como universidades quienes hacen uso de establecimientos de alojamiento que tienen un ingreso económico con el cual podrían pagar por la estadía en una hostería.

Figura 6

Estado civil y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje



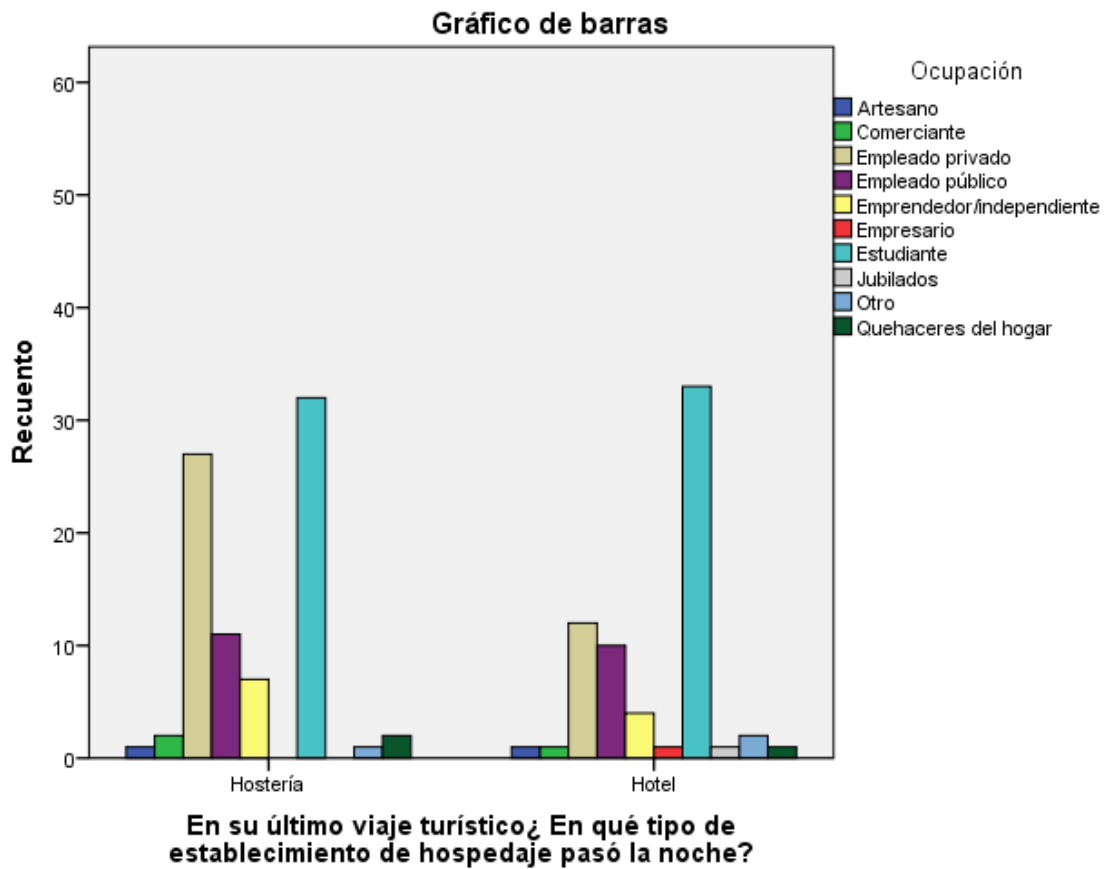
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Se puede evidenciar que las personas solteras y casadas tienen mayor porcentaje en cuanto a la preferencia de hacer uso de las hosterías. Por consiguiente, queda comprobado que el posible mercado consumidor son las personas solteras y casadas que tengan ingresos económicos y que podrían formar parte del grupo familiar.

Figura 7

Ocupación y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje



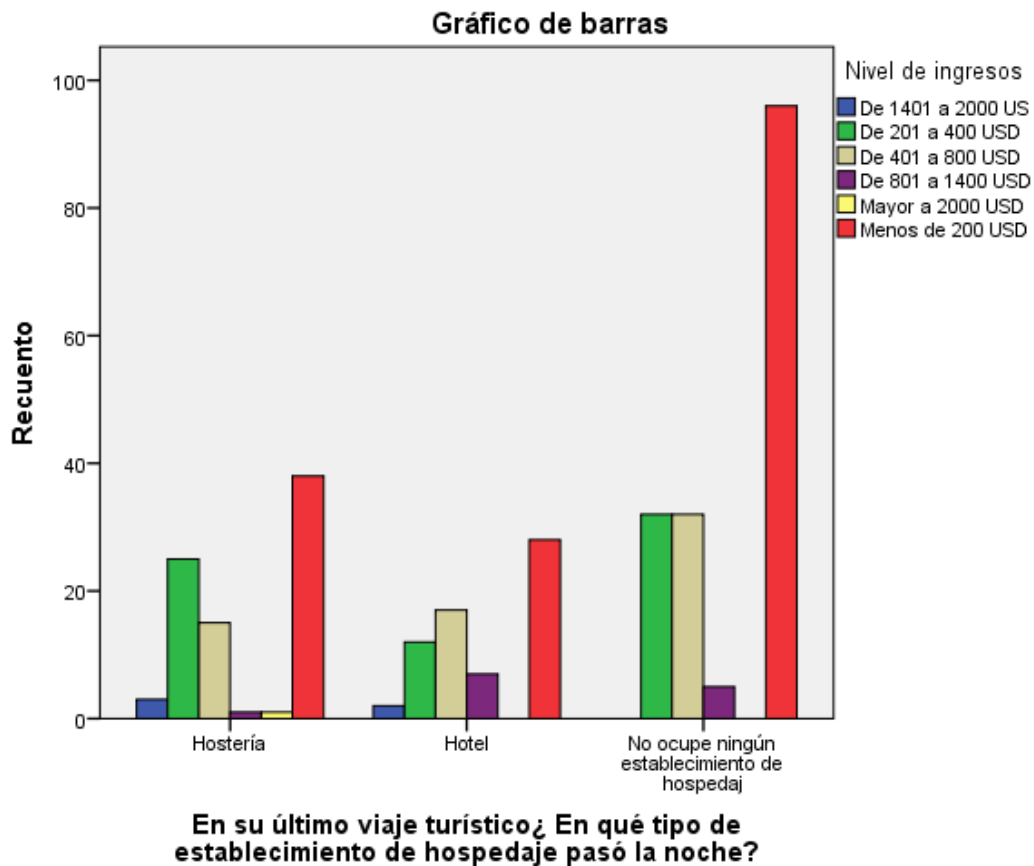
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Considerando el gráfico, se puede observar que la preferencia en cuanto a establecimientos se obtuvo que los empleados privados y públicos son quienes tienen mayor preferencia por usar este tipo de establecimiento, seguido también por los emprendedores independientes. Sin embargo, existe un alto porcentaje en cuanto a estudiantes quienes no serían descartados dentro del mercado consumidor debido a que dependen de sus padres en cuanto a gastos.

Figura 8

Nivel de ingreso y tipo de establecimiento ocupado en el último viaje



Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

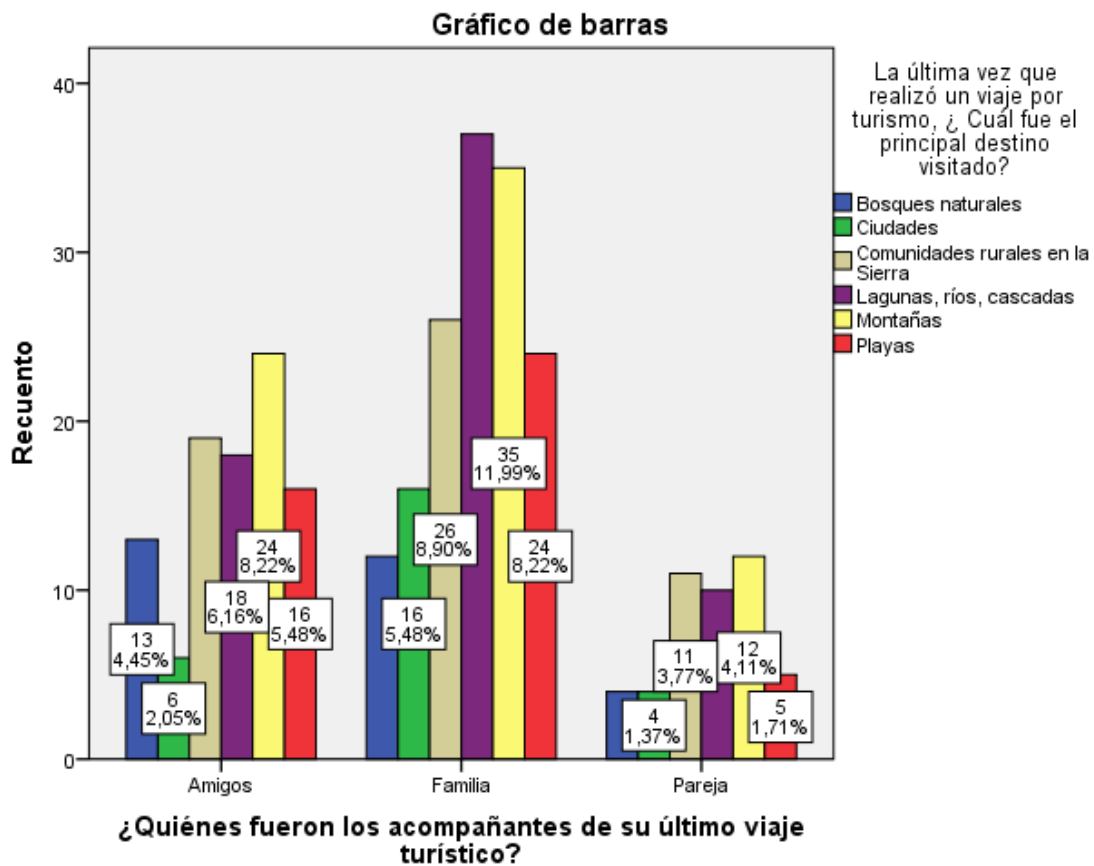
Análisis

Tomando en cuenta el público más adulto, se puede decir que los que ganan entre \$200 a \$800 son los que tiene mayor incidencia en ocupar establecimientos de alojamiento, sin embargo, también existe un grupo menor con un nivel de ingresos alto que también hace uso de este tipo de establecimientos. Por lo tanto, nuestro mercado consumidor serían las personas que tienen ingresos económicos entre los \$ 400 en adelante que sería el básico; sin embargo, se considera al grupo joven, es decir, a los estudiantes que en este caso tiene ingresos económicos menos de \$200 lo que da a entender que dependen de sus padres que son quienes pagan sus gastos.

Comportamiento de consumo

Figura 9

Principal destino visitado y Acompañantes en su último viaje turístico



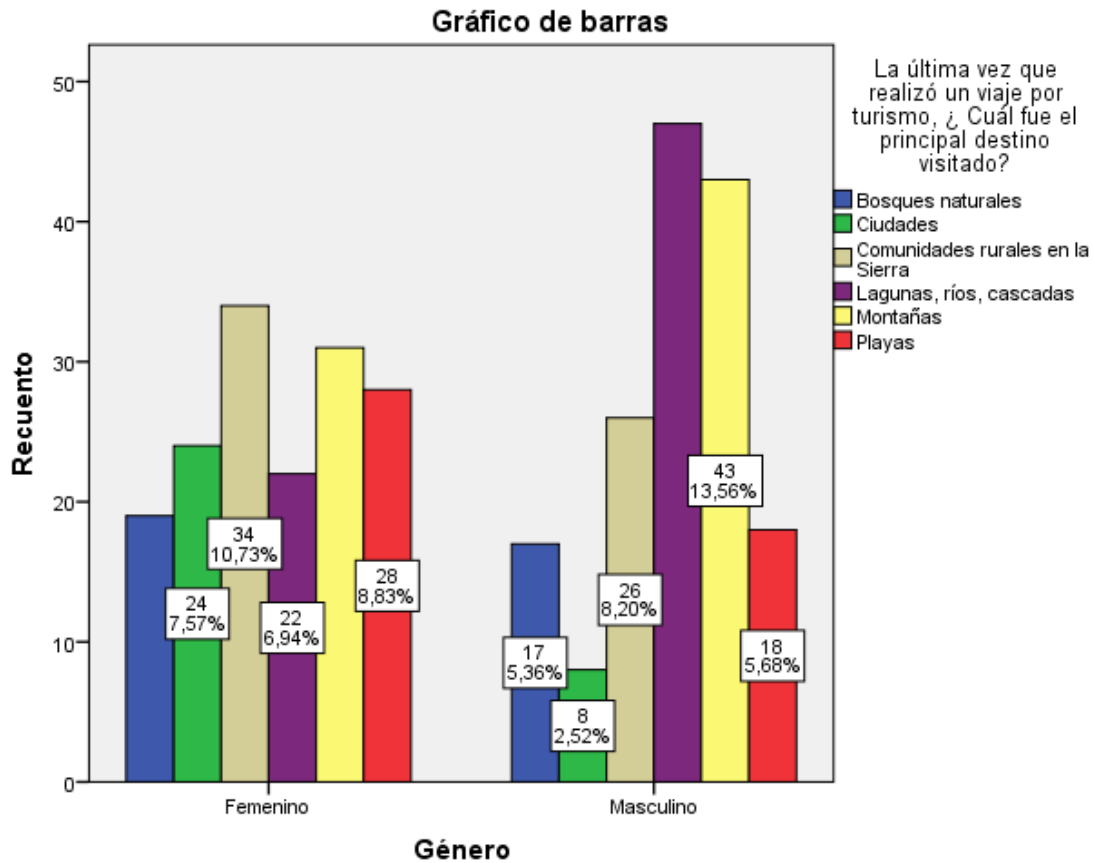
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Se puede evidenciar que, en cuanto a visitas a los diferentes destinos mencionados en la encuesta, es el grupo familiar, así como el grupo de amigos los cuales prefieren las visitas a ríos, lagunas y cascadas; montañas y las comunidades en la sierra, que son los que mayor porcentaje tienen. Así pues, se podría decir que el mercado consumidor sería el grupo familiar que prefiere visitar las áreas rurales para realizar actividades de esparcimiento.

Figura 10

Principal destino visitado y género



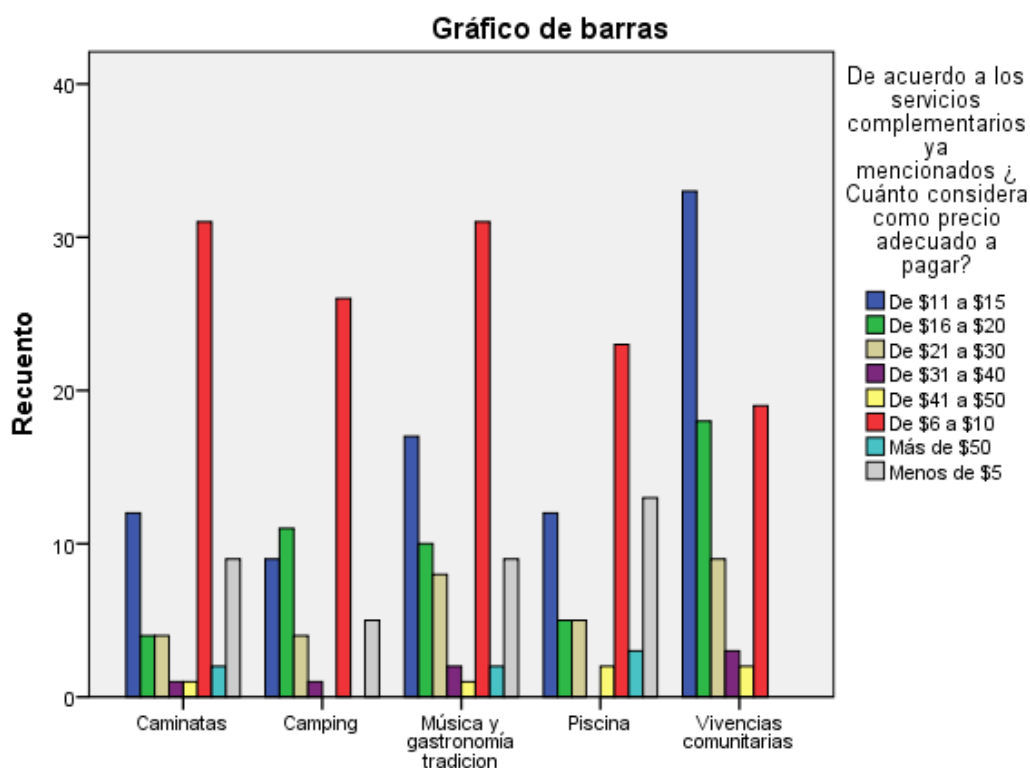
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Como se puede observar en cuanto a preferencia entre géneros tenemos que los hombres tienen mayor preferencia por visitar ríos, lagunas, cascadas, así como también las montañas y comunidades rurales en la sierra, que se podría decir que son más aventureros. También tenemos a las mujeres que en su mayoría prefieren las visitas a las comunidades rurales, así como también las montañas. Por lo tanto, se considera los dos géneros como consumidores potenciales y dentro de la oferta en cuanto a paquetes turísticos estaría la realización de actividades dentro de estas áreas.

Figura 11

Servicios de mayor preferencia y precio adecuado a pagar



De las siguientes alternativas ¿Cuál es el servicio de su mayor preferencia que debe ofrecerse en un establecimiento de alojamiento en la zona rural?

Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

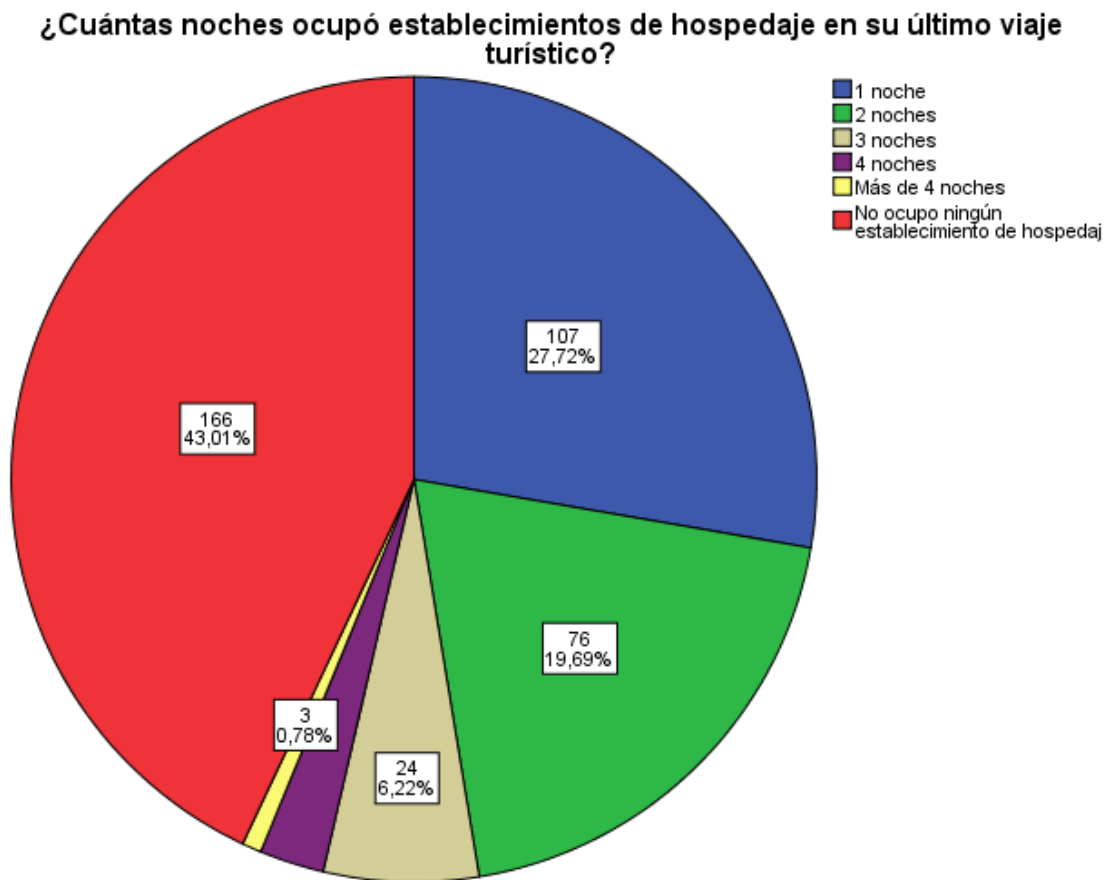
Análisis

En cuanto a servicios complementarios tenemos con alta aceptación a las caminatas, *camping*, música y gastronomía tradicional, así como las piscinas los cuales estarían dispuestos a pagar un valor entre los \$6 a \$10. Sin embargo, existe un porcentaje importante que también prefieren las vivencias comunitarias y que estarían dispuestos a pagar entre \$11 a \$15.

Por lo tanto, dentro de los paquetes a ofrecerse es importante crear variedad de paquetes en los que se incluya este tipo de actividades considerando precios entre \$6 a \$15 por persona.

Figura 12

Número de noches que ocupa establecimientos de hospedaje



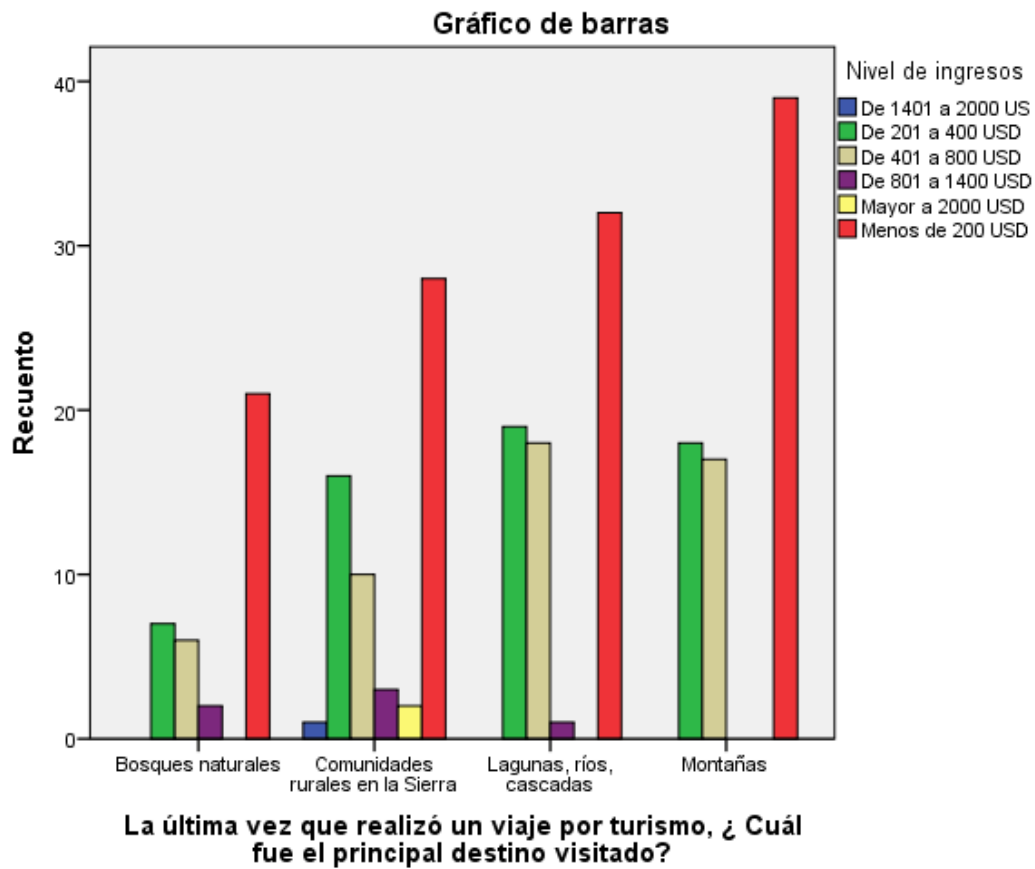
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Desde la provincia de Imbabura y Pichincha hay una marcada tendencia de viajeros que ocupan establecimientos de hospedaje por uno o dos días con un porcentaje del 47,41%; esto se deba tal vez a la falta de alternativas que permitan al visitante pernoctar por más tiempo. Tomando en cuenta esta información de suma importancia para el emprendimiento, se entiende que se debe considerar incrementar en el emprendimiento atractivos que permitan decidir al turista quedarse por más de dos días.

Figura 13

Nivel de ingresos y principal destino visitado



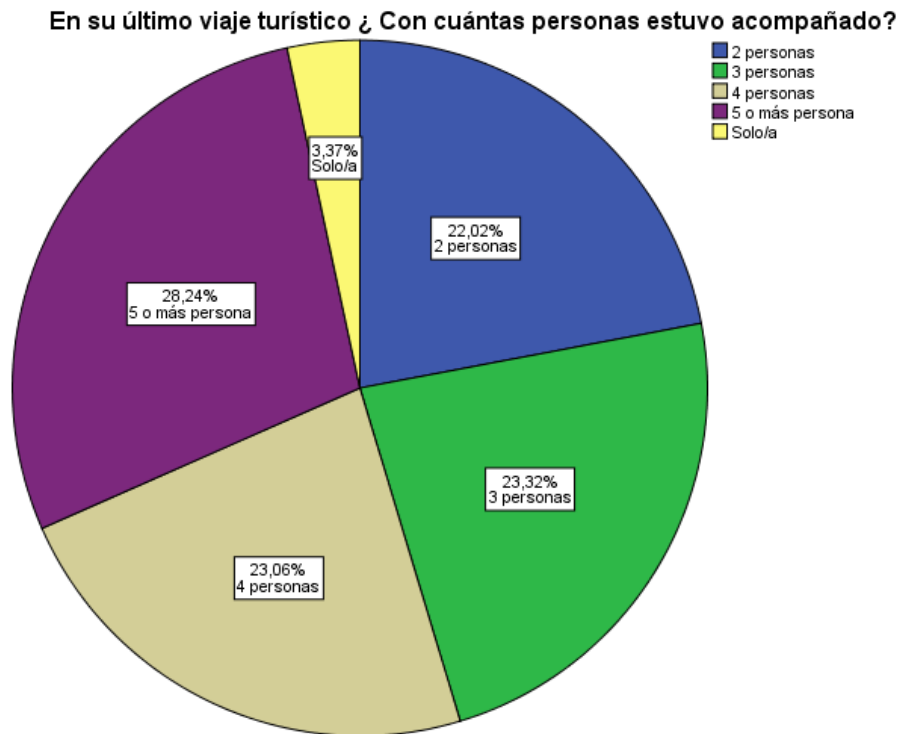
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Del total de encuestados que realizan viajes por turismo prefieren visitar montañas, comunidades rurales en la sierra, bosques naturales y lagunas, ríos, cascadas tienen un ingreso promedio de ingresos mensuales de 400\$ a 800\$. Esto se convierte en una fortaleza debido que a través de esta interrogante se puede evidenciar en términos generales la capacidad de pago que tiene el turista al momento de visitar estos destinos.

