

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



**TEMA:**

REFUGIO TURÍSTICO EN EL VOLCÁN IMBABURA COMO APOORTE A LA OFERTA  
DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNIDAD EL CEROTAL, PARROQUIA SAN  
ROQUE, ANTONIO ANTE - ECUADOR.

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

**AUTORES:**

Verónica Ayde Castro Guerrero

Richard Rafael Chiza Yamberla

**DIRECTOR(A):**

Msc. Victoria Geovana Ruiz Erazo

Ibarra, 2022

**APROBACIÓN DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO**

Certifico que el Trabajo de Grado “REFUGIO TURÍSTICO EN EL VOLCÁN IMBABURA COMO APOORTE A LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNIDAD EL CEROTAL, PARROQUIA SAN ROQUE, ANTONIO ANTE – ECUADOR”, ha sido elaborado en su totalidad por la señorita Castro Guerrero Verónica Ayde, portadora de la cédula de identidad número 100471072-7 y el señor Chiza Yamberla Richard Rafael, portadora de la cédula de identidad número 100339608-0



.....  
**Msc. RUIZ ERAZO-VICTORIA GEOVANA**

**DOCENTE**

**C.I. 0401393855**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004710727	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Castro Guerrero Verónica Ayde	
DIRECCIÓN:	Calle Bolivar y Luis Olmedo Játiva		
EMAIL:	verito-astro@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0999048875

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Refugio turístico en el volcán Imbabura como aporté a la oferta de alojamiento en la Comunidad el Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante - Ecuador
AUTOR (ES):	Castro Guerrero Verónica Ayde, Chiza Yamberla Richard Rafael
FECHA: DD/MM/AAAA	28/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Victoria Ruiz

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 28 días del mes de julio de 2022.

#### EL AUTOR:

  
.....  
Verónica Ayde Castro Guerrero



# 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:	1003396080		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHIZA YAMBERLA RICHARD RAFAEL		
DIRECCIÓN:	Calle Picuasi y Línea Ferrea Esquina		
EMAIL:	rrchizay@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0967880275

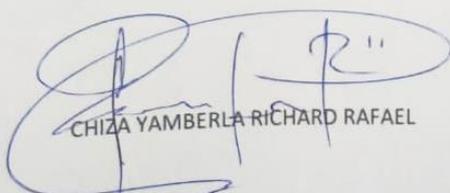
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Refugio turístico en el volcán Imbabura como aporté a la oferta de alojamiento en la comunidad el Cerotal, parroquia San Roque, Antonio Ante - Ecuador
AUTOR (ES):	Castro Guerrero Verónica Ayde, Chiza Yamberla Richard Rafael
FECHA: DD/MM/AAAA	28/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Victoria Ruiz

#### 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 28. días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:



CHIZA YAMBERLA RICHARD RAFAEL

## **Dedicatoria**

Me permito agradecer a mis padres los cuales han estado en todos los momentos de mi vida, ayudándome, guiándome a dar mis primeros pasos y ahora este título es para ellos y su constancia para conmigo.

De manera especial me permito mencionar a mi madre Cecilia Guerrero, la persona más importante en mi vida, ella quien ha estado apoyándome en cada paso, animándome a no decaer seguir adelante, para así poder cumplir uno de mis sueños y anhelos el ser una profesional. A mi querido grupo de intensos “intensos” por tantas riñas, peleas, risas y buenos momentos y a pesar de todo siempre estará ahí.

Verónica Castro

Al ser supremo quien siempre a pesar de mis errores me ha mostrado el camino correcto que juntamente con mis padres, hermanos y mi familia más allegada que, de una u otra manera están conmigo y a pesar de la distancia me han sabido guiar, siempre dando esos ánimos que a lo largo de mi vida me han ayudado en gran manera a vencer todo tipo de circunstancias y adversidades y es por ellos y mi esfuerzo que ahora me encuentro a esta etapa de mi vida.

Richard Chiza

## **Agradecimiento**

Primeramente a Dios por darme la vida y la salud para culminar una etapa importante en mi vida profesional y personal, de la mano de mi madre Cecilia Guerrero quien ha sabido guiarme siempre de su mano para ir por el camino correcto y ser la persona que soy hoy por hoy. De igual manera a mi padre Juan Castro quien con sus sabios consejos aportó a mi formación personal para un futuro y que hoy en día me permito sentir orgullosa de mis dos personas maravillosas y a quienes agradezco cada uno de los esfuerzos que han hecho por mí y mis hermanos para que podamos alcanzar nuestras metas y sueños.

Verónica Castro

Agradecer infinitamente a todos los maestros y amigos que a través de los años y desde la infancia me han inculcado valores y responsabilidades dentro de toda la vida estudiantil y han dispuesto la ayuda en cada una de las etapas que han ido desarrollando siempre dictándome todas las dudas y guiándome hacia los nuevos logros dentro de todos los proesos, además de a mi querida Universidad Técnica que ha sido el eje fundamental de mi desarrollo personal dentro de esta etapa profesional, que es una de las experiencias que siempre estará impregnado en mis recuerdos para crear esas grandes oportunidades que ahora se aproximan.

Richard Chiza

# Índice de Contenidos

<b>APROBACIÓN DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO</b> .....	<b>I</b>
<b>AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD</b> .....	<b>II</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>IV</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>VII</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>XVIII</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>XVI</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>XX</b>
<b>Capítulo I: Diagnóstico</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1 Determinación y Justificación del Problema</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1.1. Objetivo General</b> .....	<b>19</b>
<b>1.1.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2. Propuesta de la Idea de Negocios</b> .....	<b>19</b>
<b>1.3. Sustentar la Innovación y Pertinencia de la Idea de Negocios</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4.1. Situación del Macroentorno</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4.2. Análisis Situación Competitiva</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5. Diagnóstico del emprendimiento turístico</b> .....	<b>22</b>
<b>Capítulo II: Fundamentación Teórica</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1. Fundamentos Teóricos</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.1. Turismo</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1.2. Turismo Responsable</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.3. Turismo en Ecuador</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.4. Turismo en Imbabura</b> .....	<b>25</b>
<b>2.1.5. Turismo en Antonio Ante</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.6. Producto turístico</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.7. Destino turístico</b> .....	<b>27</b>

<b>2.1.8. Ecoturismo .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.9. Turismo de Aventura.....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.10. Historia del Montañismo en el Ecuador .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.11. Refugio turístico .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.12. Importancia de los refugios de montaña.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.13. Tipos de refugios .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.14. Estudio de factibilidad .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.15. Estudio Técnico .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.16. Macro y Micro Localización .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.17. Estructura Organizacional.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.18. Flujograma de procesos.....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.19. Tamaño del proyecto .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.20. Presupuesto técnico.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.21. Gasto operación.....</b>	<b>34</b>
<b>2.1.22. Gastos de ventas .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.23. Flujo de Caja .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.24. Punto de equilibrio.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1.25. Marketing .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.26. Estrategias, producto, precio y distribución.....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.27. Las 4p del marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>2.1.28. Producto .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.29. Precio.....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.30. Plaza .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1.31. Promoción .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1.32. Ciclo de vida de un producto .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1.33. Estudio De Mercado.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1.34. Análisis De La Demanda .....</b>	<b>41</b>
<b>2.1.35. Demanda Insatisfecha.....</b>	<b>41</b>

2.1.36. Oferta .....	41
2.1.37. Análisis de competidores .....	42
2.1.38. Comercialización .....	42
2.2. Fundamentación metodológica .....	43
2.2.1. Tipos de Investigación .....	43
2.2.1.4. Métodos de Investigación .....	44
2.2.2. Técnicas de Investigación .....	46
2.2.2.1. Encuesta .....	46
2.2.2.2. Entrevista .....	46
2.2.3. Instrumentos de investigación.....	46
2.2.3.2. Matriz de Leopold .....	46
2.2.3. Fundamentación Legal.....	48
Constitución de la República .....	48
Ley de Turismo.....	49
Reglamento de .....	50
Alojamiento.....	50
Reglamento a la estructura de desarrollo productivo de inversión .....	51
Nota. Fundamentación legal aplicada al presente proyecto.....	51
Capítulo III: Propuesta .....	52
3.1 Estudio de mercado.....	52
3.1.1. Tipo de Muestreo .....	52
3.1.2. Cálculo de la muestra .....	52
3.1.3. Instrumentos de recolección.....	53
3.1.3.1. Encuesta .....	53
3.1.3.2. Entrevistas .....	53
3.1.4. Resultados y discusión .....	69
3.1.5. Entrevistas .....	70
3.1.6. Segmentación de mercados .....	74

3.1.7. Análisis de la demanda .....	77
3.1.8. Análisis de la oferta.....	78
3.1.9. Demanda insatisfecha .....	78
3.1.10. Demanda objetiva .....	79
<b>Capítulo IV. Estudio Técnico Administrativo.....</b>	<b>80</b>
<b>4.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .....</b>	<b>80</b>
4.1.1. Macrolocalización .....	80
4.1.2. Microlocalización .....	81
<b>4.2. Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo de la Empresa .....</b>	<b>82</b>
4.2.1. Demanda Del Mercado .....	82
4.2.2. Disponibilidad de Recursos Tecnología (Materia prima, insumos) .....	83
<b>4.3. Ingeniería del Proyecto.....</b>	<b>83</b>
4.3.1. Financiamiento .....	88
4.3.2. Capacidad Instalada .....	89
4.3.2. Distribución de la planta .....	89
4.3.3. Diseño planimétrico de la planta .....	90
4.3.4. Requerimientos por áreas .....	91
<b>4.4. Identificación y descripción de los procesos .....</b>	<b>92</b>
4.4.1. Caracterización y diseño del producto/servicio .....	92
4.4.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	112
<b>4.5. Estructura Organizativa y Administrativa .....</b>	<b>113</b>
4.5.1. Misión.....	113
4.5.2. Visión.....	113
4.5.3. Políticas .....	113
4.5.4. Valores .....	114
4.5.5. Marca e imagen corporativa .....	114
4.5.6 Organigrama .....	115
4.5.7 Manual de funciones .....	116

4.5.8. Flujograma de actividades .....	123
4.5.9. Descripción del diagrama de flujo.....	125
4.5.9.1. Diagrama de Flujo Hospedaje .....	125
4.5.9.2. Diagrama de Flujo Camping.....	125
4.6. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual .....	125
4.6.1. Requisitos para constituir una S.A.S.....	126
4.6.2. Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alojamiento Persona Natural Requisitos Obligatorios:.....	126
4.6.3. Requisitos para registro de signo distintivo.....	126
4.6.4. Registro de la Marca.....	127
4.6.5. Permisos de Funcionamiento .....	128
4.7. Estrategias de comercialización .....	129
4.7.1. Nombre comercial de la empresa .....	129
4.7.2. Canales de distribución .....	131
4.7.2.1. Distribución Directa.....	131
4.7.2.2. Distribución Indirecta.....	132
4.7.3 Promoción .....	137
4.7.4. Precio.....	145
Capítulo V. Estudio Ambiental.....	147
5.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento .....	147
5.2. Factores Ambientales para interrelacionar en el EIA .....	152
5.4. Descripción del Método Aplicar .....	153
5.5. Escalas o rangos para la valoración ambiental para el EIA .....	153
5.6. Aplicación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.....	155
5.7. Jerarquización de los Impactos Ambientales según la Evaluación .....	156
5.8. Matriz del Plan de Manejo Ambiental .....	157
5.9. Cronograma de Gantt.....	160
Capítulo VI. Estudio Económico – Financiero .....	161

<b>6.1. Inversión Inicial.....</b>	<b>161</b>
<b>6.6.1. Capital de Trabajo .....</b>	<b>161</b>
<b>6.6.2. Fuentes de Financiamiento.....</b>	<b>163</b>
<b>6.2. Estado Financieros Proyectados .....</b>	<b>164</b>
<b>6.2.1. Flujo de efectivo .....</b>	<b>167</b>
<b>6.2.2. Análisis y Evaluación Financiera.....</b>	<b>170</b>
<b>6.2.2.1. Protección de Ingresos y Gastos .....</b>	<b>170</b>
<b>6.2.2.2. Cálculo del Van .....</b>	<b>172</b>
<b>6.2.2.3. Cálculo tasa interna de rentabilidad (TIR) .....</b>	<b>173</b>
<b>6.2.2.4. Punto de Equilibrio .....</b>	<b>173</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>175</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>177</b>
<b>Referencias Bibliografía .....</b>	<b>179</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>181</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1 Atributos</b> .....	37
<b>Tabla 2 Artículos Constitución del Ecuador</b> .....	48
<b>Tabla 3 Segmentación geográfica</b> .....	75
<b>Tabla 4 Segmentación demográfica</b> .....	75
<b>Tabla 5 Segmentación psicográfica Segmentación Psicográfica</b> .....	76
<b>Tabla 6 Segmentación conductual</b> .....	76
<b>Tabla 7 Demanda potencial</b> .....	78
<b>Tabla 8 Oferta Turística</b> .....	78
<b>Tabla 9 Análisis demanda insatisfecha</b> .....	79
<b>Tabla 10 Análisis Demanda Objetiva</b> .....	79
<b>Tabla 11 Capacidad de carga</b> .....	79
<b>Tabla 12 Talento humano</b> .....	82
<b>Tabla 13 Recursos</b> .....	84
<b>Tabla 14 Insumos de operación</b> .....	86
<b>Tabla 15 Personal</b> .....	87
<b>Tabla 16 Otros equipos</b> .....	87
<b>Tabla 17 Servicios complementarios</b> .....	88
<b>Tabla 18 Financiamiento</b> .....	88
<b>Tabla 19 Instalaciones</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 20 Requerimientos por área</b> .....	91
<b>Tabla 21 Paquete 1</b> .....	94
<b>Tabla 22 Costos paquete 1</b> .....	95
<b>Tabla 23 Paquete 2</b> .....	97
<b>Tabla 24 Costos paquete 2</b> .....	100
<b>Tabla 25 Paquete 3</b> .....	101
<b>Tabla 26 Costos paquete 3</b> .....	104
<b>Tabla 27 Paquete 4</b> .....	108
<b>Tabla 28 Costos paquete 4</b> .....	110
<b>Tabla 29 Proceso productivo</b> .....	112
<b>Tabla 30 Ficha Gerente General</b> .....	116
<b>Tabla 31 Ficha Contador</b> .....	117
<b>Tabla 32 Ficha Recepcionista</b> .....	118
<b>Tabla 33 Ficha Cocinero</b> .....	119
<b>Tabla 34 Ficha Guardia</b> .....	120

<b>Tabla 35 Ficha Diseñador Gráfico</b> .....	121
<b>Tabla 36 Ficha Guia de Turismo</b> .....	122
<b>Tabla 37 Establecimientos de Alimentación</b> .....	133
<b>Tabla 38 Operadoras Turísticas</b> .....	135
<b>Tabla 39 Agencias de Viajes</b> .....	136
<b>Tabla 40 Clubes</b> .....	137
<b>Tabla 41 Artículos merchandising</b> .....	141
<b>Tabla 42 Precios de los paquetes</b> .....	145
<b>Tabla 43 Descripción de Actividades/etapas</b> .....	147
<b>Tabla 44 Factores Ambientales</b> .....	152
<b>Tabla 45 Escalas y rangos de valoración Ambiental</b> .....	153
<b>Tabla 46 Valoración De Impactos</b> .....	154
<b>Tabla 47 Aplicación de la matriz de interacción cromática</b> .....	155
<b>Tabla 48 Jerarquización de Impactos</b> .....	156
<b>Tabla 49 Estrategia: Recuperación de la Capa Orgánica</b> .....	158
<b>Tabla 50 Estrategia: Cambio de Uso de Suelo</b> .....	158
<b>Tabla 51 Estrategia: Cambio de Cobertura Vegetal</b> .....	159
<b>Tabla 52 Estrategia: Clasificación de Desechos</b> .....	159
<b>Tabla 53 Cronograma de Actividades</b> .....	160
<b>Tabla 54 Inversión inicial en activos y capital de trabajo</b> .....	161
<b>Tabla 55 Amortización de la deuda</b> .....	163
<b>Tabla 56 Estado Situación General</b> .....	165
<b>Tabla 57 Estado de situación</b> .....	166
<b>Tabla 58 Flujo Neutro</b> .....	167
<b>Tabla 59 Flujo de Caja Optimista</b> .....	168
<b>Tabla 60 Flujo de Caja Pesimista</b> .....	168
<b>Tabla 61 Previsión de Ingresos</b> .....	170
<b>Tabla 62 Detalle de Gastos</b> .....	171
<b>Tabla 63 Estado de Resultados</b> .....	171
<b>Tabla 64 Periodo de Recuperación</b> .....	173
<b>Tabla 65 Periodo de Recuperación</b> .....	174

## Índice de Figuras

<b>Figura 1 Frecuencia de visitas Volcán Imbabura</b> .....	54
<b>Figura 2 Conocimiento de Refugios en otras montañas</b> .....	55
<b>Figura 3 Deporte de preferencia</b> .....	56
<b>Figura 4 Existencia de complejos volcánicos en la provincia Imbabura</b> .....	57
<b>Figura 5 Alojamiento de preferencia</b> .....	58
<b>Figura 6 Creación del refugio turístico Volcán Imbabura</b> .....	59
<b>Figura 7 Monto estimado por persona</b> .....	60
<b>Figura 8 Servicios complementarios</b> .....	60
<b>Figura 9 Costo por servicios complementarios</b> .....	62
<b>Figura 10 Cantidad de personas al realizar un viaje</b> .....	63
<b>Figura 11 Con quien se dispone a viajar</b> .....	64
<b>Figura 12 Frecuencia de visita el volcán Imbabura</b> .....	65
<b>Figura 13 Tiempo de permanencia</b> .....	66
<b>Figura 14 Medios de información de tendencias de alojamiento</b> .....	67
<b>Figura 15 Ambiente para el refugio</b> .....	68
<b>Figura 16 Mapa Cantón Provincia de Imbabura</b> .....	80
<b>Figura 17 Mapa satelital de la Comunidad el Cerotal</b> .....	81
<b>Figura 18 Mapa satelital de la comunidad el Cerotal</b> .....	81
<b>Figura 19 Primera Planta Refugio Samangui</b> .....	90
<b>Figura 20 Vista inferior Refugio Samangui</b> .....	90
<b>Figura 21 Zona de Camping Refugio Samangui</b> .....	91
<b>Figura 22 Recorrido Sendero</b> .....	96
<b>Figura 23 Recorrido en Bicicleta</b> .....	100
<b>Figura 24 Recorrido Sendero</b> .....	100
<b>Figura 25 Recorrido en Bicicleta</b> .....	107
<b>Figura 26 Recorrido Sendero</b> .....	111
<b>Figura 27 Imagen corporativa</b> .....	114
<b>Figura 28 Organigrama</b> .....	115
<b>Figura 29 Flujograma de Hospedaje Refugio Samangui</b> .....	123
<b>Figura 30 Flujograma Camping Refugio Samangui</b> .....	124
<b>Figura 31 Marca Samangui</b> .....	129
<b>Figura 32 Imagen corporativa</b> .....	130
<b>Figura 33 Logotipo Samangui</b> .....	130

<b>Figura 34 Imagen corporativa Colorimetría</b> .....	131
<b>Figura 35 Distribución Directa Refugio Samangui</b> .....	132
<b>Figura 36 Página de Facebook</b> .....	138
<b>Figura 37 Página de oficial</b> .....	139
<b>Figura 38 Vista de habitaciones internamente</b> .....	139
<b>Figura 39 Página de Instagram</b> .....	139
<b>Figura 40. Cuenta WhatsApp</b> .....	140
<b>Figura 41 Cuenta Twitter</b> .....	140
<b>Figura 42 Tríptico Presentación</b> .....	143
<b>Figura 43 Tríptico parte interna</b> .....	143
<b>Figura 44 Tarjeta de Presentación</b> .....	144
<b>Figura 45 Afiche</b> .....	144
<b>Figura 46 Credenciales de trabajadores</b> .....	145
<b>Figura 47 Evaluación de Impactos</b> .....	157
<b>Figura 48 Punto de equilibrio en el año 1</b> .....	173

## Resumen Ejecutivo

Ecuador cuenta con las características tanto naturales como culturales idóneas para ser una potencia turística, y como no la parroquia de San Roque con la comunidad el Cerotal posee las condiciones geográficas aptas para la implementación del Refugio Turístico Samangui al ser el primer establecimiento de alojamiento de montaña también al ser el primero en la zona norte del Ecuador.

Después de haber desarrollado la investigación necesario refleja, la aceptabilidad por parte de la población que participo de la aplicación de la encuesta, de igual manera dicho lugar contara con las infraestructuras necesarias para cubrir las necesidades de los turistas, de igual manera las instalaciones son de estilo rustico mismo que permite la no afectación totalmente negativa dentro del entorno natural de la zona del Volcán Imbabura, mejorando los ingresos para la comunidad en específico pero también para los establecimientos que se encuentren a su alrededor, se planteó de igual manera el aporte de alianzas tanto con establecimientos de alojamiento, alimentación, agencias de viajes entre otras, para llegar de manera objetiva al segmento de mercado interesado en la práctica de este deporte como es el montañismo, senderismo, trekking, ciclismo y escalada.

También por medio de un estudio de impacto ambiental se determinó los posibles impactos tanto negativos como positivos, esto con el fin de compensar, mitigar y remediar cada uno de estos para no afectar de manera negativa este atractivo turístico, sino más bien hacer que perdure y genere más fuentes de empleo para un futuro.

Finalmente se desarrolló el estudio relacionado con el presupuesto a utilizarse en la construcción, adecuación y funcionamiento de la idea de negocio con un índice de recuperación el proyecto es viable, pues se obtiene un VAN positivo, con una TIR superior a la TMAR 10.86% y la recuperación de la inversión es en menos de 4 años

**Palabras clave:** Estudio de impacto ambiental, refugio, alianzas, segmentos, estudio de factibilidad.

## Abstract

Ecuador has the ideal natural and cultural characteristics to be a tourist power; the parish of San Roque, with the El Cerotal community, has the geographical conditions suitable for the establishment of the Samangui Tourist Refuge, as it is the first mountain accommodation establishment in the country, as well as the first in the north of this country. After conducting the necessary research, the acceptability of the population that participated in the survey application may be determined. Similarly, this location will have the necessary infrastructure to meet the demands of visitors, as well as rustic -style amenities that will not have a detrimental impact on the natural environment of the Imbabura Volcano area. As a result, the revenue of the neighborhood, as well as the businesses in the surrounding area, will increase. Alliance contributions were raised in the same way with accommodation companies, food establishments, and travel agents, among others, to objectively target the market segment interested in mountaineering, hiking, trekking, cycling, and climbing. The probable negative and positive affects were also discovered through an environmental impact analysis to compensate, mitigate detrimental issues, to ensure this tourist destination lasts and generates new sources of employment in the future. Finally, a budget analysis with a recovery index was developed to be employed in the building, adaption, and operation of the company idea. The project is feasible since it has a positive net present value (NPV), an IRR higher than the TMAR of 10.86%, and a return on investment of fewer than 4 years.

**Keywords:** Environmental impact study, refuge, alliances, segments, feasibility study



*Reviewed by Victor Raúl Rodríguez Viteri*

## **Introducción**

El turismo es una actividad económica que se ha consolidado como una significativa fuente de ingresos para nuestro país, sin embargo, la falta de infraestructura, servicios básicos, vías de comunicación, entre otros problemas, han sido un obstáculo para el desarrollo de este. Dentro de la ruta al Imbabura una de las más frecuentadas de la provincia, los turistas que llegan al sector para realizar actividades de turismo de aventura y de naturaleza, al no encuentran ningún servicio o infraestructura necesarios para pernoctar en el lugar; por lo que la mayoría de ellos optan por acudir a poblaciones más cercanas para poder alojarse u otras personas deciden acampar en lugares no aptos para su descanso.

Proponer la construcción de un refugio turístico que pueda proveer de servicios de alimentación, alojamiento y recreación a las personas que acuden al sitio. La parroquia de San Roque un espacio reconocido por ser el punto medio entre el milenario pueblo Otavalo y la bella ciudad blanca presenta características turísticas únicas, estas usadas correctamente constituirían elementos determinantes en el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores centrandó ahí la importancia de la gestión y el desarrollo turístico donde se conjuga la belleza de los paisajes andinos y los escenarios perfectos para la práctica de deportes extremos; uno de los lugares preferidos por los turistas es el volcán Imbabura, en el cual se puede realizar senderismo o ascensión para poder admirar desde la altura un gran espectáculo natural. Para cubrir las necesidades del visitante u de la comunidad, permitiendo así a inclusión, el desarrollo y fomentando en crecimiento económico.

## **Capítulo I: Diagnóstico**

El presente capítulo consta de un diagnóstico mediante la determinación del problema y la justificación de este, también se plantean tanto el objetivo general como los específicos al igual que se detalla la propuesta o idea de negocio también se presenta cuan innovador será el presente emprendimiento a ser desarrollado al igual que una investigación de cómo se encuentra la zona por medio de una ficha diagnostica la cual contiene tanto puntos económicos, sociales, medioambientales y la competencia existente en el lugar .