Figura 14

Personas que lo acompañaron en su último viaje turístico



Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

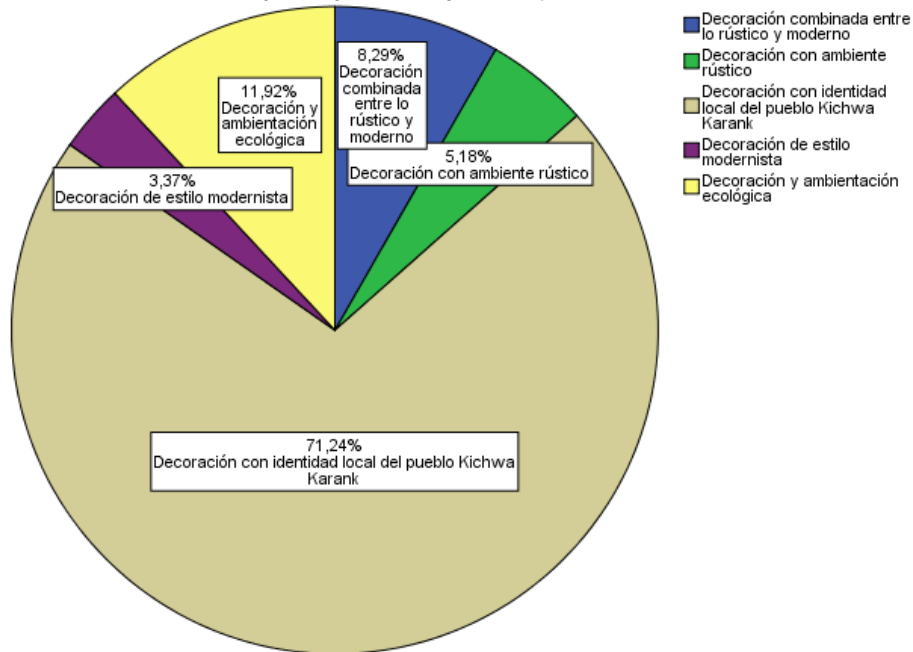
Análisis

A partir de los resultados obtenidos se concluye que, el 46,38% han viajado acompañados de 3 a 4 personas, también existe una incidencia del 28,24% que han realizado un viaje con más de 5 personas. Por lo tanto, los turistas optan por viajar en grupos familiares o amigos lo cual nos permite saber que dentro de los paquetes a ofrecerse se debe considerar primordial al grupo familiar y de amigos.

Figura 15

Aspectos de identidad kichwa Karanki con mayor representatividad

¿ Qué estilo de arquitectura y decoración considera más pertinente para que se implemente en una hostería en la comunidad rural de Punkuwayku de la parroquia La Esperanza, Ibarra?



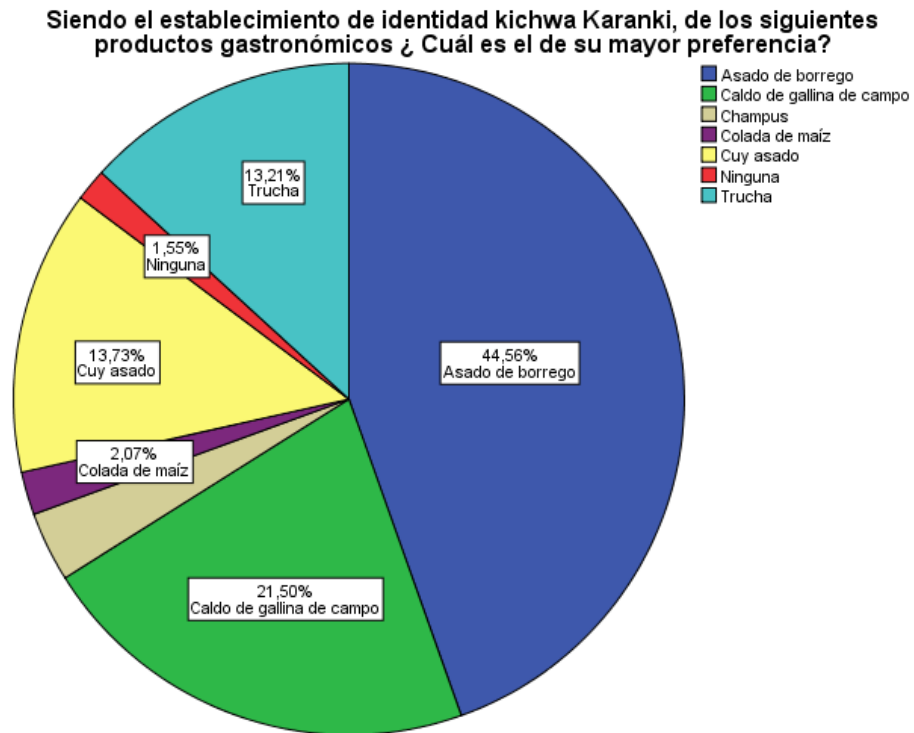
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

En el gráfico se puede observar que el 71, 24% de los encuestados prefieren la decoración con identidad *kichwa Karanki*, seguido por la decoración y ambientación ecológica con el 11, 92%, considerando estos dos porcentajes se puede evidenciar la aceptación de la creación de una hostería con identidad *Karanki*. Por tal razón el emprendimiento si es viable en cuanto a la aceptación de que la hostería esté relacionada al pueblo al que pertenece la comunidad en estudio.

Figura 16

Productos gastronómicos de mayor preferencia para un establecimiento con identidad kichwa Karanki



Nota:

Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

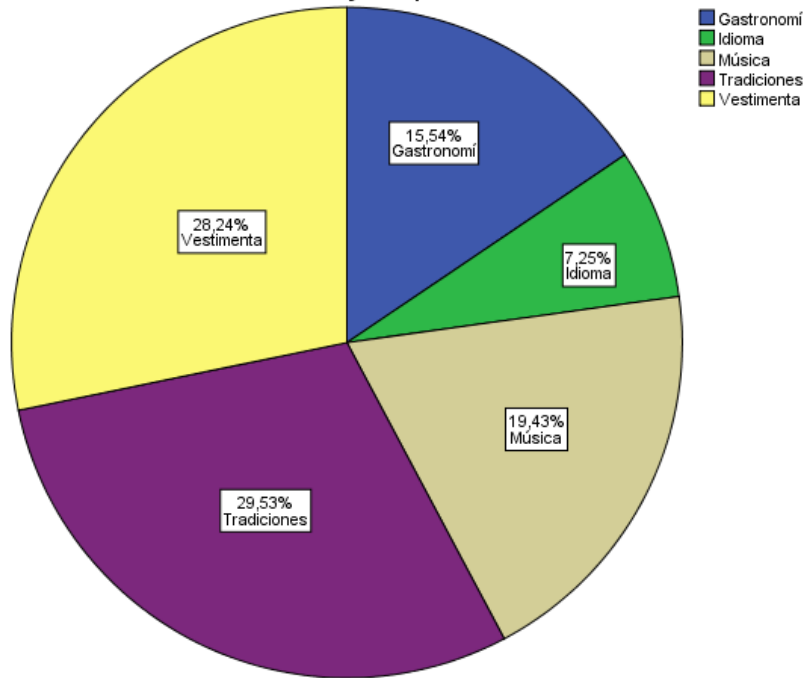
Análisis

En la figura presentada se puede observar la aceptación en cuanto a los productos gastronómicos que se ofrecen en la zona, en especial dentro del pueblo *Karanki* como el asado de borrego que es la alternativa que mayormente prefieren consumir los turistas. Por tal motivo, la oferta gastronómica será variada, pero prevalecerá como plato principal el asado de borrego, seguido por el caldo de gallina de campo, así como también el cuy asado y las truchas.

Figura 17

Aspectos de identidad kichwa Karanki con mayor representatividad

De los siguientes aspectos de identidad Kichwa Karanki ¿Cuál considera de mayor representatividad?



Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

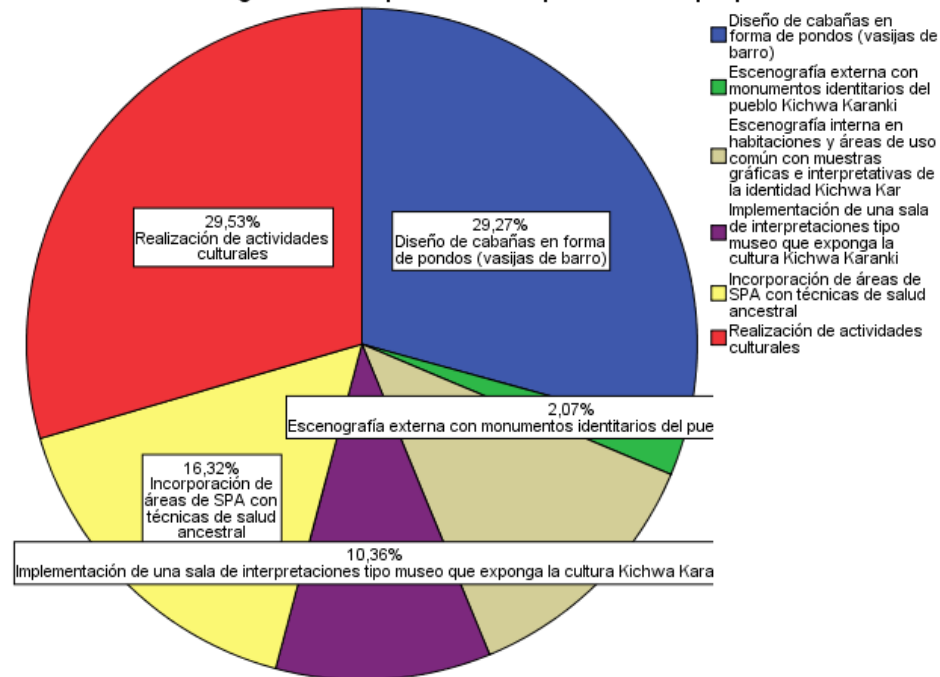
Análisis

Dentro de los aspectos de identidad *kichwa Karanki* que tiene mayor incidencia son las tradiciones y vestimenta con un porcentaje más alto, así como también se considera a la música como otro factor importante a considerar lo cual significa que el 77.20% prefieren que se considere estos aspectos al momento de implementar la hostería. Por lo tanto, dentro de la oferta turística estaría inmersa las actividades relacionadas a tradiciones, así como también el uso de la vestimenta típica del sector y presentaciones musicales propias de la zona.

Figura 18

Alternativas de integración apropiadas en una hostería con identidad kichwa Karanki

De las siguientes alternativas de integración de la identidad Kichwa Karanki en la hostería ¿Cuál es la que a usted le parece más apropiada?



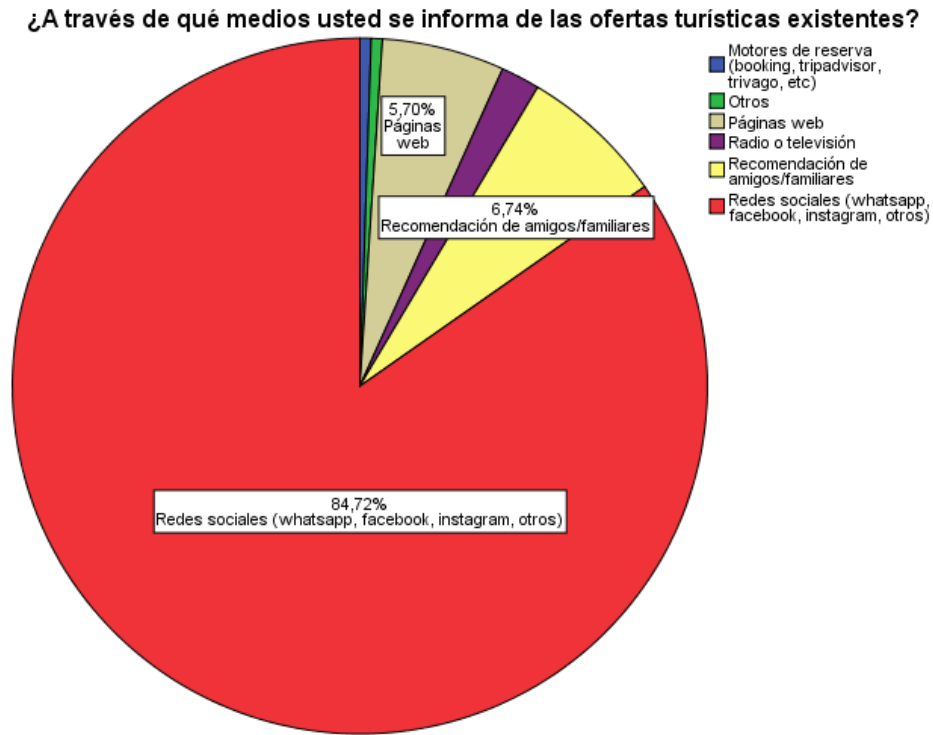
Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

En cuanto a la integración de la identidad *kichwa Karanki* dentro de la hostería tenemos que más del 50% tiene preferencia en que se cree cabañas en formas de pondo, así como también la realización de actividades culturales. Por lo tanto, existe aceptación en cuanto a crear o diseñar una hostería en el que sus cabañas no sean con estructura a la que habitualmente se observa, sino que se puede crear habitaciones que fomenten la cultura del pueblo *kichwa Karanki*.

Figura 19

Medios que usa para informarse de ofertas turísticas



Nota: Elaborado por las autoras a partir de programa SPSS

Análisis

Por medio de esta pregunta se puede observar que los turistas hacen uso mayormente de las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, sin embargo, existe un porcentaje que reciben información por medio de las recomendaciones de amigos y/o familiares sobre las ofertas turísticas que se promocionan dentro del mercado turístico. Por lo tanto, el emprendimiento se enfocará en realizar sus promociones en las redes sociales. Para lograr las recomendaciones se brindará un servicio de calidad para llegar a esta meta.

3.1.3.1 Segmento de mercado

- ✓ Considerando el grupo predominante en cuanto a edad de 18 a 50 años la preferencia en establecimiento de hospedaje radica en la hostería y hotel.
- ✓ En cuanto al nivel de instrucción se considera educación secundaria y superior con preferencia en cuanto a hostería, hotel o *Lodge*.
- ✓ Dentro de estado civil se tiene en cuenta a los soltero y casados que prefieren hacer uso de una hostería, hotel o *Lodge*.
- ✓ En cuanto a ocupación el grupo de estudiantes, empleado público y privado prefieren hacer uso de una hostería y hotel.
- ✓ Contando con un nivel de ingreso mayor o igual a \$200 a \$800, hacen uso de una hostería u hotel.

A partir de los cruces de variables realizados se determina que nuestro segmento de mercado consumidor corresponde al grupo etario de 18 a 50 años, en el que manifiestan una preferencia de consumo del 10,76% en cuanto a hosterías, sin embargo, el 16,86% optan por usar hoteles. También existe un porcentaje del 47,09% que no han hecho uso de ningún tipo de establecimiento de hospedaje y esto se debe a que muchas personas planifican sus viajes por menos de 24 horas.

Se deduce que las personas con nivel de instrucción de secundaria y superior que tienen ingresos económicos con los cuales podrían solventar su viaje turístico, sin embargo, se toma en cuenta que los de nivel secundaria forman parte de un grupo de dependencia familiar en cuanto a gastos se refiere. Por lo tanto, a lo que se refiere al estado civil se considera a las personas solteras y casadas dado que son los grupos con mayor incidencia que tienen preferencia en uso de hosterías y hoteles.

Los tipos de establecimiento de hospedaje optados por los estudiantes, empleados públicos y privados son las hosterías y hoteles por lo tanto se considera a estos grupos que tienen las ocupaciones antes mencionadas para el emprendimiento y con un nivel de ingreso mayor o igual a \$200 hasta \$800 debido a que las personas que trabajan el sector público o privado adquieren una remuneración económica mensual lo cual permite el pago de sus propios gastos.

3.1.3.2 Comportamiento de consumo

- ✓ Dentro de los principales destinos de visita en cuanto a grupo de acompañantes el viaje entre familia, amigos y pareja prefieren visitar los sitios de montañas, lagunas, ríos y cascadas, y las comunidades rurales en la Sierra.
- ✓ Tanto el género masculino y femenino optan por viajar a los principales destinos como son las montañas, lagunas, ríos y cascadas, y las comunidades rurales en la Sierra.
- ✓ Los servicios complementarios con más preferencia son las vivencias comunitarias, música y gastronomía tradicional y las caminatas con un valor aproximado de pago de \$6 a \$10, \$11 a \$15 y \$16 a \$20.
- ✓ Las noches que se ocupa un establecimiento turístico son de 1 a 4 noches.
- ✓ Los productos gastronómicos de mayor preferencia son el asado de borrego, caldo de gallina de campo, cuy asado y trucha.
- ✓ Los aspectos con mayor representatividad dentro de una hostería con identidad *kichwa Karanki* son las tradiciones, vestimenta, música, gastronomía e idiomas, siendo todas estas relevantes dentro del emprendimiento.
- ✓ Como principal alternativa de integración es el diseño de cabañas en forma de pondo, así también como otra alternativa es la realización de

actividades culturales.

- ✓ Los medios de comunicación que prefieren a la hora de conocer ofertas turísticas son las redes sociales.

Nuestro posible público consumidor prefiere realizar actividades en familia o acompañado de amigos donde puedan visitar sitios naturales como montañas, comunidades rurales en la sierra, lagunas, ríos y cascadas. Y están dispuestos a pagar entre 6 a 15 dólares por persona en cuanto a servicios como vivencias comunitarias, música y gastronomía tradicional, caminatas y una zona húmeda.

En cuanto al alojamiento consideran oportuno hospedarse de una a dos noches y cancelando entre 16 a 30 dólares por persona. Dentro de la hostería con identidad *kichwa Karanki* los turistas están dispuestos a consumir los siguientes productos gastronómicos como borrego asado, caldo de gallina de campo, cuy y trucha.

Los turistas están interesados en realizar actividades culturales que fomenten la convivencia con los pobladores de la zona y para esto se informan de las ofertas turísticas por medios de comunicación como las redes sociales y recomendación de amigos y/o familiares.

3.1.4 Segmentación de mercados

Tabla 2

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
producto turístico: Hostería con identidad Kichwa Karanki en la comunidad de Punkuwayku, parroquia La Esperanza, Ibarra-Ecuador			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17623515	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7847136	44,53%

<i>Provincia:</i>	Imbabura PEA	146868	7,93%
	Pichincha PEA	1249950	
	Total PEA	1396818	
<i>Ciudad:</i>	Ibarra	221149	7,5%
	Quito	1.097.521	
	Total	1318670	
1er Resultado: 1318670 personas de la ciudad de Ibarra y Quito			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino/ Femenino	1304164	98,9%
<i>Edad:</i>	18-50	771804	59,18%
<i>Estado civil:</i>	Solteros/casados	716234	92,8%
<i>Ocupación:</i>	Trabajen	638880	89,2%
<i>Ingresos:</i>	>=200	597352	93,5%
	\$401-\$800		
<i>Instrucción:</i>	Secundaria/ Superior	547771	91,7%
2do Resultado: 547771 hombres y mujeres que viven en la ciudad de Ibarra y Quito, de 18 a 50 años de edad, tienen una educación secundaria y/o superior, que son solteros y/o casados, que trabajan y/o estudian en el sector público o privado y ganan menos de \$200 o de \$400 a \$800.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Estilo de vida</i>	Aventureros	289223	52,8%
<i>Preferencia de destino</i>	Destino Imbabura	58423	20,2%
<i>Tráfico vehicular</i>	Vía Cayambe-Zuleta-Ibarra	15774	27%
Mercado meta: Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Ibarra y Quito, de 18 a 50 años de edad, tienen una educación secundaria y/o superior, que son solteros y/o casados, que trabajan y/o estudian en el sector público o privado y ganan menos de \$200 o de \$400 a \$800 que se consideran aventureros.			

3.1.6 Análisis de la demanda

Para encontrar la demanda potencial de la hostería con identidad *kichwa Karanki* se tomó en cuenta dos aspectos importantes, el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto, que se obtuvo a través de la encuesta realizada.

Tabla 3*Demanda potencial*

Población mercado objetivo de la hostería con identidad <i>kichwa Karanki</i>	1 5774
% de intención de compra del producto	71,24%
DEMANDA POTENCIAL	11 237

Nota: Fuente-Encuesta – investigación de mercado

3.1.7 Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se realizó la visita al área de estudio donde se identificó la oferta turística de la parroquia La Esperanza, de esta manera se planteó una ficha de observación la cual recabó información para realizar el estudio, a continuación, se describen los establecimientos que prestan servicios de alojamiento considerados como competencia para el presente proyecto.

Tabla 4*Atractivos cercanos al área del emprendimiento*

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Complejo volcánico Imbabura	Sitios Naturales	Montaña	Volcán Media montaña
Cerro Cubilche	Sitios Naturales	Montaña	Colina Baja montaña
Laguna de Cubiche	Sitios Naturales	Ambientes lacustres	Laguna
Cerro Cunrro	Sitios Naturales	Montaña	Colina Baja montaña
Laguna Pangaladera	Sitios Naturales	Ambientes lacustres	Laguna
Las tres cascadas	Sitios Naturales	Ríos	Cascada

Talabartería	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Artesanías y arte
Inti Raymi	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Etnografía
Iglesia Santa María de La Esperanza	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica
Monumento Ícono de la parroquia	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Monumento
Vestimenta	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	Etnografía
Parroquialización de Santa Marianita de La Esperanza	Manifestaciones culturales	Acontecimientos programados	Fiestas

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

En la tabla se muestra una fuerte presencia de sitios naturales más representativos los cuales serán vinculados al emprendimiento mediante recorridos guiados que formarán parte de la oferta del establecimiento, además las manifestaciones culturales representan una oportunidad para el emprendimiento debido a que motivan a los turistas a viajar hacia la parroquia lo que genera la posibilidad de alojamiento en la hostería con identidad *kichwa Karanki*.

Tabla 5

Establecimientos de alojamiento que representan la competencia directa

Nombre	Tipo	Ubicación	Cant. de habitaciones	Cant. de turistas anuales
Casa Aida	Hostal	Vía Galo Plaza Lasso	11	1 200
Tradiciones San Clemente		Comunidad San Clemente	55	3 123

Casa Victoria	Galo Plaza Lasso – Comunidad Cadena	8	800
Refugio Terra Esperanza	Vía Galo Plaza Lasso	5	900
Casa Suaya	Comunidad San Clemente	5	2 128
			8 151/1.5= 5 434

Nota: Basándose en la pregunta de ¿cuántas noches ocupaba establecimiento de hospedaje? de la encuesta realizada se obtuvo una media de 1,5 de las personas que ocupa entre 1 a 2-4 días.

Dentro de los establecimientos de alojamiento se ha considerado a los más importantes dentro de la parroquia que captan mayormente a los turistas. Los mismos brindan servicios similares al emprendimiento, sin embargo, ninguno de estos se enfoca en revalorizar la identidad del pueblo *kichwa Karanki*, siendo esto un elemento diferenciador y dando una ventaja competitiva al emprendimiento.

Tabla 6

Establecimientos de restauración que representa la competencia directa

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado	
				Si	No
<i>Randy Randy</i>		Comunidad Punkuwayku	5		X

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

De acuerdo con la tabla se muestra el establecimiento de alimentos y bebidas que se encuentra dentro de la comunidad *Punkuwayku* donde estará ubicada la hostería, representa la competencia directa debido a que cuenta con una oferta similar a la que brindará el emprendimiento que es la gastronomía de la localidad.

3.1.8 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia de la proyección de la demanda potencial y de la oferta.

Tabla 7

Demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 0	11 237	5 434	5 803

Nota: Elaborado por las autoras, 2022

La proyección de la demanda se realiza para 10 años, aplicando la siguiente fórmula de incremento de la población: $C_n = C_o (1+i)^n$.

Donde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales

- 11 237

i = Índice de crecimiento turístico

- 11%

n = 10 años a proyectar

Tabla 8

Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	12 473	6 032	6 441
Año 2	13 845	6 696	7 149
Año 3	15 367	7 433	7 935

Año 4	17 057	8 251	8 807
Año 5	18 933	9 159	9 775
Año 6	21 015	10 167	10 850
Año 7	23 326	11 285	12 043
Año 8	25 891	12 526	13 367
Año 9	28 739	13 904	14 837
Año 10	31 900	15 433	16 469

Nota: Elaborado por las autoras,2022.

Se ha tomado la proyección de 10 años, además se puede apreciar el crecimiento anual de turismo de 11%, iniciando el primer año con 12 473 turistas y finalizar con 31 900 turistas.

3.1.8.1 Proyección de la demanda objetiva

Tabla 9

Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	6 441	3 414
Año 2	7 149	3 788
Año 3	7 935	4 205
Año 4	8 807	4 667
Año 5	9 775	5 180
Año 6	10 850	5 750
Año 7	12 043	6 382
Año 8	13 367	7 084

Año 9	14 837	7 863
--------------	--------	-------

Año 10	16 469	8 728
---------------	--------	-------

Nota: Elaborado por las autoras,2022.

Mediante esta tabla de proyección se puede determinar el número de consumidores que el establecimiento pretende captar en los próximos 10 años, se toma en cuenta la capacidad de habitaciones que la hostería cubrirá, siendo el 53% de la demanda, así también como referencia la mitad de las camas anuales, teniendo en cuenta las temporadas bajas y los días que el establecimiento no cubre su totalidad.

CAPITULO IV: Estudio técnico

En este apartado se detallan los procesos claves que se desarrollan para producir cada uno de los servicios a ofertar en la hostería, así como establecer la capacidad operativa de la misma. También, se analizará la localización y el tamaño óptimos, y el organigrama funcional que tendrá el emprendimiento.

4.1 Localización (Macro y micro)

Para determinar la ubicación adecuada del emprendimiento se valoró los elementos correspondientes a la macro localización y micro localización que se detallan a continuación.

4.1.1 Macrolocalización

Engloba el área geográfica en el cual se va a llevar a cabo el proyecto teniendo en cuenta las variables como país, provincia, ciudad, parroquia. Permitiendo así conocer con más exactitud la ubicación en el que se desarrollará la hostería con identidad *kichwa Karanki*. A continuación, se detalla el análisis de las variables geográficas.

Ecuador es un país situado en el Noroeste de América del Sur, siendo sus límites al norte Colombia, al sur y al este Perú y al oeste el Océano Pacífico. Ecuador posee un gran potencial turístico debido a que cuenta con cuatro regiones naturales y por ende es visitado por turistas nacionales y extranjeros, así dando paso a la necesidad de crear nuevos establecimientos turísticos siendo una de ella la hostería.

La hostería con identidad *kichwa Karanki* se encontrará ubicada en la provincia de Imbabura, situada en la zona 1 la región interandina del Ecuador además limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas.

Para este apartado se toma en cuenta algunos criterios y/o parámetros, los cuales se detallan a continuación. Los consumidores para la hostería que estará

ubicado en la parroquia La Esperanza, específicamente en la comunidad en estudio, serán la provincia de Imbabura considerado consumidor local y los viajeros provenientes de la provincia de Pichincha, con mayor afluencia debido a su alta número de habitantes.

Acerca de los insumos requeridos para la entrega del servicio de hospedaje y restauración se pueden adquirir sin complicación dentro de la ciudad de Ibarra o en la ciudad de Quito como: verduras, frutas, aceites, condimentos, carnes, huevos, pescado, lácteos, frutos, granos secos, cereales, entre otros.

La parroquia de La Esperanza está atravesada por la vía principal que une Ibarra-Zuleta-Cayambe-Quito, las vías de acceso a la hostería son de primer y segundo orden que se encuentra en buen estado, los cuales permiten el fácil acceso para los turistas que deseen ingresar a la hostería.

También en la zona donde se pretende implementar la hostería cuenta con todos los servicios básicos como son agua potable, alcantarillado así como la red de electrificación, recolección de basura que pasa por el sector dos veces por semana, UPC, estación de bomberos y subcentro de salud, entidades bancarias como cooperativas de ahorro, tenencia política, acceso a internet por fibra y cable, telefonía fija y móvil, tv cable, transporte público de la cooperativa La Esperanza cada 15 minutos y la compañía 24 de junio cada 1 hora.

En cuanto al PDOT de la parroquia La Esperanza 2015-2019 existen programas como el fomento de la producción en el cual existen diferentes proyectos como es el diseño y elaboración del plan de organización y capacitación en gestión turística, comunitaria, inclusivo e intercultural, así mismo está el proyecto de promoción turística y diseño de nuevos productos de turismo comunitario. Dentro de la Ley de Turismo, para el funcionamiento de las actividades turísticas es primordial obtener el registro de turismo y la licencia anual, describiendo los servicios a ofrecer y cumpliendo con las normas de

calidad, además como incentivo para el desarrollo de estas actividades a causa de la pandemia no se cobra el 1 por mil de la licencia anual.

Con respecto a nivel de parroquias tanto La Esperanza como Angochagua existen ciertos establecimientos que brindan hospedaje y alimentación, sin embargo, estos no se encuentran registrados. Las temporadas altas de precipitación son los meses de marzo y octubre, no afectan a la Parroquia La Esperanza ya que cuenta con quebradas donde desemboca el agua evitando así las inundaciones.

Para concluir existe una parcialidad en cuanto a la implementación de la hostería, debido a que ciertos pobladores tienen una aceptación positiva ya que gracias a ello puede existir las fuentes de empleo, sin embargo, a la vez existe una población que no tienen interés en cuanto el turismo.

Figura 20

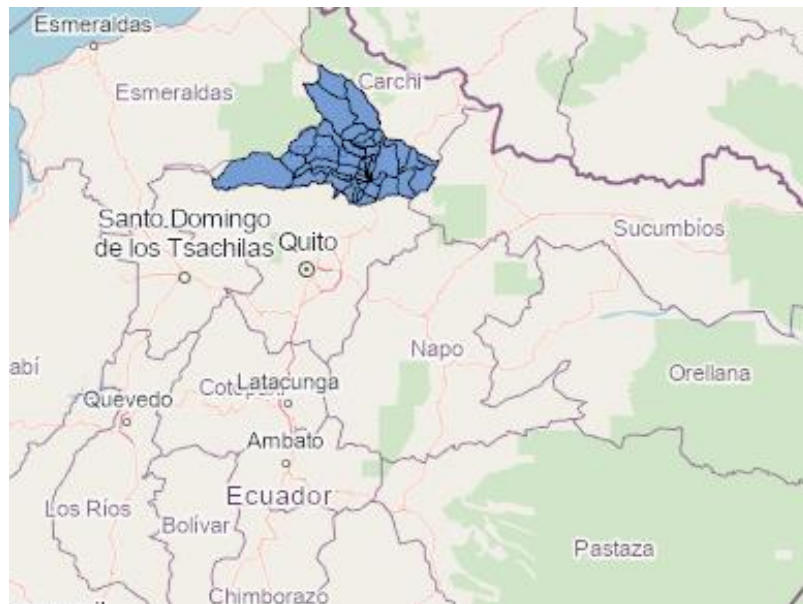
Macrolocalización del emprendimiento (país)



Nota: Elaborado por las autoras, a partir de la aplicación ArcGIS.

Figura 21

Macrolocalización del emprendimiento (provincia)



Nota: Elaborado por las autoras, a partir de la aplicación ArcGIS.

4.1.2 Microlocalización

La implementación de la hostería se realizará en la parroquia La Esperanza específicamente en la comunidad de *Punkuwayku*, ubicada en la vía principal Galo Plaza Lasso que conecta Ibarra, Zuleta, Cayambe, Quito.

Para este apartado se realizó la determinación del lugar bajo criterios y/o parámetros que se describirán a continuación. Un primer criterio para el emprendimiento es que se contratará a personal de la comunidad y fuera del lugar que tenga conocimiento sobre las áreas de trabajo y a la vez se realizará capacitaciones previamente para que se desempeñe eficientemente en las diferentes áreas de trabajo. En la comunidad existen agricultores de productos orgánicos que proveerán al establecimiento de materia prima necesaria para el área de alimentos y bebidas como, vegetales, verduras, legumbres, entre otros. A la vez se hará uso del internet para llegar a los mercados consumidores.

Además, dentro de la parroquia existen cinco emprendimientos que son los más reconocidos y considerados como competencia para el proyecto, los cuales se agrupan a 1.8 km el más cercano. En cuanto a la tecnología no existen limitaciones y se tiene un fácil acceso a las mismas. Para la implementación de la hostería, como impactos negativos son la generación de desechos los cuales afectan al ambiente, sin embargo se pretende incentivar al turista en cuanto a la clasificación de desechos, dentro del espacio se plantará plantas ornamentales y se practicará la reforestación.

En relación con el abastecimiento del establecimiento existe la facilidad de conseguir los productos propios de la zona, debido a que la población local se dedica a la agricultura; sin embargo se tiene en cuenta que algunos productos se obtienen por temporadas es necesario adquirir los mismos en la ciudad de Ibarra, lo cual o se contempla una mayor dificultad al adquirir los productos; considerado que la ciudad se encuentra a 30 minutos aproximado del lugar donde se pretende implementar la hostería.

Figura 22

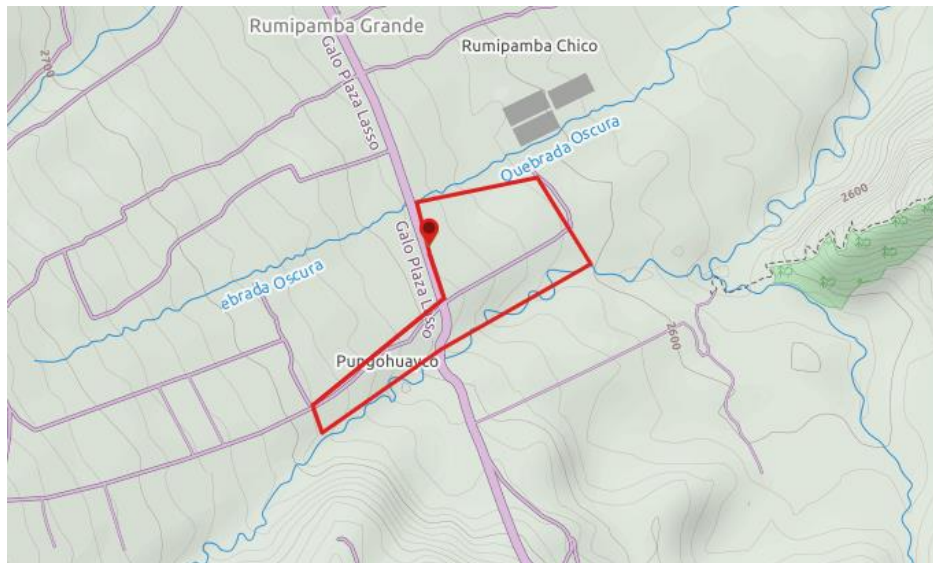
Microlocalización del emprendimiento (parroquia)



Nota: Elaborado por las autoras, a partir de la aplicación ArcGIS.

Figura 23

Microlocalización del emprendimiento (comunidad)



Nota: Elaborado por las autoras mediante la aplicación Viewranger.

Figura 24

Diseño del terreno para la construcción de la hostería



Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

4.2 Identificación y descripción de los procesos

Para la implementación de la hostería con identidad kichwa Karanki, se ha considerado los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, de la cual se determinó que la infraestructura a aplicarse es un domo geodésico que haga alusión a un pondo (vasija de barro) lo cual fue de mayor preferencia por los turistas encuestados. De la misma manera se tomará en cuenta la decoración de los diferentes domos, debido a que se enfocaran justamente a la temática anteriormente expuesta que es la cultura *kichwa Karanki*.

4.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

Los servicios por ofrecer dentro de la hostería estarán enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes que cada día son más exigentes en cuanto a calidad, además se considera los aspectos culturales que estén relacionados a la cultura *kichwa Karanki*. La hostería contempla los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, y actividades recreativas. Las cabañas en forma de pundos estarán ubicadas en puntos estratégicos de la *chakana* andina, los cuatro extremos y cuatro puntos intermedios representa las ocho ceremonias de la cultura andina, cuatro coinciden con los solsticios y equinoccios y cuatro intermedias.

Se pretende la construcción de una hostería, con un área de terreno de aproximadamente 2 hectáreas con espacios verdes y ubicado en la zona rural. Con una capacidad para alojamiento, restauración y actividades recreativas como la zona de camping, la visita al huerto orgánico, elaboración de productos naturales.

4.2.1.1 Establecimiento

4.2.1.1.1 Alojamiento

La hostería contará con diez tipos de habitaciones entre ellas están dos habitaciones familiares, cuatro habitaciones dobles, dos habitaciones cuádruples y dos suites. El piso de las habitaciones estará cubierto por piso entablado con

madera de eucalipto y lacado con laca de piso poliuretano y para dar color se usará un tintex de madera color café. Muebles. En todas las habitaciones se dispondrá de camas de estilo rustico de madera de laurel terminado y lacado con laca catalizada.

Como parte de los equipos dentro de todas las habitaciones e contará con un televisor pantalla plana de 32 pulgadas marca LG, un teléfono inalámbrico de marca Panasonic, secadora de cabello marca Bosch de 2000w, ducha eléctrica marca *lorenzetti* de 110v.

Además, el baño será de cerámica, también se hará uso de servicio de tv cable, red wifi y conexión telefónica. Cada habitación estará inspirada con adornos identitarios de la cultura *kichwa Karanki* y equipada con diferentes detalles para la comodidad del huésped, los cuales se detallan a continuación:

- ***Habitaciones familiares***

La habitación contará con un espacio de 50m² y dentro de la cabaña se ubicará una cama de 2 plazas y media, tres camas de 1 plaza y media, tres closets de 1,50m x 2,40m, un espejo de cuerpo completo en la habitación 0.60cm x 1,60m, un espejo normal en el baño de 0.50cm x 0.60cm, dos sillones para la sala, una mesa de centro para la sala hecho en madera de laurel, cuatro veladores, cinco lámparas, baño privado de 4m² con lavamanos, inodoro y un toallero para baño.

En cuanto a lencería se dispondrá de un colchón ortopédico marca paraíso de 2 plazas y media, tres colchones ortopédicos marca paraíso de 1 plaza y media, un cobertor de colchón de 2 plazas y media, tres cobertores de colchón de 1 plaza y media, cinco juegos de sábanas, diez cobijas térmicas, cinco edredones, cinco almohadas, un rodapié de entrada, cuatro rodapiés de cama, un rodapié de baño, cinco toallas de cuerpo, cinco toallas de mano, dos cortinas, dos mantas extras.

En *amenities* (productos que se pone a disposición), se proporcionará cinco sachet de *shampoo*, cinco jabones de una botella de agua sin gas, dos vasos de cristal, un rollo de papel higiénico, alcohol desinfectante.

- ***Habitaciones dobles***

La habitación contará con un espacio de 50m², se dispondrá de una cama de 2 plazas, 1 closet de 1,50m x 2,40m, un espejo de cuerpo completo en la habitación 0.60cm x 1,60m, un espejo normal en el baño de 0.50cm x 0.60cm, dos sillones para la sala, una mesa de centro para la sala hecho en madera de laurel, un velador de madera, una lámpara, baño privado de 4m² con lavamanos, inodoro y un toallero para baño.

Dentro de la lencería se contará con un colchón ortopédico marca paraíso de 2 plazas, un cobertor de colchón de 2 plazas, un juego de sábanas, dos cobijas térmicas, un edredón, dos almohadas, un rodapié de entrada, un rodapié de cama, un rodapié de baño, dos toallas de cuerpo, dos toallas de mano, dos cortinas y una manta extra.

En *amenities* se optará por usar dos sachet de *shampoo*, dos jabones de tocador, una botella de agua sin gas, dos vasos de cristal, un rollo de papel higiénico, alcohol desinfectante.

- ***Habitaciones cuádruples***

La habitación contará con un espacio de 50m², se dispondrá de una cama de 2 plazas, 2 cama de 1 plaza y media, dos closets de 1,50m x 2,40m, un espejo de cuerpo completo en la habitación 0.60cm x 1,60m, un espejo normal en el baño de 0.50cm x 0.60cm, dos sillones para la sala, una mesa de centro para la sala hecho en madera de laurel, dos veladores, dos lámparas, baño privado de 4m² con lavamanos, inodoro, un toallero para baño.

En cuanto a lencería tendremos un colchón ortopédico marca paraíso de 2 plazas, dos colchones ortopédico marca paraíso de 1 plaza y media, un cobertor de colchón de 2 plazas, dos cobertores de colchón de 1 plaza y media, tres juegos de sábanas, seis cobijas térmicas, tres edredones, cuatro almohadas, un rodapié de entrada, tres rodapiés de cama, un rodapié de baño, cuatro toallas de cuerpo, cuatro toallas de mano, dos cortinas, tres mantas extras.

En *amenities* se optará por cuatro sachet de *shampoo*, cuatro jabones de tocador, una botella de agua sin gas, dos vasos de cristal, un rollo de papel higiénico, alcohol desinfectante.

- **Suites**

La habitación contará con un espacio de 50m², el piso de las habitaciones estará cubierta por piso entablado con madera de eucalipto y lacado con laca de piso poliuretano y para dar color se usará un tintex de madera color café, mientras que el baño será de cerámica, tendrá servicio de tv cable, Red wifi, conexión telefónica.

Dentro de la cabaña se contará con un espacio compartido de sala y comedor, también se dispondrá de una cama de 2 plazas y media, un closet de 1,50m x 2,40m, un espejo de cuerpo completo en la habitación 0.60cm x 1,60m, un espejo normal en el baño de 0.50cm x 0.60cm, dos sillones y un sofá cama para la sala, una mesa de centro hecho en madera de laurel, dos veladores, dos lámparas, baño privado de con lavamanos, inodoro, un *jacuzzi*, un toallero para baño.

En cuanto a lencería tendremos 1 colchón ortopédico marca paraíso de 2 plazas y media, 1 cobertor de colchón de 2 plazas y media, 1 juego de sábanas, 2 cobijas térmicas, 1 edredones, 2 almohadas, 1 rodapiés de entrada, 2 rodapiés

de cama, 1 rodapiés de baño, 2 toallas de cuerpo, 2 toallas de mano, 2 cortinas, 1 manta extra.

En *amenities* tendremos 2 sachet de *shampoo*, 2 jabones de tocador, 1 botella de agua sin gas, 2 vasos de cristal, 1 rollo de papel higiénico, alcohol desinfectante.

Para los precios de dichas habitaciones se toma en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, donde, se manifiesta un rango de pago de \$21 a \$30 con un 55% y de \$31 a \$40 con un 28%, por lo tanto, se plantea los precios para cada habitación, siendo para la habitación familiar \$125.00 por habitación, para la habitación doble \$60.00 por habitación, para la habitación cuádruple \$100.00 por habitación y para la suite \$70.00 por habitación.

Tabla 10

Descripción tipos de habitaciones

Tipo de Habitación	Descripción	Incluye	Precio
Familiar (2 habitaciones)	1 cama de 2 plazas y media	Desayuno continental	\$125.00 por habitación
	3 camas de 1 plaza y media Máximo 5 personas	Uso de áreas verdes	
Doble (4 habitaciones)	1 cama de 2 plazas.	Desayuno Continental	\$65.00 por habitación
	Cada habitación para dos personas	Uso de áreas verdes	

Cuádruple (2 habitaciones)	1 cama de 2 plazas.	Desayuno Continental	\$110.00
	2 camas de 1 plaza y media	Uso de áreas verdes	por habitación
Suite (2 habitaciones)	1 cama de 2 plazas y media	Desayuno Continental o a la carta	\$75.00
		Uso de áreas verdes	por habitación

Nota: Los precios establecidos para las habitaciones responden al monto que están dispuestos a pagar los encuestados según el estudio de mercado.

4.2.1.1.2 Restaurante

El restaurante cuenta con una capacidad para 52 personas debido a que cuenta con 9 mesas para 4 personas, 2 mesas para 6 personas. A la vez está distribuido en diferentes áreas como es la cocina, la bodega, un cuarto frío, un baño solo para el personal, un área de atención, baños para clientes dividido para hombres y mujeres respectivamente, red *wifi* y además cuenta con una pileta en el centro del restaurante. El restaurante se encuentra ubicada en el centro de la *chakana* andina que conecta directamente con cada una de las habitaciones, esto con el fin de brindar una mejor movilidad a la hora de dirigirse al área de restaurante. Referente a la alimentación se brindará un servicio con productos propios de la zona y basándonos en las encuestas realizadas en cuanto a la gastronomía en el cual se ofertará comidas típicas del sector como asado de borrego, caldo de gallina de campo, cuy asado y trucha frita o asada. Para los turistas que no gusten de los platos típicos se ofrecerá un menú del día, es decir, que conste de entrada y plato fuerte. Para la cena se establecerá un menú previamente señalado. A continuación, se detalla los diferentes menús a ofrecer dentro de la hostería.

Tabla 11

Descripción del servicio de alimentación

Desayuno continental



Precio \$3

Ingredientes: Jugo del día, huevos, café o leche y Sanduche.

Entrada

Chochos con tostado



Fuente: Alimentos madre tierra

Precio \$1

Ingredientes: Chochos, tostado y ensalada.

Mote sucio



Precio: \$1,50

Ingredientes: mote blanco, mapahuirá.

Deditos de camote asado

Precio \$1



Porción de deditos de camote con salsa de queso y mayonesa verde

Papas con berro



Fuente: Restaurante *Kawsaymi*

Precio \$1

Porción de papas, con berro más tostado y ají al gusto

Platos fuertes

Borrego asado



Precio \$5

Ingredientes: borrego asado, ensalada, habas, choclo, papas y ají de uvilla.

Cuy asado



Precio \$15

Ingredientes: papas, cuy asado, tostado, ensalada fría, salsa de queso y ají.

Trucha frita

Precio \$4,50



Ingredientes: trucha frita, patacones, arroz, ensalada y medio limón.

Pollo asado en horno de leña

Precio \$15



Ingredientes: pollo asado, papas cocinadas, ensalada, tostado, arroz y ají.

Menú por fechas especiales

Colada morada

Precio \$2,50



Bebida a base de maíz negro, mortiños y pedazos de fruta en almíbar.

Fuente: GoRaymi

Fanesca

Precio \$6

Plato tradicional en el Ecuador, compuesto por granos verdes



como fréjol, chocho, arveja, habas, col y zambo.

Decorado con maduro frito, huevo duro, bolitas de masa, queso, pescado seco y aguacate.

Bebidas



Fuente: Clínica Baviera



Fuente: El palacio del jugo

- Jugos naturales \$1,00
 - Agua embotellada \$0,75
 - Cervezas \$2,00
 - Gaseosas personales \$0,75
 - Aguas aromáticas \$1,50
 - Café \$2,00
-

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

4.2.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

La hostería estará basada en la identidad *kichwa Karanki* para lo cual se considera de gran importancia el involucramiento del pueblo para la prestación del servicio lo que ayudará a la convivencia del turista con los miembros de la comunidad quienes darán a conocer de mejor manera la forma de vida de la población.

A continuación, se detalla los servicios:

4.2.2.1 Construcción

4.2.2.1.1 Estado inicial

Para la construcción del proyecto se cuenta con un terreno de 2 hectáreas, en donde se implementará ocho cabañas, una recepción, un restaurante con cocina y comedor, un taller artesanal, un parqueadero y áreas verdes, en cuanto a los recursos económicos para la implementación del proyecto se realizará un préstamo a una entidad bancaria.

4.2.2.1.2 Proceso transformador

Se contratará a un arquitecto que este encargado del diseño de los planos y la construcción, mencionando que el área del terreno no cuenta con infraestructura. Se tiene planificado que la construcción de la hostería durará un año y la infraestructura interna, con su respectivo papeleo de permiso, tres meses adicionales.

4.2.2.1.3 Producto final

La hostería brindará los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas como asado, borrego asado, bebidas, platos tradicionales. También se tendrá áreas verdes y una zona húmeda.

La zona de *camping* tendrá un costo de \$5 dólares por persona, y podrá hacer uso de las instalaciones.

4.2.2.2 Alojamiento

4.2.2.2.1 Proceso de búsqueda mediante las redes sociales para la reserva y compra.

A la hora de la búsqueda acontece que el cliente localiza satisfactoriamente el emprendimiento, donde se da una comunicación directa con el proveedor, y el cliente podrá conocer a detalle los tipos servicios turísticos con su respectivo precio, la ubicación, forma de reserva, métodos de pagos y los horarios de atención. A la hora de adquirir los servicios se efectúa el pago adelantado del 50% con el fin de confirmar la reserva y lo restante se lo cancelará al momento de realizar el *check in*, siendo las 14H00 p.m.

4.2.2.2.2 Recepción, políticas horarios y adquisición del servicio

Una vez que el cliente llegue a la hostería en la fecha reservada, es importante que proporcione sus datos personales para el registro y el pago del 50% restante de la compra realizada, para la entrega de la llave de la habitación seleccionada, así también el cliente está obligado a cumplir con las políticas del establecimiento y los horarios de entrada y salida de este.

4.2.2.2.3 Satisfacción del servicio, seguimiento y monitoreo

El cliente puede hacer uso de los diferentes espacios seleccionados en su compra, a la vez el establecimiento está obligado a brindar un servicio de calidad y cumplir con los servicios ofrecidos, con el fin de satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

A la hora de realizar el *check out* por parte del cliente siendo las 12H00 a.m., se pedirá al cliente llenar el libro de comentarios, sugerencias y/o recomendaciones.

4.2.2.3 Restaurante

Tabla 12

Proceso productivo en el servicio de restauración

Restauración		
Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Organización	Productos
-Ingredientes correspondientes para los desayunos, platos típicos, menú del día y cenas.	-Camarera Alimentos y bebidas Procesos -Elaboración del menú del día.	Entrega plato preparado Desayunos Platos típicos Menú del día Cenas

	-Preparación de los platillos según el pedido del cliente.	
Área del comedor del restaurante.	-Limpieza del área de comedor y cocina.	
	-Lavar los utensilios y cocina.	Subproductos
Suministros	Equipo productivo	Área del comedor lista para recibir a los clientes.
Utensilios de cocina.	-Área de cocina	
Vajilla	-Campanas extractoras de olor	
Desinfectante de baño	-Cocina industrial de dos quemadores, freidora y plancha.	Residuos o sobrantes o desperdicios de los ingredientes.
Ambientador		
Cepillo de baño	-Cocina industrial de cinco quemadores con horno.	
<i>Amenities</i>		
Limpiador de muebles de madera	-Refrigeradora.	
Escoba	-Microondas.	
Trapeador	-Batidora de pedestal	
Trapos para polvo	Organización	
	-Chef	
	-Mesero	

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

4.3 Ingeniería del proyecto

En este apartado se definen los requerimientos de insumos, materiales y recurso humano necesario para el funcionamiento de la hostería, además, se explica la distribución y diseño de la planta, que se realizó con la finalidad de optimizar el espacio y mejorar la operatividad del establecimiento.

4.3.1 Distribución de la planta

La planta se encuentra distribuida en las siguientes áreas:

Tabla 13

Distribución de la planta

Uso	Cantidad	Área	Área total (m²)
Recepción	1	5,20m largo 7,30m ancho	38
Cabañas/Habitaciones	8	2,93m largo 3,60m ancho	60
		2,62m largo 4,38m ancho	50
		2,60m largo 4,06m ancho	45
Restaurante	1	15m largo 8m ancho	120
Lavandería	1	5,75m largo 3,20m ancho	18,40

Áreas de recreación	2	7m largo 8m ancho	112
Taller artesanal de productos naturales	1	5,20m largo 8,33m ancho	43,32
Zona camping	1	32,65m largo 5,72m ancho	186,76
Huerto orgánico	1	21,95m largo 12m ancho	263,40
Parqueadero	1	35,64m largo 58,15m ancho	2,030

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

La infraestructura de la hostería que se pretende implementar es en un terreno que cuenta con dos hectáreas, por lo cual en la distribución de terreno se implementará nueve infraestructuras como es la recepción, cabañas, restauración, lavandería, áreas de recreación, taller artesanal de productos naturales, zona de camping y parqueadero.

Toda la hostería estará basada en una ambientación del pueblo *kichwa Karanki*, razón por la cual cada cabaña se diseña en forma de pondo y para la estructura curva se utilizará madera laminada, se ha pensado usar este material con el fin de conservar y mantener limpio el ambiente, reduciendo así las emisiones de carbono.

En cuanto al costo de este material es aún más económica dependiendo la escala, ya que al ser estos unos anclajes los costos disminuyen en cuanto a mano de obra se refiere; ese tipo de madera es moldeable y estructuralmente se

puede conseguir la forma que se desee, además como mampostería se puede utilizar barro para darle ese mismo aspecto del pondo y luego de eso se dará un terminado de tierra. Cada cabaña estará ubicada en los extremos de la *chakana* andina.

A continuación, se detalla la distribución por cada área.

4.3.1.1 Recepción

El área de recepción se dedicará a brindar el servicio de control de habitaciones disponibles, registro de reservas y registro de *check in* y *check out* de huéspedes, además se habilitará un buzón de sugerencias, dentro del cual existe un espacio para desinfección, junto a este se ubicará un *counter* de recepción para información y atención al cliente, además de una sala de espera. Para esta área se ha considerado un espacio de 38m².

4.3.1.2 Cabañas

Las 8 cabañas diseñadas en forma de pondo que se pretende implementar dentro de la hostería, cada una cuenta con un espacio definido, por lo tanto, las cabañas familiares y dobles cuentan con un área de 60m² respectivamente, la cabaña cuádruple tendrá un área de 50m² y la *suite* contará con un área de 45m².

Cada cabaña está destinada a brindar un espacio de descanso para los huéspedes y cada unidad de hospedaje cuenta con baño privado, y a la vez se ofrecerá el servicio de limpieza de la unidad.

4.3.1.3 Restaurante

Dentro de este lugar se ofrecerán una serie de alimentos y bebidas para el consumo in situ, a precios estipulados y horas señaladas. Para lo cual se cuenta con una extensión de 120m²; como operación básica dentro del restaurante se asistirá en el servicio, preparación y presentación de los diferentes platillos, para lo cual se trata de implementar zonas como la cocina, bodega, cuarto frío, *counter* de atención, también se cuenta con baño para el personal y baño para los clientes. Dentro de la parte de restauración se ubicará mesas de cuatro

personas con una medida de 1,40m * 0,80cm y las mesas para seis personas serán de 1,60m * 0,80cm.

4.3.1.4 Lavandería

Esta área tiene como función principal el lavado y/o secado de la lencería, para esto se va a contar con una piedra de lavar o lavadora, secadora, armarios, tabla de planchar, cesto para la lencería sucia y el tendedero. Para lo cual se ha destinado una extensión de 18,40m².

4.3.1.5 Área de recreación

El área de recreación será acondicionada para uso exclusivo del cliente, de esta manera proporcionar un espacio para la distracción y disfrute de los huéspedes. Esta área contará con una dimensión de 112m² aproximadamente, donde se implementará juegos infantiles, una cancha deportiva con una medida de 128,1m² y además de un espacio destinado para área verde, donde se conservará la flora del lugar.

4.3.1.6 Zona camping

El espacio por utilizar para esta área es de 186,76m²; donde el cliente podrá instalar una vivienda portátil y a la vez temporal al aire libre, a la vez estará rodeado de flora dando alusión a un espacio natural. Para esta actividad se pretende un costo aproximado de \$5 dólares por persona.

4.3.1.7 Huerto orgánico

Este espacio será destinado para la siembra y cosecha de productos orgánicos de la zona, para lo cual se estima contar con un espacio de 263,40m², que a la vez serán utilizados en el área de restauración, con el fin de proporcionar al cliente una oportunidad para que pueda implicar en el aprendizaje de técnicas agrícolas y de esta manera poder obtener una alimentación más sana; además el cliente tendrá la experiencia de cosechar dichos productos si así lo deseara, ya que de esta manera se representaría el estilo de vida de los pobladores pertenecientes al pueblo *kichwa Karanki*.

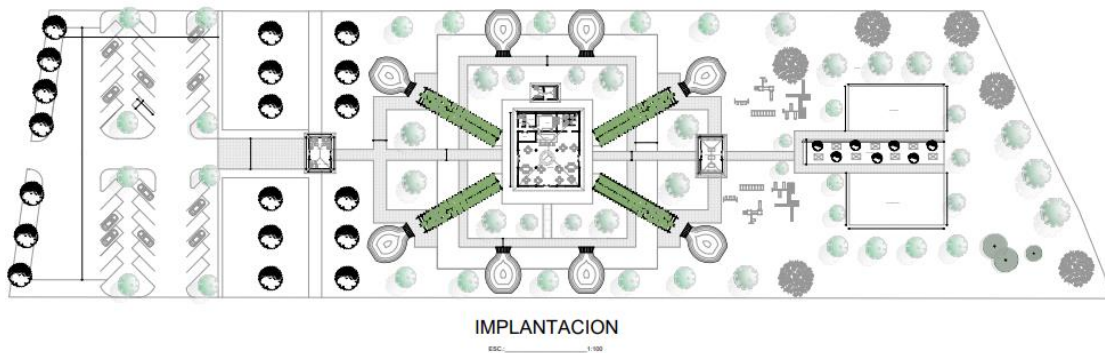
4.3.1.8 Parqueadero

El parqueadero ocupará un área de 2,030m², este espacio se ubicará en el ingreso principal de la hostería, mismo que tendrá capacidad para treinta y dos vehículos. El cliente no tendrá que preocuparse del vehículo mientras se encuentre dentro del predio ya que contará con cámara de vigilancia las 24 horas y además se pretende crear una mejor organización evitando la congestión vehicular al momento de realizar el *check in* o *check out*.