### **1.1 Determinación y Justificación del Problema**

El turismo es una actividad económica que se ha consolidado como una significativa fuente de ingresos para nuestro país, sin embargo, la falta de infraestructura, servicios básicos, vías de comunicación, entre otros problemas, han sido un obstáculo para el desarrollo de este. La limitada información acerca de la innovación de servicios de alojamiento, así como el escaso apoyo de inversión por parte de las entidades públicas. La ruta al Imbabura, una de las más frecuentadas de la provincia tanto por turistas nacionales como extranjeros quienes llegan al lugar a realizar actividades de turismo de aventura y de naturaleza, se encuentran con la no existencia de servicios o infraestructura necesaria para pernoctar en el lugar, esto ha provocado que los turistas opten por acudir a poblaciones más cercanas para poder alojarse y otras personas deciden acampar en lugares no aptos para su descanso.

Se propone la construcción de un refugio turístico que pueda proveer de servicios de alimentación, alojamiento y una zona de camping adecuada con todos los servicios básicos también un área de recreación para los visitantes. La parroquia de San Roque un espacio reconocido por ser el punto medio entre el milenario pueblo Otavalo y la bella ciudad blanca Ibarra ya que presenta características turísticas únicas, estas usadas correctamente constituirían elementos determinantes en el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores centrandolo ahí la importancia de la gestión y el desarrollo turístico donde se conjuga la belleza de los paisajes andinos y los escenarios perfectos para la práctica de deportes extremos; uno de los lugares preferidos por los turistas es el volcán Imbabura, en el cual se puede realizar senderismo o ascensión, al igual que la aclimatación para la preparación para posteriores montañas que demanden de más actividad y esfuerzo físico tanto para visitantes como para profesionales en montañismo y es así que desde este punto se podrá admirar desde la altura un gran espectáculo natural.

### **1.1.1. Objetivo General**

Diseñar un estudio de factibilidad para implantar un Refugio Turístico, en las estribaciones del volcán Imbabura, que cuente con la infraestructura necesaria para brindar los servicios complementarios para fomentar el turismo de Montaña.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual que se encuentra el sector para la implementación de un refugio turístico.
- Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.
- Establecer las características que tendrá el refugio turístico mediante un estudio técnico administrativo.
- Diseñar estrategias de promoción y difusión del servicio a través de un análisis de comercialización y marketing.
- Determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto por medio de un plan financiero y económico.
- Identificar los posibles impactos ambientales generados durante la implementación del emprendimiento por medio de un estudio ambiental.

## **1.2. Propuesta de la Idea de Negocios**

Al evidenciar que la Provincia de Imbabura cuenta con un sin número de atractivos turísticos naturales y complejos volcánicos, razón por la cual se propone un refugio dentro de la parroquia de San Roque que contara con todos los servicios básicos que generen una experiencia inolvidable en el visitante. La tecnología también estará presente con la implementación de paneles solares que generaran energía renovable y eco amigable, se dotara de puntos de acceso gratuito a internet considerando la era tecnológica. Para la comodidad del turista podrá disfrutar de un baño caliente con la bella vista al volcán Imbabura. Además se brindará una zona de camping con todas las medidas de seguridad para que disfruten de una experiencia al aire libre cómoda y acogedora.

Contará con un huerto ecológico que servirá para la preparación de los platillos tradicionales que se ofrecerán en el restaurante. La temática del establecimiento se basará en las leyendas de la provincia de Imbabura por lo que su infraestructura plasmará en cada rincón la belleza de esta. Como será en las habitaciones, restaurante, cafetería, zona de camping y recepción. Buscando la dinamización económica de los moradores de la comunidad, se contratará a guías nativos que puedan crear rutas accesibles para los visitantes; niños, jóvenes y adultos. Aprovechando las características del terreno se realizará ascensos, escalda, trekking, senderismos, ciclismo de montaña todo esto con profesionales capacitados y certificados.

El servicio que prestara será principalmente de alojamiento, tanto en el refugio como en la zona de camping, para que la experiencia sea completa se brindara el servicio de restaurante y zonas para la práctica de deportes extremos. Se buscará fortalecer el turismo de montaña en el sector, y establecer al refugio como un punto estratégico donde el turista pueda satisfacer sus necesidades de alojamiento, alimentación y recreación buscando así también la inclusión de todas las personas que busquen desarrollar las actividades turísticas, teniendo como resultado el desarrollo, crecimiento económico de la zona y sus alrededores, fomentando el emprendimiento y generando fuentes de trabajo.

### **1.3. Sustentar la Innovación y Pertinencia de la Idea de Negocios**

En el Ecuador durante años siempre ha existido preocupación por los refugios de montaña, la mayoría de ellos han sido renovados y adecuados para los turistas nacionales y extranjeros que necesitan pernoctar en los refugios, es así que se propone implementar el primer refugio turístico de administración pública dentro de la provincia de Imbabura que contara con guías nativos bilingües, que usaran su vestimenta típica de la zona. Será un establecimiento amigable con el medio ambiente que contará con paneles solares que brindaran energía renovable y sustentable. La construcción del refugio será lo que diferenciara del resto de establecimientos, será de estilo rustico con planchas de fibrocemento P7 las cuales serán pintadas de color marrón y se colocaran tejas de arcilla en hileras como decoración, contara con ventanales y marcos de madera, sus paredes serán enlucidas tipo chocoto; son paredes enlucidas con un mortero compuestas de arena, cemento y pigmento de color café. Todo esto acorde al medio ambiente en que se encontrará el refugio el mismo que estará ubicado a 3100 msnm.

El servicio que prestara será principalmente de alojamiento, tanto en el refugio como en la zona de camping, para que la experiencia sea completa se brindara el servicio de restaurante

y zonas para la práctica de deportes extremos. Se buscará fortalecer el turismo de montaña en el sector, y establecer al refugio como un punto estratégico donde el turista pueda satisfacer sus necesidades de alojamiento, alimentación y recreación buscando así también la inclusión de todas las personas que busquen desarrollar las actividades turísticas, teniendo como resultado el desarrollo, crecimiento económico de la zona y sus alrededores, fomentando el emprendimiento y generando fuentes de trabajo.

#### **1.4. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio**

##### **1.4.1. Situación del Macroentorno**

Para poner en marcha la idea de negocio, esta necesitara ser sustentada por varios aspectos, tales como políticos y legales, socioculturales, económicos, tecnológicos y ambientales. El sitio donde se pretende implementar el refugio se encuentra bajo la jurisdicción de la parroquia de San Roque, comunidad Cerotal, cantón Antonio Ante y para su ejecución, deberá ser regulado y gestionado por las leyes de la constitución del país, los ministerios que avalan su funcionamiento, GAD municipal y parroquial. Para la población de la comunidad, se busca generar empleos en servicios de alojamiento innovadores que aumenten la afluencia de turistas y beneficie a los emprendimientos de la zona. Además, se brindará apoyo a los moradores del sector para que puedan generar sus propios emprendimientos para fortalecer el crecimiento económico dentro de la zona, a su vez que aporta al ingreso del PIB por turismo con la reducción de los índices de desempleo del país, la crisis económica actual También, la crisis económica actual hace que los turistas no ocupen un alojamiento por muchos días a menos que cuenten con un ingreso fijo. No obstante, la comunidad cuneta con acceso a tecnología actual debido a la gestión que han venido desarrollando los miembros que conforman la junta. De tal manera que se implementará recursos tecnológicos, un aspecto determinante al momento de escoger un sitio de alojamiento, como el uso de paneles solares y recursos como páginas web y redes sociales que permitirán y darán a conocer el lugar. Los establecimientos turísticos actuales buscan el cuidado del ambiente generando así una construcción ambiental, con uso de energías renovables y responsabilidad ambiental.

##### **1.4.2. Análisis Situación Competitiva**

La infraestructura del refugio será de una temática basada en las leyendas de la provincia de Imbabura, rescatando la cultura y las tradiciones de la provincia, será totalmente eco amigable y de esta manera no se genera mayor cambio visual respecto al entorno del volcán, al igual que dentro del mismo se hará uso de energías renovables tal es así que se usara paneles solares, calefones para calentar el agua los mismo que se beneficiaran por e medio en el que se encuentran de ahí obtendrán la energía necesaria para su funcionamiento de esta manera de plantea un

proyecto innovador y que sea educativo para las nuevas generaciones. Contará con habitaciones, bar, restaurante, zona de camping y recepción. Buscando la dinamización económica de la comunidad, se contratará a guías nativos que puedan crear rutas accesibles para los visitantes; niños, jóvenes y adultos. Aprovechando las características del terreno se realizará ascensos, escalda, tracking, senderismos, ciclismo de montaña todo esto con profesionales capacitados y certificados.

En cuanto a la situación competitiva se puede evidenciar 2 establecimientos denominados hospedaje Agualongo y Cabañas Mayfer los cuales son competidores directos para el refugio ya que ofrece los mismos servicios cabe recalcar que este establecimiento se encuentra en la zona media urbana, mientras que el refugio se lo ubicara en la zona alta del Volcán Imbabura siendo un servicio innovador y acogedor para el visitante.

Un determinante a favor del refugio que se tiene con relación a los demás establecimientos es que no ofertan las actividades turísticas y los demás atractivos que existen tanto en los alrededores y dentro de la provincia además que no existe la participación de las comunidades aledañas siendo así un factor de negatividad para los competidores y favorece nuestra idea de negocio ya que no dispone de las nuevas optativas de servicio y atención a los visitantes además de una socialización sobre el cuidado y prácticas de un turismo innovador y sustentable.

### **1.5. Diagnóstico del emprendimiento turístico**

La provincia de Imbabura se presenta como un lugar ideal para realizar un sin número de actividades turísticas. Su belleza tanto natural como cultural hace que este tenga un potencial turístico importante. Bajo esa premisa, se presenta la propuesta de la creación de un refugio en esta localidad, el mismo se ubicará en la Parroquia de San Roque, lugar que por sus características climatológicas (8 a 16 °), y geográficas (2450 m.s.n.m hasta los 4621 m.s.n.m.) se rige como un destino ideal para la gestión de proyectos de este estilo.

El cantón Antonio Ante – perteneciente al de la zona de estudio – es el más pequeño de la provincia, su extensión no pasa los 79 km<sup>2</sup>. No obstante, en cuanto a su densidad poblacional, la misma supera el 10% del total de la provincia, lo que permite concluir que existe una gran cantidad de personas viviendo en este territorio a pesar de su tamaño. El sector rural tiene un total de 18.278 residentes y el urbano son 17.775. Su pueblo se cataloga mestizo por excelencia, pero también existen personas que se denominan indígenas y en menor medida negras y blancas. La parroquia de San Roque pertenece al sector rural de la provincia, se encuentra a 4 km de la localidad de Atuntaqui y a 18 km de la Ibarra (PDOT Antonio Ante, 2020).

El número de residentes económicamente activo del cantón este asciende a 18.974 personas, de las cuales casi el 53% se ubicaba en la zona urbana, porcentaje que se repite al analizar la composición de las personas ocupadas. Se aprecia que la proporción de desocupados, sin embargo, era mayor en la zona rural, con casi el 57% del total de desocupados, cifra similar que en el caso de la población inactiva. El acceso a la educación debe ser garantizado y de manera gratuita.

Todas las parroquias cuentan con oferta completa de la educación: inicial, básica y bachillerato. Atuntaqui cuenta con 4 unidades educativas que brindan el servicio del ciclo completo educativo. En el cantón se desarrollan los proyectos de guardianes de la lengua y saberes ancestrales es la única localidad que gestiona una gran cantidad de depósitos de agua expresamente para consumo de sus residentes, sin embargo no existe una clasificación como tal, de desechos sólidos. La cobertura de servicios básicos de acuerdo con el número de conexiones domiciliarias registradas de longitud de tubería instalada es del 93.80% en agua potable y de 84,04% en alcantarillado Los generadores de desechos en todo el cantón ejecutan inmediatamente la fase de separación en la fuente de desechos mediante el depósito efectivo en recipientes diferenciados, con lo que la separación de los desechos inorgánicos a nivel domiciliar llegan al 100% en las ciudades y el 90% en la parte externa de las mismas (campos). La localidad cuenta con servicio de energía eléctrica casi en su totalidad, sin embargo si se hace un análisis comparativo con respecto a este servicio con las grandes ciudades, aún la energía eléctrica es inferior, especialmente en áreas como establecimientos educativos y en casas que se ubican en las periferias (PDOT Antonio Ante , 2020).

El servicio de telefonía celular ha ido desplazando con el tiempo al servicio público. El transporte gestionado por el municipio pone a disposición para sus habitantes tres líneas de buses que tienen como parada San Roque los cuales tienen un lapso de espera de 20 minutos. También se hace uso de buses que viajan entre cantones y provincias que pasan por la zona en un promedio de cinco minutos. Además se utiliza camionetas particulares, las mismas son ampliamente acogidas por los lugareños, especialmente de sectores rurales. El tramo de vía para acceder al sitio es de 114 kilómetros aproximadamente (Inec, 2020).

Un producto turístico es entendido como todos los servicios que componen una estructura puesta a disposición del visitante. Está compuesta principalmente por aquellos recursos naturales y culturales que causan motivación para la llegada al determinado lugar, también por aquellos bienes que evocan a una satisfacción hacia el cliente (turista) y por último una planta turística compuesta especialmente por lugares para pernoctar, alimentarse y de diversión y ocio. En este caso, la zona de estudio ofrece principalmente turismo comunitario mediante dos centros

de turismo comunitario (CTC) ubicados en las comunidades de Agualongo de Paredes, Cerotal.

Bajo ese criterio, el sistema turístico como tal, en la localidad de estudio, en estos momentos se encuentra limitada lo que provoca un bajo interés en el turista por conocer este lugar. Sin embargo, manifestaciones culturales como la fiesta del patrono San Roque, y las festividades de los “Raymis” celebrados, son oportunidades reales para mejorar esta realidad (INDP, 2019).

Otro causal importante para lograr interés en el turista es la gestión de la medicina ancestral, 21 residentes conocen este saber. Sin embargo ninguna de estas personas tiene un título académico que avale su trabajo como médico. La geomorfología propia de este sector también es importante pues cuenta con varias zonas de interés paisajístico como llanuras, quebradas y cárcavas.

## **Capítulo II: Fundamentación Teórica**

En el presente capítulo se darán a conocer la definición de los conceptos fundamentales en las que se basará tanto la investigación del presente proyecto, así como también la metodología a utilizarse también se citará la base legal normativa en la cual se sustentará el tema mencionado acorde a ley constitucional a nivel nacional y sus diferentes parámetros.

### **2.1. Fundamentos Teóricos**

#### **2.1.1. Turismo**

La Organización Mundial del Turismo (OMT), propuso en 2007 una definición según la cual el turismo es: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos los objetivos concretamente, se ha incluido en algunas de las metas de los objetivos, relacionados respectivamente con el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el consumo la producción y el uso adecuado de los océanos y los recursos. (El Tiempo, 2018)

Estas nuevas prácticas se enfocan muy variados tanto migratorios, socioeconómicos, estadísticos, etc. Pero también se puede tener conceptos erróneos y hasta superficiales que consideran o miran esta actividad como industria o ciencia, que atribuyen definiciones herradas en cuanto al carácter de turista visto como un simple viaje por placer o recreación.

### **2.1.2. Turismo Responsable**

El turismo responsable se rige a partir de las nuevas postulaciones sobre el turismo en donde se manifiesta que el mismo se debe gestionar a partir de las conceptualizaciones más básicas de la sostenibilidad. En otras palabras el turismo que evoca a un sentido de cuidado en tres áreas fundamentales: el sector económico, ambiental y social (Perez, 2018)

Durante la aplicación de una proyección adecuada siempre cuenta por las nuevas combinaciones que siempre puedan obtener parámetros de la situación nuevas prácticas de turismo sustentable y socialmente activo para una obtención de valores para ayudar en organismos medioambientales.

### **2.1.3. Turismo en Ecuador**

El Ecuador al encontrarse en la mitad del mundo, se concibe como un lugar megadiverso. Por ende, se divide en cuatro zonas específicas: Litoral o costa, Sierra, Oriente o amazonia y la región Insular. En cuanto a su situación geográfica, limita con los países de Colombia y Perú. Gracias a estas condiciones, a la una infraestructura vial idónea y a la presencia de aeropuertos internacionales de renombre permiten que el país pueda ser recorrido casi en su totalidad en un período relativamente corto (Perez, 2018).

El país tiene una potencialidad turística que es digna de resaltar. Razón por la cual, desde finales del siglo pasado, esta actividad tomó importancia no solo a nivel privado sino también en el sector público con la conformación del Ministerio de Turismo, la ley de turismo y políticas que facultaban la gestión de este sector en el Ecuador. En términos más actuales, la operación turística se enfoca desde una perspectiva sostenible amparada en lo dictaminado en la Constitución del 2008 y el proyecto de cambio de matriz productiva (Bravo, 2018)

Otro parámetro en la gestión turística que ha cambiado en los últimos años es la mejora continua de la promoción y marketing de los destinos. También la optimización de los servicios generales para los visitantes y por último la construcción y adecuamiento de las principales carreteras para mejorar la movilidad de todos los visitantes.

### **2.1.4. Turismo en Imbabura**

Esta provincia se encuentra al norte del país, limita con Pichincha al sur, al norte con Carchi, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas. Su ubicación permite que este lugar cuente con un clima variado lo que genera una gran cantidad de ecosistemas (Barrera, 2019). Este hecho

permitió que sea denominado como Geoparque, característica que hace de este lugar un destino ideal para el turismo.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Estratégico de Imbabura (2016) la provincia se encuentra en tercer lugar en relación con la actividad turística, solo por detrás de Quito y Guayaquil, debido a las características que dotan de este territorio belleza única predominada por la naturaleza y su biodiversidad. En el sector cultural, también cuenta con valiosos recursos como áreas arqueológicas, atractivos de renombre dentro de las principales ciudades así como también las ferias textiles realizadas en Otavalo y Atuntaqui. La actividad turística entonces se presenta como un pilar productivo importante de la provincia, razón por la cual, se han planificado diversos proyectos que merecen la atención y apoyo de organismos públicos y privados en pos de un desarrollo provincial y nacional.

#### **2.1.5. Turismo en Antonio Ante**

El cantón Antonio Ante se encuentra al sur de la capital de la provincia y al norte de Quito. Se caracteriza por ser una zona altamente textil, la cual oferta sus trabajos a todo el Ecuador desde tiempos remotos. Se presenta como una localidad que mezcla el pasado y presente de esta actividad, esto se puede evidenciar en su infraestructura que se encuentra predominada por fábricas textiles de antaño y de maquinaria industrial que llama la atención del visitante. En la actualidad se preserva la tradicional de este oficio por lo que su importancia se da a nivel nacional (INPC, 2016).

No obstante la localidad no solo tiene como oferta el centro textil ya que cuenta con riqueza natural y cultural, entre los que resalta la gastronomía predominada por una cocina tradicional. Una de las paradas que más interés causa es el Complejo Cultural Fábrica Imbabura que recientemente ha sido remodelado, en este espacio se rememora la historia y evolución del textil no solo de este lugar sino de la provincia en general. También la presencia de tolas rodea la localidad lo que da a este sector una importancia arqueológica. Fiestas como el Inti Raymi, pascuas y las fiestas patronales también son de interés del turista nacional y extranjero. (Vera, 2018).

#### **2.1.6. Producto turístico**

La OMT (2021) aclara que los productos turísticos representan el conjunto de servicios, bienes materiales e inmateriales, infraestructura y planta que hace posible generar una oferta turística en determinado sector. Bajo esa premisa Borja (2009) menciona que un producto turístico solo es viable si se oferta de acuerdo con lo que el turista requiere, es decir, el mismo

debe ir predeterminado según las motivaciones e intereses del interesado en adquirirlo. Debido a ello, su precio debe ser establecido en función de la experiencia y el nivel de detalle que pretende generar en el turista (Gómez & López 2008).

La base fundamental de todos los productos está basada en el mejoramiento de todos los que se vaya a ofertar tanto así que está en los mejoramientos continuos del mismo así tal vez establecer patrones de las nuevas políticas adyacentes para el cumplimiento de este además de factores que ayuden a que esto sea puesto en marcha.

### **2.1.7. Destino turístico**

Se entiende por destino turístico al espacio que presenta características peculiares para cualquier tipológica turística. Por ello no se lo debe entender solamente como un aspecto geográfico sino también como el conjunto de servicios que en él se encuentran. En esencia es la base del turismo. Su principal objetivo es la de mediante dichas características, satisfacción en el turista por lo que su nivel de importancia radica en como los visitantes percibieron el servicio en el lugar (Andreu, Donaire & Galacho 2011).

Las potencializaciones de los distintos destinos turísticos como un eje transparente y sobresale para aprovechar los escenarios turísticos en diferentes etapas siempre y cuando se pueda establecer las medidas necesarios para el cuidado ambiental y sociocultural.

El destino turístico a pesar de tener bienes materiales, en esencia se presenta como inmaterial pues como se detalló anteriormente, el mismo tiene éxito o no de acuerdo con la percepción que tiene el viajero de este. También la imagen promocional y la gestión del marketing del lugar promueven éxito y motivación hacia el visitante por visitarlo. (OMT, Pág. 19)

Tanto de los destinos como las diversas opciones de esparcimiento para todos los visitantes dispone de diversos espacios establecidos para el desarrollo y esparcimiento de las diferentes actividades que en estas se desarrollan.

### **2.1.8. Ecoturismo**

El ecoturismo es una modalidad que permite la preservación de entornos naturales y de las comunidades indígenas que habitan estos lugares, por medio de actividades turísticas. Para ello, se hace uso del turismo como un factor de educación y conciencia sobre estos espacios. El perfil de la turista idónea para este tipo de turismo es una persona joven – factor no excluyente – proactiva con un grado alto de responsabilidad natural y social (UNWTO, 2021).

Los países que más acogen este tipo de turismo son aquellos con grandes extensiones de áreas verdes, biodiversidad y diversidad cultural. En países como México, Costa Rica, Ecuador y Perú se demanda y se gestiona más este tipo de turismo tanto para turistas nacionales como internacionales (UNWTO, 2021).

Un turismo responsable incrementa las variaciones del cuidado del medio ambiente siendo así como en eje dinamizador del cuidado medioambiental pues en e marcha para las nuevas optativas de un cuidado sobreestimado para unas nuevas opciones de participación medioambiental.

### **2.1.9. Turismo de Aventura**

Este tipo de turismo tiene como característica principal hacer uso de deportes y herramientas que evocan a un sentido menos tradicional de la práctica turística. Su enfoque se encuentra determinado por vivir experiencias que se alejen de lo cotidiano por ello se lo realiza básicamente en entorno naturales que posean características para esta tipología turística. Los deportes que se relacionan con esta actividad son: el montañismo, senderismo, trekking, puénting, escalda, kayak, entre otros. Cabe recalcar que el nivel de riesgo de estos deportes va en función a las preferencias del turista (UNWTO, 2021).

La OMT (2016) menciona que este tipo de turismo también es conocido como activo, y se centra en actividades que permiten en el turista vivir experiencias únicas determinadas por su entorno natural. En esencia el factor ambiental juega un papel importante en el turismo de naturaleza, pero también no es el único, pues lo que es más importante es las vivencias generadas a partir de la realización de dichas actividades.

Los turistas están cansados de los tradicional y hoy en día se sienten atraídos por sensaciones de descubrimiento, riesgo controlado, contemplación de paisaje o solamente el estar en contacto con la naturaleza. Los turistas ven en el turismo activo una forma de apasionarse con la práctica deportiva que exige físicamente un estado anímico adecuado, para así mantener un vínculo con el riesgo real.

### **2.1.10. Historia del Montañismo en el Ecuador**

Durante diversas épocas que se sustentan la práctica y el descubrimiento de las montañas dentro del territorio ecuatoriano siempre han estado presentes tanto por los pueblos nativos que ya escalaban las montañas para el uso de sus fuentes, como además que eran reconocidas como deidades según sus cosmovisiones.

Se entiende por montañismo a toda actividad que consiste en el ascenso a estos relieves. Por ende, se presenta como una opción entre deporte pero también como una práctica cotidiana para personas que se encuentran en estos entornos. En el Ecuador es ampliamente requerida debido a la gran cantidad de montañas, colinas, volcanes con los que cuenta el país (Aleman, 2013).

Es tanta la importancia que ha tenido en el Ecuador, que la misma surge a inicios del siglo XVIII con fines científicos gracias a las diversas expediciones y la Misión Geodésica Francesa promulgada por el francés La Condamine entre los años de 1736 al 1744 (Montañismo memorias, 2013. Pag, 8).

Dentro de los ejes para de la historia de las montañas del Ecuador los ejes fundamentales fue que dentro de los primeros años del montañismo no tuvo tanta relevancia como una práctica de turismo sino como un mercado que solo disponía una actividad más deportiva de ciertos grupos, más con el pasar de los años de estipula con la creación de los refugios en los distintos nevados y así en una disposición de crecimiento de mercado nacional e internacional.

#### **2.1.11. Refugio turístico**

Es toda creación arquitectónica realizada que sirve ante cualquier emergencia. De ahí su nombre, debido a ello, se la entiende como una morada que puede ser temporal pero también permanente, esto va en función de cada situación. Generalmente cuenta con energía eléctrica, una buena cantidad de habitaciones y baños, reservorios de agua potable y un centro de emergencias y salud (Trueba, 2017.p.177).

Estos espacios cobran sentido turístico cuando además de las comodidades presentadas con anterioridad, también se ofrece actividades de ocio y otras atenciones como adecuaciones propias de una instalación turística. Por ende, se presentan como el punto de inicio para actividades como montañismo y escalada (Pérez, 2018).

Sin embargo, si se entiende como espacio seguro y más o menos cómodo, cualquier vivienda puede ser considerada un refugio para el ser humano, pero con los servicios complementarios y la atención adecuada y personas que nosotros vamos a disponer a dirigir

#### **2.1.12. Importancia de los refugios de montaña**

A más de presentarse como lugares oportunos para la atención de cualquier emergencia, los refugios son una excelente manera de crear información sobre el entorno que les rodea además de la promulgación de educación ambiental mediante recursos didácticos. También, como se mencionó con anterioridad en tiempos actuales ayudan a promover deportes como el montañismo.

La importancia de los refugios de montaña es que se ahorra dentro de la acampada evitándonos cargar todos nuestros víveres y enseres y esto nos ayuda para descasar de mejor manera y mucho más (Merino, 2018,p.78).

Para los visitantes y los practicantes de montaña se establece que son un pequeño lugar de resguardo frente a todas las eventualidades que se puedan contener a todos los que alguna vez estamos familiarizados con la práctica y expuestas dentro de este deporte al aire libre

### **2.1.13. Tipos de refugios**

#### **2.1.13.1. Refugio natural**

Son aquellas edificaciones que se construyen sin mucho esfuerzo pues las condiciones que presentan facultan que sean fáciles de crear, esto gracias a sus condiciones geomorfológicas. Pueden ser: terrenos, cuevas entre otras. El Sistema de Refugios el cual tiene como misión principal cuidar, gestionar y mantener estos entornos. Además del ecosistema que se genera a partir de él. Todo esto con el fin de garantizar el propósito de la sostenibilidad (Nature, 2017).

El Sistema de Refugios mantiene la integridad biológica, la diversidad y la salud ambiental de estos recursos naturales en beneficio de las generaciones presentes y futuras de los todos los que determinen nuevas opciones de aportaciones a nuevas tendencias de alojamiento.

#### **2.1.13.2. Refugio Duradero**

Refugios más independientes, sólidos y mejor dotados que los anteriores. Son apropiados para climas adversos. Se entregan a los refugiados que llevan muchos años en el país de acogida, por lo general a familias de varios miembros con más necesidades.

Según la climatología del país, de los materiales disponibles o de la fase de la emergencia, construye o facilita distintos tipos de refugio (Unicef, 2019).

Estos son los que se requieren en las implementaciones cuando están expuestas por las opciones que se encuentran dentro de las montañas pues se busca un establecimiento con características de buen rendimiento para que quienes dispongas del servicio encuentren un lugar acogedor y cómodo para el descanso y esparcimiento.

### **2.1.14. Estudio de factibilidad**

Un estudio de factibilidad se establece para conocer si un determinado proyecto es fiable o no realizarlo. Para ello examina aspectos como localización, equipos técnicos, y la organización en general. En esencia, se utiliza para poder hacer uso de los recursos disponibles de una manera

eficiente. También analiza la competencia y la interacción que pudiera tener dicho proyecto en el mercado (Milla 2017).

Un estudio de factibilidad también determina la estructura general del proyecto. Esta a su vez, se enfoca en la parte financiera del mismo. Los resultados alcanzados corresponden a estudios técnicos previos, por ende, si se establece un correcto análisis en este campo se podrá determinar el alcance real de este, su viabilidad de ejecución y también aspectos como la demanda y su dinámica en el mercado.

Toda la estructura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes está condicionada en gran parte en el resultado de los estudios técnicos. Los procesos permiten el crecimiento de la producción tomando como referencia el comportamiento de la demanda, de modo que el tamaño se va acondicionando al crecimiento de ésta; lo que explica la influencia del estudio de mercado en este apartado.

#### **2.1.15. Estudio Técnico**

Un estudio técnico es necesario para determinar el producto, bien o servicio que se desea generar con el proyecto. Un análisis de este tipo establece el costo de producción idóneos y que permitan generar ganancias y de operación, entre los cuales consta el talento humano. También determina un modelo tecnológico y administrativo que vaya acorde con las tendencias del mercado (Milla 2017).

Un correcto estudio técnico, faculta a corto, mediano y largo plazo el aumento de la producción ya que mediante el mismo se establecieron los parámetros para que este hecho suceda en las etapas primarias del proyecto. También determina las inversiones necesarias para el crecimiento del negocio (Erossa, 2019).

Toda la estructura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes está condicionada en gran parte en el resultado de los estudios técnico, por un lado, la selección del tamaño óptimo es básica para la determinación de las inversiones y los costos de operación, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado. Los procesos técnicos permiten el crecimiento de la producción tomando como referencia el comportamiento de la demanda, de modo que el tamaño se va acondicionando al crecimiento de ésta; lo que explica la influencia del estudio de mercado en este apartado.

### **2.1.16. Macro y Micro Localización**

Corresponde a un estudio espaciotemporal que funge como un análisis previo de las condiciones tanto geográficas como de entorno y el nivel de factibilidad que tienen estos aspectos en el proyecto. También establece un nicho de mercado (oferta y demanda) propicio para el negocio. En otras palabras, mediante este estudio se permite establecer una localización idónea para la puesta en marcha del emprendimiento.

Con respecto a la macro localización, esta también es llamada macrozona, y esto porque analiza aspectos amplios y generales del entorno. Esto con el objetivo de encontrar la localidad más beneficiosa para el negocio. Examina aspectos como clima, condiciones geográficas, nivel socioeconómico – de la zona – mano de obra y materia prima necesarias entre otros (Miranda, 2016). A partir de dicho análisis, también se puede mejorar el entorno que se ha elegido. Esto debido a que es un pilar fundamental para que el proyecto cobre interés de los inversionistas.

La micro localización por el contrario, se enfoca en aquellos aspectos inherentes al entorno. Es decir, su análisis corresponde a aspectos como la clase de asentamiento que se origina en la zona y también el tipo de actividad productiva que se prioriza en el lugar (Medina, 2017). Dentro de estos parámetros también se analiza la ubicación más precisa del proyecto como por ejemplo las calles, referencias próximas etc.

### **2.1.17. Estructura Organizacional**

Se utiliza una estructura organizacional para delimitar las funciones y roles de las distintas áreas que hacen de una empresa, entidad o negocio sea viable operacionalmente. Por ende, su principal tarea es dividir dichas tareas, expresadas gráficamente por medio de diagramas de flujo u otro mecanismo de organización.

Es comprendida como una asignación de roles y actividades generadas de esta. En estos gráficos a más de detallar el puesto de cada miembro de la organización, también se menciona su principal actividad. Otro objetivo primordial de la estructura organizacional es lograr la eficiencia de cada departamento estructurado de la empresa logrando una sistematización de las tareas de cada uno de sus miembros (García, 2018).

### **2.1.18. Flujograma de procesos**

Se lo entiende como un tipo de diagrama que tiene como objetivo principal establecer conexiones que permitan entender cada actividad asignada a los distintos departamentos de la empresa así como sus principales funciones, todo esto de manera ordenada y sistémica. Aunque su uso es prioritario en ingenierías como la química por ejemplo; de manera general es muy útil para realizar una documentación de procesos nuevos de ahí su nombre. En esencia se realiza para lograr que el proceso administrativo y operativo de la empresa sean más eficientes.

También es útil para representar diversas actividades, situaciones cotidianas, circunstancias y movimientos mediante el uso de distintas figuras geométricas que detallan la acción a realizarse. Por ende, es ampliamente usado en exámenes de sentido lógico, test de inteligencia y pruebas psicométricas (Rosales, 2017).

Según Fernández (2019) menciona que:

Es frecuente recoger en un flujograma la interrelación de las distintas funciones de un ciclo, y esto se trata siempre para la ayuda y el objetivo de estas funciones es una principal contribución de a un proceso de la distribución de un promovedor o clientes que de ayudan de estas.

Un diagrama es una representación gráfica de un proceso se trata de representar los pasos que sigue un proceso desde que se inicia hasta que se termina y para ello se utiliza una serie de elementos visuales que ayudan a dibujar cada paso que sigue un proceso.

### **2.1.19. Tamaño del proyecto**

Corresponde a un período en el cual se determina la eficiencia de todos los procesos de operación que se precisan para un correcto manejo de la empresa. En esencia se lo utiliza para establecer las bases de producción y su proyección. Por ende, también está sujeta a la dinámica y tamaño del mercado en donde la organización se desenvuelve, por lo que también topa aspectos como el tamaño de la oferta y la demanda con todas las características inherentes del mismo (Rosales, 2017).

También se lo entiende como un conjunto de variables que abarcan aspectos como la venta generada, los recursos de la empresa (humanos, tecnológicos, financieros etc.), y la capacidad que tiene el sector productivo. Es necesario tener en cuenta el tamaño del proyecto para garantizar la fiabilidad del proyecto a los posibles inversionistas.

Según Méndez (2020) expresa que:

En el mercado dispone tener las condiciones mínimas para la expansión del mismo de las escalas que la empresa se disponga pero por debajo de los cuales de los cuales resulte factible pero aun que no esté para que este en un rango competitivo estableciendo las maneras generales para establecerse.

Siendo así que en los tamaños que de tiende a establecer disponemos de las opciones que estamos a la derivación cuando se siente para el apoyo de nuevas tecnologías para que puedan ayudarse en nuevos conocimientos y verificar gracias a estos las nuevas posiciones que están oficialmente establecidas en nuestro entorno para la realización de este.

#### **2.1.20. Presupuesto técnico**

Para que la empresa no se vea en problemas económicos ni de rentabilidad en un futuro, es necesario antes de que todos los procesos se pongan en funcionamiento, establecer un presupuesto técnico. El mismo consiste en un plan de proyección numérico definido es decir, en este documento se tratan temas contables y financieros con el objetivo de sacar un presupuesto el cual sirva para que todo en la empresa este en orden (Fernández, 2018).

Una buena proporción de estudio técnicos mejora las capacidades establecidas dentro de un ben estudio técnico para dentro de las optimizaciones para las aplicaciones presupuestarias dentro de un plano para el manejo óptimo de transiciones para las ampliaciones de proyectos futuros.

#### **2.1.21. Gasto operación**

Los costos de operación son aquellos que son destinados para que un bien dentro de la empresa el cual es destinado para la producción del servicio o producto ofertado sea lo más eficaz posible en términos de producción. Por lo que su actividad involucra la gestión de los procesos productivos y de rentabilidad de la empresa (García, 2016). Como la operación involucra a varios aspectos de la empresa y no solo al de la producción, sus gastos se distribuyen a diversas áreas como la administrativa, los salarios y los distintos servicios que se generan en las oficinas.

Estos gastos pueden delimitarse a la todos los que vayamos a disponer a todas las eventualidades que vayamos a disponer dentro del proyecto adecuado y así viendo las características para las opciones se regula con las distintas hojas de control que vayamos a disponer a una cotización de las políticas existentes.

### **2.1.22. Gastos de ventas**

Como su nombre lo indica, se refiere a todo resultado que es comprendido como gasto dentro del área de ventas, por lo que en este aspecto se involucra aspectos como depreciaciones, la amortización, almacenamiento, despacho y la entrega de lo que oferta la empresa. También en este apartado se considera los gastos provocados por el marketing aplicado y los del personal que compone este departamento (Meza, 2018).

También otro aspecto importante de los gastos de venta son lo que se relacionan con las actividades que involucran el contacto directo con la demanda (consumidor) debido a que este hecho se presenta como distinto al de los procesos productivo y al de operación. Se dividen en fijos y variables.

### **2.1.23. Flujo de Caja**

Es un documento que detalla la actividad económica de la organización en un tiempo determinado. Entre los cuales se detallan los distintos ingresos que entran por conceptos de ventas, cobranza, servicios prestados entre otros, y también por los egresos que se basan prácticamente en los gastos, pagos etc. En esencia en el flujo de caja se detalla la salida y entrada del efectivo por lo tanto es importante para determinar la liquidez de la empresa. Este proceso se analiza por medio del Estado de Flujo de Caja (Milla, 2017).

Debido a sus características, se presenta como necesario para que un posible inversor se interese en el proyecto. Entre las circunstancias que hacen que el flujo de caja sea importante para un inversionista son que puede ver acciones como la reinversión de activos y el pago del capital generado por la deuda contraída.

En esta serie de gastos financieras prácticas se puede encontrar la información básica necesaria para empezar a entender las finanzas de tu empresa con la finalidad de poder contar con información financiera real que los gastos sean controlados.

### **2.1.24. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio se establece cuando los costos y los ingresos generados son iguales. En este lapso existe un punto muerto en el cual no hay ni ganancias ni pérdidas. Este hecho significa que no existe ni beneficio ni efectos negativos para la organización (Planellas & Torres, 2019). También es útil para reflejar el mínimo requerido de una empresa para no generar pérdidas. Se calcula mediante los resultados obtenidos en los costos fijos y variables. Su resultado

se lo muestra mediante una gráfica. Por último gracias a este proceso se permite saber cuánto se debe generar para comenzar a tener ganancias netas.

Según Cuevas (2019) menciona que:

De gran importancia que cumple con 2 objetivos muy importantes: ayuda conocer la importancia de los costos y en los gastos indica cual debe ser el nivel de ventas en una empresa cuya función es que no pierda ni gane dinero.

Conocer el punto de equilibrio de una empresa nos permite conocer el nivel o volumen de ventas donde los ingresos son iguales a los costos y así, por ejemplo, saber cuánto tenemos que vender para cubrir nuestros costos, o cuánto es lo que tenemos que vender. vender para comenzar a obtener ganancias.

### **2.1.25. Marketing**

El marketing se define como el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la construcción dinámica de consumidores potenciales, logrando una posición destacada en el mercado y la competencia. También se ofrece de esta forma, ya sean los bienes o servicios que recibirá nuestro público objetivo, este juzgará la calidad de nuestro servicio, en cuanto a valores, cómo logra cumplir con sus expectativas de satisfacción, demostrando la calidad del servicio que brindamos arriba, que nos muestra los pros y los contras que ocurren a lo largo del uso del servicio. Asimismo, nos permite intercambiar transacciones financieras como una forma de ser relevantes para la competencia dentro del mercado. (Kotler, 2011. Pag, 2)

El marketing para aplicarse en el presente proyecto se basa en las necesidades pasando posteriormente a los deseos de los consumidores generando una demanda en el mercado, es por ello por lo que se debe identificar los factores sociales, económicos, siendo así una manera de estimular, identificar y canalizar a nuestro público objetivo. El marketing involucra estrategia de mercado en cuanto a ventas, estudio de mercado, posicionamiento dentro del mercado, entre otros puntos. Para lograr cada uno de los objetivos es necesario entender al mercado y a nuestros posibles clientes, se debe diseñar una estrategia de marketing impulsada netamente por y para el cliente con el fin de satisfacer cada una de las necesidades de los turistas, de esta manera también se fideliza, generando un nivel de confianza más fuerte al momento de acceder a un servicio turístico.

**Se menciona las cinco P de los servicios:**

- **Presencia:** como se muestra el producto frente al cliente.
- **Personas:** Empleados que son participes de brindar los servicios.
- **Procesos:** Actividades definidos en los distintos roles y ámbitos a ser cumplidos.
- **Productividad:** Mediante esta se busca mejorar totalmente la calidad.

Con respecto al marketing turístico y servicios, son términos competitivos similares entre industrias que no son lo mismo cuando se trata de funcionar como consumidor y comprador, que es cómo se comparan los atributos de los productos físicos de dos compañías diferentes. Sus propiedades también afectan la propiedad, la madurez, la indivisibilidad, la intangibilidad y su heterogeneidad, es decir, la calidad del servicio depende de quién realiza el servicio, cuándo, dónde y cómo se presta.

**2.1.26. Estrategias, producto, precio y distribución**

Dichas estrategias vienen a ser cualquier cosa, producto o servicio que se pueda ofrecer a un mercado indistinto para su atención, uso consumo para satisfacer bien sea este un deseo o necesidad. Tal es el caso del presente proyecto el cual ofrecerá un servicio diferenciado e innovador al de la competencia cumpliendo con todos los atributos, mismos que son necesarios al momento de lanzar un producto nuevo al mercado tal es el caso de Refugio Turístico Samangui.

*Tabla 1 Atributos*

<b>Atributos</b>	+	<b>Atributos</b>	+	<b>Producto Turístico</b>
<b>Tangibles</b>		<b>Intangibles</b>		

**Fuente:** Los autores

**2.1.27. Las 4p del marketing**

Podemos definir el marketing mix como uno de los elementos más antiguos e importantes a la hora de plasmar y hablar sobre el marketing, que se utiliza para englobar los principales componentes que debe tener una organización para lograr sus objetivos comerciales: producto,

precio, punto de venta o en otros casos la distribución y como tal la promoción del mismo. Esto también se conoce como las 4 P del marketing.

Son parte del concepto bien sea visto como la mezcla de marketing siendo estos los pilares fundamentales para poder desarrollar las estrategias. El presente proyecto se fundamentará en el marketing mix para poder desarrollar cada uno de estos parámetros comerciales logrando así alcanzar el cumplimiento de los objetivos propuestos y así cumplir con los requerimientos del turista y sus necesidades.

#### **2.1.28. Producto**

El producto es todo aquello que debes conocer las necesidades de nuestros posibles consumidores. Buscando que se de manera accesible, alcanzable y necesaria para el mercado objetivo. Para ello es indispensable estudiar al mercado y determinar las necesidades e interés de su público objetivo, para así darle cabida a su servicio. Tal es el caso que se aplica dentro del presente proyecto al ofrecer el Refugio turístico con su servicio principal el hospedaje y los servicios complementarios con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

#### **2.1.29. Precio**

El precio es el valor monetario asignado bien sea a un producto o servicio a ser ofrecido dentro del mercado donde un comprador o cliente debe pagar dinero para realizar la acción, pero se basa en la investigación sobre el valor de los productos y servicios de una empresa. La competencia tiene en cuenta lo que son realmente los clientes potenciales. dispuesto a pagar por su costo. El precio tiene que ser competitivo ya que le da a la marca prestigio y credibilidad para posicionarse en el mercado y este tiene que ser un equilibrio entre la calidad del producto y el valor para que sea realmente rentable. (Acibeiro, 2019).

El precio será un punto fundamental en el presente proyecto ya que este será la variante con el del resto de la competencia y así posicionará al establecimiento como uno de los mejores esto de igual manera generará un equilibrio de calidad al producto y servicio también creando credibilidad con el usuario, este costo se determinará mediante un estudio de investigación realizada a la población para así poder determinar la factibilidad y aceptación de este.

#### **2.1.30. Plaza**

Las plazas incluyen las diversas actividades de una empresa o empresa para hacer llegar un producto a un cliente o consumidor objetivo. Cómo proporcionaremos servicios a los consumidores. (Acibeiro, 2019).

En el presente proyecto se tendrá diversas plazas partiendo desde la gerencia la cual debe velar por el cumplimiento de la visión, misión, políticas y como no de los valores que se tiene como empresa todo esto con el fin de velar por el buen servicio de calidad y comodidad para el visitante. De igual manera contara con un contador el cual se encargara de las finanzas y bienestar del establecimiento. Las demás plazas son el complementario para que el servicio a ser ofertado sea de calidad y de excelencia.

### **2.1.31. Promoción**

La comunicación que vamos a desarrollar con nuestros clientes para poder llegar a satisfacer sus necesidades para así poder mejorar las relaciones interpersonales para así, buscar estar a la vanguardia teniendo en cuenta las nuevas alternativas de publicidad y marketing digital mismas que le dan un plus o un giro completo a las estrategias innovadoras, las plataformas también tendrán su participación dentro del presente proyecto mismo que se plasmara dentro de los diferentes dispositivos usados por los usuarios mismo que toman cada vez más fuerza esto nos permitiría mejorar el servicio si así lo requiere. (Acibeiro, 2019).

En cuanto a la promoción esta se dará por medio de redes sociales esta comunicación nos permitirá tener la apertura en su totalidad y poder llegar así a todas las partes del mundo dando a conocer el proyecto de emprendimiento. Esta promoción de igual manera permitirá conocer cada una de las necesidades que el cliente tiene al momento de viajar, todo esto dará un giro innovador al refugio en cuando a nuevas tendencias tecnológicas.

### **2.1.32. Ciclo de vida de un producto**

El producto es el principal protagonista dentro del servicio turístico a ser ofertado este toma un papel importante en cualquier campaña de marketing y todas las acciones que tomemos deben girar en torno a él, visto como una estrategia de marketing es necesario identificar en qué fase del ciclo de vida se encuentra.

Siendo así que podemos definir el proceso o fases por el cuales pasa un producto:

- **Introducción o lanzamiento:** Momento en el que la empresa intenta colocarse con su nuevo producto dentro del mercado, vista como la fase crítica y puede determinar el éxito o no del producto o servicio, es decir, es una fase de riesgo e inseguridad de si es no factible en la cual la empresa se da cuenta de la factibilidad en cuanto a la implementación, creación o puesta en marcha del emprendimiento.

- **Crecimiento:** El producto o servicio logra posicionarse en un segmento determinado del mercado, es así como empieza a ser adquirido por los consumidores. En esta etapa se produce un aumento de ventas y generalmente de los beneficios asociados al mismo podemos ver cómo va desarrollándose el producto o servicio dentro del mercado consumidor y también permite analizar la competencia dentro de la zona.
- **Madurez:** El servicio ha alcanzado el pico máximo dentro del mercado apuntando así a la mejora y crecimiento, pero no al mismo ritmo que lo hace en la etapa anterior. La competencia y la existencia de nuevos productos también innovadores hace que la empresa busque una forma de diferenciarse de la competencia aplicando la innovación día con día yendo de la mano de las tendencias actuales del mercado (Acibeiro, 2019).
- **Declive:** Esta es la etapa a la que ninguna empresa debería llegar, pero tal es caso de algunas que por no saber manejar bien sus recursos o generar nuevas maneras de llegar a los diferentes usuarios, pasan por esta etapa. En este punto las ventas del producto empiezan a descender debido a las alternativas que ofrecen los competidores o también se puede reflejar simplemente debido a cambios en los hábitos de consumo de la población, puede darse esta etapa debido a la mala administración o quizá efectos externos naturales a la organización (Acibeiro, 2019).

### 2.1.33. Estudio De Mercado

Un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Es un proceso largo y laborioso, durante el cual se recopila una gran cantidad de información sobre los clientes, la competencia, el entorno operativo y el mercado específico. De esta forma, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender un negocio puede diseñar un buen plan de negocio a utilizar, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofrecer un nuevo producto (Milla 2018, p. 77).

Este estudio de mercado se desarrollará para poder identificar el posible público objetivo, de igual manera analizar tanto los perfiles del turista o cliente, tomando en cuenta la competencia la cual nos dará las pautas para el emprendimiento con el fin de crear un producto innovador para el turista, también crear un buen plan de negocios y así lanzar una nueva idea de negocios generando así nuevas plazas de trabajo colaborando con la comunidad y sus alrededores.

#### **2.1.34. Análisis de la Demanda**

El total de bienes y / o servicios que pueden ser consumidos por uno o más consumidores en un mercado, a los diferentes precios a los que se ofrecen estos bienes. También es la acción de compra que ejercen los consumidores cuando buscan satisfacer sus necesidades a través de los bienes disponibles en el mercado (oferta).

Es el análisis de la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda, todo esto para cumplir con los requerimientos y tendencias actuales del mercado, también de la competencia existente en la zona (Miranda, 2010, p.66).

En definitiva, el análisis de la demanda implica evaluar las necesidades del mercado por un bien o producto determinado y en un periodo específico, realizado el ejercicio, este resultado debe proyectarse a un plazo mínimo de 5 años utilizando para ello alguna tasa de proyección, normalmente el promedio de inflación de los últimos 3 o 5 años.

#### **2.1.35. Demanda Insatisfecha**

Se la dispone así la cantidad de bienes o servicios que es el probable consuma dentro de los años futuros, ningunos de estos productos para satisfacer si prevalecen las condiciones actuales en las cuales se hizo el cálculo. La demanda insatisfecha es aquella que no se cubrió en su totalidad dentro del mercado en cuanto a producto o servicio, es por ello que al analizar esta demanda insatisfecha lo que se busca es cubrirla con el presente proyecto. Es decir que se puede decir que existe esta demanda insatisfecha cuando excede a la oferta.

La demanda insatisfecha es aquel saldo que resulta de la sustracción de la demanda y la oferta, el concepto involucra determinar las necesidades insatisfechas por un bien determinado por no ofertarse suficiente cantidad o porque las existencias no satisfacen las expectativas del consumidor. Es por ello por lo que se por medio de un análisis general se buscara cubrir cada una de estas necesidades y para posterior no tener ningún inconveniente en cuando a calidad dentro del refugio y como tal del servicio.