4.3.2 Diseño planimétrico de la planta

Figura 25

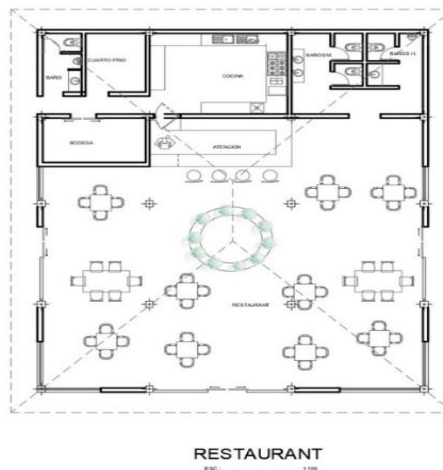
Diseño de la planta turística



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 26

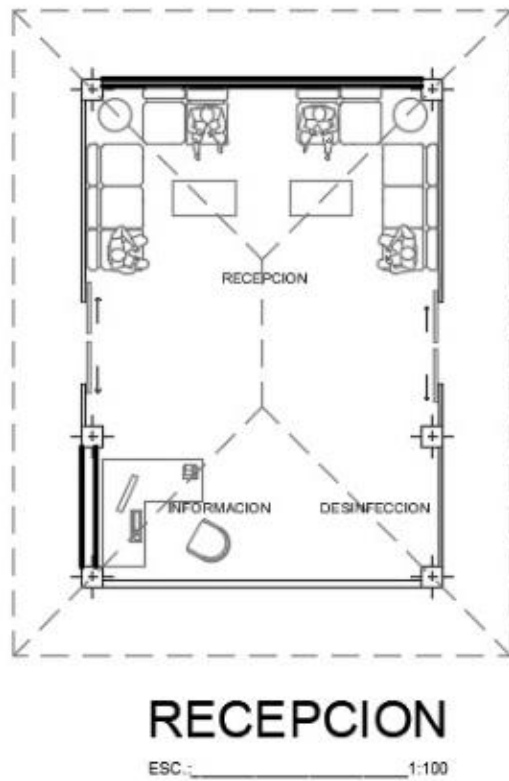
Diseño de la planta de restauración



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 27

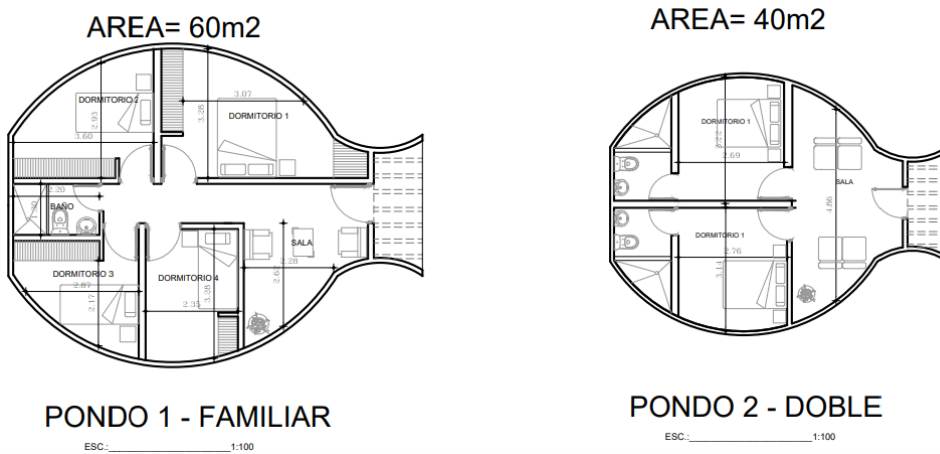
Diseño de la planta de recepción



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 28

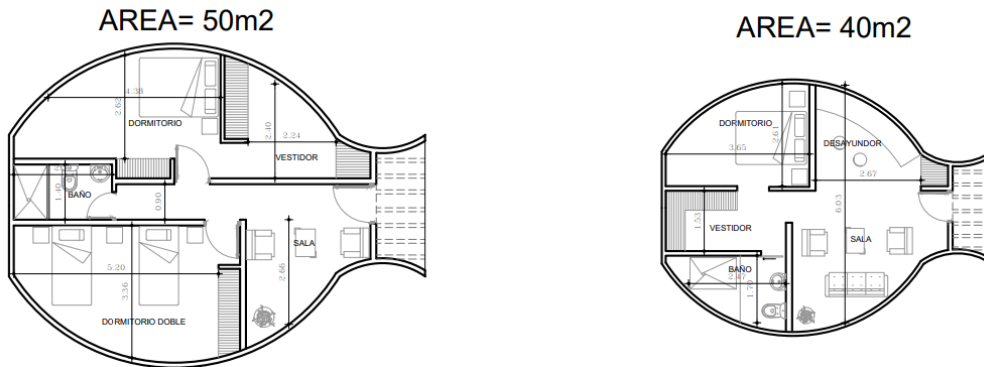
Diseño de cabañas familiar y doble



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 29

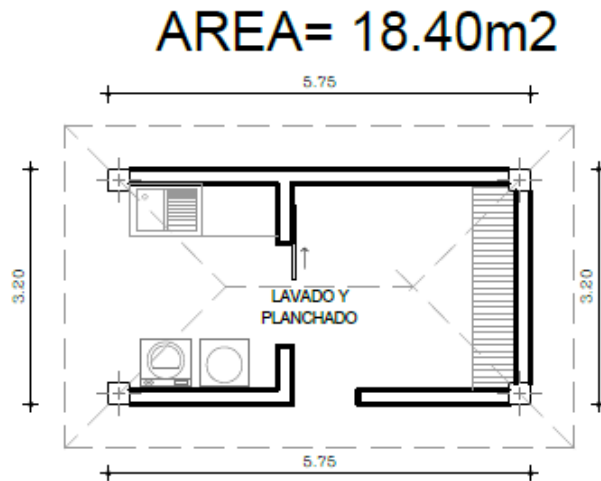
Diseño de cabañas cuádruple y suite



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 30

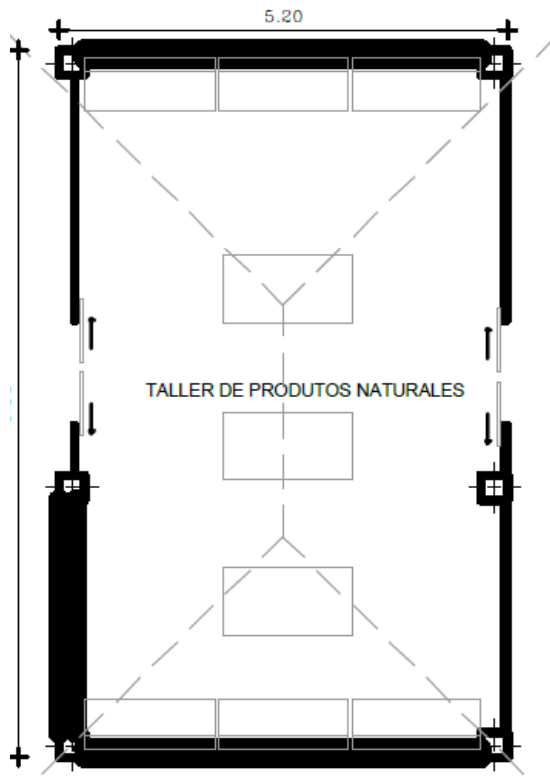
Diseño del área de lavado y planchado



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 31

Diseño del taller de productos naturales



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Diseños 3D

Figura 32

Diseño 3D del restaurante



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 33

Diseño 3D de una habitación



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 34

Diseño 3D de la cabaña



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

Figura 35

Diseño 3D de la Hostería



Nota: Elaborado por el arquitecto Cristian Ibaza.

4.3.3 Requerimientos por áreas

A continuación, se especifica de forma detallada los requerimientos para el funcionamiento de cada una de las áreas que comprende el emprendimiento.

Tabla 14

Requerimiento maquinaria y equipo para la hostería

Maquinaria y equipo		
Área	Detalle	Cantidad
Restaurante	Cocina industrial de 6 quemadores con horno	1
	Extractor de olores	1
	Tanques de gas	3
	Refrigerador	1
	Congelador 2 divisiones	1
	Enfriador	1
	Microondas 20lt	1
	Cafeteras Hamilton 45 tazas	1
	Licadoras 1.25lt	2
	Batidoras	1
	Mesa de trabajo de acero inoxidable	2
	Balanza 300kg	1
	Lavadero de acero inoxidable	1
	Sanduchera	1
Exprimidor de cítricos	1	
Habitaciones	Secadora	1
	Lavadora	2

Plancha	2
Plancha de prensa	1
Jacuzii	2

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 15

Requerimiento equipo mobiliario

Equipo mobiliario		
Área	Detalle	Cantidad
Recepción	Counter de recepción	1
	Silla giratoria	1
	Sillón de espera	4
	Mesas de centro	2
	Maseteros	2
	Basurero de plástico 24lt	1
Restaurante	Mesas (6 personas)	2
	Mesas (4 personas)	9
	Sillas Tiffany	48
	Barra	1
	Sillas altas tipo bar	4
	Sillas para bebés	2
	Basurero de plástico 24 lt	2
	Espejos de baños	2
	Basurero de plástico de 10 lt	3
	armario para lencería (4 divisiones)	2
Habitaciones	Cama individual	10
	Cama doble	10
	Velador	18
	Lámpara de velador	18
	Ropero de madera	18
	Mesa de centro	8
	Sillones	18
	Juego de mesa y silla (2 personas)	2
	Basurero de plástico 24 lt	10
	Espejo 0.50cm*0.60cm	10
Espejo cuerpo entero 1,60m*0,60cm	10	

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 16*Requerimiento equipo de oficina*

Equipo de oficina		
Área	Detalle	Cantidad
Recepción	Dispensador de alcohol y control de temperatura	1
	Bandeja de desinfección	1
	Extintor de 10lb	1
	Kit de primeros auxilios	1
	Teléfono inalámbrico	1
	Timbre/campana	1
	Sistema de facturación	1
	Porta esferos	1
Restaurante	Mueble caja	1
	Teléfono	1
	Televisor de 32"	1
	Dispensador de gel/alcohol doble	2
	Caja registradora 3 secciones	1
	Extintor 10lb	1
	Dispensador de jabón	2

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.**Tabla 17***Requerimiento equipo de computación*

Equipo de computación		
Área	Detalle	Cantidad
Recepción y Restaurante	Computadora	2
	Impresora	2
	Cámara	6

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.**Tabla 18***Requerimiento menaje y lencería*

Menaje y lencería		
Área	Detalle	Cantidad
Habitaciones	Colchones individuales	10
	Colchones dobles	10
	Sábanas	40
	Cobijas	40
	Edredones	40

	Almohadas hipoalergénico x2	20
	Toallas de baño x3	50
	Cortinas de habitación	16
Restaurante	Juego de cucharones para cocina 6 piezas	2
	Juego de cuchillos de 9 piezas	1
	Juego de ollas de acero inoxidable 4 piezas	3
	Vajilla de 20 piezas	6
	Docena de vasos	6
	Juego de cubiertos 24 piezas	6
	Jarras	6
	Set de azucareras x2	15
	Manteles de mesa	15
	Juego de 2 Sartenes	3
	Olla de presión	1
	Docena de copas	6
	Bol de acero inoxidable	5
	Carro de servicio 2 bandejas	2
	Rallador	3
	Limpiones	10

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 19

Requerimiento material de aseo

Material de aseo	
Detalle	Cantidad
Escoba	3
Trapeador	3
Trapeador giratorio con escurridor	3
Cesto	2
Fundas de basura	10
Desinfectante	10
Detergente	10
Aromatizante	10
Recogedor	2
Pacas de papel	12
Jabón	20

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

4.4 Inversiones y capital de trabajo

Para la inversión y capital de trabajo se detalla el costo que demanda el emprendimiento.

4.4.1 Obra civil necesaria

A continuación, se desglosa los costos totales de fabricación de las diferentes áreas para el funcionamiento de la hostería.

Tabla 20

Obra civil necesaria para la hostería

Área	Cantidad	Costo	Valor total
Recepción	1	6 000,00	6 000,00
Cabañas			
Familiares	2	15 000,00	30 000,00
Dobles y Suite	4	10 000,00	40 000,00
Cuádruples	2	12 500,00	25 000,00
Cocina y Restaurante	1	20 000,00	20 000,00
Taller de productos Naturales	1	5 000,00	5 000,00
Parqueadero	1	1 250,00	1 250,00
Lavandería	1	3 680,00	3 680,00
Total			130 930,00

Nota: Elaborado por las autoras, obtenido de un maestro constructor.

4.4.2 Maquinaria y equipos

Tabla 21

Maquinaria y equipo necesaria para la hostería

Maquinaria y Equipo				
Área	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Restaurante	Cocina industrial de 6 quemadores con horno	1	325	325
	Extractor de olores	1	261	261
	Tanques de gas	3	45	135
	Refrigerador	1	749	749
	Congelador 2 divisiones	1	969	969
	Enfriador	1	11,9	11,9

	Microondas 20lt	1	159	159
	Cafeteras Hamilton 45 tazas	1	49	49
	Licadoras 1.25lt	2	110	220
	Batidoras	1	77,99	77,99
	Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	202	202
	Balanza 300kg	1	119	119
	Lavadero de acero inoxidable	1	300	300
	Sanduchera	1	34.99	34.99
	Exprimidor de cítricos	1	54	54
	Total restaurante		3431,89	3631,89
Habitaciones	Secadora	1	593,1	593,1
	Lavadora	2	242,1	484,2
	Plancha	2	22,49	44,98
	Plancha de prensa	1	240	240
	Jacuzii	2	350	700
	Total habitaciones		1447,69	2062,28
	Subtotal áreas		4879,58	5694,17
	Iva 12%		953,4	1198,65
	Total		5832,98	6892,82

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 22

Requerimiento equipo mobiliario

Equipo mobiliario				
Área	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Recepción	Counter de recepción	1	250	250
	Silla giratoria	1	64,99	64,99
	Sillón de espera	4	140	560
	Mesas de centro	2	60	120
	Maseteros	2	6	12
	Basurero de plástico 24lt	1	12,99	12,99
	Subtotal recepción			533,98
Restaurante	Mesas (6 personas)	2	130	260
	Mesas (4 personas)	9	99,99	899,91
	Sillas Tiffany	48	20	960
	Barra	1	60	60
	Sillas altas tipo bar	4	20	80
	Sillas para bebés	2	25	50
	Basurero de plástico 24 lt	2	12,99	25,98

	Espejos de baños	2	10	20
	Basurero de plástico de 10 lt	3	10	30
	Total restaurante		387,98	2385,89
Habitaciones	armario para lencería (4 divisiones)	2	280	560
	Cama individual	10	210	2100
	Cama doble	10	420	4200
	Velador	18	23,78	380,64
	Lámpara de velador	18	18,96	341,28
	Ropero de madera	18	140	2,52
	Mesa de centro	8	42	336
	Sillones	18	176	2640
	Juego de mesa y silla (2 personas)	2	87,49	174,98
	Basurero de plástico 24 lt	10	12,99	129,9
	Espejo 0.50cm*0.60cm	10	13,5	135
	Espejo cuerpo entero 1,60m*0,60cm	10	33	330
		Total habitaciones		1457,72
	Subtotal áreas		2379,68	14736,19
	Iva 12%		306,96	1839,9
	Total		2686,64	16576,09

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 23

Requerimiento equipo de oficina

Equipo de Oficina				
Área	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Recepción	Dispensador de alcohol y control de temperatura	1	85	85
	Bandeja de desinfección	1	15	15
	Extintor de 10lb	1	23,99	23,99
	Kit de primeros auxilios	1	5	5
	Teléfono inalámbrico	1	38,99	38,99
	Timbre/campana	1	6,99	6,99
	Sistema de facturación	1	64	64
	Porta esferos	1	3	3
	Total recepción		241,97	241,97
Restaurante	Mueble caja	1	220	220
	Teléfono	1	38,99	38,99
	Televisor de 32"	1	329	329

Dispensador de gel/alcohol doble	2	8,5	17
Caja registradora 3 secciones	1	45	45
Extintor 10lb	1	23,99	23,99
Dispensador de jabón	2	3,99	7,98
Total restaurante		669,47	681,96
Subtotal áreas		911,44	923,93
Iva 12%		109,94	110,87
Total		1021,38	1034,8

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 24

Requerimiento equipo de computación

Equipo de computación				
Área	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Recepción y Restaurante	Computadora	2	470	940
	Impresora	2	300	600
	Cámara	6	45	270
	Subtotal área		815	1810
	Iva 12%		97,8	217,2
	Total		912,8	2027,2

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 25

Requerimiento menaje y lencería

Menaje y lencería				
Área	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Habitaciones	Colchones individuales	10	288	2880
	Colchones dobles	10	361	3610
	Sábanas	40	27,99	1119,6
	Cobijas	40	21,16	846,4
	Edredones	40	32,99	1319,6
	Almohadas hipoalergénico x2	20	32,99	659,8
	Toallas de baño x3	50	15	750
	Cortinas de habitación	16	12,47	199,52
	Total restaurante		791,6	11384,92
Restaurante	Juego de cucharones para cocina 6 piezas	2	27,99	55,98
	Juego de cuchillos de 9 piezas	1	29,99	29,99

Juego de ollas de acero inoxidable 4 piezas	3	75	225
Vajilla de 20 piezas	6	58,99	353,93
Docena de vasos	6	16,19	97,14
Juego de cubiertos 24 piezas	6	12,99	77,94
Jarras	6	15,99	95,94
Set de azucareras x2	15	5,5	82,5
Manteles de mesa	15	6	90
Juego de 2 Sartenes	3	24,99	74,97
Olla de presión	1	99,00	99,00
Docena de copas	6	12	72
Bol de acero inoxidable	5	3	15
Carro de servicio 2 bandejas	2	151,36	302,72
Rallador	3	5	15
Limpiones	10	2	20
Total restaurante		446,99	1608,11
Subtotal áreas		1238,59	12993,03
Iva 12%		148,63	1559,16
Total		1387,22	14552,19

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 26

Material de aseo

Material de aseo			
Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
Escoba	3	1,75	5,25
Trapeador	3	3,89	11,67
Trapeador giratorio con escurridor	3	11,5	34,5
Cesto	2	7,99	15,98
Fundas de basura	10	2	20
Desinfectante	10	5	20
Detergente	10	8	80
Aromatizante	10	8	80
Recogedor	2	3	6
Pacas de papel	12	10	120
Jabón	20	7,5	150
Subtotal		68,63	543,4
Iva 12%		8,24	65,21
Total		76,87	608,61

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

4.4.3 Capital de trabajo

Tabla 27

Trámites constitución de la hostería

Permiso de funcionamiento	
Descripción	Valor total
Licencia de funcionamiento	50,00
Inscripción registro mercantil	25,00
Trámite de Senadi	208,00
Patente municipal	385,00
Permiso de funcionamiento de los bomberos	10,00
Total	678,00

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 28

Contrato de trabajadores para la hostería

Sueldos		
Cargo	Cantidad	Sueldo por persona
Administrador	1	425
Polifuncional	1	425
Chef	1	425
Ayudante de cocina	1	425
Camarista	1	425
Subtotal		2,125

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 29*Servicios básicos*

Servicios básicos		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	ANUAL
Agua	20	240
Luz	30	360
Teléfono	10	120
Internet	30	360
Subtotal	90	1,080

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.**Tabla 30***Gasto de marketing para la hostería*

Gastos de marketing		1 solo pago	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño de imagen corporativa	1	225	225
Diseño de contenido multimedia	1	300	300
Plataforma de comercialización	1	425	425
Publicidad (Flayers, Tarjetas de presentación)	1	125	125
Subtotal		1075	1075

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.**Tabla 31***Materia prima para la hostería*

CAPITAL DE TRABAJO		
Verduras/Legumbres	100	600
Frutas	60	360

Lácteos	75	450
Cárnicos y embutidos	120	720
Aceites	40	240
Alinios completos	12	72
Granos tiernos	150	900
Granos secos	60	360
Arroz	48	288
Azúcar	35	210
bebidas no alcohólicas	320	1920
SUBTOTAL	1020	6120
3%	30,60	183,6
TOTAL	1050,6	6303,6

Nota: Elaborado por las autoras, obtenido de un asesor.

Los costos presentados corresponden a los primeros meses de operación hasta que el establecimiento se logre posicionar dentro del mercado y comience a generar ingresos.

4.4.4 Inversión inicial

En la siguiente tabla se muestra el total de inversión que se requiere para la puesta en marcha del emprendimiento.

Tabla 32

Total de inversión

Descripción	Subtotal
Obra civil	130 930,00
Maquinaria y equipos	37 578,16
Capital trabajo	24 968,89
Costos de constitución	678,00

Total inversión	293 677,05
------------------------	-------------------

Nota: Elaborado por las autoras,2022.

4.4.5 Plan de financiación Recursos propios (Créditos o préstamos, subvenciones de otras entidades, capitalización)

Para poner en marcha la idea de negocio planteada en el proyecto Hostería “*Samana Allpa Wasi*” se ha previsto dos fuentes de financiamiento, las mismas que permitirán cubrir el 100% de la inversión inicial.

La primera fuente de financiamiento será por parte de los socios que cubrirá el 30% de la inversión, al constituir la empresa con 30 000,00; y el restante 70% con valor de 348 963,83, mediante un préstamo que se lo adquirirá en la entidad bancaria de Ban Ecuador.

CAPITULO V: Estudio administrativo

5.1 Estructura organizativa y administrativa

5.1.1 Misión

Somos una Hostería con identidad *kichwa Karanki*, que brinda servicios de hospedaje, alimentación y recreación, para satisfacer las necesidades de los viajeros que recorren los entornos rurales de la sierra norte en familia, pareja o grupos, a través de la entrega de servicios especializados con personal amable y capacitado.

5.1.2 Visión

Para el 2026 seremos un establecimiento de hospedaje que logrará consolidarse como una hostería preferida a nivel regional, por la seguridad, comodidad y calidad en la prestación de servicios a nuestros huéspedes.

5.1.3 Políticas

De la empresa

- Ofrecer el mejor servicio con un trato amable.
- Compromiso con la satisfacción del cliente.
- Comunicación efectiva de nuestros servicios.
- Manejo de alternativas de precios y promociones.
- Prácticas de reducción de desechos, reciclaje y reutilización.
- Capacitación continua en manipulación de alimentos, servicio, responsabilidad ambiental e identidad *Karanki*.

5.1.4 Valores

- Liderazgo: tener una iniciativa propia para superar a la competencia.
- Responsabilidad: que permita una ejecución disciplinada y rápida.

- Compromiso: satisfacer y exceder todas las expectativas de nuestros huéspedes.
- Respeto: a los huéspedes, personal, proveedores para promover una relación armoniosa.
- Honestidad: donde se actúe de forma transparente.
- Solidaridad: disposición de ayudarse entre compañeros para lograr los objetivos propuestos por la hostería.

5.1.5 Marca e imagen corporativa

5.1.5.1 Nombre

- El nombre comercial hace referencia a cómo será presentado el establecimiento al público consumidor, siendo un signo distintivo que diferencia a la empresa de las demás que se encuentran en el mercado competidor. Por tal razón, se ha elegido para la hostería el nombre de “*Samana Allpa Wasi*”.
- *Samana*: descansar
- *Allpa*: tierra
- *Wasi*: casa, vivienda
- *Samana Allpa Wasi* – Descanso en la casa de tierra

Se pretende hacer la construcción y parte de su terminado especialmente a base de tierra. Sin embargo, se acomete tener acabados para la comodidad de los visitantes.

Se ha optado el uso de la lengua kichwa, debido a que el emprendimiento se basa en la cultura *Karanki*, donde sus pobladores actualmente hacen uso del idioma con el fin de transmitir su identidad. A continuación, se detalla el significado de cada una.

5.1.5.2 Isologo

El isologo se plantea los siguientes elementos a ser utilizados en la gráfica:

La figura principal es el pondo que representa o identifica al pueblo *kichwa Karanki*, este recipiente antiguamente era utilizado para la preparación de alimentos en dicho pueblo.

La figura triangular hace referencia a una casa o vivienda que simboliza a un sitio de descanso.

Color café y amarillo en el logo: da a conocer la vida rural, la tradición, la tierra, la calidez.

Además, se pretende hacer uso del slogan: Donde el confort se une con la elegancia y la cultura.

A continuación, se muestra el isologo de la hostería.

Figura 36

Isologo de la hostería



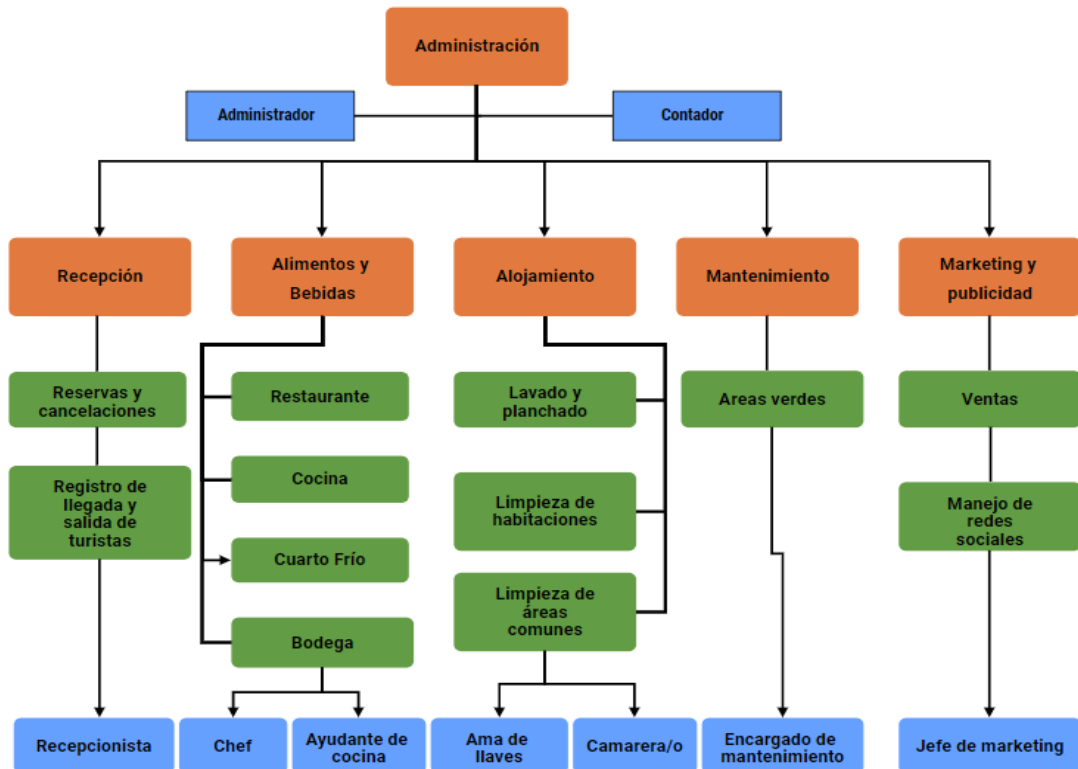
Nota: Elaborado por la diseñadora gráfica Elena Pastas.

5.1.6 Organigrama

5.1.6.1 Organigrama Operativo administrativo

Figura 37

Organigrama operativo administrativo

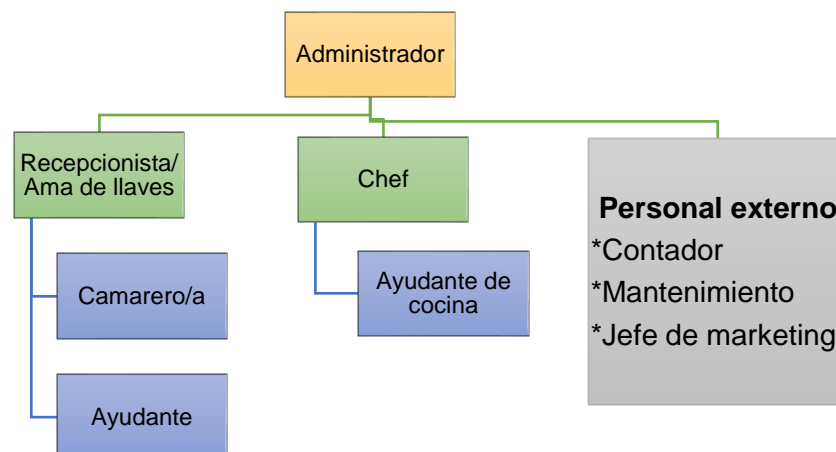


Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

5.1.6.2 Organigrama de personal

Figura 38

Organigrama del personal



Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

5.1.7 Manual de funciones

5.1.7.1 Funciones del personal

Figura 39

Funciones del administrador

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	
		Edición:	
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: ADMINISTRADOR/RA			
FUNCIONES:			
<input type="checkbox"/>	Recepción	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Control de existencias
<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input checked="" type="checkbox"/>	Logística externa	<input checked="" type="checkbox"/>	Gestión en ventas
<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinación	<input type="checkbox"/>	Ama de llaves
<input type="checkbox"/>	Marketing y publicidad	<input type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas
RESPONSABILIDADES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado principal del funcionamiento de la hostería y de la calidad de servicio que se esté ofreciendo en la misma. • Encargado de coordinar y liderar las funciones de toda la hostería. • Consultar y colaborar con las diferentes áreas para asegurar la coordinación de las actividades de la hostería. • Vigilar y hacer un seguimiento de rendimiento del personal para garantizar la eficiencia y cumplimiento de las políticas y los procedimientos. • Contratar y destinar a los nuevos miembros del personal. • Dirigir, supervisar y formar al personal y a los aprendices. • Supervisar el mantenimiento, las existencias y el mobiliario, tratar con contratistas y proveedores, encargarse de una seguridad eficaz. • Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales. • Ocuparse de las quejas y comentarios de los clientes. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Establece el horario de entrada y salida del personal. 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
<p>Formación profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en administración turística, hotelera o administración de empresas. <p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres o mujeres, de preferencia en edades de 28 a 45 años. <p>Conocimientos</p> <p>Dominio del idioma inglés, nivel b2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones públicas, coordinación con los diferentes proveedores, búsqueda de nuevos clientes empresariales. • Capacidad de liderazgo y organización del personal. • Selección, contratación, inducción del recurso humano. • Definir las estrategias de marketing y comercialización adecuadas para el establecimiento. • Coordinar los procesos del sistema contable de la empresa. • Definir el sistema administrativo de la empresa. • Conocimientos adicionales en gestión de ventas, comercialización por motores de reserva. 	
EXPERIENCIA	
Mínimo 3 años en administración de establecimientos similares características o funciones similares.	
APTITUDES	
Capacidad de trabajo, liderazgo, tomar decisiones, responsabilidad y hospitalario.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha:

Figura 40

Funciones del polifuncional

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	
		Edición:	
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			

POLIFUNCIONAL DEL ESTABLECIMIENTO

FUNCIONES:

<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Recepción <input checked="" type="checkbox"/> Atención al cliente <input checked="" type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Logística externa <input checked="" type="checkbox"/> Coordinación <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ama de llaves <input checked="" type="checkbox"/> Control de existencias <input type="checkbox"/> RR.HH. / Administración <input checked="" type="checkbox"/> Logística interna/habitaciones <input checked="" type="checkbox"/> Facilitar información turística <input checked="" type="checkbox"/> Facturación
---	---

RESPONSABILIDADES:

- Mantendrá el registro de check-in y check-out.
- Brindar respuestas a las preguntas y peticiones de los huéspedes.
- Se hace cargo de las llamadas y mails que reciba la hostería.
- Brinda información turística a los clientes.
- Provee de información al turista acerca de las instalaciones y servicios de la hostería.
- Coordinación de operaciones con los demás departamentos.
- Control de caja, facturación y cobro.
- Prepara la factura del cliente donde incluye los gastos adicionales que el huésped haya realizado durante su estancia.
- Supervisa y controla de ambientes y el trabajo realizado en el área de habitaciones.
- Realiza inventarios de lencería, uniformes del personal, mobiliario, equipos y suministros de limpieza.
- Gestión de adquisiciones para la hostería.
- Informa acerca de las fallas o desperfectos al administrador.
- Puede solicitar el aumento de talento humano cuando la situación lo amerite.
- Mantener un registro de las habitaciones que ya fueron limpiadas
- Comprueba la calidad y efectividad de los suministros a comprar.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Formación profesional

- Tecnólogo, licenciado o ingeniero en turismo.

<ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo, licenciado o ingeniero en administración de empresas. 	
Perfil <ul style="list-style-type: none"> • Hombres o mujeres, de preferencia en edades de 24 a 48 años. 	
Conocimientos <ul style="list-style-type: none"> • Dominio del idioma inglés, nivel b2. • Conocimiento de los procesos del sistema contable. • Definir el sistema informático de la hostería. • Conocimiento en tarifas (precios). • Conocimientos básicos de telefonía. • Organización y operación de cuartos. 	
EXPERIENCIA	
Mínimo 1 año en la recepción de alojamiento o características similares.	
APTITUDES	
Capacidad de trabajo, buen comportamiento, atención al cliente, responsabilidad y amable.	
OBSERVACIONES:	Firma: Fecha:

Figura 41

Funciones del chef

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	
		Edición:	
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
CHEF			
FUNCIONES:			
<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Recepción
<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Control de existencias
<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input checked="" type="checkbox"/>	Logística interna/cocina
<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinación	<input type="checkbox"/>	Ventas
<input checked="" type="checkbox"/>	Diseño del proceso alimenticio.	<input type="checkbox"/>	Facturación
RESPONSABILIDADES:			

- Planea, organiza y coordina las actividades del personal de cocina.
- Verifica que los sabores y la presentación de los platos cumplan con los estándares establecidos.
- Elabora los menús del restaurante y del comedor de empleados.
- Determina los costos de operación y producción del área de cocina.
- Elige los insumos para la preparación de los alimentos.
- Supervisa la adquisición, conservación y calidad de los suministros.
- Realiza fichas técnicas de elaboración de platillos
- Desarrolla nuevas ideas de recetas

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Formación profesional

- Tecnólogo, licenciado o ingeniero en turismo.
- Licenciado gastronomía.
- Cocinero profesional

Perfil

- Hombres o mujeres, de preferencia en edades de 30 a 45 años.

Habilidades y conocimientos

- Responsable y organizado con altos estándares de servicio.
- Conocimiento en buenas prácticas de seguridad alimentaria.
- Conocimiento de etiqueta.
- Conocimiento de alimento y bebidas.
- Conocimiento en montaje de diferentes platillos.

Disponibilidad de trabajo por turnos, en horarios extendidos, fines de semana y feriados.

EXPERIENCIA

Mínimo 3 a 5 años en cargos similares.

APTITUDES

Capacidad de trabajo bajo presión, buen liderazgo, responsabilidad y comunicador.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha:

Figura 42

Funciones del ayudante de cocina

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	
		Edición:	
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO: AYUDANTE DE COCINA			
FUNCIONES:			
<input checked="" type="checkbox"/>	Supervisión de materia prima (alimentos)	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input checked="" type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Control de existencias
<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input checked="" type="checkbox"/>	Logística interna/cocina
<input type="checkbox"/>	Coordinación	<input type="checkbox"/>	Mantenimiento
<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Facturación
RESPONSABILIDADES:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda al chef a preparar los alimentos • Controla las existencias e informa al chef cuando se necesite hacer más pedidos. • Debe mantener limpia la zona de trabajo • Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina. • Organiza los alimentos en un sitio adecuado • Acomodar a cada comensal en su mesa y brindarle el menú • Estar atento a las necesidades de los comensales. • Debe conocer los ingredientes y las preparaciones de cada platillo • Anotar pedidos y entregarlos al área de cocina • Limpiar y organizar el área del comedor. • Llevar el carrito de servicio con platillos y bebidas a las mesas. 			
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO			
FORMACIÓN			

<p>Formación profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnólogo, licenciado o ingeniero en turismo. • Licenciado en gastronomía. <p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres o mujeres, de preferencia en edades de 24 a 45 años. <p>Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de charola, carrito de servicios. • Dominio del idioma inglés, nivel b1. • Conocimiento de limpieza general de cocina. • Conocimiento en etiqueta para la atención y servicio al cliente. • Conocimiento en manejo de los diferentes utensilios de cocina. 	
EXPERIENCIA	
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato o candidata.	
APTITUDES	
Capacidad de trabajo, buen comportamiento, buena presentación personal, responsabilidad y hospitalario.	
OBSERVACIONES:	<p>Firma:</p> <p>Fecha:</p>

Figura 43

Funciones del camarero

FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	
		Edición:	
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
CAMARERA/RO			
FUNCIONES:			
<input checked="" type="checkbox"/>	Limpieza de habitaciones, áreas comunes.	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input checked="" type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input checked="" type="checkbox"/>	Control de existencias
<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input checked="" type="checkbox"/>	Logística interna/habitaciones
<input type="checkbox"/>	Coordinación	<input type="checkbox"/>	Restaurante
<input checked="" type="checkbox"/>	Lavado y planchado	<input type="checkbox"/>	Facturación

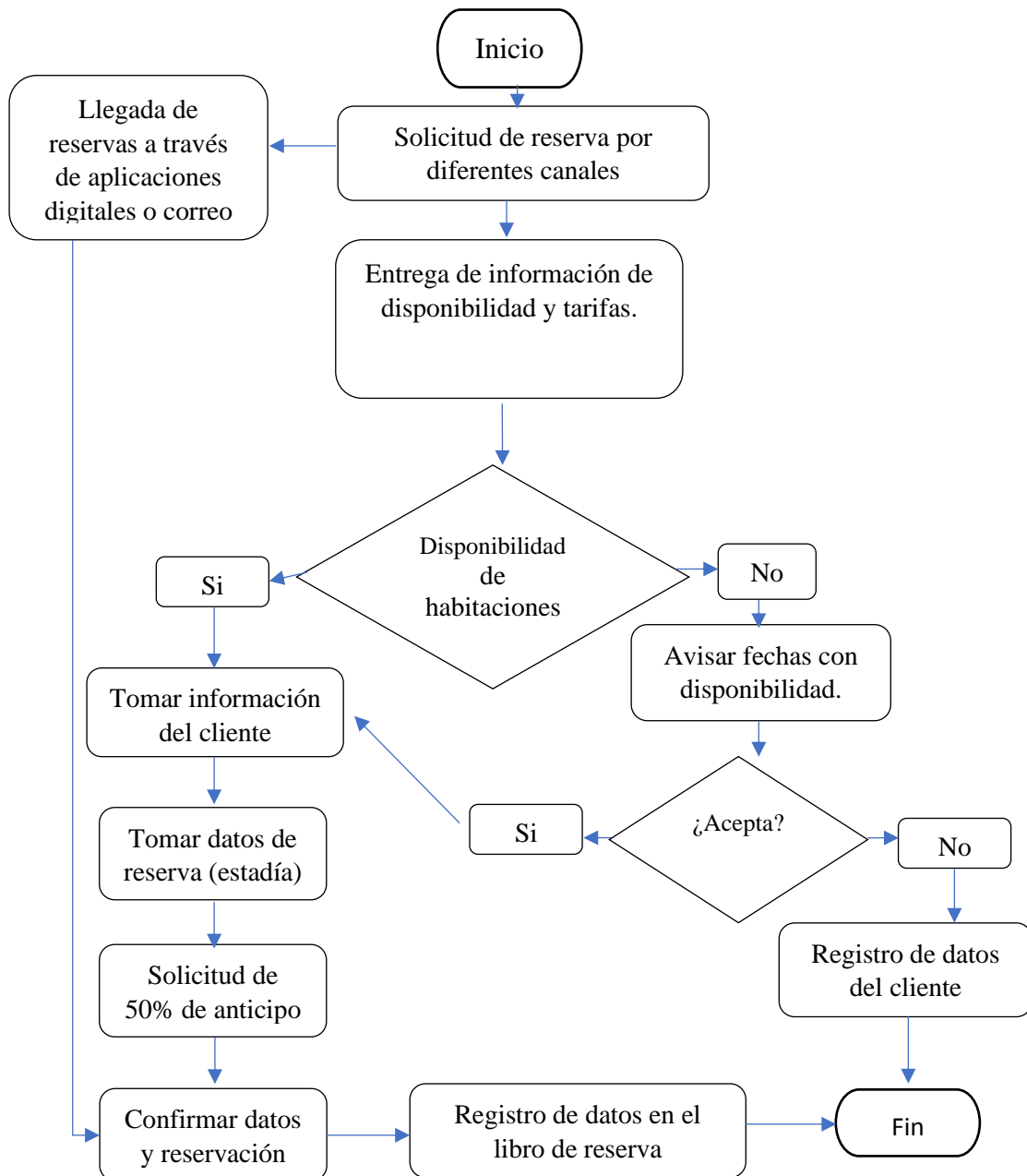
RESPONSABILIDADES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga de la limpieza y de mantener en buen estado de funcionamiento y servicio las habitaciones. • Revisar si el cliente se ha olvidado o se ha llevado algo de la habitación. • Prepara, transporta y recoge los materiales y productos necesarios para la limpieza. • Debe suministrar a las habitaciones todos los elementos de aseo correspondientes. • Realizar las labores propias de lencería y lavandería. • Organizar y realizar las tareas en el tiempo establecido. • Atender con máxima diligencia las peticiones de los clientes. • Facilitar información clara y precisa sobre la hostería. 	
COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO	
FORMACIÓN	
<p>Formación profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel secundario o superior. <p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres o mujeres, de preferencia en edades de 18 a 48 años. <p>Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dominio del idioma inglés, nivel básico. • Conocimiento en decoración de habitaciones. • Conocimiento en todo tipo de habitaciones. • Conocimiento del uso de los equipos de lavandería. • Conocimiento en atención al cliente. 	
EXPERIENCIA	
No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato o candidata.	
APTITUDES	
Capacidad de trabajo, buen comportamiento y responsabilidad.	
OBSERVACIONES:	Firma:
	Fecha:

5.1.8 Flujograma de actividades

5.1.8.1 Flujograma del proceso de reservas

Figura 44

Flujograma del proceso de reservas

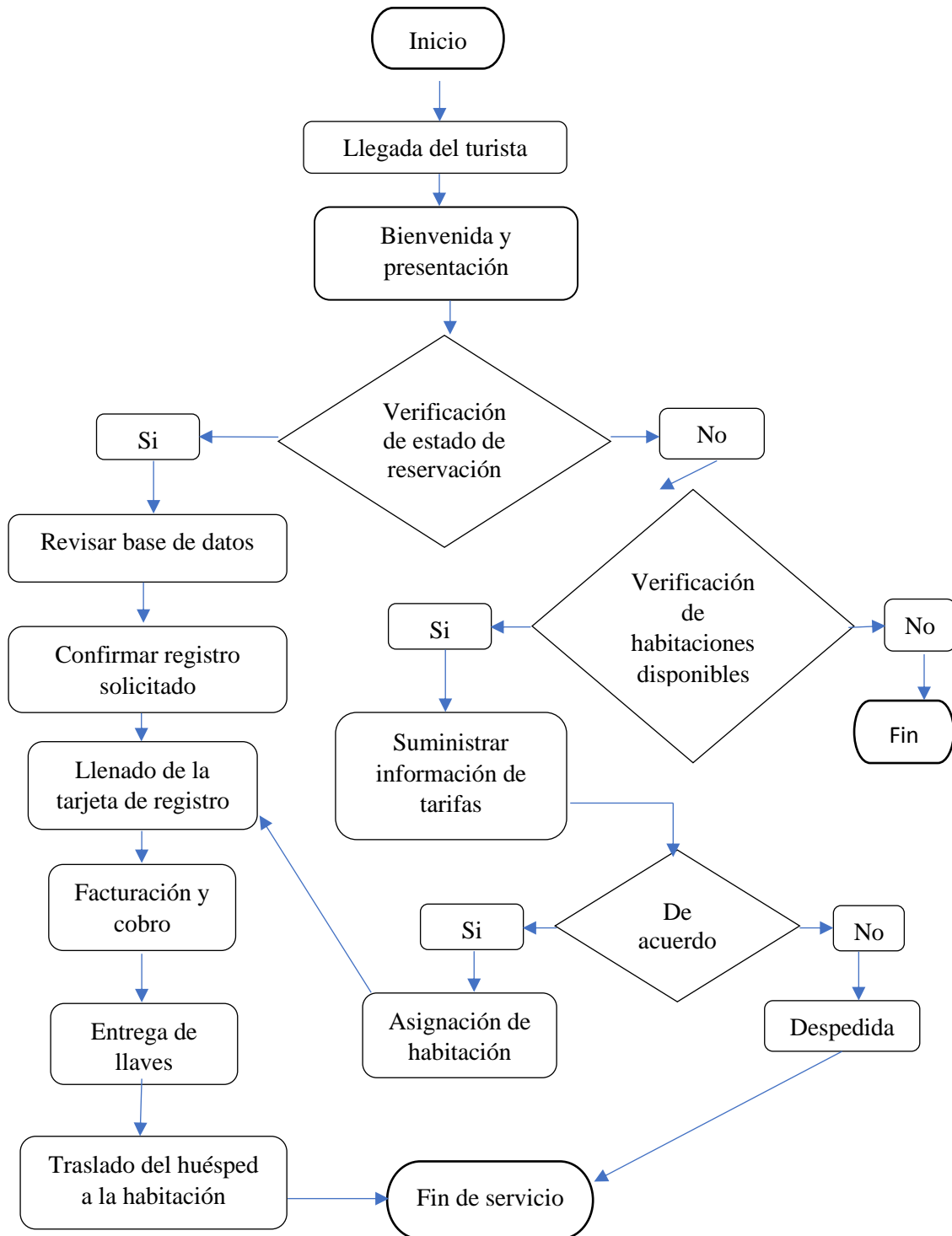


Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

5.1.8.2 Flujoograma del proceso de alojamiento

Figura 45

Flujoograma del proceso de alojamiento

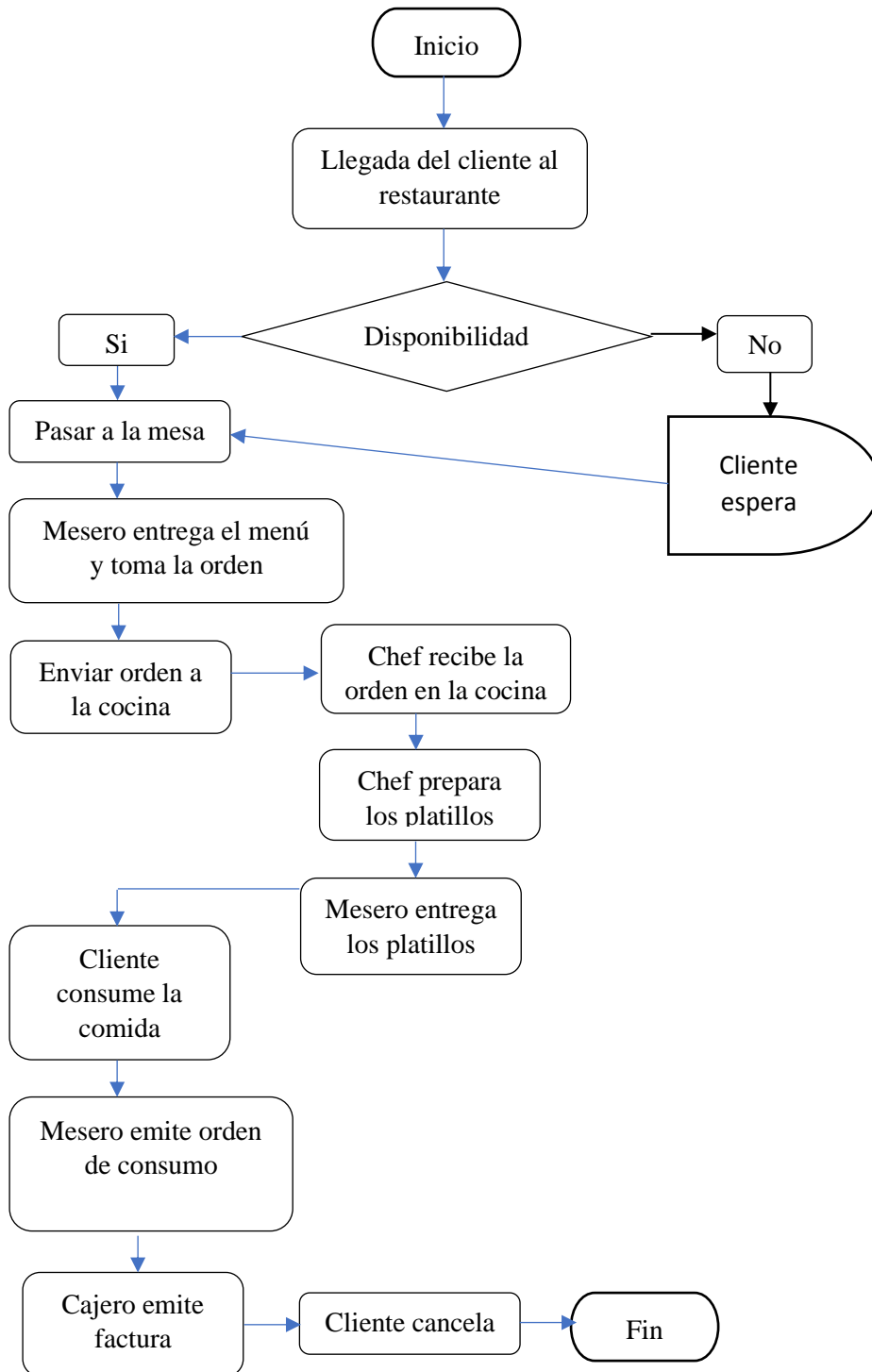


Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

5.1.8.3 Flujograma del proceso de restauración

Figura 46

Flujograma del proceso de restauración



Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

5.1.9 Descripción del diagrama de flujo

5.1.9.1 Servicio de reserva

Una vez que el cliente solicita la reserva por los diferentes canales, se entrega la información de disponibilidad y tarifas, luego se verifica la disponibilidad, si no existe la disponibilidad de habitaciones se informa de las fechas con disponibilidad y si el cliente no acepta se realiza un registro de datos del cliente y se da fin al proceso, en cambio sí existe disponibilidad y el cliente acepta se toma la información del cliente y los datos de reserva (estadía), se solicita la cancelación del 50% de anticipo y posteriormente se confirma los datos y reservación. Se realiza el registro de datos en el libro de reserva. Se da la despedida y fin del proceso.

5.1.9.2 Servicio de alojamiento

Una vez que el turista llega a la hostería, se informa sobre el servicio de hospedaje, se verifica el estado de reservación en la base de datos y se confirma la reserva; si no existe reserva se verifica la disponibilidad de habitación; en caso de no existir disponibilidad, se da el fin del proceso; pero si existe disponibilidad, se fija una tarifa adecuada al cliente y si el cliente está de acuerdo, se asigna la habitación a los huéspedes, realiza el pago total y se entrega las llaves, el cliente se traslada a su habitación, fin del proceso.

5.1.9.3 Servicio de alimentación

Una vez que el cliente llegue al restaurante, se informa de la disponibilidad, si no existe tendrá que esperar; pero si existe disponibilidad se asigna una mesa de acuerdo con el grupo de personas, se entrega el menú. El mesero toma la orden, para luego el chef preparar los alimentos y posteriormente el mesero sirve al cliente, el cliente consume los platillos; cuando haya terminado el mesero emite una orden de consumo, la factura debe ser cancelado en la recepción por el cliente, fin del proceso.

5.1.10 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

De acuerdo con el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) dentro del Capítulo III: De la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico

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

Sobre la categorización según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico, el emprendimiento tendrá la categoría de 2 estrellas.

La hostería se constituirá como sociedad por acciones simplificada (S.A.S), que es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

5.1.10.1 Requisitos para constituir una S.A.S.

1. Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda.
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento (s)
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a. Tipo solicitante.
 - b. Nombre completo

- c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f. Provincia
 - g. Ciudad
 - h. Dirección
6. Copia (s) de cédula o pasaporte

Pasos para constituir una S.A.S.

1. Crear reserva de denominación
 - a. Ingresar al portal www.supercias.gob.ec
 - b. Ingresar al Portal de Trámites – Sector Societarios.
 - c. Ingresar usuario y clave, escoja opción Reserva de Denominación.
 - d. Ingrese la opción Constitución
 - e. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañías S.A.S.
 - f. Terminado el proceso genere/imprima su reserva.
2. Descargar formato de documento: contrato, nombramientos, formularios de registro.
 - a. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
 - b. Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.
 - c. Llene la información solicitada en los documentos descargados.
 - d. En caso de la constitución electrónica, llene los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento. Se deberá firmar, aceptar y enviar la información.
3. Si optó por la constitución tradicional, envíe los documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes.

Constitución con firma electrónica:

- a. Solicitud de constitución

- b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escrita + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- d. Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionistas y representantes.

Constitución con firma manuscrita

- a. Solicitud
 - b. Acto o contrato firmado
 - c. Nombramiento firmado
 - d. Reservade denominación
 - e. Copias de documento de identificación
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
 5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviara correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según el caso. (Si la constitución se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número de RUC).
 6. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

5.1.10.2 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Para la propiedad de la marca se procede a inscribirlo en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales siguiendo los procesos y requisitos establecidos (SENADI, 2021).

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

Formatos y anexos

1. Casilleros Virtuales
2. Link para creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite
3. Mi Casillero
4. Link para generación de comprobante de pago
5. Solicitudes en Línea
6. Link que permite realizar la solicitud de acuerdo al trámite en referencia

Proceso para 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 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

5.1.10.3 Inscripción en el Registro único de contribuyentes

Los requisitos de cumplimiento se lo realizan de acuerdo con el Portal único de trámites ciudadanos (SRI, 2021).

Requisitos Obligatorios

Requisitos básicos para el trámite presencial:

1. Cédula de identidad (Presentación)
2. Certificado de votación (Presentación)
3. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
4. Escritura pública de constitución
5. Nombramiento del representante legal
6. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):

1. Pasaporte ordinario (Presentación)
2. Certificado de presentación (Presentación)
3. Certificado de exención (Presentación)

Requisitos para el trámite en línea:

1. Número de identificación del contribuyente
2. Clave de acceso a servicios en línea
3. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
4. Escritura pública de constitución
5. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

Requisitos Especiales:

1. Carnet de refugiado

2. Carta de autorización en línea
3. Poder general o especial

Formatos y anexos

1. Formulario para la inscripción o actualización de la información general del RUC de Sociedades del sector público o privado

Proceso para el Trámite

Procedimiento para trámite 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 documentación de inscripción en el RUC

Procedimiento para realizar el trámite en línea (el contribuyente previamente debe obtener la clave):

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Escoger RUC en el menú
4. Escoger opción Registro o Reapertura
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección domicilio
9. Ingresar dirección del establecimiento
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC

5.1.10.4 Inscripción en el Registro Mercantil o Superintendencia de Compañías

Para el registro se puede realizar los trámites en línea y presencial, las gestiones se desarrollarán en línea, en ambas situaciones existen requisitos obligatorios y especiales (DINARP, 2021).

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 a través del portal en línea de la Superintendencia de Compañías

Si usted inició el trámite en línea en la Superintendencia de Compañías NO REQUIERE presentar ningún requisito o realizar un trámite adicional en el Registro Mercantil.

Trámite presencial:

1. Acudir a las oficinas del Registro Mercantil, respetando las medidas de bio seguridad determinadas por el COE cantonal y nacional.