#### **2.1.36. Oferta**

La oferta plasma e identifica el comportamiento de los agentes económicos que actúan dentro del servicio como productores, especialmente las empresas o pequeños emprendimientos, En esta el supuesto fundamental que corresponde a la hipótesis de la demanda en cuanto a que

el consumidor pretende maximizar su utilidad. Viene a ser lo que la empresa desea conseguir con su producto o servicio y es así que se rentabiliza al máximo sus beneficios o ganancias. La oferta es la cantidad de un servicio o producto determinando la cantidad de veces que este se vaya a vender o a ofrecer en un periodo de tiempo, bien sea este determinando por la empresa (José, 2017).

La oferta pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere a la aplicación de la teoría de la empresa. En esta el supuesto fundamental que corresponde a la hipótesis de la demanda en cuanto a que el consumidor pretende maximizar su utilidad consiste en las empresas desea rentabilizar lo más posibles sus beneficios o ganancias.

### **2.1.37. Análisis de competidores**

El análisis de la competencia le permite identificar sus fortalezas y debilidades para anticipar las amenazas del mercado y comprender globalmente qué lo hace diferente desde el punto de vista del cliente, conociendo estas ventajas, podrá posicionarse para enfrentar las estrategias de la competencia y aprovechar al máximo todas sus capacidades.

Todo este análisis en cuanto a la competencia viene a determinarse tanto por los recursos, estrategias usadas al momento de lanzar un producto o servicio al mercado, determinando las ventajas competitivas, se puede identificar de igual manera en la aplicación de un FODA mismo que determina las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, todo esto con el fin de diseñar estrategias de posicionamiento para competir de mejor manera a la hora de ofrecer un servicio.

El concepto es especialmente útil a la hora de efectuar un estudio de mercado pues le aclara al proyecto el estado de la competencia en relación con la capacidad de producción, calidad del producto o servicio, estrategias de plaza, precio, producto y promoción. Por medio de este análisis se determinará las falencias que tiene dicha competencia y así permitirá que como empresa mejoremos y así poder ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.

### **2.1.38. Comercialización**

El marketing es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir productos de forma eficaz en el sistema de distribución. Considere planificar y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio, darlo a conocer a los consumidores y consumirlo.

El este caso en el presente proyecto la comercialización se determina por las actividades que se realizaran para dar a conocer el proyecto en el mercado y establecer las estrategias de plaza, precio, producto y promoción. Se hará uso de tecnologías que hoy en día son plataformas de uso diario y amigables con los usuarios, todo con el fin de llegar hasta la comodidad de los turistas y cumplir con todos los requerimientos a la hora de ofrecer el servicio.

## **2.2. Fundamentación metodológica**

En el presente trabajo se desarrollaron diferentes formas de recolección tanto de datos como de información, los mismo que serán de gran utilidad al momento de contribuir al crecimiento y respaldo de la investigación del estudio de factibilidad de la implementación de un refugio en el volcán Imbabura, parroquia San Roque.

### **2.2.1. Tipos de Investigación**

#### **2.2.1.1. Investigación Descriptiva**

Para desarrollar el proyecto se tomará como referencia a la investigación descriptiva, la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes mismas que predominan a través de la descripción de manera exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables esto permitirá un desarrollo completo de la investigación (Gómez, 2017).

La investigación descriptiva nos permitirá desarrollar o describir cada una de las necesidades para poder implementar el presente proyecto, de tal manera que mediante este método se determine los puntos estratégicos que le hagan falta para poder ser factible y que este a su vez tenga la aceptación deseada frente al público objetivo.

#### **2.2.1.2. Investigación Aplicada**

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento de manera directa para la solución de los problemas de la sociedad o el sector productivo en este caso San Roque. Basándose fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto a la hora de generar nuevos conocimiento aplicables en el presente proyecto (Lozada, 2019)

La investigación aplicada se aplicó para determinar el número de visitantes a la provincia para así poder ver la factibilidad del proyecto de emprendimiento ya que consiste en buscar la solución de problemas reales. Permitiendo la recolección de documentos, observación participativa, entrevistas informales y no estructuradas, notas de campo detalladas y extensas

siendo así que nos da la oportunidad de interpretar los datos: Conclusiones tentativas y revisiones se van dando sobre la marcha del estudio, generalizaciones especulativas o simplemente no se dan mismas que serán beneficiosas para el presente establecimiento.

### **2.2.1.3. Investigación Cualitativa**

Es de naturaleza exploratoria y no se la genera de manera estructurada, se basa en determinadas muestras las cuales pueden ser utilizadas de manera técnica generando resultados cualitativos, también las entrevistas personales o grupales. También hay otras técnicas de investigación exploratoria como las encuestas piloto y los estudios de caso para obtener información sobre el fenómeno de interés para garantizar que la información sea verídica al momento de usarla dentro de la investigación (Naresh K. Malhotra, 2018. Pág. 42)

Mediante este método se busca llegar a identificar las cualidades que tendrá el proyecto dentro de la población, poder saber la repercusión mediante la aplicación bien sea de encuestas, entrevistas a la publico muestra, para así poder analizar el comportamiento del consumidor así como las necesidades que tienen cada uno de ellos frente a la propuesta del presente proyecto.

### **2.2.1.4. Métodos de Investigación**

#### **2.2.1.4.1. Método Deductivo**

En la investigación se utilizará dicho método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales ya antes desarrolladas para así llegar a explicaciones particulares y entendibles dentro de la investigación. El mismo que se inicia con el análisis de los postulados, leyes, principios, de aplicación universal misma que busca la generación de soluciones o hechos particulares y así poder desarrollar la investigación del presente proyecto. (Gómez, 2017)

Este método aplicado en el proyecto nos permitirá realizar un análisis más profundo de la situación de cómo se encuentra específicamente la zona proporcionando un panorama más amplio para la aplicación de soluciones dentro del mismo.

#### **2.2.1.4.2. Método Inductivo**

Dentro del presente proyecto se usara el método inductivo para generar la investigación misma que permite obtener conclusiones que parten de hechos particulares para llegar a conclusiones de carácter general dejando en claro el desarrollo del proyecto; se inicia con un estudio individual de los hechos posterior se formulan conclusiones que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Gómez, 2017).

El método deductivo se aplicará en el presente proyecto para poder obtener las conclusiones de manera que se pueda cumplir con los objetivos del proyecto y estos se ven

reflejados en la investigación y como tal en las conclusiones teniendo los fundamentos teóricos necesarios.

#### **2.2.1.4.3. Método Analítico**

Consiste en descomposición de un problema de investigación, separando cada una de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, permitiendo analizar cada punto o necesidad a ser cumplida por determinado proyecto con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías, para solventar la información y las causas y efectos de la investigación (Gómez, 2017).

El método analítico será usado en el presente proyecto con el fin de descomponer el problema para poder estudiarlo de una manera más precisa resultando un análisis más completo del tema también que nos permite establecer nuevas teorías posibles para la evaluación y realización del presente.

#### **2.2.1.4.4. Método Observación**

Es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos, sintetizando la problemática. Por medio de esta observación se busca trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo (Gómez, 2017).

El registro de los pasos aplicados a la observación científica es útil para que el proceso pueda ser repetido, para corroborar la veracidad de los datos obtenidos o para modificar alguna de las instancias de ser necesario. Puede requerir el uso de instrumentos y herramientas de observación que permiten obtener datos de análisis cualitativos es decir, descriptivos y cuantitativos a los que se les asignan valores numéricos para que puedan ser medidos y comparados dentro de la presente investigación.

#### **2.2.1.4.5. Observación directa**

El presente método determina la observación y recolección de datos. Es así que se menciona dos tipos de observación: La participativa: el investigador juega un papel determinado en la comunidad donde realiza su investigación de manera indirecta. La no participante, es cuando el investigador aplica observación directa sin tener ninguna función en la comunidad donde efectúa su investigación.

Este tipo de método estará dentro del presente proyecto ya que por medio de la observación directa se puede determinar las posibles afectaciones tanto físicas, sociales,

naturales entre otras, permitiendo así buscar una mejora o quizá permitiendo así disminuir dichas afectaciones.

## **2.2.2. Técnicas de Investigación**

### **2.2.2.1. Encuesta**

Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado un estereotipo, con esta técnica o método de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios a ser aplicados a la población de muestra, misma que ayudara a la determinación de las necesidades a ser cumplidas dentro de la zona y para con el público objetivo (Roldan.P y Fachelli. S. 2015, pág. 11).

La aplicación de la encuesta se da con el fin de entender el comportamiento del consumidor, así también la magnitud en cuanto a aceptación de la propuesta del refugio en el volcán Imbabura, arrojando datos indispensables para ver cuan factible es la realización del presente proyecto.

### **2.2.2.2. Entrevista**

Viene a ser una conversación que persigue un propósito determinado. Todo depende del o de los temas que se investigan. Siendo así la interacción entre entrevistador y entrevistado, en donde el entrevistador realiza una serie de preguntas a la persona entrevistada con el fin de obtener información sobre aspectos específicos, en torno a un tema planteado con anterioridad. El desarrollo de una entrevista requiere de mucha habilidad por parte del entrevistador, el objetivo es lograr recopilar la información requerida en forma completa y objetiva, en un ambiente de mucho respeto, prudencia y cordialidad, esto con el fin de tener sustentabilidad de la temática. (Ibertic. S. A, pág. 1)

## **2.2.3. Instrumentos de investigación**

### **2.2.3.2. Matriz de Leopold**

Para el desarrollo de la evaluación de impactos tanto positivos como negativos dentro de la implementación del proyecto se tomará como referencia el método EIA Leopold, el cual nos permitirá identificar los posibles daños causados por el proyecto, así como las medidas tanto de medidas de prevención, control, mitigación, compensación y monitoreo de los impactos significativos identificados a ser tomadas en el emprendimiento.



### 2.2.3. Fundamentación Legal

La implementación de un refugio necesita como requisitos cumplir con las leyes de marco legal que rigen el territorio ecuatoriano para este tipo de construcción, ya que su correcto desarrollo de legalización y funcionamiento bajo todos los parámetros requeridos en cada una de las normativas vigentes así como ir conforme las leyes establecidas en la constitución y demás documentos legales pertinentes.

*Tabla 2 Artículos Constitución del Ecuador*

Norma	Artículo	Análisis
<b>Constitución de la República</b>	<b>Sección segunda Ambiente sano Art. 14.-</b> Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, <i>sumak kawsay</i> . Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.	Establecido principalmente dentro de un ambiente favorable en la constitución y esto ayuda para promover nuestras estrategias dentro de mejoramiento en la conservación y participación.
	<b>Art. 15.-</b> El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares,	Mediante estas disposiciones establece que el presente proyecto está garantizado como un buen uso de energías sustentables además de nuevas opciones en los ejercicios de emprendimiento privado.

---

de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la 25 soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

---

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información clara y precisa para su fundamentación.

---

**Art. 66.-** Se reconoce y garantiza a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y Ambiental.

---

**Ley de Turismo**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas (MINTUR, 2008) En el artículo descrito, se destacan las actividades de manera privada para un desarrollo económico.

---

turísticas que pueden ser desarrolladas y quienes pueden ejercerlas, siempre que sea de forma frecuente y con fines de lucro.

---

**Art. 57.-** Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo sujeta al principio de confidencialidad.

Establecido como un eje de control de un servicio óptimo anual que ayuda así mismo para que el emprendimiento siempre este a la vanguardia y la legitimidad del estado.

---

**Reglamento de Alojamiento**

**Art. 12.-** En el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) se define al refugio como: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor, cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra generalmente localizado en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Menciona los ejes fundamentales que tiende el proyecto para el servicio de alojamiento dando así las disposiciones generales que este dispondrá y que cumplirá con todas las bases generales del este reglamento.

---

**Art. 43.-** se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

Muy importante para la diferenciación del nicho del mercado sobre su correcta disposición dentro del eje del servicio establecido.

---

---

**Reglamento a la estructura de desarrollo productivo de inversión**

**Capítulo II, Artículo 47. sección F.- TURISMO.** - El sector de turismo integra a todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Para efectos de los beneficios de este Código se incluyen las actividades de alojamiento; servicio de alimentos y bebidas; y, los de transportación turística, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito, también incluye las nuevas actividades de comercialización y logística de valor agregado que reducen los costos entre los productores y el consumidor final.

Que las disposiciones estas establecidas dentro del plan organización sobre los nuevos proyectos de inversión además estas protegidas para el buen uso de las nuevas actividades turísticas dentro de los cuales estipula el de alimentos y bebidas para la comercialización del mismo.

---

**Nota. Fundamentación legal aplicada al presente proyecto**

### Capítulo III: Propuesta

El presente capítulo se estructurará por el estudio de la oferta y demanda para reconocer y analizar las necesidades del público objetivo en relación con la aceptación del presente proyecto, las cuales serán los ejes fundamentales en el desarrollo del proyecto, que ayudara en la generación de un espacio adecuado y confortable para el visitante.

#### 3.1 Estudio de mercado

##### 3.1.1. Tipo de Muestreo

Esta investigación se realizará en la parroquia de San Roque a personas que vivan en la zona urbana, ya que es aquí donde se desarrolla con más fuerza el fenómeno de estudio. Las encuestas fueron realizadas el mes de junio del 2021 y aplicadas por medio de herramientas digitales. Los datos se tabularon usando el sistema informático SPSS, elaborando y distribuyendo las interrogantes en tablas gráficas que a su vez se analizaran para determinar su concordancia con las interrogantes de investigación. Las entrevistas fueron realizadas a 5 personas profesionales en montañismo y personal del Ministerio del Ambiente y Aguas.

##### 3.1.2. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N + z^2 + pq}{e^2 + (N - 1) + z^2 + pq}$$

**Donde:**

**n**=tamaño de la muestra

**N**=tamaño de la población

**z**= nivel de confianza

**p & q**= constantes de probabilidad

**e**= margen de error

**Datos**

**N**= 10000 **z**= 95 % o 1,96

**p & q**= 0.5 las dos variables

**e**= 5% o 0,5

$$n = \frac{10000 + 1,96^2 + (0,5 + 0,5)}{0,05^2 + (10000 - 1) + 1,96^2(0,5 + 0,5)}$$

$$n = 370 \text{ muestras}$$

El cálculo de la muestra con los datos aplicados en las encuestas fue tomada a los turistas que visitaron la parroquia fueron efectuadas en el mes de junio del 2021, se determinó

la toma de 370 muestras para poder desarrollar la investigación del presente proyecto de emprendimiento.

### **3.1.3. Instrumentos de recolección**

#### **3.1.3.1. Encuesta**

La encuesta consta de variables sociodemográficas tales como género, edad, ciudad de procedencia, estado civil entre otros, de igual manera la información sobre el perfil del turística al cual se va a enfocar el presente producto y servicio, mediante el cual se podrá conocer las preferencias en cuanto al servicio al momento de lanzarlo al mercado, de la misma manera se podrá saber la aceptación que tendrá dentro de la población objetiva.

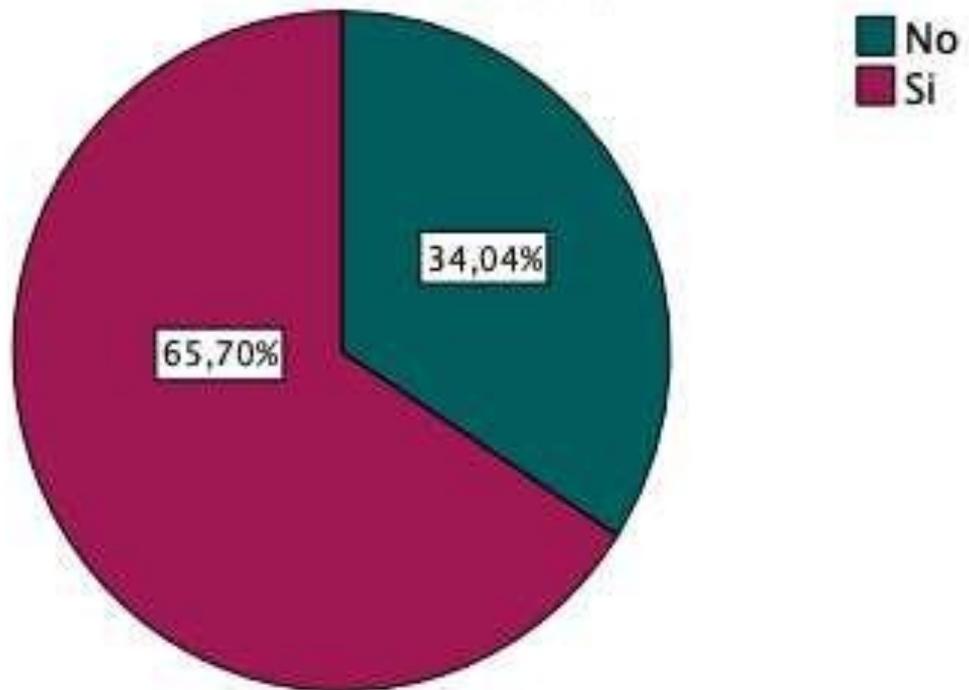
#### **3.1.3.2. Entrevistas**

De igual manera se procedió a la aplicación de entrevistas virtuales, cabe destacar que dos de dichas entrevistas se realizaron de manera presencial. Todo esto con el fin de tener informaciones veras para el desarrollo del presente proyecto. Se aplico quince preguntas de criterio abierto con el fin de saber la opinión de cada uno de los profesionales en montanismo y así saber su opinión sobre la aplicación del Refugio Turístico en las estribaciones del Volcán Imbabura.

## Resultados y gráficos

### 1. ¿Alguna vez ha ascendido o visitado el volcán Imbabura?

Figura 1 Frecuencia de visitas Volcán Imbabura.

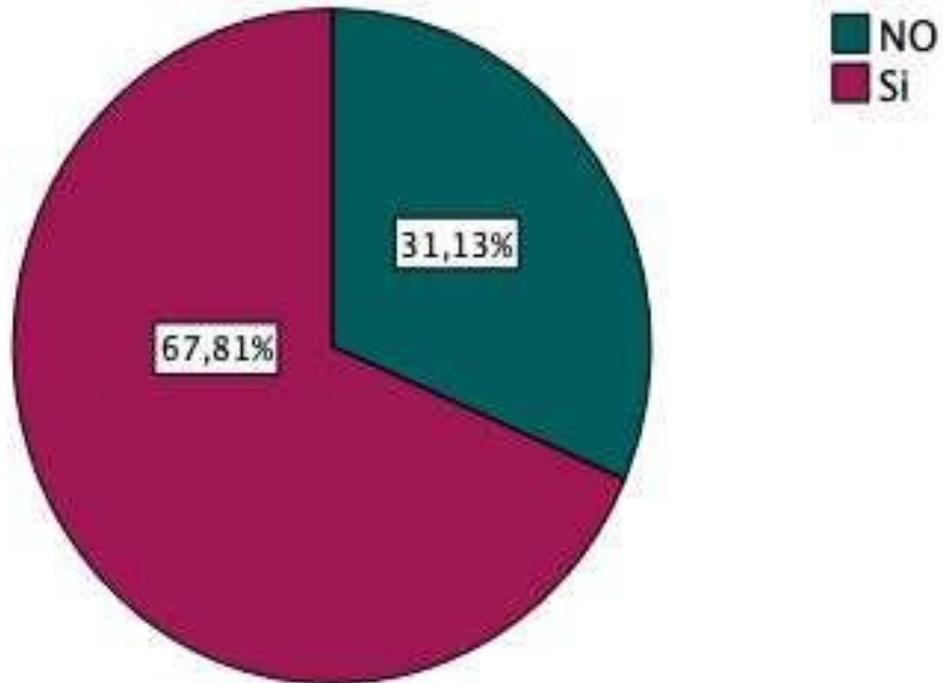


Fuente. Elaborado por los autores

Mediante los datos recopilados por medio de la encuestas desarrolladas a la población se puede apreciar en la gráfica que existe un porcentaje mayormente alto en cuanto a visitas al volcán Imbabura ya que este al ser un atractivo que está cerca de las zonas pobladas y sus alrededores lo ha posicionado como una de las montañas más conocida, tanto como para turistas como la de montañistas profesionales los cuales ascienden con el fin de realizar su entrenamiento para posteriores ascensos, es así que las visitas se dan de turistas tanto nacional como internacional así lo demuestra el percentil 66 de encuestados quienes han tenido la oportunidad de disfrutar del paisaje y todas sus maravillas, proporcionando un dato de interés importante dentro de la consideración del presente proyecto.

## 2. ¿Conoce o ha visitado un refugio dentro de alguna montaña?

Figura 2 Conocimiento de Refugios en otras montañas.

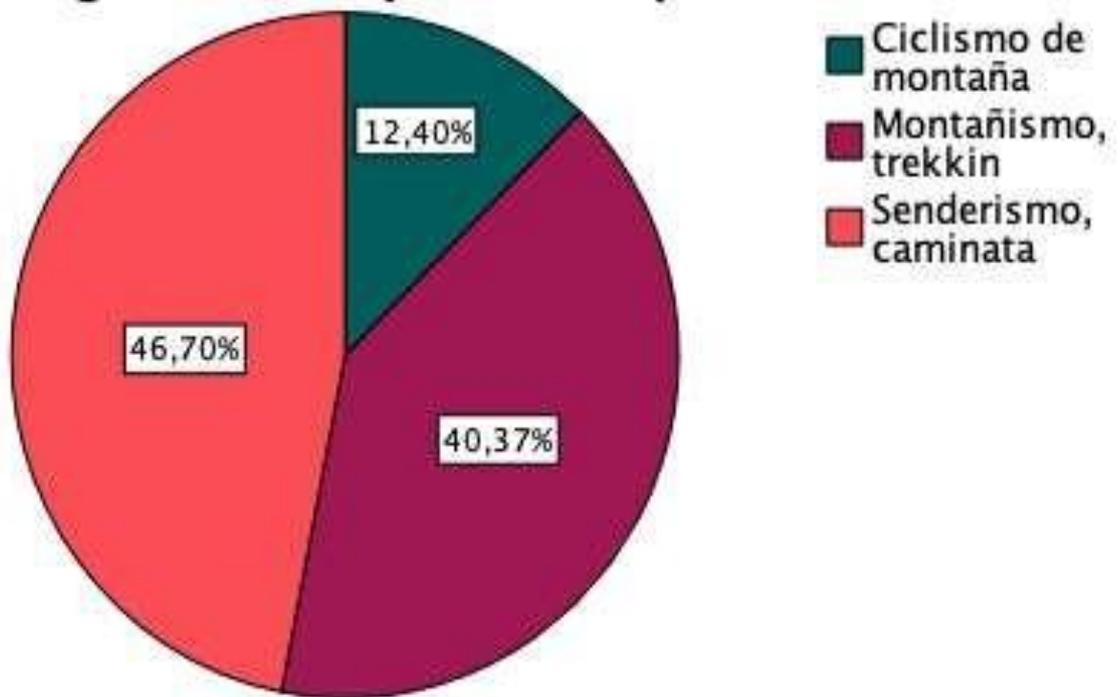


**Fuente.** Elaborado por los autores

Entre la población encuestada se puede apreciar en la gráfica que las personas al realizar sus visitas o viajes a los diferentes atractivos del país se han percatado de la existencia de un refugio es por ello por lo que el tercer cuartil de encuestados ha tenido el gusto de visitar un refugio turístico dentro de los diferentes parques o reservas existentes en el Ecuador. También es así como de esta manera han hecho uso de uno de estos en algún momento bien sea para pernoctar durante la visita o para aclimatación para realizar un posible ascenso a las montañas este dato permitirá considerar la factibilidad de desarrollar dicho proyecto para el uso y disfrute de los visitantes.

### 3. ¿Cuál es el deporte de su preferencia?

Figura 3 Deporte de preferencia

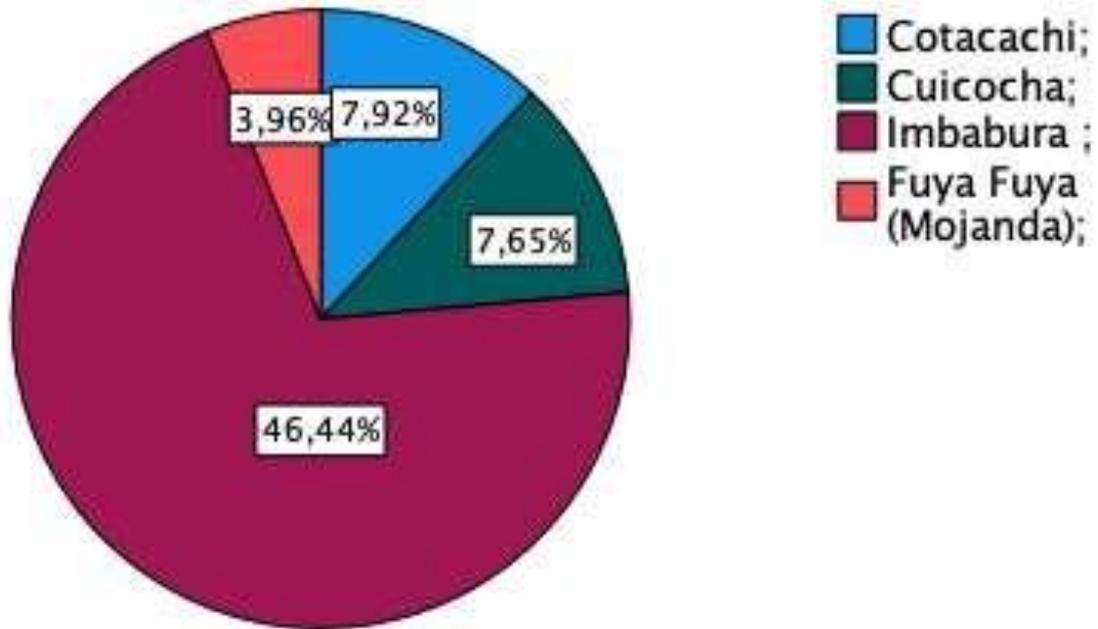


Fuente. Elaborado por los autores

Por medio de la gráfica se puede observar en su gran mayoría de la población encuestada se inclina preferentemente por la práctica del senderismo o caminata ya que los atractivos existentes en la provincia y en el país en general cuenta con las condiciones demográficas aptas para la práctica de este deporte. Alrededor de la mitad de los encuestados prefieren el senderismo, casi en la misma proporción las personas han optado por la práctica de montañismo de manera profesional o como hobby, dentro de la cual se aprecia una diferencia mínima con un 40,37 % que realizan montañismo siendo estos dos deportes los más practicados dentro de la zona, reflejando la tendencia al momento de realizar un deporte al aire libre.

4. ¿Dentro de la provincia de Imbabura existen complejos volcánicos. Escoja dentro de los cuales practicaría los deportes antes mencionados?

Figura 4 Existencia de complejos volcánicos en la provincia Imbabura

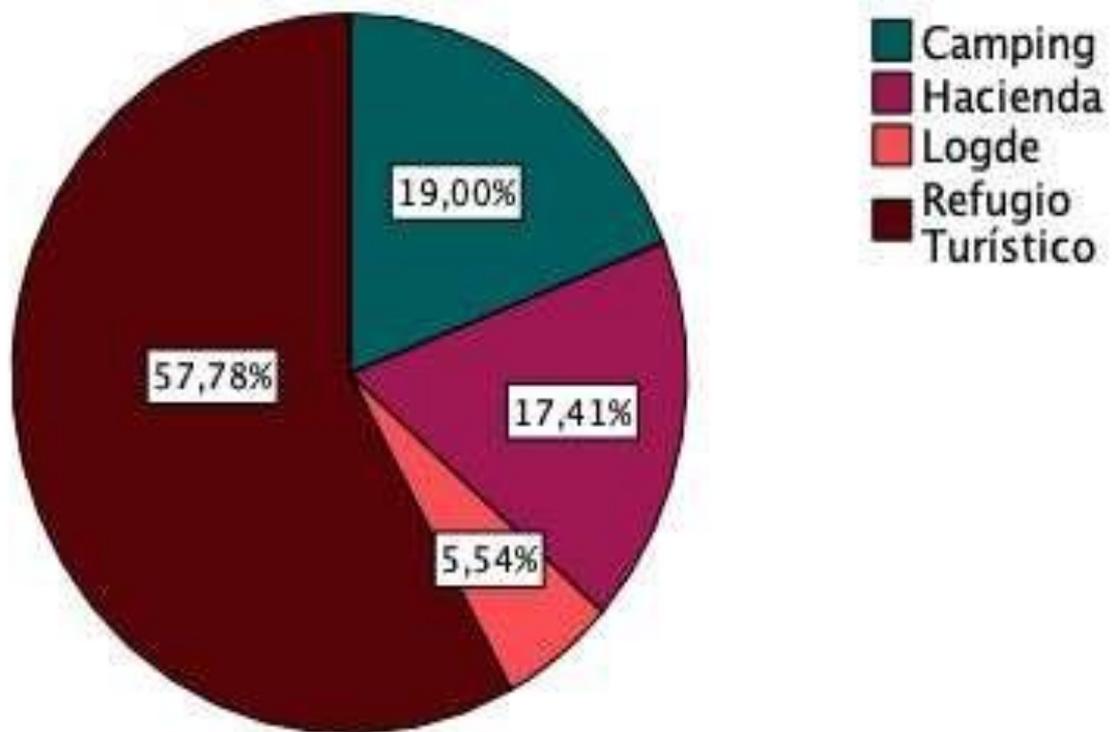


Fuente. Elaborado por los autores

Por medio del grafico podemos apreciar que una significativa parte de la población encuestada muy cercana a la mediana se inclina por el complejo volcánico Imbabura, ya que por las condiciones demográficas se presta para la visita de todo tipo de turista sea este profesional de montaña o simplemente un aficionada de dicho deporte, al igual que se considera apto para realizar una caminata un deporte que no demanda mayor esfuerzo físico al momento de ser visitado, cuenta con una vista impresionante de los cantones Ibarra, Antonio Ante, la Laguna Yahuarcocha entre otros, sin desmerecer el resto de volcanes citados, por medio de este resultado podemos considerar la aceptación por parte de las personas y de igual manera la factibilidad del proyecto.

5. ¿Qué tipo de alojamiento sería de su preferencia al momento de visitar la montaña?

Figura 5 Alojamiento de preferencia.

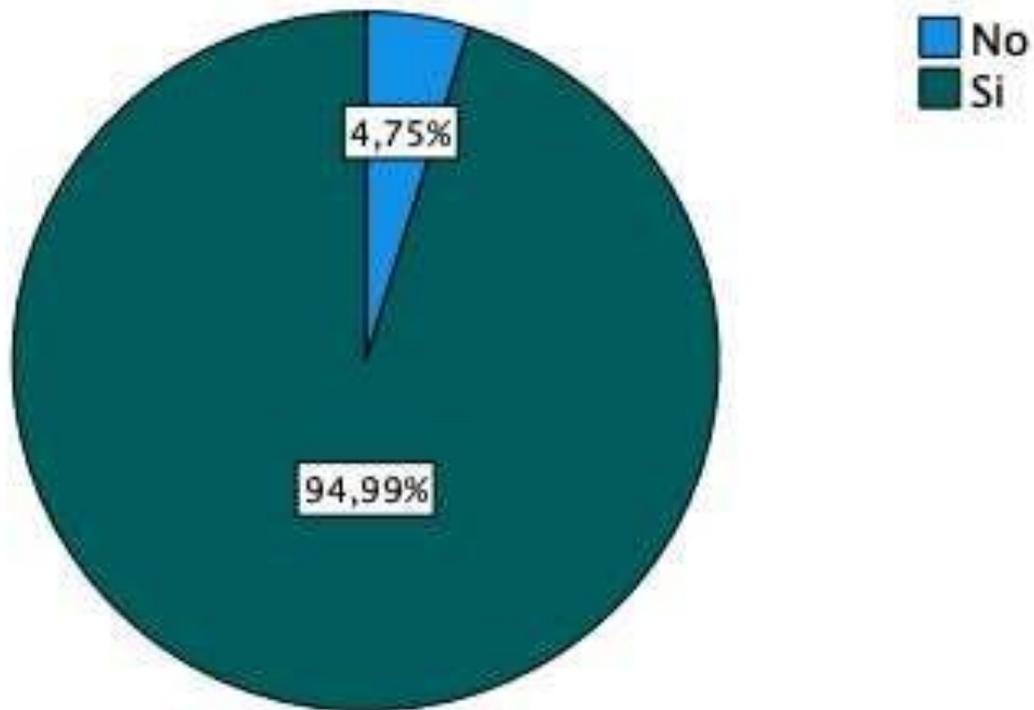


Fuente. Elaborado por los autores

Considerando la información recopilada con base en la encuesta desarrollada a la población se puede evidenciar respecto al alojamiento de preferencia más de la mitad de encuestados se inclinan por el uso de un refugio de montaña debido a que es más cómodo económicamente para los visitantes y es una nueva tendencia de alojamiento a la vez que por medio de este se busca velar por el cuidado de los visitantes por temas de cambios de clima al momento de estar visitando el volcán, el uso de estos ya que es una forma de convivir más cerca con la naturaleza. al momento de salir de la zona de confort, apreciar de mejor manera la belleza paisajística y así también practicar el turismo rural.

**6. ¿Está usted de acuerdo con la creación de un Refugio Turístico en el Volcán Imbabura?**

*Figura 6 Creación del refugio turístico Volcán Imbabura*

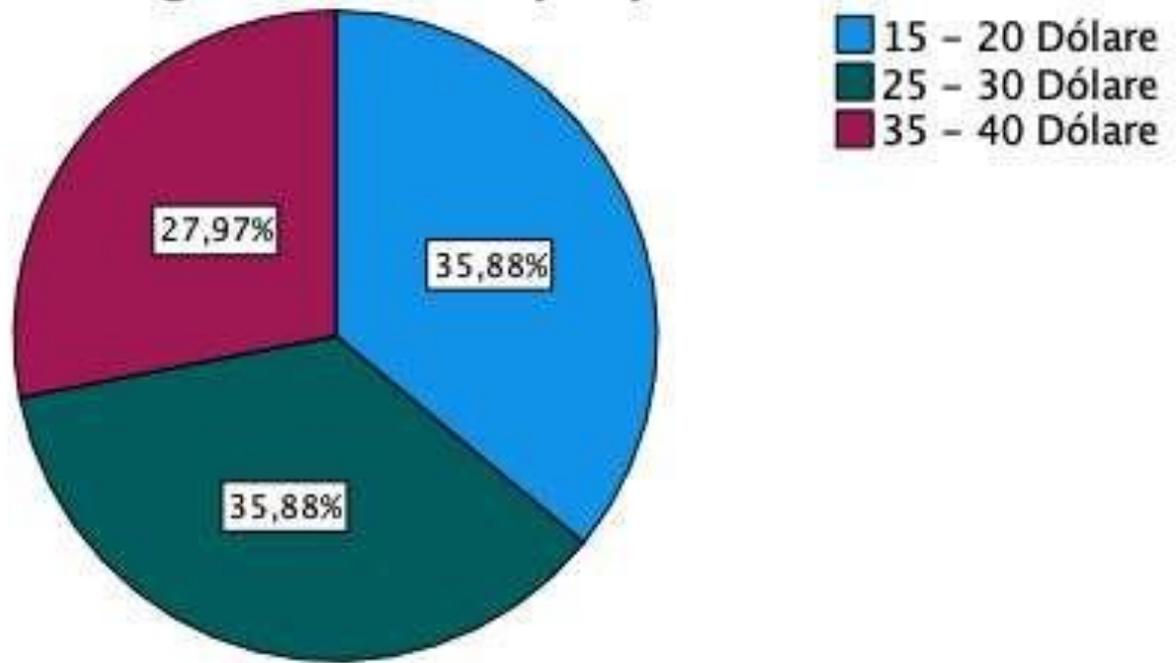


**Fuente.** Elaborado por los autores

Se aprecia en la gráfica que es evidente la gran aceptación por parte de la población encuestada la creación de dicho refugio siendo casi la totalidad de las personas, esta variable es la clave para el presente proyecto ya que la gente por medio del mismo podrá disfrutar de más días de visita al atractivo tendiendo todas las comodidades posibles también esto le posibilitara salir de su zona de confort cuando crea necesario, este refugio tiene aceptación ya que también se propone desarrollarlo haciendo uso de energías renovables con el fin de cuidar el medio ambiente y de no sobrexplotar el atractivo. Pero también con el fin de brindar un excelente servicio a los visitantes.

**7. ¿En su último viaje turístico ¿Cuál fue el monto de gasto estimado por persona?**

*Figura 7 Monto estimado por persona*

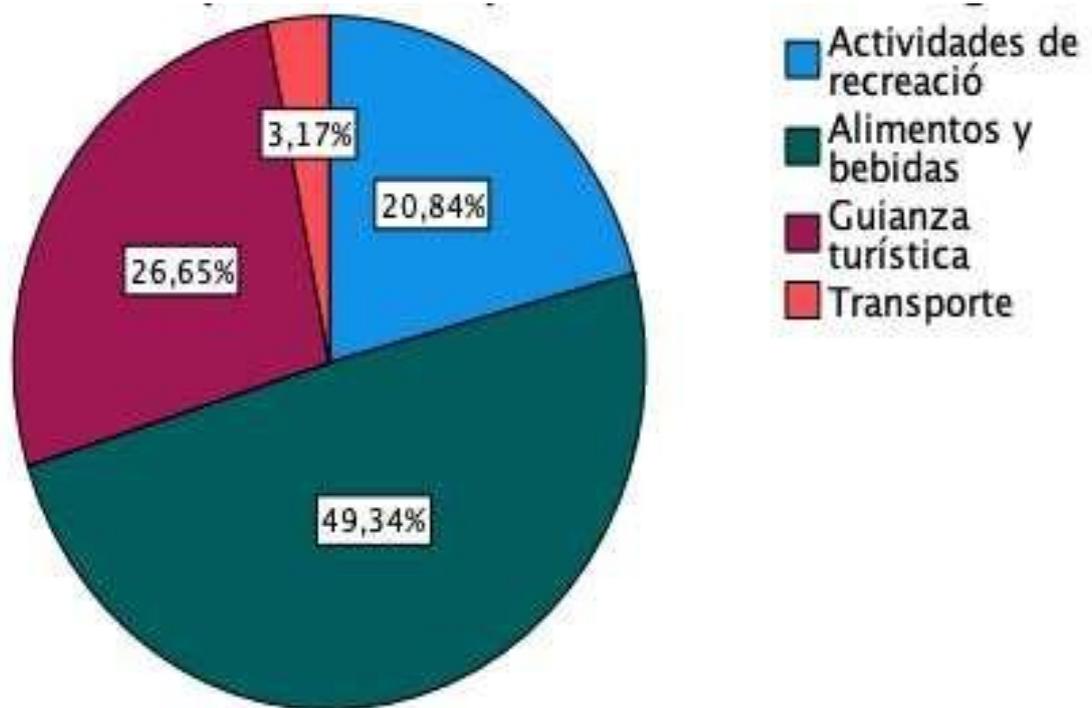


**Fuente.** Elaboración por los autores

De acuerdo con la gráfica desarrollada a la población encuestada nos permite observar que las personas al momento de viajar gastan montos no mayores a los 100 dólares mirando que las variables con igual porcentaje son las de 25 a 30 dólares por persona, así como la de 35 a 40 dólares destinando este dinero tanto para alojamiento, alimentación y posiblemente para actividades de recreación dependiendo al atractivo a ser visitado de igual manera a la temporada ya sea esta alta o baja los costos en cuanto a complementarios no variarían tanto y este monto a ser consumido por persona alcanzaría para poder cubrir dichos gastos al momento de disponerse a viajar.

**8. ¿Qué servicio preferiría adquirir dentro en el refugio?**

*Figura 8 Servicios complementarios*

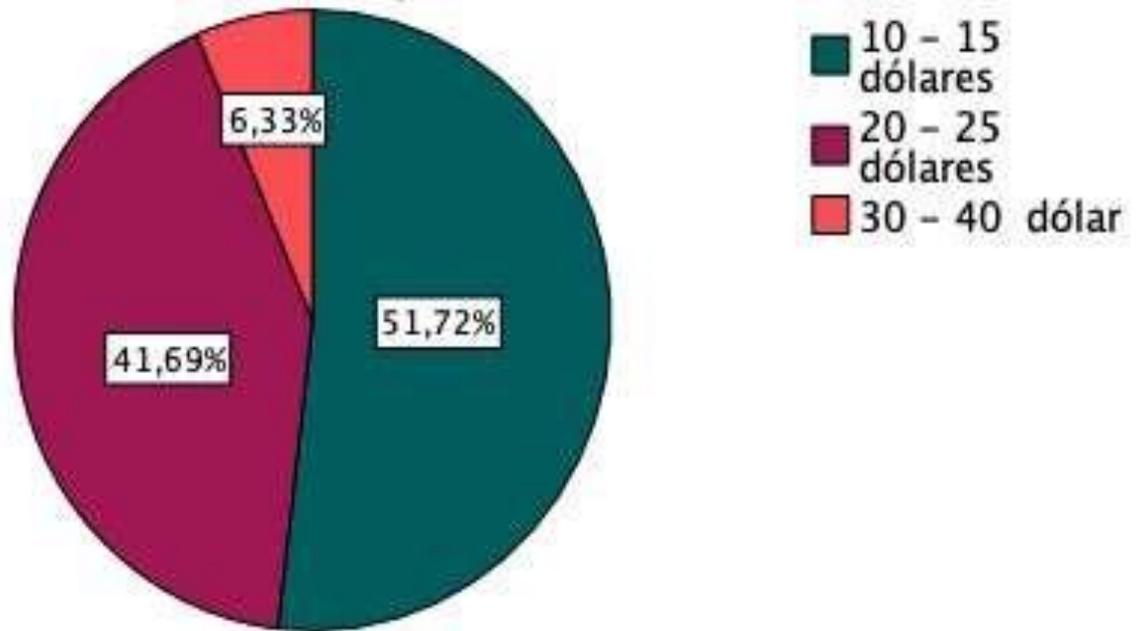


**Fuente.** Elaborado por los autores

Con base los datos recopilados a través de las encuestas desarrolladas a la población se puede observar que los servicios complementarios dentro del refugio la mitad de las personas se inclinan por la variable alimentos y bebidas misma que es indispensable al momento de hacer turismo en este caso es necesaria para el desarrollo de las actividades para las cuales se presta el volcán Imbabura pero más sin embargo también se tomara en cuenta las demás variables para así poder ofrecer un servicio completo para satisfacer cada una de las necesidades del visitante ya que todas las antes citadas son importantes al momento de ofrecer el servicio haciendo del mismo algo innovador dentro del turismo.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios complementarios al adquirir el servicio de alojamiento?

Figura 9 Costo por servicios complementarios

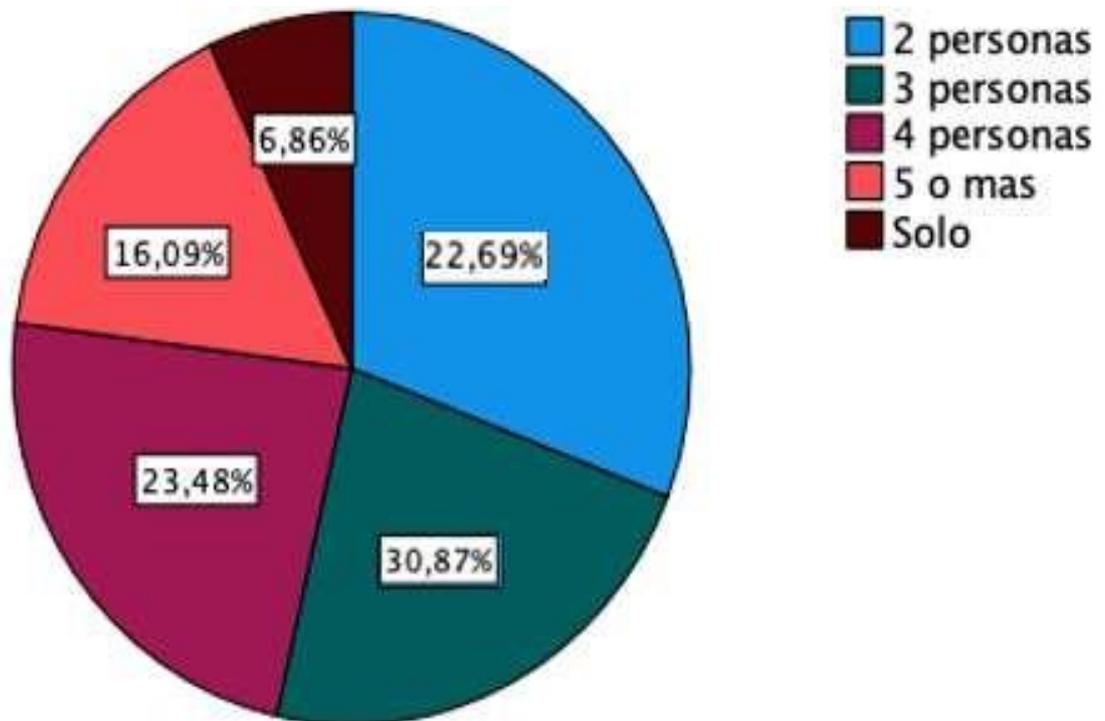


Fuente. Elaborado por los autores

Por medio de la encuesta desarrollada a la población se puede apreciar en la gráfica que en el rango económico que se estimaría por el producto y servicio a ser brindado a los visitantes fluctúa entre 10 a 15 dólares siendo este un monto cómodo tanto para visitantes nacionales como extranjeros de igual manera se consideraría que este precio sería aceptable ya que a nivel nacional en los refugios ya existentes el costo por alojamiento es de 30 dólares cabe destacar que este costo es solo por el alojamiento, libre la alimentación, en el caso de nosotros por medio del apoyo de la comunidad estos costos serán más económicos con el fin de tener una acogida notoria por parte de la población y uso del mismo.

## 10. ¿Con cuantas personas suele realizar sus viajes?

Figura 10 Cantidad de personas al realizar un viaje

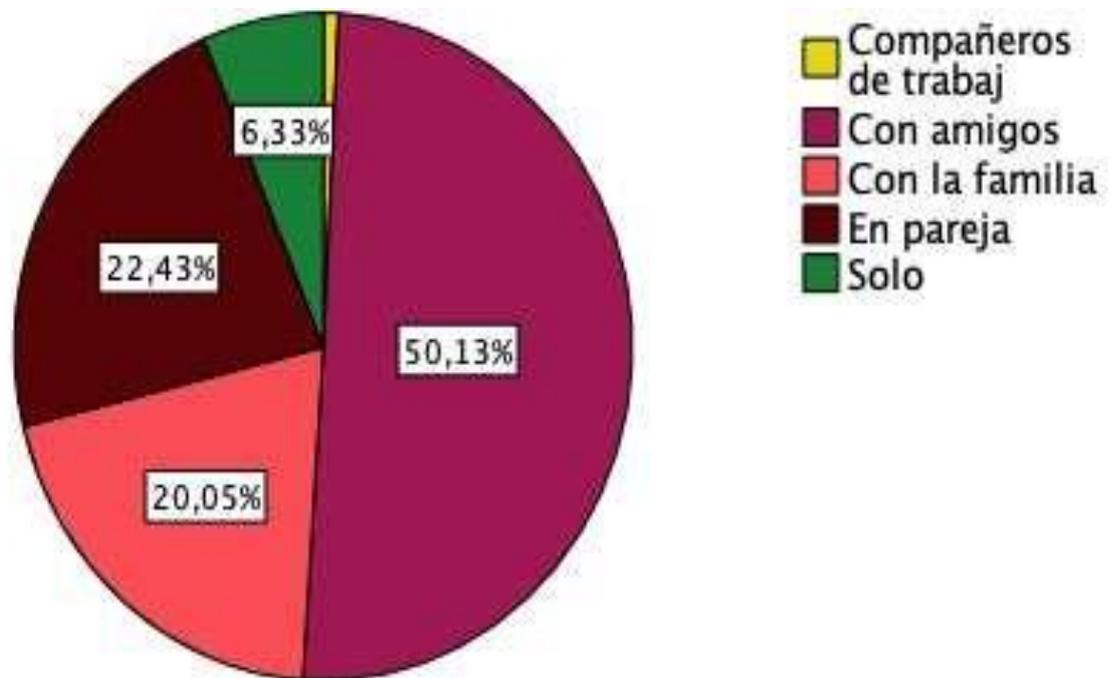


Fuente. Elaborado por los autores

La mayor parte de los encuestados responden que al momento de viajar los hacen entre 3 personas, debido a que de esta manera se pueden dividir gastos aportando por igual al momento del viaje. Al igual que se tomaría en cuenta la variable de viaje entre 4 personas ya que sigue siendo un número significativo al momento de realizar esta actividad turística en cualquier atractivo a ser visitado.

### 11. ¿Cuándo usted se dispone a visitar este atractivo lo hace?

Figura 11 Con quien se dispone a viajar

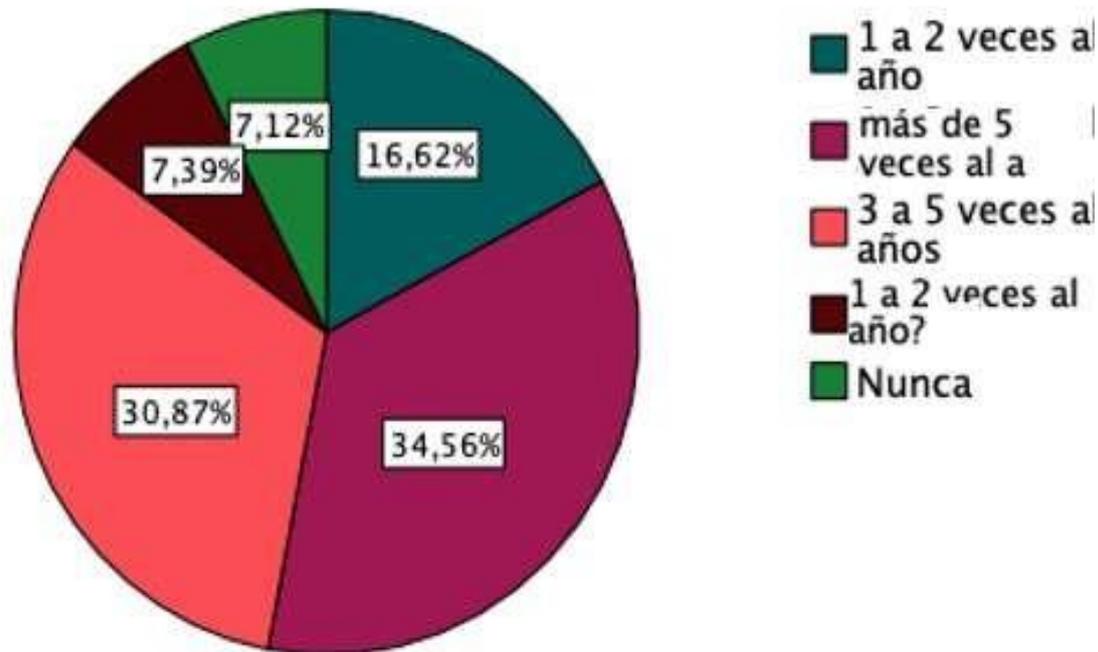


Fuente. Elaborado por los autores

El gráfico nos permite observar por medio de la encuesta desarrollada a la población se puede analizar que al momento de visitar un atractivo bien sea natural o cultural las personas optan por ir con amigos, siendo este un porcentaje medio del total de los encuestados, las personas optan por viajar de esta manera debido a que es más cómodo en cuanto a la economía.