2. Tres (3) ejemplares originales de la 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.
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:

1. Nombramientos de los primeros administradores delegados.

Procedimiento para el trámite

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. Ingresar en la opción "trámite en línea"
3. Llenar el formulario web, adjuntando el pago y los requisitos (debe ser legible y acorde al trámite)

En el Formulario debe seleccionar una de las siguientes opciones:

NUEVO TRÁMITE: En caso de que usted este ingresando su solicitud por primera vez o su trámite aún no haya sido facturado.

REINGRESO DE TRÁMITE: Para ingresar pagos o subsanar documentos de un trámite ya solicitado anteriormente.

4. Recibir proforma por parte del Registro Mercantil.

5. Registrar el comprobante de pago reingresando el trámite en la plataforma gov.ec (opción trámite en línea)
6. Recibir la factura.
7. Subsanan observaciones reingresando el trámite en la plataforma gov.ec (opción trámite en línea)
8. Recibir su inscripción.

Trámite presencial:

1. Acudir a las oficinas del Registro Mercantil, respetando las medidas de bio seguridad determinadas por el COE cantonal y nacional.
2. Ingresar el trámite con los requisitos establecidos en las oficinas del Registro Mercantil en el cual procede la inscripción.
3. Realizar el pago según las formas aceptadas (efectivo o cheque certificado).
4. Subsanan observaciones (en caso de existir).
5. Retirar el trámite.

5.1.10.5 Solicitud de aprobación de planos y permiso de construcción

Las siguientes exigencias son emitidas por el GAD Municipal del cantón San Miguel de Ibarra (2020), los cuales se mencionan a continuación:

Requisitos

1. Solicitud de aprobación de planos y permiso de construcción
2. Línea de fabricación actualizada
3. Copia de la carta de impuesto predial (actualizado)
4. Copia de la escritura inscrita en el Registro de la propiedad
5. Certificado de gravamen
6. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del propietario.
7. Certificado de no adeudar en el municipio por cada uno de los propietarios
8. Formulario de revisión de planos de edificación
9. Formulario de aprobación de planos
10. Formulario de fondos de garantía

11. Solicitar el formulario del INEC en la Dirección de Planificación, el mismo que deberá ser llenado correctamente con los datos del proyecto por el contratista
12. Cuatro planos arquitectónicos y de instalaciones firmados por todos los propietarios, Formato cuatro de áreas
13. Archivo digital (la implementación debe ser georreferenciado según UTM-WGS-84)
14. Licenciamiento ambiental (de ser el caso)
15. Copia de cédula de identidad del profesional responsable y certificado del Senescyt
16. Para construcciones mayores a 500m² y/o menores de 6m en altura de requiere que los estudios de ingeniería sean formados por el profesional correspondiente.

5.2 Propuesta de comercial

En el siguiente plan de comercialización y marketing se da a conocer los canales de distribución, los medios de promoción y las estrategias de mercado a utilizar.

5.2.1 Canales de distribución

El canal de distribución es la forma de hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible. Kotler (2015) señala lo siguiente:

- Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o de otra empresa que actúe como cliente.
- El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los miembros del canal.
- El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los miembros del canal (p. 335).

Como canales de distribución se utilizará un canal directo, indirecto e indirecto largo, que con la ayuda de intermediarios busca dar a conocer y difundir los productos y servicios que la Hostería “*Samana Allpa Wasi*” ofrecerá al consumidor final.

5.2.1.1 Canal directo

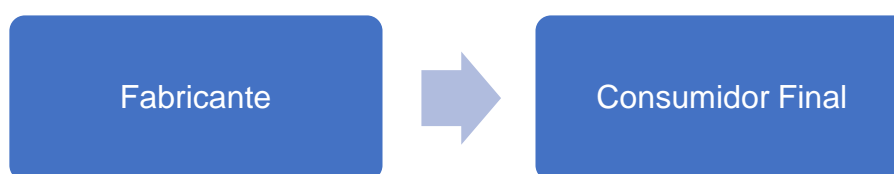
El producto o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios. Se puede usar dos formas de venta directa, la primera implica contacto de ventas personales entre el cliente y el vendedor en este caso sería la hostería. La segunda es la comercialización directa entre el comprador y el vendedor como se da en las ventas a través de catálogos o correos directos.

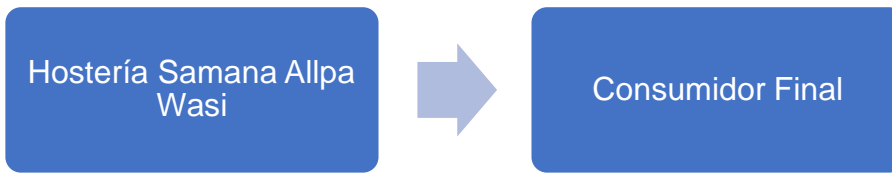
Acosta (2017) menciona que, su característica principal es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Además, tienen un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta. (p. 16)

Basado en esto la hostería *Samana Allpa Wasi* al ser fabricante venderá el producto directamente a la demanda, sin la existencia de intermediarios, desempeñando funciones primordiales como: *marketing*, comercialización, logística, almacenamiento, siendo una venta cara a cara.

Figura 47

Canal de distribución directo





La hostería trabajará con el canal directo ya que es quien ofrecerá los productos y servicios directamente a los clientes que visiten el establecimiento sin la utilización de ningún intermediario.

5.2.1.2 Canal indirecto

Un canal de distribución suele ser indirecto porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Según menciona Acosta (2017), un canal indirecto está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad el mercado. Por ejemplo, la relación que existe entre las grandes superficies y los fabricantes de la mercancía. (p. 16)

Figura 48

Canal de distribución indirecto



Los intermediarios (detallistas) en el canal indirecto, como las más utilizadas serán las plataformas de viajes motores de reserva estas plataformas se

encuentran a disposición del cliente las veinticuatro horas del día por tal razón ayudarán a conocer los productos y servicios de la hostería.

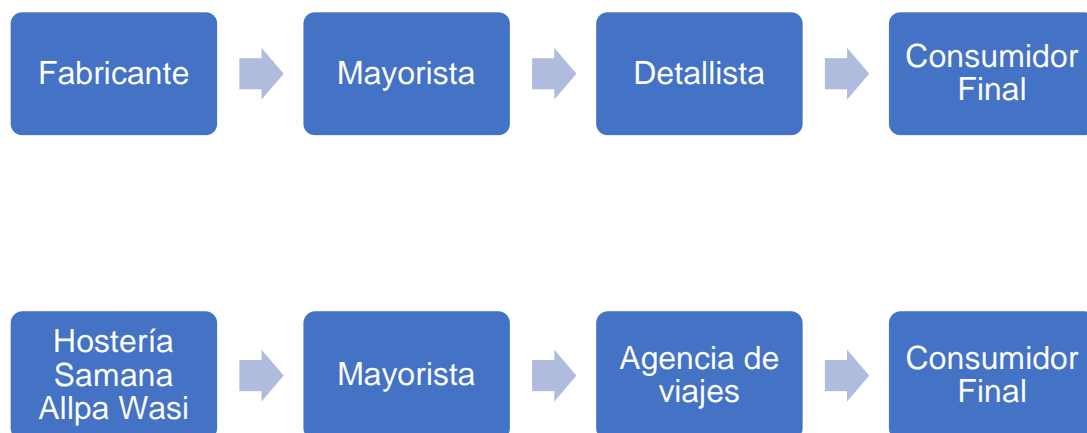
5.2.1.3 Canal indirecto largo

El canal indirecto largo está representado por más de tres niveles, lo que significa que ingresan más intermediarios entre los cuales intervienen el fabricante, mayorista, minorista y el consumidor final.

Como lo menciona Kotler (2015), el comisionista compra al mayorista y vende a empresas menores que no son servidas por mayoristas grandes. Desde el punto de vista del fabricante, cuanto mayor es el número de intermediarios en el canal, menos control y mayor complejidad conlleva la gestión, y también mayores costes. (p. 332)

Figura 49

Canal de distribución indirecto largo



Los canales para la hostería serán las agencias de viajes mayoristas, especializadas en crear paquetes turísticos completos donde se incluya al establecimiento, los cuales luego serán encargados de vender a las agencias minoristas y operadoras turísticas interesadas para que vendan el producto, servicio o paquetes turísticos directamente al consumidor final.

5.2.2 Publicidad

Samana Allpa Wasi utilizará canales digitales para dar a conocer su emprendimiento, que será una página de Facebook conectada a un perfil comercial de Instagram y una página web creada en Wix conectada a WhatsApp. Las mismas que servirán como medios para realizar campañas promocionales, esto gracias a las herramientas de las plataformas.

A continuación, se detallan los medios publicitarios digitales y físicos para dar a conocer la Hostería *Samana Allpa Wasi*.

5.2.2.1 Redes Sociales

En los medios publicitarios se ha tomado en cuenta las redes sociales, por lo que se creará una página en Facebook e Instagram, en el cual, se dará a conocer los productos y servicios, paquetes y promociones de la Hostería, como también constarán de las experiencias de los visitantes.

Figura 50

Página oficial de la Hostería en Facebook

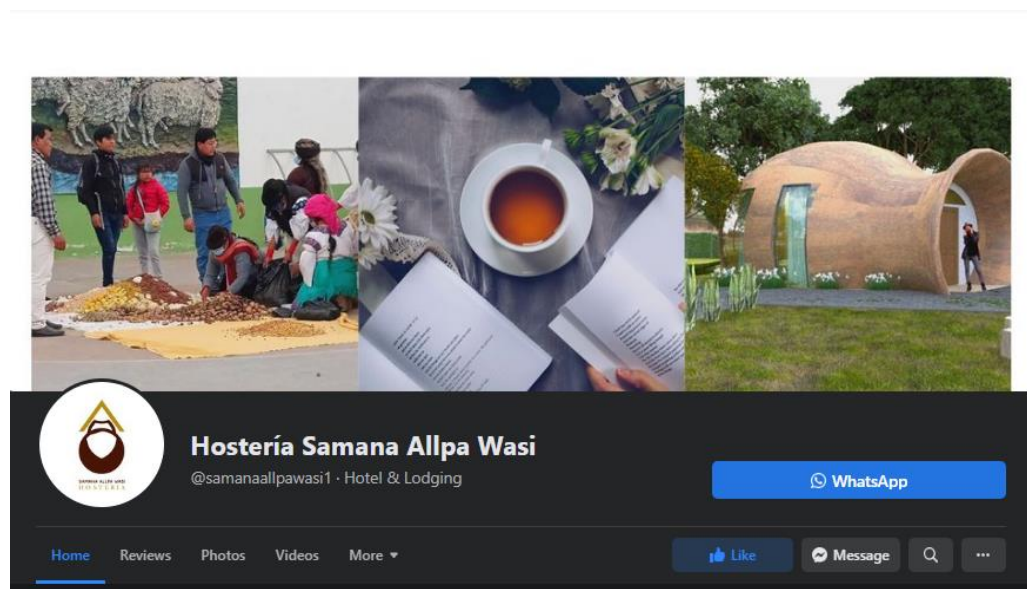


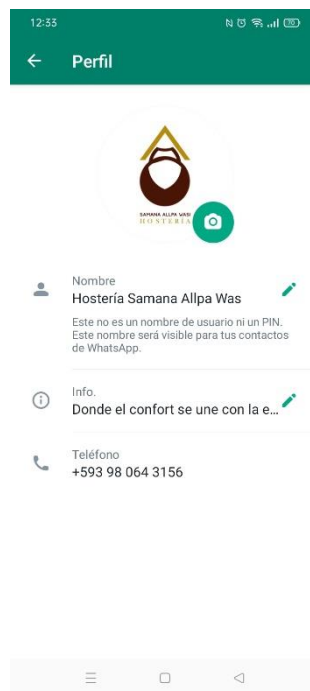
Figura 51

Perfil comercial de la Hostería en Instagram



Figura 52

Perfil comercial de mensajería de la Hostería en WhatsApp



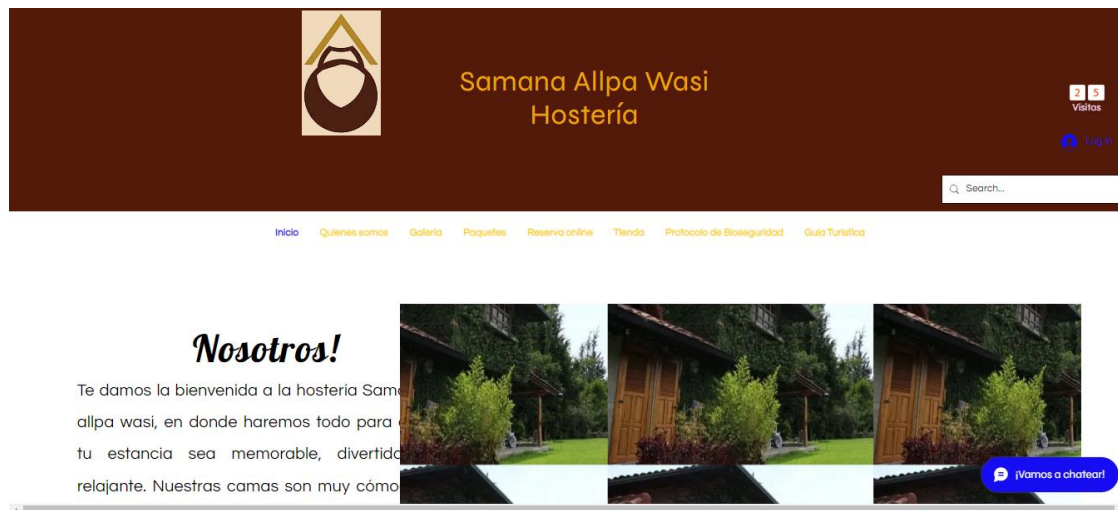
5.2.2.2 Página web

La página web de *Samana Allpa Wasi* Hostería dará a conocer sus servicios a partir de sus 7 entradas como es la visión, misión, un blog para interactuar con los clientes, las cabañas, los paquetes a ofrecer y un botón para establecer contacto con los posibles clientes, los mismos que ayudarán al usuario a una navegación fácil por el sitio.

Además, para atraer la atención se mostrará imágenes llamativas donde se presentará de forma general al emprendimiento. También se plasmará información relevante a cerca de la hostería.

Figura 53

Página web del emprendimiento



Nota: Elaborado por las autoras, a partir de la aplicación Wix.

5.2.2.3 Tarjetas de presentación

Como otra forma de estrategia se ha tomado en cuenta las tarjetas de presentación, que sirven para reforzar el contacto entre la hostería y los turistas, además facilita los datos del establecimiento para adquirir o preguntar por los servicios que se brindará.

Figura 54

Tarjeta de presentación para la Hostería



5.2.3 Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.

A continuación, se detallan las estrategias de mercadeo para implementar en la Hostería “Samana Allpa Wasi”

5.2.3.1 Marketing Mix

Tabla 33

Descripción de las estrategias del marketing mix

Marketing Mix	Propuesta	Estrategia
Plaza	Aprovechar la ubicación geográfica en la que se encuentra la hostería “ <i>Samana Allpa Wasi</i> ”	Incluir banners publicitarios en el exterior de la hostería.
	Alianzas con agencias de viaje, operadoras turísticas y mayoristas.	Crear alianzas estratégicas mediante la visita in situ o vía telefónica. Acceder a nuevos clientes y mejorar la competitividad del negocio.
Producto	Implementar servicios que la	Implementar tecnología de punta en todas las áreas de la hostería.

<p>hostería se diferencie de la competencia</p>	<p>Ofrecer bebidas de cortesía al momento de realizar el <i>check in</i> de cada huésped</p> <hr/> <p>Crear alianzas con empresas de transporte para brindar al cliente el servicio gratuito de <i>transfer in – out</i>.</p> <hr/> <p>Brindar el servicio de lavado y planchado</p> <hr/> <p>Realizar actividades culturales durante la estadía de los huéspedes, como rituales y diversas manifestaciones en cada festividad.</p>
<p>Precio</p> <p>Descuento en ventas para clientes frecuentes y días festivos.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Alimentación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasado el grupo de 10 personas habrá una gratuidad • Pasado las 6 visitas al establecimiento por consumo de alimentación la séptima vez tendrá un descuento del 10% del monto total • Por el día de la madre y San Valentín habrá un descuento del 10%.
	<p style="text-align: center;"><i>Hospedaje</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Huésped frecuente, descuento del 15% si es pago en efectivo y un 10% si es pago con tarjeta de crédito • Si se presenta un grupo de 6 o más personas habrá una gratuidad

		<ul style="list-style-type: none"> • En la zona de <i>camping</i> si va un grupo mayor 15 personas el desayuno será gratuito • Si el turista se hospeda más de cuatro noches seguidas la quinta noche será gratis.
	Realizar campañas publicitarias y de promoción.	Crear paquetes culturales y naturales diferenciadoras.
Promoción	Incrementar las ventas online en las plataformas de reservas hoteleras.	Contratar más plataformas de reserva online.

Nota: Detalle del proceso para la estrategia del marketing mix.

5.2.3.1.1 Paquetes Promocionales

Figura 55

Paquete por vacaciones y días festivos

Las VACACIONES
TODAS LAS ESTACIONES

Incluye:

- Alojamiento.
- Desayuno, almuerzo y cena.
- Uso de todas nuestras instalaciones.

Encuétranos en:

Reservas: 0980643156
0992137090

\$70 ADULTOS

\$60 NIÑOS

TODO INCLUIDO [POR PERSONA / POR NOCHE]

PAQUETE DÍAS FESTIVOS

Incluye:

- Alojamiento.
- Desayuno, almuerzo y cena.
- Almuerzo especial por día festivo.
- Uso de todas nuestras instalaciones.

* Consulta la tarifa para niños.

Encuétranos en:

Reservas: 0980643156
0992137090

\$80 2 DÍAS Y NOCHE

\$100 3 DÍAS Y 2 NOCHES

TODO INCLUIDO [POR PERSONA]

CAPITULO VI: Estudio ambiental

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

6.1.1 Factores ambientales por evaluar

Tabla 34

Factores ambientales por evaluar

FACTORES	IMPACTOS
Biofísicos	<ul style="list-style-type: none"> • Erosión del suelo • Contaminación del agua • Ruido y vibraciones • Químicos y olores
Bióticos	<ul style="list-style-type: none"> • Alteración del paisaje • Perdida de la cubierta vegetal • Generación de empleo
Socioeconómico cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamización económica del sector

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.1.2 Identificación de los impactos

Figura 56

Identificación de los impactos en la fase de construcción

ACTIVIDADES FACTORES AMBIENTALES		Impactos ambientales	Fase de construcción					Σ
			Uso de maquinaria pesada	Instalación del campamento para construcción	Cimentación	Construcción de todas las áreas	Limpieza de escombros en todas las áreas	
Biofísico	Suelo	Erosión	X	X	X	X		4
	Agua	Contaminación del agua	X	X	X	X	X	5
	Aire	Químicos y olores		X		X	X	X
Ruidos y vibraciones			X	X	X	X	X	5
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje		X		X		2
	Flora	Valoración de los productos orgánicos						
Pérdida de la cubierta vegetal			X	X	X	X		4
Socioeconómico cultural	Economía	Generación de empleo	X	X	X	X	X	5
		Dinamización económica del sector						
Σ Total de Interacciones								29

Figura 57

Identificación de los impactos ambientales en la fase de operación

ACTIVIDADES FACTORES AMBIENTALES		Impactos ambientales	Fase de operación						Σ	
			Mantenimiento de áreas verdes	Visita huerto de productos orgánico	Manejo de desechos	Entrada y salida de turistas	Estacionamiento de vehículos	Servicio por áreas		Manejo del uso del agua
Biofísico	Suelo	Erosión		X		X	X			3
	Agua	Contaminación del agua						X	X	2
	Aire	Químicos y olores	X		X		X	X		4
Ruidos y vibraciones		X			X	X	X		4	
Bióticos	Paisaje	Alteración del paisaje								
	Flora	Valoración de los productos orgánicos		X	X			X		3
		Pérdida de la cubierta vegetal				X	X			2
Socioeconómico cultural	Economía	Generación de desempleo	X	X				X		3
		Dinamización económica del sector	X	X				X		3
Σ Total de Interacciones									24	

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.2 Determinación de la metodología.

6.2.1 Método Conesa

El método de Conesa fue creado en el año 1997, el cual está basado en el método de las matrices causa- efecto. Involucrando los métodos de matriz de Leopold y el método Instituto Batelle-Columbus. Identificar los impactos significativos que se pueden presentar antes de la ejecución de un proyecto, obra o actividad.

6.2.2 Escala interpretativa

Con base en los criterios, de acuerdo con los rangos se muestran, la importancia de las consecuencias ambientales del impacto aplicando la siguiente fórmula:

$$I = \pm [3I + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$$

Dónde:

± = Naturaleza del impacto.

I = Importancia del impacto

i = Intensidad o grado probable de destrucción

EX = Extensión o área de influencia del impacto

MO = Momento o tiempo entre la acción y la aparición del impacto

PE = Persistencia o permanencia del efecto provocado por el impacto

RV = Reversibilidad

SI = Sinergia o reforzamiento de dos o más efectos simples

AC = Acumulación o efecto de incremento progresivo

EF = Efecto (tipo directo o indirecto)

PR = Periodicidad

MC = Recuperabilidad o grado posible de reconstrucción por medios humanos.

6.2.3 Rangos para el cálculo de importancia ambiental

Tabla 35

Rango para el cálculo de importancia ambiental

Criterio	Calificación	Criterio	Calificación
NATURALEZA		INTENSIDAD	
		Baja	1
Impacto benéfico	+	Media	2
Impacto perjudicial	-	Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
EXTENSIÓN		MOMENTO	
Puntual	1	Largo plazo	1
Parcial	2	Medio plazo	2
Extensa	4	Inmediato	4
Total	8	Crítico	(+4)
Crítica	(+4)		
PERSISTENCIA		REVERSIBILIDAD	
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Medio plazo	2
Permanente	4	Reversible	4
SINERGIA		ACUMULACIÓN	
			1

Sin sinergismo	1	Simple	4
Sinérgico	2	Acumulativo	
Muy sinérgico	4		
EFEECTO		PERIODICIDAD	
Indirecto	1	Irregular o discontinuo	1
Directo	4	Periódico	2
		Continuo	4
RECUPERABILIDAD		IMPORTANCIA	
Recuperable	1	I= ± [3I +2EX+MO+PE	
inmediato	2	+RV +SI +AC +EF + PR	
Recuperable a medio		+MC]	
plazo	4		
Mitigable o			
compensable	8		
Irrecuperable			

6.2.4 Matriz cromática

Número	Magnitud	Rango	Cromático	
			Negativo	Positivo
1	Bajo	0-25		
2	Moderado	26-50		
3	Severo	51-75		
4	Critico	75-100		

6.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

6.3.1 Aplicación del método Conesa de acuerdo con la etapa de construcción

Tabla 36

Matriz de importancia del uso de maquinaria pesada

MATRIZ IMPORTANCIA															
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Uso de maquinaria pesada											IMPORTANCIA	IMPACTO	
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Suelo	Erosión	(-)	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	2	26	Moderado
Agua	Contaminación del agua	(-)	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	22	Bajo
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	8	2	1	2	2	2	2	1	4	1	1	42	Moderado
	Químicos y olores	(-)	1	2	2	2	2	2	1	1	4	1	2	24	Moderado
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	4	2	4	2	2	2	4	4	2	4	38	Bajo

Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	22	Bajo
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	2	2	2	2	2	1	4	2	4	29	Moderado
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	29	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	19	Bajo

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 37

Matriz de importancia de la instalación del campamento para construcción

MATRIZ IMPORTANCIA														
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Instalación del campamento para construcción											IMPORTANCIA	IMPACTO
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
	Erosión	(-)	4	1	2	2	2	1	1	4	2	2	30	Moderado

Suelo														
Agua	Contaminación del agua	(-)	1	1	4	2	1	1	1	1	2	2	19	Bajo
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	2	1	4	2	2	1	1	1	2	1	22	Bajo
	Químicos y olores	(-)	1	1	4	2	1	1	1	1	2	1	18	Bajo
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	1	1	2	2	2	1	1	4	2	2	21	Bajo
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	4	2	2	2	2	1	1	4	2	2	32	Moderado
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	1	1	2	2	2	1	1	4	2	2	21	Bajo
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2	23	Bajo
	Dinamización económica del sector	(+)	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	17	Bajo

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 38

Matriz de importancia de Cimentación

MATRIZ IMPORTANCIA														
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Cimentación											IMPORTANCIA	IMPACTO
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Suelo	Erosión	(-)	4	4	1	4	1	1	1	4	2	8	42	Moderado
Agua	Contaminación del agua	(-)	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	23	Bajo
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	2	2	4	2	2	1	1	1	2	1	24	Bajo
	Químicos y olores	(-)	1	1	4	2	1	1	1	4	2	1	21	Bajo
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	1	1	2	2	2	1	1	4	2	2	21	Bajo
	Valoración de los productos	(+)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	Bajo

Flora	orgánicos													
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	2	2	4	2	1	1	4	2	8	34	Moderado
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	2	4	2	2	2	1	1	4	2	2	30	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	1	1	2	2	2	1	1	4	2	2	21	Bajo

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 39

Matriz de importancia de la construcción de todas las áreas

MATRIZ IMPORTANCIA														
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Construcción de todas las áreas											IMPORTANCIA	IMPACTO
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Suelo	Erosión	(-)	4	4	1	4	2	1	1	4	2	8	43	Moderado

Agua	Contaminación del agua	(-)	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	26	Moderado
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	2	2	4	2	2	1	1	1	2	1	24	Bajo
	Químicos y olores	(-)	2	2	2	2	2	1	1	4	2	1	25	Bajo
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	2	4	4	2	1	1	4	2	4	32	Moderado
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	2	2	4	2	2	1	1	1	2	1	24	Bajo
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	2	4	4	2	1	1	4	2	4	32	Moderado
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	4	4	4	2	1	1	1	2	2	2	35	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	1	2	4	1	1	1	1	4	4	4	28	Moderado

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 40

Matriz de importancia de la limpieza de escombros en todas las áreas

MATRIZ IMPORTANCIA															
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Limpieza de escombros en todas las áreas											IMPORTANCIA	IMPACTO	
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Suelo	Erosión	(-)	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	19	Bajo
Agua	Contaminación del agua	(-)	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	17	Bajo
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	21	Bajo
	Químicos y olores	(-)	2	2	4	1	2	1	1	1	1	1	1	22	Bajo
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	1	2	4	1	1	1	1	4	4	4	4	28	Moderado
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	2	2	1	2	4	2	1	4	2	2	2	28	Moderado

	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	1	2	4	2	2	1	1	4	4	4	28	Moderado
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	2	2	4	2	1	1	1	1	2	2	25	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	17	Bajo

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.3.2 Aplicación del método Conesa de acuerdo con la etapa de operación

Tabla 41

Matriz de importancia del mantenimiento de áreas verdes

MATRIZ IMPORTANCIA															
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Mantenimiento de áreas verdes											IMPORTANCIA	IMPACTO	
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Suelo	Erosión	(-)	1	2	1	2	2	2	2	1	4	2	4	25	Bajo

Agua	Contaminación del agua	(-)	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	18	Bajo
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	2	2	4	2	1	2	1	4	2	1	27	Moderado
	Químicos y olores	(-)	2	2	4	2	1	2	1	4	2	1	22	Bajo
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	2	2	4	2	1	1	4	2	2	28	Moderado
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	2	4	2	4	2	2	1	1	2	4	32	Moderado
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2	23	Bajo
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	2	2	1	2	4	2	1	4	2	2	28	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	1	2	2	4	2	2	1	4	2	2	26	Moderado

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 42

Matriz de importancia de la visita al huerto de productos orgánicos

MATRIZ IMPORTANCIA															
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Visita al huerto de productos orgánicos											IMPORTANCIA	IMPACTO	
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Suelo	Erosión	(-)	2	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Agua	Contaminación del agua	(-)	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	22	Bajo	
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	4	2	4	2	1	2	1	4	2	1	33	Moderado	
	Químicos y olores	(-)	2	4	2	2	2	2	4	1	2	2	31	Moderado	
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	1	1	2	2	2	4	1	2	2	24	Bajo	
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	2	4	2	2	2	1	4	4	4	4	46	Moderado	