## 12. ¿Con que frecuencia usted asciende o visita el Volcán Imbabura?

Figura 12 Frecuencia de visita el volcán Imbabura

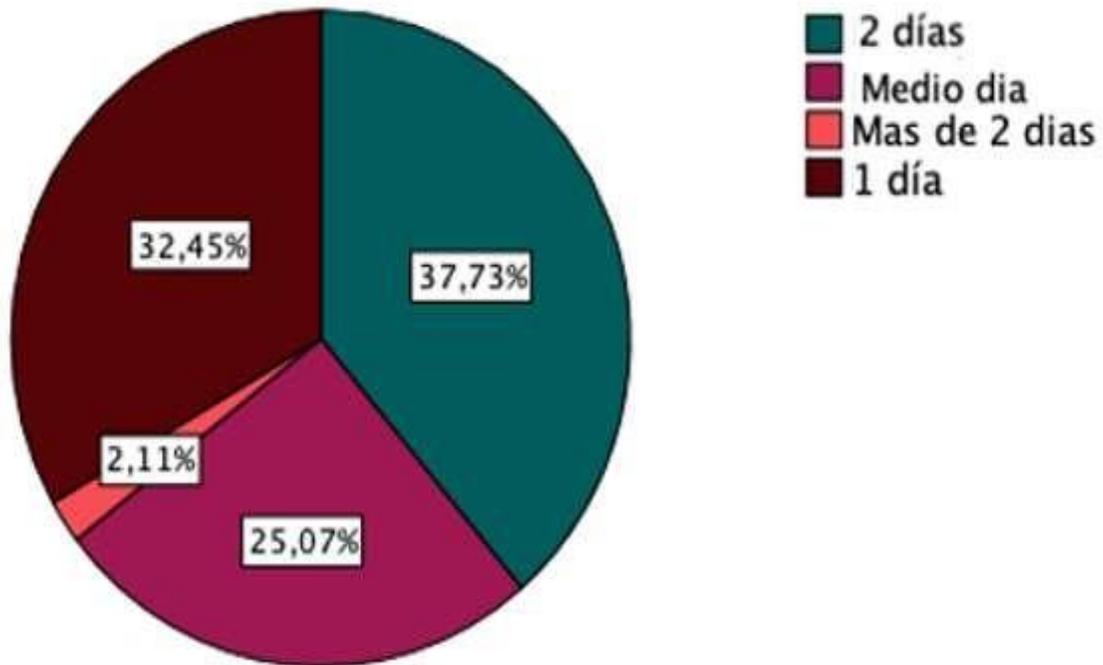


Fuente. Elaborado por los autores

El presente gráfico con base a los datos recopilados por medio de la encuesta desarrollada a la población se puede evidenciar que más de un cuartil de los encuestados que ascienden el volcán Imbabura lo hacen con una frecuencia de más de 5 veces en el año, ya que este volcán no demanda de mayor esfuerzo al momento de ascender, también cabe destacar que las condiciones geográficas se prestan para el desarrollo de las diferentes actividades bien sea caminata simplemente por parte de turistas, trekking, ciclismo o escala de montaña para los profesionales en montañismo ya que ellos lo hacen con el fin de acondicionar su cuerpo mediante el entrenamiento sobre dicho atractivo esto con el fin de aclimatarse para posteriores volcanes, siendo este un número de veces considerable y factible para poder mantener en pie el refugio turístico sin que tenga mayor complicación en cuanto a ingresos económicos.

### 13. ¿Cuándo ha ascendido o visitado el atractivo que tiempo ha permanecido?

Figura 13 Tiempo de permanencia

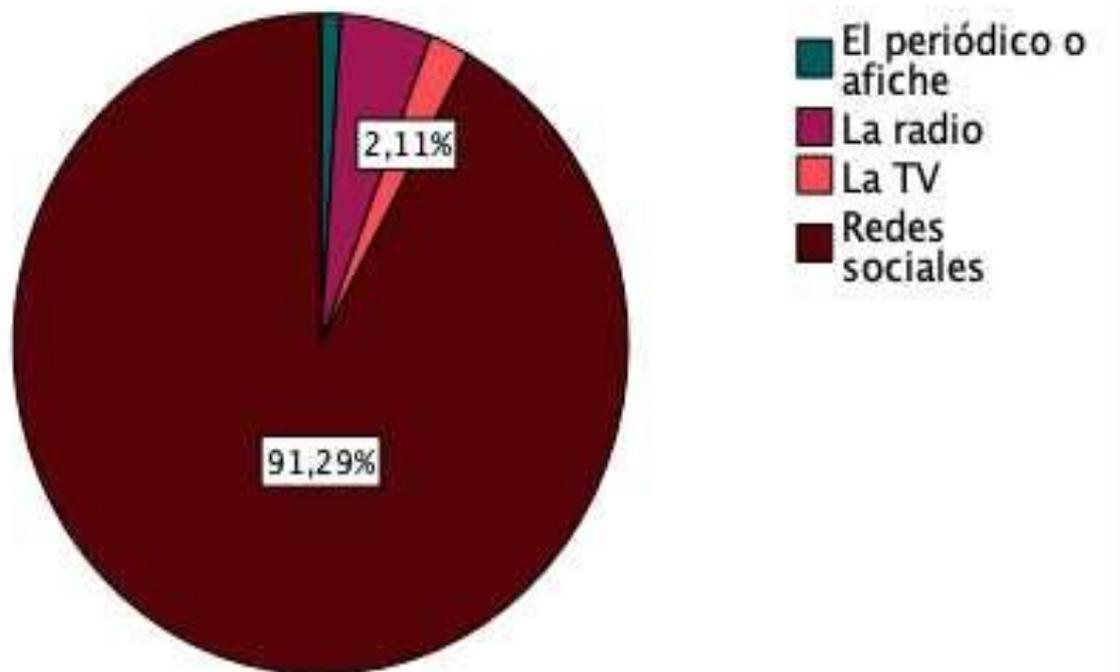


Fuente. Elaborado por los autores

Por medio de la encuesta desarrollada a la población se puede evidenciar con base en las variables citadas las personas destinan un tiempo de permanencia al momento de visitar el volcán Imbabura lo hacen por 2 días, así lo determina el 38 percentil de los encuestados teniendo en cuenta que al no existir un refugio la gente opta por realizar campamento este es el caso de los montañistas profesionales los cuales van a la montaña por entrenamiento y necesitan este tiempo para desarrollar la actividad, en el caso de los turistas pues lo hacen en 1 día ya que ellos no llegan a culminar la montaña en su totalidad este caso la cumbre, pero también podrían hacer usos de los servicios que ofrecerá el refugio, siendo un resultado alentador para el presente proyecto.

#### 14. ¿Mediante que medios usted se informa de las nuevas tendencias de alojamiento?

Figura 14 Medios de información de tendencias de alojamiento

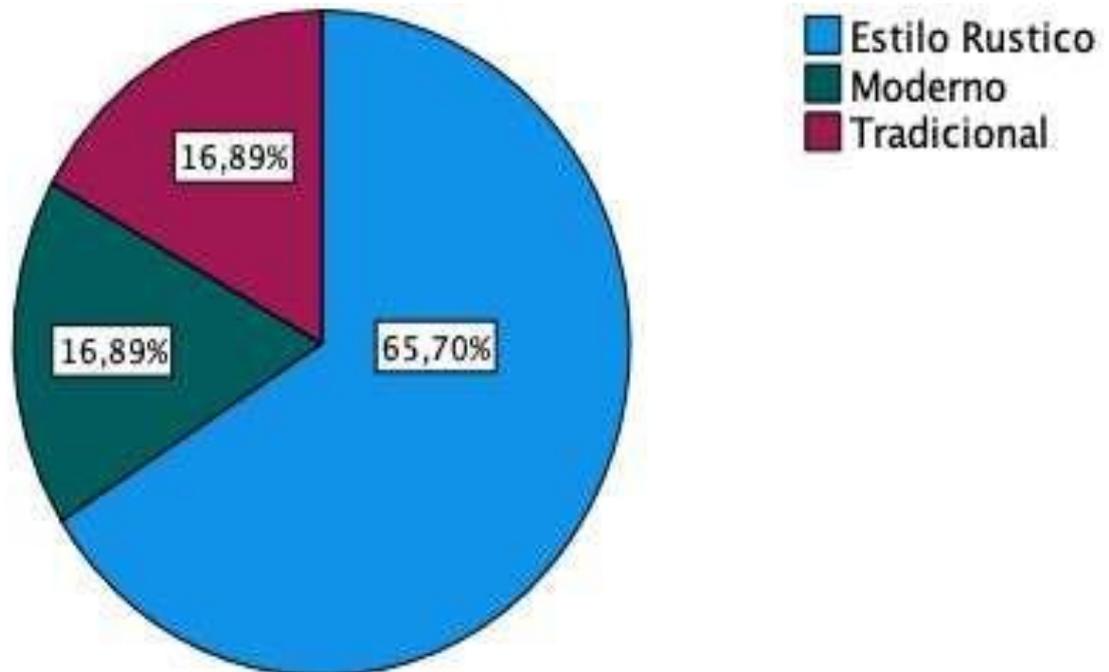


Fuente. Elaborado por los autores

Con base a los datos recopilados por medio de la encuesta desarrollada a la población se puede evidenciar que el medio más usado al momento de buscar e informarse sobre las nuevas tendencias de alojamiento las personas optan en su mayoría por el uso de Instagram, Facebook, Twitter, etc....denominadas redes sociales. Teniendo una aceptación superior al noveno decil del total de encuestados, las mismas que brindan una interfaz amigable con el usuario, también que debido a la pandemia del COVID la gente se volvió más cercana a el uso de estas nuevas tecnologías y tendencias, siendo usada por gente adulta y joven creando un vínculo o relación para poder acceder a información necesaria para que el mismo se informe más acerca del servicio.

15. ¿De acuerdo con su Criterio.Cuál sería el ambiente preferido en el refugio?

Figura 15 Ambiente para el refugio



Fuente. Elaborado por los autores

Por medio del grafico con base en los datos recopilados por medio de la encuesta desarrollada a la población se puede evidenciar que casi el séptimo decil de las personas de inclinan por un estilo rústico ya que se complementarían con el ambiente y la naturaleza de su alrededor sin causar mayor impacto visual, también dentro del cual se hará uso de energías renovables, como usos de paneles solares para el consumo de energía, este refugio tendría lo necesario para que el visitante se sienta cómodo pero que sienta que sale de su zona de confort con el fin de dar protección frente a las inclemencias del clima proporcionando un techo, y espacio de descanso, este estilo será recreado con material propio de la zona, también que este sea eco amigable.

### **3.1.4. Resultados y discusión**

De acuerdo con el cruce de variables que determina el segmento de mercado se tomó como referencia la siguiente de acuerdo con las variables sociodemográficas: Edad, genero, nivel de ingresos, lugar de residencia, estado civil.

#### **Discusión**

De acuerdo con la variable sociodemográfica que corresponde a la edad se determina que nuestro segmento de mercado con mayor aceptación esta entre rango del 26 y 35 años, predominando el género femenino, en relación con el género masculino con un 4% de diferencia, teniendo en cuenta el nivel de ingresos se observa que el rango con mayor porcentaje es de entre 200 a 400 dólares para poder adquirir el servicio del refugio turístico siendo este monto relacionado mayormente al segmento en su mayoría solteros con un 31,43%. También se pudo verificar que de acuerdo con su lugar de residencia las personas que optarían por el uso de un refugio turístico se encuentran radicadas en la ciudad de Ibarra, seguido de la ciudad de Quito pero también de distintas localidades, con un numero de mayor relevancia el viaje lo realizan de 5 o más personas con un nivel tercer nivel de instrucción.

Dentro de la variable de los gastos a pagar por el servicio las personas están en disposición de un pago de 10 a 15 dólares, pero también se podría considerar un rango de 20 a 25 en el servicio, teniendo un tiempo de estimación de dos días a con la consideración que si hubiese el servicio del refugio turístico optarían por la permanencia de 3 o más días, con una infraestructura rustica de acuerdo con la preferencia establecida. De acuerdo con la práctica de los deportes predomina el senderismo y caminata seguido también por la práctica de montañismo con una preferencia es servicios complementarios del refugio de alimentos y bebidas, además actividades de recreación, los usuarios establecen que mediante las redes sociales hay una total aceptación para informarse de las nuevas tendencias de alojamiento turístico, en cuanto al estilo este sería rustico sin causar mayor impacto visual, también dentro del cual se hará uso de energías renovables, como usos de paneles solares para el consumo de energía, este refugio tendría lo necesario para que el visitante se sienta cómodo pero que sienta que sale de su zona de confort con el fin de dar protección frente a las inclemencias del clima proporcionando un techo, y espacio de descanso,

### 3.1.5. Entrevistas

#### Parque Nacional Antisana

**Tema:** Refugio Turístico En El Volcán Imbabura Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador

**Objetivo:** Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.

**Nombre Institución:** Parque Nacional Antisana

**Contactos:** 0996848468

#### Datos entrevistados

**Nombre:** Augusto Efraín Granda Guamán

**Edad:** 37

**Estado civil:** Casado

**Ocupación / Profesión:** Guardaparque



La presente entrevista se realizó de manera online por medio de la plataforma zoom en el mes de junio al presidente de guardaparques del Ecuador y guardaparque del Parque Nacional Antisana, el señor Augusto Granda. Es un sitio de alojamiento que sirve para descansar necesariamente ubicado en un punto estratégico para realizar ascensos de alta montaña 5000 turistas al mes, la reserva no cuenta con un refugio para realizar alta montaña al volcán Antisana por lo que cuenta con una zona de camping de igual manera se maneja por medio de reservaciones, las mismas que ayudan a llevar un control y por el tema de pandemia para precautelar la salud de los visitantes. En cuanto a costos para pagar por el servicio del refugio sería una separación entre el tema de alojamiento y alimentación, tal es así que por alojamiento se pagaría 15 dólares y siendo el caso que venga con alimentación sería un costo de 25 dólares lo que viene a ser un costo estándar a nivel nacional, en caso de tener como servicio complementario un guía sería un costo aparte del servicio antes mencionado.

## Parque Nacional Antisana

**Tema: Refugio Turístico En El Volcán Imbabura Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador**

**Objetivo:** Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.

**Nombre Institución:** Parque Nacional Antisana

**Contactos:** 0990073492

**Datos entrevistados**

**Nombre:** Daniel Cuichan

**Edad:** 37

**Estado civil:** Casado

**Ocupación / Profesión:** Guardaparque



La presente entrevista se realizó de manera online por medio de la plataforma zoom en el mes de junio al guardaparque del Parque Nacional Antisana, el señor Daniel Cuichan, realiza varias actividades dentro de la reserva como: bombero forestal, especialista en búsqueda y rescate. Temas de monitoreo del cóndor andino. Un refugio de montaña en el caso de Cayambe, Ilinizas, Cotopaxi es donde la gente va a pernoctar para en la noche realizar los ascensos a la cumbre, por lo general se puede estar en comodidad y aislarse de los cambios de clima, este tipo de refugios es usado por la gente de lugares lejanos de igual manera el uso de los mismo es un poco costoso, en el caso de la Parque Nacional Antisana no cuenta con un refugio para el uso de visitantes ya que esta reserva fue creada con el fin de conservar la flora, fauna y el recurso hídrico, es por ello que no cuenta con dicho refugio como es el caso del Parque Nacional Cotopaxi y el Parque Nacional Cayambe Coca, actualmente como se tiene bastante visitas al año 5000 personas más turistas nacionales que extranjeros, en cuanto al refugio se está viendo la posibilidad de implementar uno con la ayuda de tesis se está haciendo el levantamiento de información para ver la viabilidad de un refugio turístico, sería factible de cierta manera pues es algo necesario para los visitantes extranjeros, pero en el caso de los visitantes nacionales hace mucha falta lo que es la cultura del respeto para con la naturaleza ya que se ha evidenciado como la gente deja basura en los glaciares, entonces este refugio debería ser amigable con el medio ambiente y este se debería desarrollar con un mínimo impacto con el atractivo, un estimado a pagar por el uso del servicio y sus complementarios estaría dispuesto a pagar 30 dólares, de igual manera se debe hacer una previa reservación para evitar aglomeraciones y mayor impacto en cuanto a capacidad de carga física dentro del atractivo.

## **Club Extreme Mountain Carchi**

**Tema: Refugio Turístico En El Volcán Imbabura Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador**

**Objetivo:** Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.

**Datos Institución Nombre:** Club Extreme Mountain Carchi

**Contactos:** 0992221818

**Datos entrevistados**

**Nombre y apellidos completos:** Edim Lucero

**Edad:** 58 años

**Estado civil:** Casado

**Cargo:** presidente Extrem Mountain

**Ocupación / Profesión:** Andinista



La entrevista se realizó en la ciudad de Tulcán, en el mes de junio a un montañista de manera presencial al señor Edim Lucero, el como presidente del Club Extreme Mountain de la provincia del Carchi, dicho club extreme mountain tiene 5 años de trayectoria dentro de la provincia del Carchi siendo el único club jurídico dentro de la misma, la propuesta de un refugio en el volcán Imbabura le parece una buena excelente idea ya que cuando se va a la alta montaña se hace uso de dichos refugios para poder adecuarse y equiparse para realizar los ascensos, lo mismo para media montaña debido a que hay muchas visitas por turistas que practican senderismo. Por medio de este refugio también se lograría darle categoría bastante grande a la montaña, teniendo reglas y medidas las mismas que permitirán crear una mentalidad de cultura ambiental para con las personas. Se debería tener como servicios complementarios como parte indispensable alimentación, seguido del hospedaje en cuanto a la comodidad para poder descansar, en cuanto al costo que está dispuesto a pagar si es con alimentación y estadía sería un monto de 50 dólares, es un costo que se maneja en los diferentes refugios por ejemplo Cotopaxi, Cayambe. En cuanto a la factibilidad tendría una buena acogida ya que este volcán es muy visitado y por los montañistas se lo usa para poder realizar la aclimatación o entrenamiento para posteriores montañas, de igual manera que por medio de este proyecto se vincularía a la comunidad siendo un trabajo colaborativo.

## Club Extreme Mountain Carchi

**Tema: Refugio Turístico En El Volcán Imbabura Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador**

**Objetivo:** Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.

**Nombre Institución:** Club Extreme Mountain Carchi

**Contactos:** 0986114366

### Datos entrevistados

**Nombre:** Jesús Bolívar Insuasti Lima

**Edad:** 48

**Estado civil:** Unión Libre

**Cargo:** Vicepresidente Extrem Mountain

**Ocupación / Profesión:** Andinista



La entrevista se realizó en la ciudad de Tulcán, en el mes de junio a un montañista de manera presencial al señor Jesús Insausti, menciona que su pasión por la montaña empezó a los 8 años, pertenece al club extreme mountain Carchi, un refugio ayuda a refugiarse, descansar cuando hay nevadas y sería de gran ayuda para los visitantes y expertos en montañismo, en cuanto a factibilidad como es de conocimiento de la mayoría de montañistas han tenido la oportunidad de entrenar menciona que lo único que le hace falta es un refugio ya que hay veces que le toca acampar al aire libre, de igual manera propone que debería ser administrado por la gente de la comunidad, en cuanto a servicio complementario sería fundamental camas para alojamiento y de igual manera la alimentación, ayudando todo esto al prestigio de la montaña ya que es muy visitada para realizar entrenamiento de alta montaña, en cuando a apoyo por parte de la comunidad se lo tendría totalmente ya que se generaría nuevas plazas de empleo y que así puedan salir adelante no solo de lo que es la agricultura, en cuanto a costos estimados para uso del servicio y sus complementarios se proyecta un valor de 5 dólares esto sería para el uso de alojamiento, de acuerdo a la dificultad del volcán la ruta está marcada pero para evitar gastos innecesarios si se debería hacer la contratación de un guía especializada o a su vez una persona que conozca el camino, siendo este punto a favor del refugio ya que las personas tendrían este servicio para evitar este tipo de situaciones, de igual manera este refugio debería ser amigable con el medio ambiente y de esta manera fomentar la cultura en las personas que hagan uso de este servicio.

**Tema: Refugio Turístico En El Volcán Imbabura Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador**

**Objetivo:** Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.

**Contactos:** 0983817277

**Datos entrevistados**

**Nombre y apellidos completos:** Lidia Sampaz Ortega.

**Edad:** 58 años

**Estado civil:** Casado

**Ocupación / Profesión:** Andinista/ Docente



**Preguntas**

La entrevista se realizó en la ciudad de Quito, vía online, en el mes de junio a la montañista Lidia Sampas, es docente como deporte practica el montañismo desde hace 9 años, un refugio de montaña es una estructura que cuenta con servicios de alojamiento, alimentación o un espacio determinado de camping. En cuanto a refugios en el Ecuador existen en el Chimborazo, Cotopaxi, Ilinizas. De acuerdo con la factibilidad sería muy bueno para las personas que se encuentran lejos de la zona, sería bueno con todas las medidas de cuidado para el medio ambiente sin mayor impacto al atractivo. De igual manera la participación comunitaria apoyando a la reactivación económica, en cuanto servicios complementarios se estaría dispuesto a pagar un estimado de 20 a 25 dólares alojamiento, cena, desayuno o seria otra alternativa solo el hospedaje haciendo que este costo sea cómodo tanto para los visitantes nacionales como extranjeros, sería muy factible complementándose montaña, naturaleza y comunidad.

**3.1.6. Segmentación de mercados**

Para determinar el segmento al que se encuentra direccionado el estudio, se ha realizado un análisis de acuerdo con las variables sociodemográficas del turista que ingresa al cantón Antonio Ante además de cálculos establecidos del ingreso de turistas para el turismo en la práctica de montaña y afines. En la siguiente tabla se comparte la información relevante necesaria para realizar la segmentación

**Producto Turístico:** Refugio turístico En El Volcán Imbabura, Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador.

## Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es un tipo de segmentación del mercado muy utilizada en estrategias. La utilidad de esta técnica está más que demostrada que su uso es muy generalizado para casi cualquier sector de emprendimiento turístico.

*Tabla 3 Segmentación geográfica*

	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b><u>País:</u></b>	<u>Ecuador</u>	<u>1615692</u>	<u>100%</u>
<b><u>Región:</u></b>	<u>Sierra</u>	<u>1286217</u>	<u>79.6%</u>
<b><u>Provincia:</u></b>	<u>Imbabura</u>	<u>1000600</u>	<u>61.9%</u>
<b><u>Parroquia:</u></b>	<u>San Roque</u>	<u>10000</u>	<u>0.61%</u>

**1er Resultado:** 10.000 personas

Fuente: Autores

## Segmentación Demográfica

Los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel importante en la investigación. Ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir cambios o implementar nuevos servicios.

*Tabla 4 Segmentación demográfica*

	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b><u>Edad:</u></b>	<u>16-35 años</u>	<u>7800</u>	<u>78%</u>
<b><u>Estado civil:</u></b>	<u>Solteros/Casados</u>	<u>8900</u>	<u>89%</u>
<b><u>Nivel de instrucción</u></b>	<u>Tercer Nivel</u>	<u>7400</u>	<u>74%</u>
<b><u>Ocupación:</u></b>	<u>Empleado público/privado</u>	<u>6900</u>	<u>69%</u>
<b><u>Ingresos:</u></b>	<u>&lt;=800</u>	<u>6300</u>	<u>63%</u>
<b><u>Género:</u></b>	<u>Masculino/femenino</u>	<u>9800</u>	<u>98%</u>

**2do Resultado:** 9800 hombres y mujeres, de 16 a 35 años que se encuentran casados y solteros, trabajan en el sector público y privado y ganan un promedio de 800 dólares.

Fuente: Autores

## Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica trata de proporcionar a las empresas un perfil del consumidor que les sirva para aumentar las ventas de sus productos, fidelizar a los clientes e incrementar el prestigio de la marca además que los niveles están basados dentro de la investigación detallado en la investigación de las encuestas realizadas para un estudio de la población detallada.

*Tabla 5 Segmentación psicográfica Segmentación*

	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Medio bajo	3200	32%

**Fuente:** Autores

**3er resultado:** 3200 personas entre hombres y mujeres que trabajan en el sector público y privado que ganan un promedio de 800 dólares están dentro del rango socioeconómico medio bajo

## Segmentación Conductual

Los rasgos referencia al estilo de vida, estilo de vida, intereses, aficiones y valores de los consumidores, las compañías pueden dividir el mercado en grupos basados en características de personalidad como la práctica de los estilos de vida que están manejadas por práctica de deportes al aire libre.

*Tabla 6 Segmentación conductual*

	<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Estilo de vida</b>	Practica Senderismo, Montañismo	8800	88%

**4to Resultado.** - 8800 personas disponen un estilo de vida activo mediante la práctica de deportes al aire libre como senderismo y montañismo

**Fuente:** Autores

Dentro del segmentaciones realizadas se comprobó que dentro del rango del muestro de 10.000 el 98% entre hombres y mujeres dentro de las edades de 16 a 35 años se encuentran solteros y también casados en su mayoría tienen una instrucción de tercer nivel tanto así que

el 69% de estos se encuentran trabajando en el sector público y privado y disponen un salario de 800 dólares y dispuesto en rango económico medio bajo, además de esto que el 88% conlleva un estilo de vida saludable con la práctica de deportes al aire libre como el senderismo y el montañismo.

#### **3.1.6.1. Clientes**

El comportamiento del turista se estima un gasto a pagar por el servicio las personas están en disposición de un pago de 10 a 15 dólares, pero también se podría considerar un rango de 20 a 25 en el servicio, teniendo un tiempo de estimación de dos días a con la consideración que si hubiese el servicio del refugio turístico optarían por la permanencia de 3 o más días, con una infraestructura rustica de acuerdo con la preferencia establecida.

De acuerdo con la práctica de los deportes predomina el senderismo y caminata seguido también por la práctica de montañismo con una preferencia es servicios complementarios del refugio de alimentos y bebidas, además actividades de recreación, los usuarios establecen que mediante las redes sociales hay una total aceptación para informarse de las nuevas tendencias de alojamiento turístico.

#### **3.1.6.2. Perfil del turista**

Mediante la encuesta realizada a la población se ha identificado las principales características del perfil del turista nacional que visita nuestro provincia en busca de distintas actividades; la edad promedio más del 44% de turistas se encuentra entre los 25 y 35 años, la mayoría de turistas en un 74% tiene un estudio de tercer nivel en gran parte se trata de personas con estado civil casado y soltero, ambas ocupan alrededor del 89% del porcentaje total; las principales motivaciones del turista son el senderismo, caminata y montañismo, trekking 88%, la mayoría opta por viajar solo (6,33%), con amigos (50,13%) y con su pareja (22,43%); según su ocupación, la mayoría son trabajadores por cuenta propia, estudiantes, trabajador público y privado; la estadía promedio del turista nacional es de 1 a 2 días y el gasto promedio por persona es de 25 a 30 dólares.

#### **3.1.7. Análisis de la demanda**

En el estudio del mercado el análisis de la oferta permite medir la acogida del producto que se introducirá al entorno comercial. Durante el año 2019 el ingreso de turistas a la Parroquia de San Roque fue el de 10.000 visitantes y dentro de los cuales mediante el análisis se establece los siguientes resultados para la determinación de la demanda.

*Tabla 7 Demanda potencial*

Población del mercado objetivo de los turistas que parroquia de San Roque	<b>10000</b> ingresan a la
% de intención de compra de producto	<u>95%</u>
<b><u>Demanda potencial</u></b>	<u>9500</u>

Fuente: Autores

Establecidas las disposiciones de las preferencias del producto dentro de las encuestas realizadas. se define el conjunto de productos y servicios en la que se encuentran a disposición de los consumidores del refugio dando así un porcentaje mayoritario para casi en la totalidad que están en relación de positivismo para la implementación y así que el presente proyecto resulte viable.

### **3.1.8. Análisis de la oferta**

Dentro de los establecimientos que disponen el servicio de alojamiento que se encuentra en el catastro y estudios del Cantón y que estos están ubicados a los más próximos que están en la cabecera parroquial y dispuestos que cuentan con los requerimientos y legalizaciones en las mediaciones del proyecto.

*Tabla 8 Oferta Turística*

<b>Establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Plazas</b>	<b>Anual</b>
Cabañas Mayfer	Tercera	15	5475
Hospedaje Agualongo	Tercera	6	2190
<b>Total:</b>			Total 7665

Fuente: Los autores

Para la potencialización de la oferta se dispone los diferentes atractivos que se encuentran dentro de las inmediaciones del proyecto también en la disposición que cada uno esta cuenta con servicios requeridos tanto naturales y culturales.

### **3.1.9. Demanda insatisfecha**

Es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayudara a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementación.

*Tabla 9 Análisis demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2019	9500	3000	6500

**Fuente:** Autores

### **3.1.10. Demanda objetiva**

Este parámetro será de gran utilidad para obtener el mercado que deseamos crear, optimizar y ofertar nuestro producto y realizado mediante los datos subjetivos para una mejor comprensión de estos estudios de la población a quienes se van a dirigir nuestro mercado.

Según lo parámetros propuestos que nuestra demanda:

*Tabla 10 Análisis Demanda Objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>Año 1</b>	1835	8.71%

**Fuente:** Los autores

Dando así que nuestro emprendimiento se potencializa a obtener:

*Tabla 11 Capacidad de carga*

Capacidad de carga del Refugio	12 pax 4380 Anual
Porcentaje de ocupación 2019	45% (Demanda a nivel nacional)
Capacidad rango proyecto	1071 pax
Demanda Objetiva	8.71%

**Fuente:** Los autores

El establecimiento tendrá una disposición de plazas de 12 personas siendo así un mercado anual de 4380 pax, dado que la ocupación a nivel nacional alcanzó el 45% dentro del año 2019 se supondría que dentro del ocupación un rango del proyecto se establece de 1071 personas anualmente, como un mercado del 8.71% de la demanda objetiva así se establece los parámetros dirigidos para el consecuente estudio económico.

## Capítulo IV. Estudio Técnico Administrativo

Esta sección se desarrollará los estudios de ingeniería a ser aplicados en el presente proyecto teniendo en cuenta tanto los factores físicos como financieros los cuales serán de importancia fundamental al momento de poner en marcha el proyecto ya que se detallarán los recursos a ser usados también tener un detalle en cuanto a costos de producción, insumos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

### 4.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

#### 4.1.1. Macrolocalización

El Ecuador al ser un país andino con un sin número de elevaciones tanto en la Cordillera Oriental como en la Occidental, se encuentra en la necesidad de contar con refugios que posean la infraestructura adecuada para proveer los servicios que necesitan tanto los guías como los turistas que van a las montañas en busca de esparcimiento.

Este será establecido dentro de la región de páramo de montaña en el norte del Ecuador, en la provincia de Imbabura un lugar de complejos volcánicos con la disponibilidad de climas variados hacen un principal referente como potencial turístico y especialmente el volcán Imbabura con 4630 msnm como eje principal, para la práctica y aclimatación del montañismo en el país, la Parroquia de San Roque dentro del cantón Antonio Ante cuenta con recursos naturales únicos como climatológicos además de la una ubicación en una zona principal permitiendo la movilidad para los diferentes puntos estratégicos y económicos. Las vías de accesos son de tercer orden lo cual facilita el ingreso de los turistas beneficiando así el uso del servicio brindando las condiciones óptimas, al igual que se tiene acceso a el transporte público o uso de camionetas que están al servicio de los visitantes.

Figura 16 Mapa Cantón Provincia de Imbabura

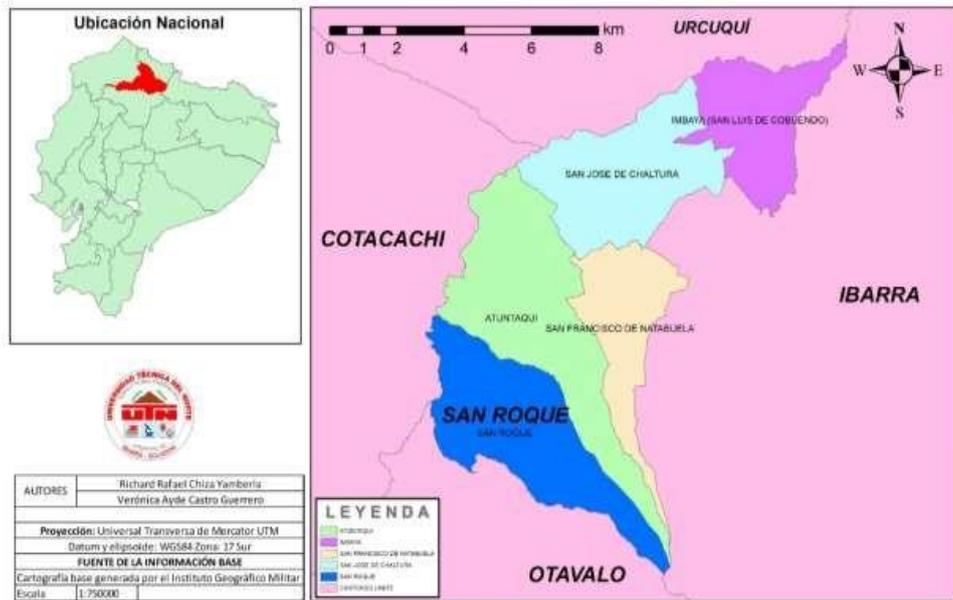


Fuente: ArGis

#### 4.1.2. Microlocalización

Haciendo mención con lo estipulado el Emprendiendo se estipula que este desarrollara en la parroquia de San Roque de Sector de la comunidad El Cerotal a una altura aproximadamente de 3000 msnm, con una disposición de ubicación estratégica tanto vial y de recursos y atractivos naturales que el sitio dispone para un fácil acceso por su ubicación estratégica.

Figura 17 Mapa satelital de la Comunidad el Cerotal



Fuente. PDOT. San Roque

Figura 18 Mapa satelital de la comunidad el Cerotal



Fuente Google Maps

## 4.2. Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo de la Empresa

### 4.2.1. Demanda Del Mercado

La demanda establecida anteriormente se evidencio que podremos disponer de un mercado del 10% de la demanda insatisfecha además con un parámetro establecido de más de 57% de actividad del requerimiento del servicio de cuanto se disponen a visitar y pernoctar dentro de montaña las cifras evidencian una gran aceptabilidad en cuanto al mercado.

#### Cercanías al mercado

El principal mercado al cual pretende acceder el proyecto es la cabecera Cantonal de Ibarra, y este se encuentra a unos 15 minutos de la parroquia por vías de primer y segundo nivel, por lo tanto, este sería un destino muy cercano para el consumidor, a diferencia de las otras iniciativas de este tipo como la Ruta ya existente de la Esperanza, la que se encuentran con un Mayor distancia.

#### Acceso a servicios básicos, comunicaciones

El proyecto, por ser de carácter de fomento deportivo y ecológico, no requiere de gran intensidad en servicios básicos o de comunicaciones, la comunicación con los clientes se asegura al contar con un lugar para el contacto con los consumidores, además que el sector cuenta con excelente acceso a comunicaciones; internet, cobertura de teléfonos celulares, entre otros.

#### Talento humano

El talento humano requerido para la ejecución del proyecto es el siguiente:

*Tabla 12 Talento humano*

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador/a	1
Contador	1
Recepcionista	1
Cocinera/o	1
Diseñador	1
Guía	1
Guardia	1
<b>Total empleados</b>	<b>7</b>

**Nota.** Personal requerido dentro del refugio

#### **4.2.2. Disponibilidad de Recursos Tecnología (Materia prima, insumos)**

El proyecto contará con un terreno de 10.000 m<sup>2</sup> donde se realizará la construcción de un edificio de 2 plantas y contará con, una recepción, un restaurante y bar, espacios recreativos, habitaciones compartidas, baños, estacionamiento y áreas verdes.

La construcción del refugio se llevará a cabo mediante un proceso el cual constara de 3 fases las cuales se detallarán a continuación.

- **Fase I de planificación y diseño**

Se planificará mediante un estudio planimétrico la construcción del refugio todo esto con los planos este será el punto de partida. Dentro de esta fase se citará las bases legales, físicas, económicas y ambientales las cuales irán acorde con el medio de implementación del refugio, también las formas de comercialización del presente con base a los servicios que se ofertarán al turista.

- **Fase II de limpieza y adecuamiento, excavaciones del terreno**

En la presente fase se realizará la limpieza de escombros, hierba, arboles permitiendo así el adecuamiento correcto de la zona de construcción, aquí ya se tomará en cuenta los planos puesto que se observará los estudios realizados al suelo posterior a la excavación, todos estos procedimientos contarán con personal capacitado y profesional en área para evitar accidentes laborales y problemas durante la construcción.

- **Fase III de construcción, equipamiento y del refugio**

Para esta fase, los cimientos y el espacio estarán listos para la construcción de acuerdo con los planos tanto la planta baja la cual constara de una habitación, baño, recepción, bar, cocina y comedor, sala de espera y una bodega. De igual manera la segunda planta la cual tendrá una habitación general, de igual manera se adecuará la zona de camping fuera del refugio, todo esto se llevará a cabo por el técnico encargado de la obra.

#### **4.3. Ingeniería del Proyecto**

Para la implementación del presente proyecto se va a ser necesario el uso de insumos los cuales servirán al funcionamiento correcto en cada una de las áreas, ya que es necesario conocer la materia prima con que va a ser elaborado el refugio y de qué manera se ocupara de acuerdo con cada fase.

*Tabla 13 Recursos*

<b>Detalles</b>	<b>Materiales</b>
<b>Refugio Turístico</b>	Tejas de arcilla
	Cemento gris
	Escalera
	Detalle
	Arena
	Cera para pisos
	Lana de acero #2 y #4
	Escoba de cerdas suaves
	Espátulas
	Removedor de pintura
	Vidrio
	Marcos de madera
	Aceite de teca o linaza
	Pliegos de lija #80, #120, #150, #320
	Brocha de 1", 2", 3"
	Madera para puerta

---

Laca

---

Sellador

---

Masilla automotriz

---

Lija de disco #120, #150

---

Lubricantes de metales

---

Destornillador

---

Pulidora de vibración

---

Soplete

---

Chapas

---

Pigmento mineral de color café

---

Agua

---

Granito #12

---

Pintura tipo pátina

---

Cinzel

---

Martillo

---

Bailejo

---

Barrillas metálicas

---

Carretillas

---

Palas

---

Andamios y caballetes

---

Tronco rollizo eucalipto

---

Base de hormigón ciclópeo

---

Tuberías

---

Baños

---

Cerámica

---

Duchas

---

Grifería

---

Soportes metálicos

---

Tornillos

---

Cableado

---

---

Electrodomésticos

---

Muebles

---

**Nota.** Recursos requeridos para el refugio

*Tabla 14 Insumos de operación*

<b>Detalle</b>	<b>Sub-detalles</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total por mes</b>
<b>Servicios básicos</b>	Paneles solares	\$ 194,99	\$ 584,97
	Agua potable		\$ 30,00
	Servicios de internet		\$ 30,00
	Gas	\$3,50	\$17,50
	Calentador de agua		\$165,00
	Servicio de vigilancia	\$ 400,00	\$400,00
		<b>Total</b>	

<b>Detalle</b>	<b>Insumo</b>	<b>Costo U</b>	<b>Total</b>
<b>Amenities de limpieza</b>	Jabón de manos liquido	\$ 2,99	\$11,96
	Barras de jabón artesanal	\$ 2 ,00	\$ 26, 00
	Toallas de mano	\$ 2,00	\$ 10,00
	Toallas	\$ 5,00	\$ 50,00
	Dispensador de papel	\$ 10,00	\$ 20,00
	Papel higiénico	\$ 12,00	\$ 24,00
	<b>Útiles de aseo</b>	Basureros	\$ 3,00
Franelas		\$ 1,00	\$ 10,00
Desinfectante		\$ 8,00	\$ 16,00
Cloro		\$ 8,00	\$ 16,00
Lavaplatos		\$ 3,00	\$ 9,00
Toallas de cocina		\$ 3,00	\$ 15,00

Escobas	\$ 2,50	\$ 7,50
Trapeadores	\$ 2,50	\$ 7,50
Espojas de cocina	\$ 1,00	\$ 3,00
Recogedor de basura	\$ 2,00	\$ 4,00
Bolsas de basura	\$ 1,00	\$ 5,00
<b>Total</b>		<b>\$ 250,96</b>

**Nota.** Insumos necesarios dentro de la elaboración del proyecto

### Sueldo del personal

El sueldo mensual que tendrán los trabajadores del Refugio Samangui de acuerdo con **la ley del trabajador con su seguro y el cumplimiento de los derechos de los trabajadores.**

*Tabla 15 Personal*

<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Sueldo mensual</b>
1	Gerente	Completo	\$ 400
1	Contador	Medio tiempo	\$ 200
1	Recepcionista	Completo	\$ 400
1	Cocinero	Ocasional	\$ 200
1	Guardia	Completo	\$ 400
1	Guía	Ocasional	\$ 200
1	Diseñador	Medio tiempo	\$200
	<b>Total</b>		<b>\$ 2.000</b>

**Nota.** Personal necesario dentro del proyecto

### Otros equipos:

*Tabla 16 Otros equipos*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total (Dólares)</b>
equipo de camping	1	350,00	350,00
equipo de primeros auxilios	1	250,00	250,00
<b>subtotal:</b>			<b>600,00</b>

**total:** 612,00

Nota. Equipos complementarios dentro del proyecto

### Servicios complementarios

*Tabla 17 Servicios complementarios*

	Precio promedio
Desayunos	\$ 3,00
Almuerzos	\$ 3,00
Meriendas	\$ 3,00
Pernoctación (por persona)	\$ 15,00
Arriendo de equipos	\$ 20,0
Guías nativos (diario por grupo)	\$15
Servicios médicos	Depende de la necesidad

Nota. Servicios complementarios con los que va a contar el proyecto

#### 4.3.1. Financiamiento

Mediante diferentes actores económicos nuestra disponibilidad financiera, mismo que hace una segmentación dispuesta de 10.000 metros cuadrados dentro de área de construcción y además de 50 metros para el servicio de parqueadero y áreas verdes por lo cual se dispone a establecer el capital propio y préstamo bancario y ayuda exterior de personal interesado en la inversión de un refugio turístico por parte de una ONG internacional disponiendo los rublos y porcentajes siguientes:

*Tabla 18 Financiamiento*

Concepto	Monto	Porcentaje
Inversión propia	35.000	41%
Préstamo Bancario	30.000	35%
Inversión Extranjera (ONG)	20.000	24%
TOTAL	85.000	

Nota. Inversión para la elaboración del proyecto

En relación con la deuda, esta será financiada por la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa del 11,30% de acuerdo con las tasas máximas permitidas por el Banco

Central del Ecuador para proyectos productivos a 10 años plazo dentro de los cuales habría refinanciamiento de a la regla de desarrollo económico.

#### **4.3.2. Capacidad Instalada**

##### **Capacidad de carga:**

En relación con esta variable, se identifican dos variantes de acuerdo a los resultados dentro de las encuestas se dispone:

- Expediciones por no más de 1 día
- Pernoctaciones de una y 2 Noches

Las expediciones por 1 día no tienen límite de capacidad instalada, para los servicios de alimentación y pernoctación, se tiene una capacidad instalada de 12 personas por noche. En relación con las pernoctaciones, el complejo tiene capacidad para albergar a 14 personas en 2 habitaciones.

**Total:** 4380 pax anualmente

#### **4.3.2. Distribución de la planta**

La distribución de la planta nos permitir definir las diferentes áreas de trabajo y servicio: el refugio será de estilo rustico, construido con material eco amigable: madera, cemento, paneles solares, constará de calefón para las duchas la infraestructura y revestimiento será de arena y cemento, madera, roca cada área se detalla a continuación:

- Dormitorio n° 1: dos camas literas, generando 4 plazas de pernoctación.
- Dormitorio n° 2: seis camas literas, generando 12 plazas de pernoctación.
- Dormitorio n° 3: una cama de plaza y media para el guardia.
- Restaurante y cafetería: constara de 2 mesas de manera las mismas que tendrán 6 puestos cómodos para el visitante.
- 1 zona de camping: la cual será de 300 metros, la misma que tendrá la disponibilidad para colocar 6 carpas, generando 12 plazas de pernoctación, la misma que tendrá a su disposición de un baño, también un área de fogatas.

Constará con una infraestructura la cual tendrá una temática tradicional de la zona en sus paredes reflejando la cultura las áreas son las siguientes:

- Oficina administrativa
- Recepción

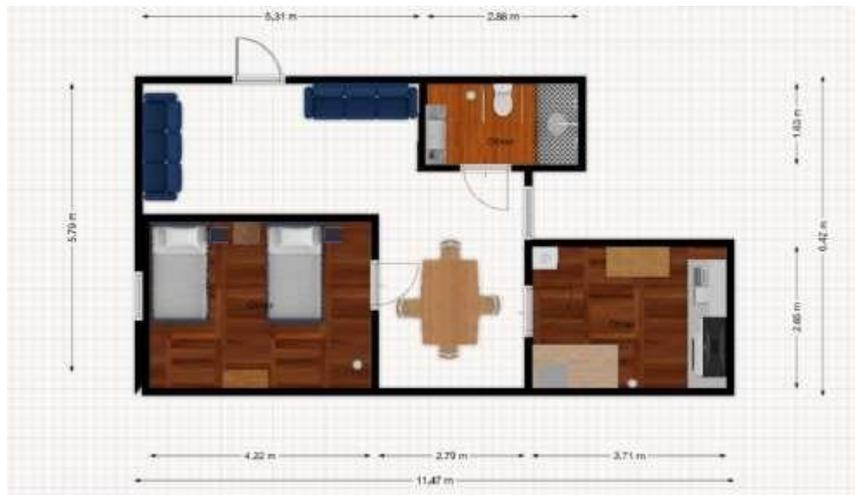
- Cocina
- Sala de espera
- Bodega
- Servicios higiénicos

### 4.3.3. Diseño planimétrico de la planta

El diseño de planta ilustrado en la próxima imagen muestra las principales dependencias, los espacios fijos son la cocina, sala de estar, dormitorio, comedor y servicios higiénicos, de igual manera la segunda planta nos muestra las camas disponibles para el uso de los visitantes.

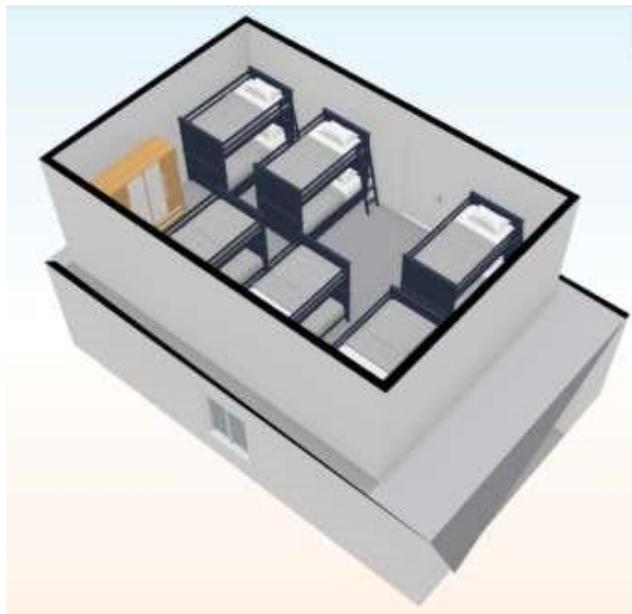
Permitiendo así la planificación en cuanto a la gestión dentro del refugio.

*Figura 19 Primera Planta Refugio Samangui*



**Fuente:** Los autores

*Figura 20 Vista inferior Refugio Samangui*



**Fuente:** Los autores

*Figura 21 Zona de Camping Refugio Samangui*



**Fuente:** Google

#### **4.3.4. Requerimientos por áreas**

Como se detalla en la tabla estos serían los requerimientos por área tanto de gerencia, cocina, restaurante o comedor, los baños y las habitaciones las cuales estarán disponibles para los visitantes cada una cumpliendo con los requerimientos necesarios para cumplir con las necesidades del turista.