	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	1	2	2	2	2	1	1	4	2	2	23	Bajo
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	2	2	4	2	4	1	1	4	1	4	31	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	1	2	2	4	2	2	1	4	2	2	26	Moderado

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 43

Matriz de importancia del manejo de desechos

MATRIZ IMPORTANCIA														
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Manejo de desechos											IMPORTANCIA	IMPACTO
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Suelo	Erosión	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
Agua	Contaminación del agua	(-)	2	2	4	1	1	2	1	1	1	2	23	Bajo

Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	Bajo
	Químicos y olores	(-)		2	2	4	2	4	4	4	4	2		45	Moderado
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4		34	Moderado
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	5	4	2	2	2	1	4	4	4	4		46	Moderado
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	2	2	1	4	2	1	1	1	2		24	Bajo
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	2	4	2	4	1	1	4	1	4	1		32	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	2	2	1	2	4	1	1	4	2	2		27	Moderado

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 44

Matriz de importancia de la entrada y salida de turistas

MATRIZ IMPORTANCIA														
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Entrada y salida de turistas											IMPORTANCIA	IMPACTO
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Suelo	Erosión	(-)	5	4	4	2	2	2	4	4	2	4	47	Moderado
Agua	Contaminación del agua	(-)	4	2	4	2	4	2	4	1	4	2	39	Moderado
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	2	2	4	2	1	2	1	1	2	1	24	Bajo
	Químicos y olores	(-)	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	22	Bajo
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	1	2	2	2	4	4	4	2	4	32	Moderado
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	2	1	2	2	2	4	4	4	2	4	32	Moderado

	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	2	2	1	4	2	1	1	1	2	24	Bajo
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	4	2	4	4	2	2	1	4	2	2	37	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	2	4	2	4	2	4	1	4	2	2	35	Moderado

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 45

Matriz de importancia del estacionamiento de vehículos

MATRIZ IMPORTANCIA														
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Estacionamiento de vehículos											IMPORTANCIA	IMPACTO
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Suelo	Erosión	(-)	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	40	Moderado
Agua	Contaminación del agua	(-)	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	16	Bajo

Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45	Bajo
	Químicos y olores	(-)	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	42	Moderado
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	4	4	2	4	2	4	4	4	2	2	44	Moderado	
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	40	Moderado	
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	2	1	1	2	2	1	1	4	2	2	23	Bajo	
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	1	2	2	2	1	2	4	4	1	4	27	Moderado	
	Dinamización económica del sector	(+)	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	32	Moderado	

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 46

Matriz de importancia de servicios por áreas

MATRIZ IMPORTANCIA														
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Servicio por áreas											IMPORTANCIA	IMPACTO
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC		
Suelo	Erosión	(-)	4	4	2	4	2	2	1	4	2	2	39	Moderado
Agua	Contaminación del agua	(-)	2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	23	Bajo
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	2	4	1	1	1	1	1	1	1	21	21	Bajo
	Químicos y olores	(-)	4	2	2	2	2	2	4	4	1	4	37	Moderado
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	2	2	4	2	1	1	4	2	2	28	Moderado
	Valoración de los productos	(+)	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	48	Moderado

Flora	orgánicos													
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	4	4	2	2	2	2	1	2	1	2	34	Moderado
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	8	8	4	4	2	2	4	4	2	2	64	Severo
	Dinamización económica del sector	(+)	4	4	4	2	2	1	1	2	4	2	38	Moderado

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tabla 47

Matriz de importancia del manejo del uso del agua

MATRIZ IMPORTANCIA															
MEDIOS	ELEMENTOS ALTERADOS	ACTIVIDAD: Manejo del uso del agua											IMPORTANCIA	IMPACTO	
		NAT	3 IN	2 EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Suelo	Erosión	(-)	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	29	Moderado

Agua	Contaminación del agua	(-)	2	2	2	1	2	2	1	4	4	2	28	Moderado
Aire	Ruidos y vibraciones	(-)	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14	Bajo
	Químicos y olores	(-)	2	1	2	2	2	2	4	1	1	2	24	Bajo
Paisaje	Alteración del paisaje	(-)	2	1	1	4	2	2	4	1	2	4	28	Moderado
Flora	Valoración de los productos orgánicos	(+)	1	2	1	4	2	2	4	1	2	4	27	Moderado
	Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	1	1	1	2	2	1	1	4	2	2	20	Bajo
Socio-económico	Contratación de personal	(+)	2	4	2	2	2	2	1	4	2	4	33	Moderado
	Dinamización económica del sector	(+)	2	2	2	4	2	1	4	4	4	4	35	Moderado

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.3.3 Resumen de la matriz

Resumen matriz de las fases de construcción y operación

Tabla 48

Resumen de la matriz

Impactos ambientales	Naturaleza	ACTIVIDADES														Valor	Importancia	
		Fase de construcción					Valor	Importancia	Fase de operación						Valor			Importancia
		Uso de maquinaria pesada	Instalación del campamento para construcción	Cimentación	Construcción de todas las áreas	Limpieza de escombros en todas las áreas			Mantenimiento de áreas verdes	Visita huerto de productos orgánico	Manejo de desechos	Entrada y salida de turistas	Estacionamiento de vehículos	Servicio por áreas				
Erosión	(-)	26	30	42	43	19	160	32	25	27	27	47	40	39	29	234	33,4	
Contaminación del agua	(-)	22	19	23	26	17	107	21,4	18	22	23	39	16	23	28	169	24,1	
Ruidos y vibraciones	(-)	42	22	24	24	21	133	26,6	27	33	13	24	45	21	14	177	25,3	
Químicos y olores	(-)	24	18	21	25	22	110	22	22	31	45	22	42	37	24	223	31,9	
Alteración del paisaje	(-)	38	21	21	32	28	140	28	28	24	34	32	44	28	28	218	31,1	
Valoración de los productos orgánicos	(+)	22	32	13	24	28	119	23,8	32	46	46	32	40	48	27	271	38,7	
Pérdida de la cubierta vegetal	(-)	29	21	34	32	28	144	28,8	23	23	24	24	23	34	20	171	24,4	
Contratación de personal	(+)	29	23	30	35	25	142	28,4	28	31	32	37	27	64	33	252	36,0	
Dinamización económica del sector	(+)	19	17	21	28	17	102	20,4	26	26	27	35	32	38	35	219	31,3	

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.3.4 Interpretación de Resultados

Tabla 49

Interpretación de resultados

Número	Magnitud	Rango	Cromático	
			Negativo	Positivo
1	Bajo	0-25		
2	Moderado	26-50		
3	Severo	51-75		
4	Critico	75-100		

Se puede determinar que el emprendimiento a realizar no tiene mayor afectación, ya que tanto en la etapa de construcción y operación los posibles impactos moderados son la erosión del suelo, la alteración del paisaje y la contaminación del agua, que con un buen plan de manejo ambiental lo podemos mitigar; a la vez se puede observar que los impactos causados serán de tipo moderado y bajo, dando viabilidad al emprendimiento.

6.3.5 Jerarquización de los resultados en la etapa de construcción

6.3.5.1 Jerarquización factores positivos

Tabla 50

Jerarquización de los impactos positivos en la etapa de construcción

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Socio económico	Contratación de personal	+28,4
Bióticos	Valoración de los productos orgánicos	+23,8
Socio económico	Dinamización económica del sector	+20,4

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.3.5.2 Jerarquización factores negativos

Tabla 51

Jerarquización de los impactos negativos en la etapa de construcción

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Biofísico	Erosión	-32
Bióticos	Pérdida de la cubierta vegetal	-28,8
	Alteración del paisaje	-28
Biofísico	Ruidos y vibraciones	-26,6
	Químicos y olores	-22
	Contaminación del agua	-21,4

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.3.6 Jerarquización de los resultados en la etapa de operación

6.3.6.1 Jerarquización factores positivos

Tabla 52

Jerarquización impactos positivos en la etapa de operación

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Bióticos	Valoración de los productos orgánicos	+38,7
Socio económico	Contratación de personal	+36
	Dinamización económica del sector	+31,3

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.3.6.2 Jerarquización factores negativos

Tabla 53

Jerarquización impactos negativos etapa de operación

Factores	Impactos ambientales	Jerarquización
Biofísico	Erosión	-33,4
	Químicos y olores	-31,9
Bióticos	Alteración del paisaje	-31,1

	Pérdida de la cubierta vegetal	-28,8
Biofísico	Ruidos y vibraciones	-25,3
	Contaminación del agua	-24,4

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

6.4 Matriz de plan de manejo ambiental

6.4.1 Plan de manejo

El Plan de Manejo Ambiental es una herramienta de gestión ambiental que está dirigido a prevenir, mitigar, controlar, corregir y compensar aquellos impactos ambientales que pueden provocar alteraciones en los componentes ambientales. Esta enmarca dentro de la estrategia de conservación del ambiente, en armonía con el desarrollo socioeconómico de la población.

El presente Plan de Manejo Ambiental, evidencia las etapas que comprenden la construcción y ejecución del proyecto, esto hace referencia a su construcción, operación, acogiéndose al marco legal para que sea una obra justa que no cause inconvenientes a futuro. Éste será aplicado antes y durante de ejecutada cada una de las etapas que comprende el proyecto u obra.

Tabla 54

Plan de manejo ambiental

Factor	Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsable	Plazo	Medio de verificación
Biofísico	Erosión del suelo	Evitar crear caminos innecesarios durante la construcción de las cabañas por parte de los empleados de construcción.	---	Arquitecto a cargo de la construcción	Durante la etapa de construcción	Inspección de la obra
		Crear senderos o caminos para la fácil circulación de los turistas y así evitar crear caminos innecesarios.		Administrador de la hostería	Durante etapa de operación	Señalización de lugares.
Biótico	Pérdida de la cubierta vegetal	Realizar uso de cimientos únicamente en los lugares más necesarios, para de esta manera reducir en gran parte la pérdida de la cubierta vegetal	---	Arquitecto a cargo de la construcción y dueño de la hostería	Durante la etapa de construcción y durante la etapa de operación	Actividades realizadas Fotografías
	Alteración del paisaje	Al finalizar la obra, el contratista quitará, almacenes, talleres y demás construcciones	---	Arquitecto a cargo de la construcción	Al finalizar la etapa de construcción	Inspección de la obra

		<p>temporales, además harán la respectiva limpieza de escombros y restaurará el paisaje a condiciones similares o mejores a las iniciales.</p> <p>Evitar construcciones innecesarias para evitar que el paisaje se vea afectada.</p>		Dueño de la hostería	Durante la etapa de operación	
Biofísico	Ruidos y vibraciones	Implementar algún sistema de reducción de ruidos en las diferentes cabañas para no afectar el descanso y tranquilidad de los huéspedes.	---	<p>Arquitecto de la construcción</p> <p>Dueño de la hostería</p> <p>Administrador de la hostería</p>	Inicios y durante la etapa de operación	Inventario de menaje y lencería de la hostería
	Químicos y olores	<p>No hacer uso de químicos, fungicidas que puedan generar olores fuertes.</p> <p>Los desechos orgánicos ubicarles en un sitio alejado de la vista de turistas para evitar malos olores.</p>	---	<p>Administrador de la hostería</p> <p>Empleados</p>	Durante la etapa de operación	<p>Registro de actividades</p> <p>Fotografías</p>

	Contaminación del agua	Cuidar y evitar el mal uso del agua tanto en la etapa de construcción como la de operación. Crear normas internas tanto para empleados y turistas en cuanto al uso del agua.	---	Arquitecto a cargo de la construcción Administrador de la hostería	Durante la etapa de construcción y durante la etapa de operación	Inspección de obra Reglamento o norma de la hostería
--	------------------------	---	-----	---	--	---


Nota: Las medidas de mitigación no cuentan con precios debido a que son acciones que se contemplan dentro de las actividades que deben desarrollar cada uno de los responsables de cada etapa.

CAPITULO VII: Estudio financiero

7.1 Balance de situación inicial

Figura 58

Balance de situación inicial de la hostería

			Samana Allpa Wasi		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2022		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$2.000	Proveedores		
BANCOS		\$22.969	Prestamo al Ban Ecuador		\$127.677
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$24.968,89	Total Pasivo Circulante		\$127.677
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$100.000	Documentos por pagar a largo plazo		\$0
Edificio/Construcción		\$130.930	Total Pasivo Circulante		\$0
Equipo mobiliario		\$15.821			
Maquinaria		\$5.931			
Equipo de computo		\$1.810,00			
***		\$0			
Equipo de oficina		\$924			
Menaje y lencería		\$13.092,04			
Total Activo Fijo		\$268.508			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$100.000
Derechos de marca de empresa		\$200	BIENES MUEBLES		\$0
Total Otros Activos		\$200	APORTE EN EFECTIVO		\$66.000
			Total Capital contable		\$166.000
					56,52%
SUMA DEL ACTIVO		\$293.677	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$166.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$293.677
					100%
ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO					

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

El proyecto de emprendimiento de un establecimiento de alojamiento para poder ejecutarse requiere de una inversión total de \$293.677,00 constituidos por capital de trabajo que equivale a \$24.968,89 reflejado en el total de activos circulante; \$268.508,16 de activo fijo y \$200,00 de otros activos. Este valor de inversión se pretende cubrir la primera parte con nuestro patrimonio, mismo que está formado por bienes inmuebles con un valor de \$100.000,00 y un aporte en efectivo de \$66.000,00 dando un total de patrimonio de \$166.000,00; la segunda parte se pretende recurrir a un préstamo bancario con un total de \$127.677,00.

7.2 Tabla de amortización

Figura 59

Tasa de amortización de la hostería

	Plazo	96
	Monto	127.677
	Tasa anual	10,21%
	Tasa mensual	0,85%
	Pago mensual	\$1.951,61

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

A partir del monto de financiamiento requerido de \$127.677,00 se ha contemplado adquirir un préstamo en BanEcuador a través de su programa de crédito PYME general, el cual es dirigido a personas naturales, personas jurídicas, microempresas; tienen financiamientos al sector de la producción desde \$5.000 hasta \$3'000.000; sus plazos de pago para activos fijos son de 10 años y 3 años de capital de trabajo, su forma de pago puede ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual, en este caso se ha elegido un pago mensual, para ello se ha considerado un plazo de 96 meses, es decir 8 años, con una tasa de interés anual del 10,21% lo cual nos da una tasa mensual del 0,85%. Considerando la tasa de interés y el plazo nos da una cuota mensual a pagar de \$1.951,61.

7.3 Costo de capital

Figura 60

Costo capital de la hostería

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	293677,05	100%		7,54%		7,54%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	166000	57%	5,48%	3,10%		
FINANCIAMIENTO	127677,05	43%	10,21%	4,44%		
						TASA DE PAGO

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

El total de la inversión es de \$293.677,00 de los cuales \$166.000,00 corresponden al capital propio equivalente al 57% del total del capital y un

restante de \$127.677,00 forma parte del financiamiento con un 43% del total de la inversión; la tasa de interese del crédito es del 10,21% y el capital propio se asigna el 5,48% según la tasa pasiva del mes de noviembre del 2021 . Calculando estos datos se obtiene un índice del 7,54% como costo del capital de la inversión.

7.4 Flujo de caja año uno

Figura 61

Flujo de caja año uno de la hostería

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			15%	20%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	
			60%	80%	80%	80%	100%	100%	100%	100%	80%	80%	80%	100%	
Cabaña familiar (2)	125	60	1125	1500	1500	1500	1875	1875	1875	1875	1500	1500	1500	1875	19500
Habitación doble (4)	65	120	1170	1560	1560	1560	1950	1950	1950	1950	1560	1560	1560	1950	20280
Cabaña cuádruple (2)	110	60	3300	1320	1320	1320	1650	1650	1650	1650	1320	1320	1320	1650	19470
Suite (2)	75	60	2250	900	900	900	1125	1125	1125	1125	900	900	900	1125	13275
Desayunos	5	1050	3150	4200	4200	4200	5250	5250	5250	5250	4200	4200	4200	5250	54600
Almuerzos	8	1050	5040	6720	6720	6720	8400	8400	8400	8400	6720	6720	6720	8400	87360
Cenas	8	900	4320	5760	5760	5760	7200	7200	7200	7200	5760	5760	5760	7200	74880
Visita Huerto orgánico	3	450	810	1080	1080	1080	1350	1350	1350	1350	1080	1080	1080	1350	14040
Zona camping	5	300	900	1200	1200	1200	1500	1500	1500	1500	1200	1200	1200	1500	15600
Elaboración de producto	3	450	810	1080	1080	1080	1350	1350	1350	1350	1080	1080	1080	1350	14040
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS			22875	25320	25320	25320	31650	31650	31650	31650	25320	25320	25320	31650	333045
EGRESOS															
Costo cabaña familiar			337,5	450	450	450	562,5	562,5	562,5	562,5	450	450	450	562,5	5850
Costo hab doble			351	468	468	468	585	585	585	585	468	468	468	585	6084
Costo cabaña cuádruple			990	396	396	396	495	495	495	495	396	396	396	495	5841
Costo suite			675	270	270	270	337,5	337,5	337,5	337,5	270	270	270	337,5	3983
Costo Desayunos			1890	2520	2520	2520	3150	3150	3150	3150	2520	2520	2520	3150	32760
Costo Almuerzos			3024	4032	4032	4032	5040	5040	5040	5040	4032	4032	4032	5040	52416
Costo Cenas			2592	3456	3456	3456	4320	4320	4320	4320	3456	3456	3456	4320	44928
Costo huerto orgánico			486	648	648	648	810	810	810	810	648	648	648	810	8424
Costo zona camping			162	216	216	216	270	270	270	270	216	216	216	270	2808
Costo productos naturales			585	780	780	780	975	975	975	975	780	780	780	975	10140
Mantenimiento			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Sueldos y salarios			2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	25500
Decimos											2125				4250
Pago IESS			236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	236,94	2843,25
Permisos			678												678
Impuestos			1470,54	1627,71	1627,71	1627,71	2034,64	2034,64	2034,64	2034,64	1627,71	1627,71	1627,71	2034,64	21410,04
Publicidad			1075	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	2010
Servicios Básicos			540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6480
Servicios prestados			400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
PAG DE PRESTAMO			\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$1.951,61	\$23.419,30
															0
															0
TOTAL EGRESOS			19769,58	20402,26	20402,26	20402,26	24118,19	24118,19	24118,19	26243,19	20402,26	20402,26	20402,26	26243,19	267024,09
FLUJO DE CAJA			3105,42	4917,74	4917,74	4917,74	7531,81	7531,81	7531,81	5406,81	4917,74	4917,74	4917,74	5406,81	
FLUJO ACUMULADO			3105,42	8023,16	12940,90	17858,64	25390,45	32922,26	40454,07	45860,88	50778,62	55696,36	60614,10	66020,91	66020,91

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

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

En la parte de ingresos, se tiene contemplados para el establecimiento de alojamiento, diez productos que son: dos cabañas familiares, cuatro habitaciones dobles, dos cabañas cuádruples, dos *suites*; así también se cuentan con productos alimenticios como desayunos, almuerzos, cenas; además de actividades como las visitas al huerto orgánico, elaboración de productos naturales y finalmente esta una zona de *camping*.

En el caso del alojamiento, al mes, las cabañas familiares, cuádruples y *suites* se pueden vender hasta 60 unidades cada una; las habitaciones dobles se pueden vender hasta 120 unidades. El precio de las cabañas familiares es de \$125,00, las habitaciones dobles a \$65,00, las cabañas cuádruples a \$110,00, las *suites* a \$75,00.

En cuanto a la alimentación los desayunos tienen un precio de \$5,00 y hay una previsión de venta de 1050 unidades; los almuerzos y cenas tienen un precio de \$8,00 y tienen una previsión de salida de 1050 y 900 unidades respectivamente.

Para las actividades como la visita al huerto orgánico se estima un precio de \$3,00 con posibles unidades a la venta de 450, la zona de *camping* tendrá un valor de \$5,00 con estimaciones de 300 unidades a la venta y la elaboración de productos naturales se estima un precio de \$3,00 con salidas de 450 unidades.

El porcentaje de ocupación para las habitaciones oscila entre el 20% en los meses de menor afluencia, y 25% en los meses de mayor afluencia de huéspedes. El volumen de salida de los demás productos oscila entre el 80% de salida en los meses bajos y al 100% de la previsión de ventas en los meses más

altos. En conjunto se tiene un ingreso anual que asciende a 333.045 por todos los productos vendidos.

Para la parte de egresos, se ha considerado los costos fijos y los costos variables. En cuanto a los costos variables se considera los costos de cada producto a venderse lo cual se ha estimado un porcentaje mensual para cada producto, como es en el caso del alojamiento se considera un 30%, para la parte de alimentos y actividades se considera un 60%. En cuanto a los costos fijos se considera parte el mantenimiento de las áreas verdes con un pago estimado de \$200,00, dando un pago anual de \$2.400,00.

Los sueldos mensuales totales que se estima pagar son de \$2.125,00 los mismos que serán destinados al pago de 5 trabajadores que se pretende ocupar en el establecimiento en sus inicios, los cuales dan un pago anual de \$25.500,00; además se considera ocupar personal de medio tiempo que son dos, para lo cual se estima un pago anual de \$4.800,00. También se considera el pago de los décimos en los meses de agosto y diciembre dando un pago anual de \$4.250,00; también se contempla el pago del IESS que fue calculado con el 11,15% dando un pago anual de \$2.843,25. Los permisos dan un total de \$678,00.

Los impuestos se calcularon en base a los ingresos mensuales los cuales dan un total anual de \$21.410,04. Para la publicidad el primer mes se considera un pago de \$1.075,00, mientras que los demás meses serán de \$85,00. Los servicios básicos como: luz, agua, teléfono, internet se estima un pago anual de \$6.480,00.

También se considera el pago del préstamo que mensualmente se pagaría un valor de \$1.951,61 dando un total anual de \$23.419,30. En total se obtiene un egreso anual de \$267.024,09 considerando tanto costos fijos y costos variables. En cuanto al flujo acumulado nos da un total anual de \$ 66.020,91.

7.5 Flujo proyectado

Figura 62

Flujo proyectado de la hostería

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	333045	352561,44	373221,54	395092,32	418244,73	
Egresos	267024,09	282671,7023	299236,264	316771,509	335334,32	
Flujo de caja	66020,91	69889,73	73985,27	78320,81	82910,41	
DATOS PARA LA TIR	-293677,05	66020,91	69889,73	73985,27	78320,81	82910,41
		66020,909	135910,644	209895,92	288216,73	371127,14

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Tomando los resultados del año uno, los ingresos ascienden a \$333,045.00 USD, los egresos son de 267,024.09 y se tiene un flujo de caja de 66,020.90. Para la proyección de datos en un ejercicio a cinco años se estima un crecimiento anual del 5,86%, se toma como referencia el índice de inflación que corresponde al -0,39%, más el 6,25% que corresponde al crecimiento por posicionamiento del producto en el mercado. Y se aplica valores tanto de los ingresos por \$418,244.73 USD como de los egresos por \$ 335,334.32 y un flujo de caja de 82,910.41, generando una acumulación de flujo al quinto año por 371,127.14.

7.6 Cálculo de VAN y TIR

Figura 63

Cálculo de VAN y TIR de la hostería

Incremento anual	5,86%
Costo de capital	7,54%
Inversión	293677,05
VAN	278937,42
TIR	23,54%

Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

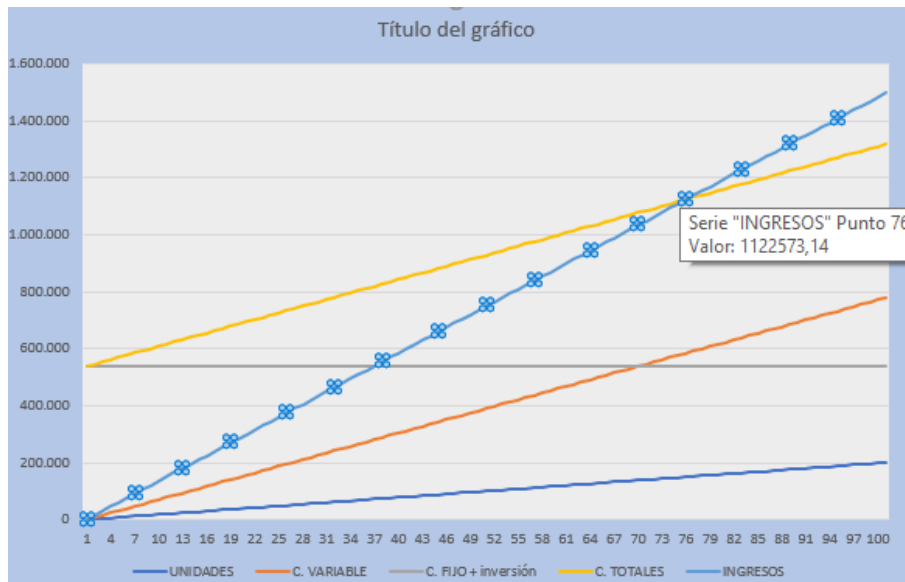
De acuerdo con el ejercicio de proyección realizada a 10 años sobre el emprendimiento, el costo de capital corresponde al 7,54% y un monto de

USD, un costo promedio ponderado \$3,89 USD y un margen de contribución ponderado de \$ 3,59 USD.

La inversión del proyecto es de \$293, 677.00 USD, y los costos fijos del periodo de cinco años asciende a \$244, 806.00 USD. Se tiene como resultado que se alcanzaría el punto de equilibrio con la venta de 149.949 unidades vendidas que corresponden a una venta en dólares por \$1,122.192 USD que alcanzaría en el quinto año de funcionamiento de la hostería.

Figura 65

Gráfico del punto de equilibrio de la hostería



Nota: Elaborado por las autoras, 2022.

Con un volumen de incremento de 2000 unidades, en la gráfica el cruce de los ingresos y costos se observa que se alcanza el punto de equilibrio con los datos de la línea 76 que corresponde a un volumen de ventas de 1,122.573 y vender al menos 150,000.00 unidades. En cuanto a los costos totales se tiene valores por \$1,122.390 y los costos variables por \$583,906.90 USD, teniendo un comportamiento similar paralelo.

Conclusiones

La información obtenida en el presente proyecto de investigación es el resultado de un trabajo meticoloso y continuo que ha permitido determinar la factibilidad de la implementación de una hostería con identidad *kichwa Karanki* en la comunidad de *Punkuwayku*, parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia Imbabura como una posibilidad de emprendimiento que favorezca el desarrollo económico a través de este proyecto turístico.

Sobre la base del diagnóstico de situación inicial se determinó que la parroquia cuenta con diferentes atractivos naturales y culturales que pueden ser aprovechados turísticamente, cuenta con todos los servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía fija y móvil, así como también acceso a internet. Para la implementación del emprendimiento se cuenta con un área de terreno de dos hectáreas. En cuanto a la accesibilidad y demás aspectos antes mencionados nos muestra que son aptos para el desarrollo de este proyecto.

El estudio de mercado realizada en base al análisis de las encuestas y entrevistas, indica que, el principal mercado potencial se centra en hombres y mujeres provenientes de Ibarra y Quito, con una edad estaría de 18 a 50 años, que tengan educación secundaria y/o superior, que sean solteros y/o casados, que estudien y/o trabajen en el sector público o privado y ganan menos de \$200 o de \$400 a \$800 y que se consideran aventureros. Además, muestran preferencia por visitar los sitios de montañas, lagunas, ríos y cascadas, y las comunidades rurales en la Sierra. Optan por viajar entre familia, grupos de amigos o en pareja, así como también prefieren viajar entre 2 o más de 5 personas a diferentes destinos, así también, consideran importantes los aspectos de identidad como las vivencias culturales, música, comida tradicional del sector.

La hostería “*Samana Allpa Wasí*” estará ubicada en la parroquia de La Esperanza específicamente en la comunidad de *Punkuwayku*, en un área de terreno de dos hectáreas, mismo que será utilizado para ocho áreas diferentes, divididas para el servicio de alojamiento, alimentación y actividades de recreación. También, estará formada por una estructura organizativa que fue determinada en base a los procesos, actividades y funciones necesarias para un establecimiento de alojamiento el cual estará encabezada por un administrador/ra, seguido por un recepcionista que a la vez cumplirá el rol de ama de llaves, una camarera, también está un chef y ayudante de cocina, además, se pretende una comunicación adecuada entre cada uno de los empleados que deberán trabajar en base a la filosofía de la hostería: misión, visión, políticas y valores.

El plan de comercialización y *marketing* es muy importante para desarrollar actividades necesarias para cumplir con el objetivo y las metas de la hostería, por esto, se creó la imagen corporativa que es parte fundamental para el emprendimiento mismo que se utilizará para los posibles medios de promoción. Se considera los medios digitales y físicos para crear promociones y a la vez informar sobre la hostería, es por tal razón que se hará uso de las redes sociales como Facebook e Instagram; así como, marketing digital, con el uso de la página web.

En el estudio económico se determinó que para la implementación del emprendimiento se requiere de una inversión de \$293.67,00, del cual el 57% corresponde al capital propio, mientras que el 43% es parte del financiamiento, la cual se basa en un 10,21% de tasa de interés anual, su pagos serán realizados mensualmente, para ello se ha considerado 96 meses plazo, esto conlleva a cuotas de \$1.951,6. El punto de equilibrio se alcanza al quinto año de funcionamiento con un volumen de ventas de 1,122.573 y vender al menos 150,000.00 unidades, con una tasa interna de retorno positiva de 23,54 % con una recuperabilidad de la inversión en cinco años, por lo que, a partir del sexto

año la hostería logra ser rentable. Por lo tanto, el estudio económico demuestra que el proyecto es viable

En cuanto al estudio ambiental se basó en el análisis de dos etapas como la de construcción y operación. Para la evaluación de los impactos se realizó el método de Conesa simplificado, dando como resultados impactos negativos en las dos etapas, pero a través de la aplicación del plan de manejo ambiental, logra mitigar y compensar el daño ambiental provocado, sin embargo, también se considera los impactos positivos como la contratación del personal, la dinamización económica del sector, la valoración de los productos orgánicos, son aspectos importantes que se genera con la implementación de este emprendimiento.

Recomendaciones

Sobre la base del estudio de mercado es importante crear paquetes turísticos, promociones, ofertas para los diferentes targets y de esta manera acaparar mayor captación de clientes, considerando que la mayor parte de turistas optan por viajar en parejas, grupo de amigos o en familia.

Al ser una inversión elevada una de las estrategias como recomendación podría ser buscar a personas que estén interesadas en invertir en el proyecto de emprendimiento, su inversión podría ser según al monto que pretenda invertir y en acuerdo entre las dos partes.

Si se contempla la inversión y se desea buscar otra entidad financiera se recomienda que no se supere los datos proyectados, ya que podría sufrir una presión financiera, considerando que la tasa de interés tomado en cuenta es del 10,21%.

Establecer alianzas con empresas turísticas como operadoras, empresas de transportes, agencias de viajes, que ayudarían en la promoción del emprendimiento llegando así a más posibles clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achundia, V. (20 de 08 de 2020). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*.
[//portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32/REGLAMENTO+DE+SOCIEDADES+POR+ACCIONES+SIMPLIFICADAS++VERSION+FINAL+21+DE+AGOSTO+DE+2020+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32](http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32/REGLAMENTO+DE+SOCIEDADES+POR+ACCIONES+SIMPLIFICADAS++VERSION+FINAL+21+DE+AGOSTO+DE+2020+1.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7dd5d3cc-7fd4-41d8-ad32-4decf64e9d32)
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Antón, J. J. (2011). *Empresa y administración*. (M. Iberia, Ed.)
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/52804>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Consultado el 2021, de
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Consultado el 12 de 06 de 2021, de
<https://docplayer.es/11821713-Introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion.html>
- CARE. (2014). *Etnohistoria de los pueblos y nacionalidades originarias del Ecuador*. Consultado el 15 de 05 de 2021, de
<https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2016/02/Modulo-2.pdf>
- Causse, M. (2009). *EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL*. Consultado el 19 de 05 de 2021, de
<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Cevallos, R. (2019). Justificación: Diversidad étnica y multicultural en Imbabura. En A. Arnavat, & UTN (Ed.), *Imbabura Etnica* (pág. 335). Ibarra, Imbabura, Ecuador: Mac Visión.
- Cevallos, Raúl; Bedón, Iván; Soria, Rolando. (2017). *La Cosmovisión Andina de Cotacachi*. (UTN, Ed.) Ibarra, Imbabura, Ecuador: UTN.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración, 7ma Edición*. (M.-H. Interamericana, Ed.) Consultado el 2021, de
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- CONAIE. (2014). *CODENPE, CONAIE, Pueblo Karanki*. Consultado el 12 de 05 de 2021, de
<https://conaie.org/2014/07/19/karankis/>
- Constitución. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Consultado el 16 de 05 de 2021, de
<https://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

- DINARP. (2021). *Registro Mercantil: Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades*.
<https://www.gob.ec/dinardap/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- Fusté, F. (06 de 2016). *Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario*.
 Consultado el 16 de 05 de 2021, de
http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-36912016000100001
- Garcés, T. (2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN LODGE QUE FOMENTE EL RESCATE DE LA IDENTIDAD KICHWA AMAZÓNICA EN LUMBAQUI, GONZALO PIZARRO, SUCUMBIOS, ECUADOR*. Consultado el 15 de 05 de 2021, de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11052/2/02%20TUR%20188%20RABAJO%20GRADO.pdf>
- Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2015). *Introducción al Turismo*. (G. E. Patria, Ed.) Consultado el 12 de 05 de 2021, de
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39409>
- Guijarro, A. (10 de 2009). *Barreras a la innovación en las pymes manufactureras españolas*. Consultado el 16 de 05 de 2021
- Gurría, J. L., Benítez, N. M., & Hernández A. M. (2021). Otherness, oppression and empowerment of the indigenous towns in the inter-Andean alley (Ecuador). *The International Journal of Human Rights*, 25 (2), 231-250. DOI:10.1080/13642987.2020.1773438
- Harris, M. (2012). *Antropología Cultural*. (A. Editorial, Ed.) Consultado el 18 de 05 de 2021, de
<https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/harris-marvin-antropologia-cultural.pdf>
- Ibarra, G. S. (2020). *Trámites de atención al usuario: Aprobación de planos estructurales – Modificatorios*.
<https://www.ibarra.gob.ec/site/blog/2020/06/15/aprobacion-de-planos-estructurales-modificatorios/>
- Kotler, P. M. (2015). *Marketing turístico (6a. ed.)*.
<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/57152>
- MINTUR. (24 de marzo de 2015). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*.
<https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TUR%3%8DSTICO-1-2.pdf>
- OMT. (02 de 2018). *Introducción al Turismo*. Consultado 16 de 05 de 2021, de
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.
 doi:<https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

- PDOT. (octubre de 2015). *PDOT LA ESPERANZA*. Consultado el 04 de mayo de 2021, de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20LA%20ESPERANZA.pdf>
- Planificación, S. N. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 2025.pdf*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Quiroa, M. (04 de 07 de 2020). *Economipedia*. Consultado el 15 de 05 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. (25 de 02 de 2015). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. <https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- Rodríguez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. doi:: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rojas, J. C. (2021). *Dirección General de Educación Superior Tecnológica*. Consultado el 15 de 05 de 2021, de http://dsc.itmorelia.edu.mx/~jcolivares/courses/dp07b/dp_u3.pdf
- SENADI. (2021). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- SRI. (2021). *Actualización del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada*. <https://www.gob.ec/sri/tramites/actualizacion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada>
- Suaréz, R. (s.f.). *En Formulación y evaluación de proyectos*. Consultado el 15 de 05 de 2021
- Uribe, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Ediciones de la U. Consultado el 12 de 05 de 2021, de https://elibro.net/es/ereader/utnorte/70216?as_all=conceptos__en__emprendimiento&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

ANEXOS

ANEXO 1 Reporte Urkund

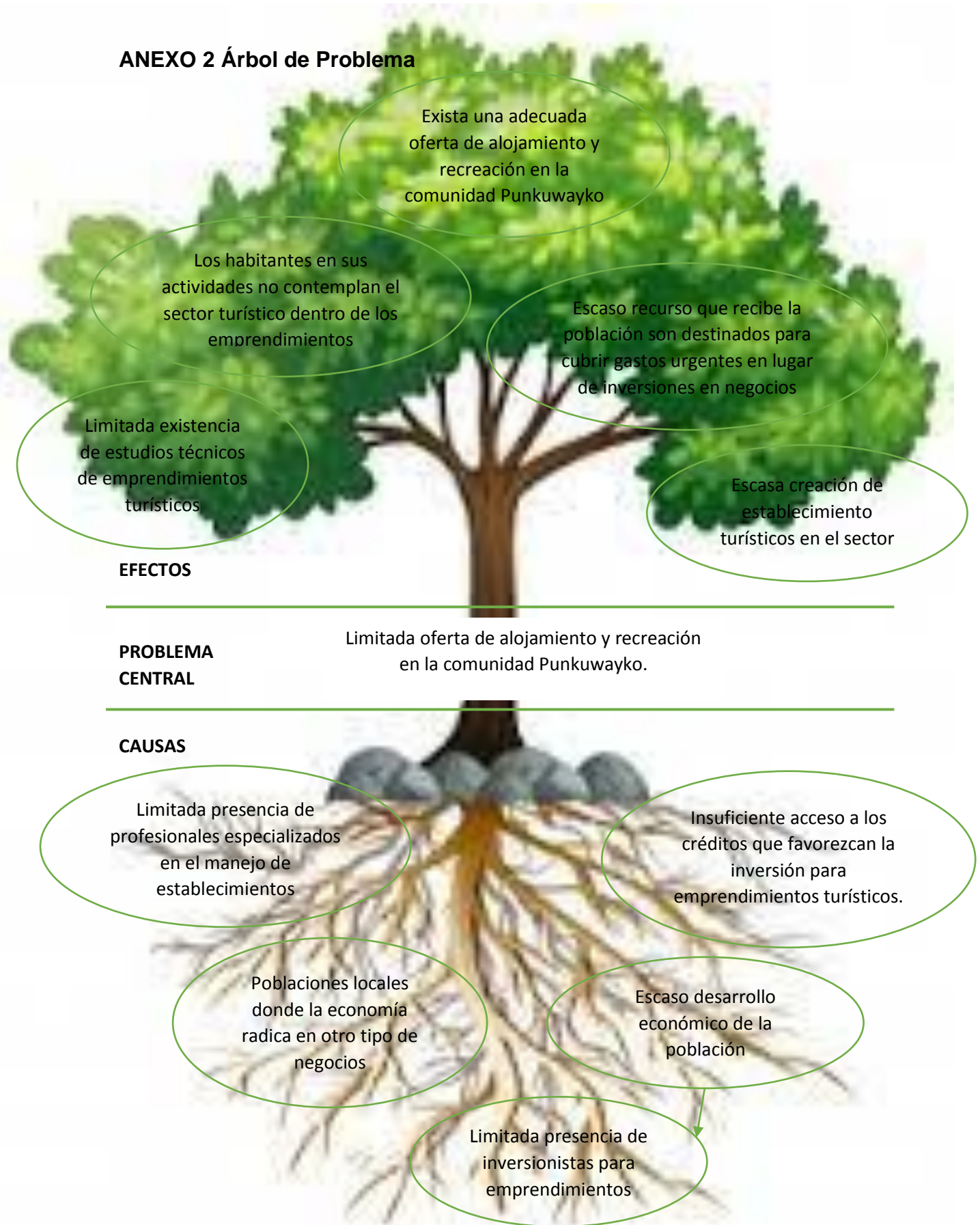


Document Information


Analyzed document	TRAB GRADO ALARCON - CACUANGO.docx (D131054341)
Submitted	2022-03-21T17:51:00.0000000
Submitted by	ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO
Submitter email	goecheverria@utn.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	goecheverria.utn@analysis.urkund.com

Sources included in the report

ANEXO 2 Árbol de Problema



ANEXO 3 Ficha de diagnóstico para emprendimiento

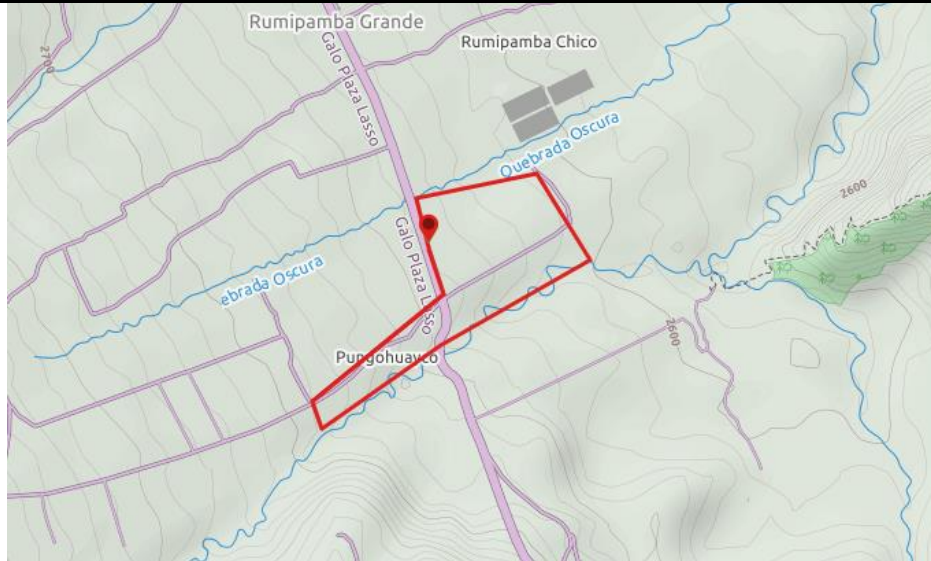
								
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO								
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO								
<p>La hostería estará ubicada en un entorno rural siendo esta la comunidad de Punkuwayko, parroquia La Esperanza, cantón Ibarra, provincia Imbabura, ubicada junto a la carretera principal, que conecta las provincias de Imbabura – Pichincha, siendo un lugar muy transitado por los diferentes viajeros, por tal razón se organiza la feria de productos orgánicos con el fin de fortalecer la economía local. Además desde este entorno se puede divisar el cerro Cunrro, el cerro Cubilche y el complejo volcánico Imbabura.</p> <p>La comunidad se encuentra a una altitud aproximada a los 2650 msnm y su actividad principal es la agricultura y ganadería. Esta comunidad pertenece al pueblo Kichwa Karanki motivo por el cual se pretende implementar una hostería.</p>								
DATOS RELEVANTES								
LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	
Parroquia La Esperanza	7.363	3.677	49.94%	3.686	50.06%	PEA total 2745 H 1892 M 853	72.80% nivel de educación básico	
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
94.99%	85.4%	32.94%	23.48% por recolección 57.56% arrojado de desechos.	31.37%	0%	58.16%	1.93%	La parroquia como tal no cuenta con telefonía pública, ya que la mayor población tiene telefonía móvil.
INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)								
TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA				
Compañía de Camionetas Ñukanchik Ñan Compañía de Camionetas Quebrada Seca Transporte de pasajeros intercantonales La Esperanza	Banco de Guayaquil (Banco de barrio) Asociación 5 de Febrero Cooperativa 14 de Mayo Caja de Ahorro y Crédito	Sub centro de Salud La Esperanza	<ul style="list-style-type: none"> Cooperativa 14 de Mayo Caja de Ahorro y Crédito Punkuwayko Cooperativa de Ahorro y Crédito Naranja Pukyu 	UPC Galo Plaza Lasso				

Cooperativa intercantonal 24 de Junio	Punkuwayko Cooperativa de Ahorro y Crédito Naranja Pukyu			
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
			Dentro de la parroquia cuenta se cuenta con varias tiendas, de los cuales dentro de la comunidad de Punkuwayko tenemos 4 tiendas.	
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Ibarra	10km	40 minutos	Transporte intracantonal La Esperanza Transporte intracantonal 24 de Junio	Adoquinado
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO				
NATURALES		CULTURALES		
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	
Cerro Cunrro	Cuenta con una laguna rosada de Pangaladera y tiene un hábitat con especies de animales propias del páramo.	Tolas de San Clemente	Es un sitio sagrado que se utilizaba para realizar rituales.	
Cerro Cubilche	Cuenta con 2 lagunas estacionarias y 1 permanente. Laguna en forma circular con un espejo de agua de 30 metros. Se puede realizar caminatas y cuenta con una de camping.	Técnicas artesanales tradicionales	Se puede divisar en los diferentes bordados como blusas, camisas, vestidos, caminos de mesa e individuales, etc. que realizan las mujeres kichwas de la Parroquia.	
Complejo Volcánico Imbabura	Se caracteriza por ser un complejo volcánico formado por un edificio principal llamado Taita Imbabura y dos edificios pequeños llamados Loma Artezón (al norte) y Huarmi Imbabura (al sur).	Talabartería	Elaboración de diferentes artículos en base al cuero, como carteras, correas, montura, zamarros, etc.	
Las 3 cascadas del Río Tahuando	Cuenta con 3 caídas de agua en donde se puede realizar actividades o deportes de aventura.	Tradiciones y expresiones orales	Dentro de la parroquia la mayor parte de la población adquiere un idioma materno que es el Kichwa y como segunda lengua el español.	
		Historia local el Retorno	Se toma como referente a la historia del terremoto de Ibarra.	

			Inti Raymi	Es una ceremonia ancestral que lo realiza todas las comunidades y barrios que pertenecen a la parroquia La Esperanza.	
			Toros del pueblo	Es una actividad que se realiza en honor a las fiestas parroquiales.	
COMPETENCIA					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
Casa de Acción Interculturales Randy Randy	Comunidad Punku wayko	Gastronomía Expoferias	Población económica activa	12 personas	Casa de Acciones Interculturales Randy Randy viene a ser un competidor directo ya que se ubica en la misma localidad y a vez brinda servicios de actividades recreativas y gastronomía.
Casa Aida Hostel y Restaurante	Barrio Santa Mariana	Alojamiento	Población económica activa	16 habitaciones	
Refugio Terra Esperanza	Barrio Santa Mariana	Tours y Alojamiento	Población económica activa	5 habitaciones	
Turismo comunitario San Clemente	Comunidad San Clemente	Tours Alojamiento Alimentación Convivencia	Población económica activa	18 casas adaptadas para hospedar	
Hostería Quinta San Clemente	Comunidad San Clemente	Alojamiento Alimentación Recreación	Población económica activa	12 habitaciones	
Hostería Casa Victoria	Comunidad La Cadena	Alojamiento Alimentación Recreación	Población económica activa	14 habitaciones	
Casa Suaya	Comunidad San Clemente	Alojamiento Alimentación	Población económica activa	4 cabañas independientes	
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES	
SEÑALIZACIÓN	SI	Prohibición Información	Bueno	La señalética de ingreso a las diferentes comunidades esta realizado en base a la madera.	
SEÑALÉTICA	SI	Ingreso a las diferentes comunidades de la parroquia.	Regular		
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	NO				
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE SE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO	
ECOTURISMO	SI	Todo el año	Comunidad San Clemente		

TUR. DE NATURALEZA	SI	Todo el año	Parroquia La Esperanza	Este emprendimiento contribuye con el turismo de naturaleza, turismo rural, ecoturismo y turismo cultural.	
TURISMO COMUNITARIO	SI	Todo el año	Comunidad San Clemente		
TURISMO CULTURAL	SI	Meses de junio-septiembre	Parroquia La Esperanza		
TURISMO RELIGIOSO	NO				
TURISMO DE SALUD	NO				
TURISMO DE DEPORTES	NO				
TURISMO DE AVENTURA	SI	Meses de mayo-septiembre	Las 3 cascadas de La Esperanza		
CONVENCIONES	NO				
OTROS	TURISMO RURAL	Todo el año	Parroquia La Esperanza		
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
Comunidad San clemente	Parroquia La Esperanza	MINISTERIO DEL AMBIENTE			Es parte de un entorno natural y de fácil acceso a los diferentes atractivos con los que cuenta la parroquia de La Esperanza.
Comunidad Chirihuasi		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO			
Comunidad Punkuwayko		MINISTERIO DE TURISMO			
Barrio Santa Marianita					
Barrio La Cadena					
Observaciones: Dentro del destino como tal no cuenta con una declaratoria por ningún ministerio regulador. El destino es parte de la provincia Imbabura, la cual tiene una denominación internacional y como tal hace referencia a Imbabura como un Geoparque Mundial de la UNESCO.					
PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO					
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES			
SEGURIDAD CIUDADANA					
ACCESIBILIDAD					
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS					
CIRCULACIÓN VEHICULAR	X	A causa de la pandemia se ha dado una disposición por el COE nacional la restricción vehicular o toque de queda los fines de semana.			
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS					
SEÑALIZACIÓN					
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X	Escasa señalética dentro de los atractivos.			
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	X	Existe un pequeño porcentaje de personas que conocen a cerca del turismo, y en su mayoría trabajan en base a las experiencias.			
OTROS					
OBSERVACIONES					

MAPA



Nota: El mapa se lo realiza en la aplicación Viewranger haciendo uso de lo aprendido en el aula de clase.
La parte marcada en color rojo corresponde a la comunidad Punkuwayko, en donde se implementará la hostería.

ANEXO 4 Cuestionario para la encuesta



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
Facultad de Ciencias Administradoras y Económicas
ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo: Determinar el segmento de mercado y comportamientos de consumo en establecimientos de alojamiento en zonas rurales.

Instrucciones:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y seleccione las respuestas según su criterio.

Toda la información proporcionada será confidencial y de carácter académico.

Tiempo estimado: 5 minutos

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA

1. Género

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

2. Edad

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

3. Lugar de residencia

- a) Ibarra
- b) Otavalo
- c) Antonio Ante
- d) Urcuqui
- e) Cayambe

- f) Quito
- g) Extranjero
- h) Otro

4. Nivel de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior
- d) Posgrado
- e) Otro

5. Estado civil

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

6. Ocupación

- a) Estudiante
- b) Empleado publico
- c) Empleado privado
- d) Emprendedor/independiente
- e) Empresario
- f) Artesano
- g) Comerciante
- h) Quehaceres del hogar

7. Nivel de ingresos

- a) Menos de 200 USD
- b) De 201 a 400 USD
- c) De 401 a 800 USD
- d) De 1401 a 2000 USD
- e) Mayor a 2000 USD

VARIABLE PERFIL DEL CONSUMIDOR

8. ¿Durante el año 2019 antes de la pandemia, cuántos viajes por turismo realizó?

- a) Ninguna
- b) 1 vez
- c) 2 veces
- d) 3 veces
- e) 4 veces
- f) Más de 4 veces

9. La última vez que realizó un viaje por turismo, ¿Cuál fue el principal destino visitado?

- a) Comunidades rurales en la Sierra
- b) Comunidades rurales en la Amazonia
- c) Playas
- d) Ciudades
- e) Montañas
- f) Áreas protegidas/ Parques nacionales
- g) Lagunas, ríos, cascadas
- h) Bosques naturales

10. En su último viaje turístico ¿En qué tipo de establecimiento de hospedaje pasó la noche?

- a) No ocupe ningún establecimiento de hospedaje
- b) Hotel
- c) Hostal
- d) Hostería
- e) Hacienda turística
- f) Lodge
- g) Resort/ hotel todo incluido
- h) Otro

¿Quiénes fueron los acompañantes de su último viaje turístico?

- a) Solo/a
- b) Pareja
- c) Familia

- d) Amigos
- e) Compañeros
- f) Otro

11. En su último viaje turístico ¿Con cuántas personas estuvo acompañado?

- a) Solo/a
- b) 2 personas
- c) 3 personas
- d) 4 personas
- e) 5 o más personas

12. En su última salida turística, ¿A qué distancia de su residencia estuvo?

- a) Dentro de la provincia
- b) Otras provincias aledañas
- c) Provincias lejanas
- d) Sitios de playa
- e) Fuera del país

13. ¿Cuál fue el monto aproximado de gasto por persona en su último viaje turístico?

- a) Menos de \$ 15
- b) \$16- \$20
- c) \$21- \$30
- d) \$31- \$40
- e) \$41- \$50
- f) \$51- \$70
- g) \$71- \$100
- h) Más de \$100

14. ¿Cuántas noches ocupó establecimientos de hospedaje en su último viaje turístico?

- a) No ocupe ningún establecimiento de hospedaje
- b) 1 noche
- c) 2 noches

- d) 3 noches
- e) 4 noches
- f) Más de 4 noches

15. ¿Cuál fue el monto aproximado de gasto por persona en alojamiento la última vez que tuvo un viaje turístico?

- a) Menos de \$ 15
- b) \$16- \$20
- c) \$21- \$30
- d) \$31- \$40
- e) \$41- \$50
- f) \$51- \$70
- g) \$71- \$100
- h) Más de \$100

16. De las siguientes alternativas ¿Cuál es el servicio de su mayor preferencia que debe ofrecerse en un establecimiento de alojamiento en la zona rural?

- a) Piscina
- b) SPA
- c) Caminatas
- d) Camping
- e) Música y gastronomía tradicional
- f) Vivencias comunitarias
- g) Canchas deportivas
- h) Cabalgatas

17. De acuerdo a los servicios complementarios ya mencionados ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar?

- a) Menos de \$5
- b) De \$6 a \$10
- c) De \$11 a \$15
- d) De \$16 a \$20
- e) De \$21 a \$30
- f) De \$31 a \$40

- g) De \$41 a \$50
- h) Más de \$50

18. ¿Qué estilo de arquitectura y decoración considera más pertinente para que se implemente en una hostería en la comunidad rural de Punkuwayku de la parroquia La Esperanza, Ibarra?

- a) Decoración con identidad local del pueblo Kichwa Karanki
- b) Decoración de estilo modernista
- c) Decoración y ambientación ecológica
- d) Decoración con ambiente rustico
- e) Decoración combinada entre lo rustico y moderno

19. Siendo el establecimiento de identidad Kichwa Karanki, de los siguientes productos gastronómicos ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

- a) Caldo de gallina de campo
- b) Asado de borrego
- c) Colada de maíz
- d) Cuy asado
- e) Trucha
- f) Champus
- g) Ninguna

20. De los siguientes aspectos de identidad Kichwa Karanki ¿Cuál considera de mayor representatividad?

- a) Vestimenta
- b) Música
- c) Idioma
- d) Tradiciones
- e) Gastronomía

21. De las siguientes alternativas de integración de la identidad Kichwa Karanki en la hostería ¿Cuál es la que a usted le parece más apropiada?

- a) Realización de actividades culturales
- b) Diseño de cabañas en forma de pundos (vasijas de barro)

- c) Incorporación de áreas de SPA con técnicas de salud ancestral
- d) Escenografía externa con monumentos identitarios del pueblo Kichwa Karanki
- e) Escenografía interna en habitaciones y áreas de uso común con muestras gráficas e interpretativas de la identidad Kichwa Karanki

22. ¿A través de qué medios usted se informa de las ofertas turísticas existentes?

- a) Redes sociales (Whatsapp, Facebook, Instagram, otros)
- b) Radio o televisión
- c) Recomendación de amigos/ familiares
- d) Páginas web
- e) Motores de reserva (booking, tripadvisor, trivago, etc.)
- f) Otros

Gracias por su colaboración.

ANEXO 5 Ficha de observación



FICHA DE OBSERVACIÓN

No. Ficha:		Fecha:		Encuestador:	
IDENTIFICACIÓN					
Nombre del alojamiento:					
Ubicación:					
CARACTERÍSTICAS					
Servicios					
Alojamiento		Restaurante		Área de juegos	
Piscina		Paquete Turístico		Estacionamiento	
Otros					
Diseño:					
Rústico		Moderno		Minimalista	
Otros					
Precio					
Bajo		Medio		Alto	
Promoción		Cuáles?			
Costo					
Capacidad					
NO. Habitaciones			NO. Plazas		
Tipo habitaciones	Costo		Tipo de plazas		
Simple			Una plaza		
Dobles			Dos plazas		
Triples			Literas		
Calidad del Servicio					
Cordialidad		Información precisa			

Atención	
Observaciones	