*Tabla 19 Requerimientos por área*

<b>Detalle</b>	<b>Número</b>
<b>Gerencia y recepción</b>	
Computadora	2
Escritorio	2
Silla	1
Archivadores	2
Insumos de papelería (hojas, esferos, cuadernos, lápices, cintas)	50
Impresora	1
Sillas de espera	4
Teléfono	2

<b>Cocina</b>	
Cocina industrial	1
Refrigerador	1
Microondas	1
Cafetera	1
Cilindros de gas industrial	5
Utesillos de cocina (ollas, cubierto, platos, tazas, vasos, cuchillos)	70
Dispensador de olores	1
Dispensador de agua	2
<b>Restaurante o Comedor</b>	
Mesa	1
Sillas	20
Individuales	20
Porta vasos	20
<b>Baños</b>	
Baterías sanitarias	2
Ducha	2
Toallas de piso	5
Toallas de baño	5
Espejos	2
Cortina de baño	2
<b>Habitaciones</b>	
Literas	8
Almohadas	16
Colchones	14
Sábanas	28
Colchas	42
Cortinas	4
Armario	3
Mesa de noche	2

**Nota.** Instalaciones con los que va a contar el proyecto

#### **4.4. Identificación y descripción de los procesos**

##### **4.4.1. Caracterización y diseño del producto/servicio**

El terreno donde se realizará el refugio es de 10.000 metros cuadrados. Dentro de los servicios complementarios además de alojamiento este contará con los dispuestos por la

normativa vigente siendo así el que dispone tanto de alimentos y bebidas como también primeros auxilios , alquiler de equipos de montaña y servicios de guianza turística para el ascenso al volcán, también tendrá un lugar de recreación de espacio familiar con parqueadero y con las opciones que la experiencia sea significativa dispuesta con un turismo rural y agroecológico, mismo de los cuales se ha dispuesto dentro del espacio comunal para que esté dispuesto por guías de la localidad dando así el desarrollo económico y de aprendizaje para las comunidades aledañas, además que todos los productos de alimentación son de base orgánica y cultivados por los pobladores haciendo una disposición de ayuda social y un espacio para de las familias comunales de ofertar sus conocimientos ancestrales y productos. Como servicios complementarios tenemos la zona de camping la misma que se brindará al turista como parte del servicio, al igual que el ciclismo de montaña el cual permitirá un momento de recreación y esparcimiento del visitante.

La tecnología también estará presente con la implementación de paneles solares que generaran energía renovable y eco amigable, se dotara de puntos de acceso gratuito a internet considerando la era tecnológica. Para la comodidad del turista podrá disfrutar de un baño caliente con la bella vista al volcán Imbabura que les permitirán acceder en tiempo real de toda la información del lugar. Además se brindará una zona de camping con todas las medidas de seguridad para que disfruten de una experiencia al aire libre cómoda y acogedora.

Contará con un huerto ecológico que servirá para la preparación de los platillos a la carta que se ofrecerán. La temática del establecimiento se basará en las leyendas de la provincia de Imbabura por lo que su infraestructura plasmará en cada rincón la belleza de la provincia. Como será en las habitaciones, restaurante y cafetería, zona de camping y recepción. Buscando la dinamización económica de los moradores de la comunidad, se contratará a guías nativos que puedan crear rutas accesibles para los visitantes; niños, jóvenes y adultos.

Aprovechando las características del terreno se realizará ascensos, escalda, tracking, senderismos, ciclismo de montaña todo esto con profesionales capacitados y certificados.



## Paquete 1: Full Day Volcán Imbabura 20 pax

Tabla 20 Paquete 1

INTINERARIO		
Hora	Lugar	Actividad
7:30 / 8:00	Punto de encuentro	Bienvenida de turistas
8:00/ 8:30	Restaurante	Desayuno
8:40 / 9:00	Complejo turístico	Entrega de box lunch
9:00 /9:10		Indicaciones generales
9:10/ 9:40		Explicación del volcán y sus características
10:00 / 10:10		Acondicionamiento físico
10:20 / 12:00		Recorrido por el sendero en bicicleta
12:30/ 13:00	Restaurante	Almuerzo plato fuerte (comida tradicional)
14:30	Despedida	Fin de nuestros servicios

### Descripción de Servicios:

- Almuerzo (Plato fuerte)
- Incluye fotografía de recuerdo
- Transporte turístico
- Box lunch
- Desayuno
- Tour líder
- Animación turística
- Guianza
- Primeros auxilios
- Comidas ni bebidas extras
- No incluye bicicleta
- Nada no especificado en el programa



**No Incluye**

### Que llevar

Ropa abrigada y zapatos de caminata, gorra o visera, protector solar repelente, cámara fotográfica, medicación en caso de ser requerida.

### Importante:

En caso de que alguna visitante sufra de alguna enfermedad o dolencia grave notifíquese antes del viaje a los guías encargados del grupo.

## Guion paquete 1:

### Bienvenida

Muy buenos días, nos encontramos en el volcán Imbabura, cantón Antonio Ante, Parroquia San Roque, Comunidad el Cerotal. En esta ocasión nosotras seremos sus guías, mi nombre es Verónica Castro y mi compañero Richard Chiza estamos a sus órdenes para atenderles y responder cualquier duda o pregunta.

En este momento nos dirigiremos hacia el restaurante para proceder al desayuno, posterior a esto se le hará la entrega el box lunch.

### Volcán Imbabura

El Imbabura es un volcán apagado, tiene una altitud de 4630 msnm. En sus faldas se encuentra la parroquia de San Roque. Es conocido como ‘taita Imbabura’, que significa papá en kichwa. La flora y la fauna de los bosques que rodean a esta antigua elevación gozan de una amplia diversidad, permitiendo descubrir un poco más acerca de la variedad natural de la zona. El territorio es básicamente agrícola, sus principales productos son el maíz, el fréjol seco, la caña de azúcar y la cabuya. En las zonas bajas, la vegetación es de estepas herbáceas y en las altas hay prados naturales. Desde tiempos remotos hasta la actualidad, es común escuchar entre los pobladores mitos y leyendas.

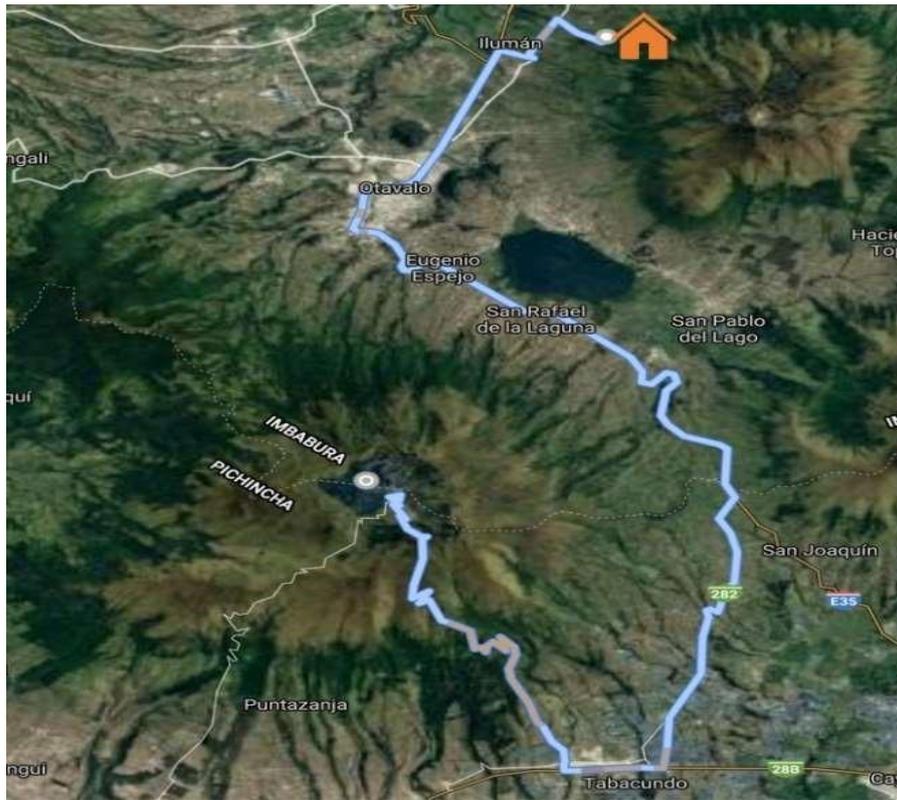
### Despedida

Ha sido un honor el poder acompañar al grupo durante este tiempo de recorrido por el volcán Imbabura, gracias por preferir nuestros servicios y poder así compartir nuestros conocimientos en este tour maravilloso junto a ustedes de parte del refugio Samanguí “la puerta al Imbabura” les damos los más sinceros agradecimientos por confiar en nosotros y recuerden que siempre estaremos con las puertas abiertas para brindarles el mejor servicio. Que tengan un buen viaje.

Tabla 21 Costos paquete 1

# PAX	Alimentación		Transporte	Guías	Extra	Costo Neto	Utilidad
1	Desayuno	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 3,00	\$ 8,00	\$ 30,00	20%
	Box lunch	\$ 3,00					
	Almuerzo	\$ 3,00					
	<b>Total</b>	\$ 9,00					<b>\$ 6,00</b>
<b>Total pax 20</b>	<b>\$ 180,00</b>		<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 180,00</b>

Figura 22 Recorrido Sendero



Fuente: Google Earth



*Las mejores experiencias con Samagui la puerta al Imbabura*

**Paquete 2: 2 días 1 noche**

**Volcán Imbabura 16 pax**

*Tabla 22 Paquete 2*

<b>INTINERARIO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>
<b>Día 1</b>		
<b>7:30 / 8:00</b>	Punto de encuentro	Bienvenida de turistas
<b>8:00/ 8:30</b>	Restaurante	Desayuno
<b>9:00 /9:10</b>	Complejo turístico	Indicaciones generales
<b>12:00 / 13:00</b>	Restaurante	Almuerzo
<b>14:00 /: 17:00</b>	Complejo turístico	Juegos tradicionales en compañía de la comunidad.
<b>19:00 /19:30</b>	Restaurante	Cena
<b>8:00 / 10:00</b>	Complejo turístico	Noche cultural / relato de historias por parte de los comuneros.
		Pernoctación Refugio y Zona de campign
<b>Día 2</b>		
<b>4:00 / 4:10</b>	Complejo turístico	Box Lunch
<b>4:20 / 4:30</b>	Complejo turístico	Acondicionamiento físico y calentamiento
<b>4:40</b>	Complejo turístico	Ascenso al volcán Imbabura
	Durante el recorrido	Explicación del volcán y sus características
<b>18:00</b>	Complejo turístico	Llegada de turistas al refugio
<b>18:30</b>	Cafetería	Entrega de café, té, agua aromática, etc...
<b>19:00</b>	Despedida	Fin de nuestros servicios

### Datos Técnicos

- Tiempo Estimado de caminata: 9 horas
- Nivel Físico: Medio
- Nivel Técnico: Medio - Bajo
- Altura Máxima: 4.630 msnm

- Altura Mínima: 3.600 msnm

Clima: El ecosistema que se recorrerá es páramo, donde el clima es normalmente soleado en la mañana y frío, con viento y posibles precipitaciones en la tarde y noche.

### **Incluye**

- Fotografía de recuerdo
- Transporte turístico
- Alimentación: Desayuno, Almuerzo (Plato fuerte), Cena
- Equipos de escalada
- Tour líder
- Animación turística
- Guía especializado en montaña
- Primeros auxilios

### **No Incluye**

- Comidas ni bebidas extras
- Nada no especificado en el programa

### **Que llevar**

Ropa abrigada y zapatos de agarre, gorra o visera, protector solar repelente, cámara fotográfica, medicación en caso de ser requerida.

### **Importante:**

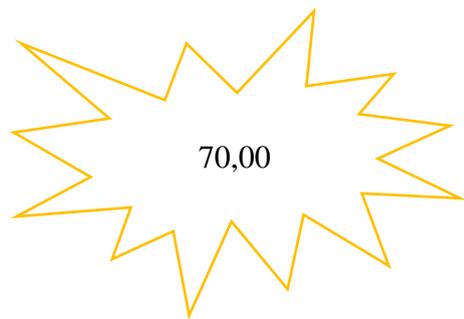
En caso de que alguna visitante sufra de alguna enfermedad o dolencia grave notifíquese antes del viaje a los guías encargados del grupo.

### **Guion paquete 2:**

#### **Bienvenida**

Muy buenos días, nos encontramos en el volcán Imbabura, cantón Antonio Ante, Parroquia San Roque, Comunidad el Cerotal. En esta ocasión nosotras seremos sus guías, mi nombre es Verónica Castro y mi compañero Richard Chiza estamos a sus órdenes para atenderles y responder cualquier duda o pregunta.

En este momento nos dirigiremos hacia el restaurante para proceder al desayuno. Posterior a esto se le dará unas pequeñas indicaciones de seguridad dentro del refugio y sus alrededores, habiendo transcurrido el tiempo necesario pasamos a servirnos el almuerzo: el cual costa de una alimentación variada con vegetales cosechados de los huertos de las personas de la comunidad, son platos típicos de la zona.



Seguido de esto vamos a compartir con las personas de la comunidad y sus juegos tradicionales como: saltar la cuerda, juegos de trompos, el palo encebado, los encostalados, etc... posterior se dirigirán a la cena dentro del restaurante el cual tiene instalaciones culturales acordes al ambiente. Seguido de se procederá a la noche cultural donde las personas de la zona relatan historias de sus ancestros y como no la historia del amor entre el volcán Imbabura y la mama Cotacachi, todos los visitantes se dirigen a descansar en la habitación general.

Muy buenos días espero que hayan descansado de la mejor manera en las instalaciones del refugio, que hayan sido de su agrado en estos momentos vamos a proceder con la entrega el box lunch.

### **Volcán Imbabura**

- Tiempo Estimado de caminata: 9 horas
- Nivel Físico: Medio
- Nivel Técnico: Medio - Bajo
- Altura Máxima: 4.630 msnm
- Altura Mínima: 3.600 msnm

Clima: El ecosistema que se recorrerá es páramo, donde el clima es normalmente soleado en la mañana y frío, con viento y posibles precipitaciones en la tarde y noche.

El Imbabura es un volcán apagado, tiene una altitud de 4630 msnm. En sus faldas se encuentra la parroquia de San Roque. Es conocido como 'taita Imbabura', que significa papá en kichwa. La flora y la fauna de los bosques que rodean a esta antigua elevación gozan de una amplia diversidad, permitiendo descubrir un poco más acerca de la variedad natural de la zona. El territorio es básicamente agrícola, sus principales productos son el maíz, el fréjol seco, la caña de azúcar y la cabuya. En las zonas bajas, la vegetación es de estepas herbáceas y en las altas hay prados naturales. Desde tiempos remotos hasta la actualidad, es común escuchar entre los pobladores mitos y leyendas que hablan sobre este dios protector, al que muchos le han encomendado favores, han temido de su furia e incluso han solicitado consejos. Al momento de ascender a la ruta en bicicleta se puede apreciar la magnífica vista de desde el imponente volcán Imbabura, enamorándonos con sus paisajes.

### **Despedida**

Ha sido un honor el poder acompañar al grupo durante este tiempo de recorrido por el volcán Imbabura, gracias por preferir nuestros servicios y poder así compartir nuestros conocimientos en este tour maravilloso junto a ustedes de parte del refugio Samangui “la puerta al Imbabura” les damos los más sinceros agradecimientos por confiar en nosotros y recuerden que siempre estaremos con las puertas abiertas para brindarles el mejor servicio. Que tengan un buen viaje.

Tabla 23 Costos paquete 2

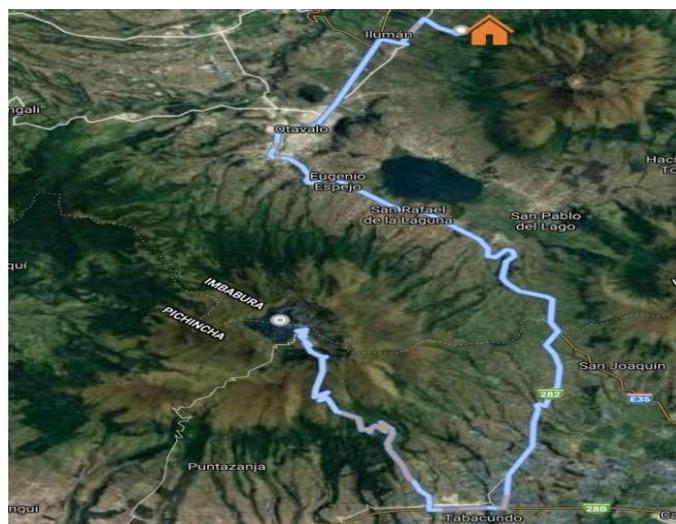
# PAX	Alimentación		Transporte	Guías	Extra	Costo Neto	Utilidad
1	Desayuno	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 70,00	20%
	Box lunch	\$ 3,00					
	Almuerzo	\$ 3,00					
	Cena	\$ 3,00					
	Alojamiento	\$ 15,00					
	<b>Total</b>	<b>\$ 27,00</b>					<b>\$ 14,00</b>
<b>Total pax 16</b>	<b>\$ 432,00</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 208,00</b>	<b>\$ 168,00</b>	<b>\$ 1.120,00</b>	<b>\$ 224,00</b>	

Figura 23 Recorrido en Bicicleta



Fuente: Los autores

Figura 24 Recorrido Sendero



Fuente: Google Earth



Las mejores experiencias con Samagui la puerta al  
Imbabura

## ADVENTURE VIVE LOS VOLCANES

**Paquete: 2 días -1 Noche**

Volcán Imbabura -Mojanda

Tabla 24 Paquete 3

<b>INTINERARIO DIA 1</b>		
<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>
<b>7:30 am</b>	Refugio Samangui	Bienvenida de turistas
<b>8:00am</b>	Restaurante	Desayuno
<b>8:45am</b>	Refugio Samangui	Traslado y equipamiento hacia el complejo volcánico Mojanda
<b>9:45am</b>	Complejo volcánico Mojanda y comunidades aledañas.	Entrega de box lunch
		Indicaciones generales
		Explicación de las lagunas Mojanda a más de 3500 metros
		Acondicionamiento físico y calentamiento
		Recorrido por el sendero en volcánico y las comunidades hacia el refugio.
<b>13:00pm</b> <b>14:00pm</b>	Patio de comidas Gastronómicas el Cerotal	Almuerzo comida típica tradicional
<b>15:00</b>	Refugio Samangui	Llegada hacia el refugio y descanso
<b>17:00pm</b> <b>17:30pm</b>		Charla y presentación sobre los puntos de interés del Volcán Imbabura
<b>18:00pm</b>		Visita de Personaje ilustre de la comunidad y muestra de las actividades y oficios ancestrales y limpieza energética.
<b>19.00pm</b> <b>20:30pm</b>		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fogata y relatos de cuentos y leyendas sobre los personajes dentro de la cosmovisión</li> </ul>
		andina.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena tradicional</li> </ul>
<b>21:00 pm</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descanso</li> <li>• Opcional camping /refugio.</li> </ul>

## INTINERARIO DIA 2

Hora	Lugar	Actividad
<b>04:30 am</b>	Refugio Samangui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayuno</li> </ul>
<b>05:00am</b>	Refugio Samangui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reglas generales de montañismo</li> <li>• Asenso hacia el Volcán Imbabura</li> </ul>
<b>5:30 am</b>	Sendero Volcán Imbabura	Recorrido hacia el punto de interés y atractivos del sendero.
		Indicaciones generales
		Explicación sobre los puntos de interés
		Acondicionamiento físico y calentamiento
		Recorrido por el sendero hacia la roca volcánica y atractivos.
<b>11:45am</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada al punto de interés inicio de roca volcánica</li> <li>• Vistas panorámicas</li> <li>• Fotografías.</li> </ul>
<b>12:30am</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fin del sendero dentro de la ruta en la roca volcánica y descanso</li> <li>• Box Lonch</li> <li>• Fotografía grupal</li> <li>• Datos generales del complejo volcánico.</li> </ul>
<b>13:00am</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicaciones generales</li> <li>• Inicio del descenso hacia el refugio</li> </ul>
<b>15:00</b>	Refugio Samangui	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegada al refugio</li> <li>• Descanso</li> </ul>

---

**15:30** Refugio Samangui

- Fin de nuestros servicios
  - Fotografías grupales
  - Transporte(opcional)
- 

### **Descripción de Servicios:**

- Incluye fotografía de recuerdo
- Transporte turístico
- Box lunches
- Almuerzo (Plato fuerte)
- Tour líder
- Animación turística
- Limpieza purificadora por un Shaman comunitario
- Guianza Certificada
- Actividades descritas en programa
- Bicicletas de montaña tipo cross country
- Casco de protección y guantes de hilo
- Guía en ruta
- Transporte privado en ruta
- Primeros auxilios
- Hospedaje instalaciones/camping

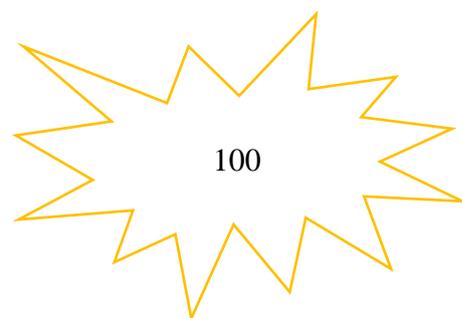
### **No Incluye**

- Comidas ni bebidas extras
- Nada no especificado en el programa
- Actividades no descritas
- Bebidas adicionales
- Equipos adicionales
- Propinas

### **Recomendamos llevar**

Ropa abrigada y zapatos de caminata,

- Mochila pequeña para excursión.
- Vestimenta cómoda
- Chaqueta Impermeable
- Dinero en efectivo
- Gafas de sol



- Crema solar
- Agua
- cámara fotográfica,
- Medicación en caso de ser requerida.

## **Guión paquete 2:**

### **Bienvenida**

Muy buenos días, nos encontramos en el volcán Imbabura, cantón Antonio Ante, Parroquia San Roque, Comunidad el Cerotal. En esta ocasión nosotras seremos sus guías, mi nombre es Verónica Castro y mi compañero Richard Chiza estamos predispuestos a atender cualquier necesidad y pregunta generada durante el trayecto.

En este momento nos dirigiremos hacia el restaurante para proceder al desayuno, posterior a esto se le hará la entrega el box lunch además de las especificaciones necesarias para que dispongan de 2 días llenos de mucha aventura donde estaremos recorriendo el complejo volcánico Mojanda además de actividades dentro del refugio como una fogata y amigo experto en limpieza energética que es de esta comunidad que les explicara sus funciones además de un día lleno de aventura en el volcán uno de los principales dentro de la ruta de la avenida de los volcanes y principal punto de visita de turistas nacionales y extranjeros.

### **Complejo volcánico Mojanda**

Buenos días nos encontramos en el complejo volcánico y Lagunas de Mojanda localizadas en el nudo Mojanda-Cajas ocupando la parte interna del volcán (caldera) sobre los 3720 m.s.n.m. Este complejo lacustre tiene 3 lagunas importantes las cuales son: Caricocha (Laguna hombre), Huarmicocha (Laguna Hembra) y Yanacocha (Laguna Negra). Los espejos de agua se encuentran cubiertas por altas elevaciones que las ocultan como es el Cerro Fuya Fuya, que posee una altitud de 4270 msnm, el cual es un terreno idóneo para realizar aclimatación, por esta razón muchos deportistas de montaña lo visitan antes de ascender a elevaciones más difíciles.

Está predominada por vegetación como paja (clamagrostis sp., Stipa ichu), bosques de yagual, bosques medianos de polylepis, licopodio, vicundos, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, quishuar, zarcillejo, puya fichana, sigse, arrayán, mora, cerote, entre otras.

Algunos animales silvestres que podemos encontrar: perdiz de páramo, mirlos, quilicos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, sacha cuy, puma.

## **Cuentos y leyendas.**

### **El volcán enamorado**

El volcán Imbabura, era considerado por los habitantes de las comunidades circundantes a él como un padre sabio. Se creía que debido a su majestuosidad, cada mañana inspeccionaba que todo ente natural cumpla su tarea. Su inspección consistía en controlar el caudal de los ríos, la velocidad de los vientos y que estos no se distraigan tanto al momento de hablar con los árboles. Y también observaba que los hombres y mujeres realicen sus actividades de siembra, cuiden a los animales y protejan a sus familias.

Un día soleado del mes de agosto, el volcán se presentó ante el cerro lleno de flores llamada Cotacachi de la cual había estado enamorado. Después de manifestar sus sentimientos le dijo que quería casarse con ella. Con sorpresa aceptó la propuesta ya que también se encontraba enamorada del Taita Imbabura, desde ese día los dos se visitan constantemente dejándose un poco de nieve en sus cumbres.

Del fruto de su amor nació el cerro Yanaurcu. Sin embargo al pasar los años Imbabura, al ponerse anciano comenzó a tener fuertes dolores que duraban mucho tiempo, hasta días enteros. Por eso su cumbre tenía la presencia constante de nubes que mostraban cuan afectado estaba el volcán. Aun así, gracias al amor Cotacachi el Taita Imbabura lograba sanar sus molestias logrando aparecer con toda su majestuosidad en las mañanas en todos los valles próximos. Se menciona que cuando existen fuerte vientos en las comunidades, son los dos colosos dándose besos de buena noche.

### **La Leyenda del Yamor**

La bebida del Yamor es un rito que se ha mantenido por generaciones. En honor a la fiesta del mismo nombre, y es debido a la siguiente leyenda: Con un lugar pequeño pero muy hermoso, en donde el monte era la deidad que vigilaba todo y la laguna su amada esposa. Lo expresaban mediante destellos en el cielo, resultando en espectáculos muy llamativos que dejaban al pueblo atónito.

Tanto así que sus residentes comenzaron a padecer problemas de hambre. Una familia estaba de luto por este hecho, Ayamurko el menor de todos los hijos lloraba la pérdida de sus padres; sus hermanos al ver al chico abatido trataron de levantarle los ánimos. Lo intentaron de diversas formas, pero nada funcionó. El pobre niño, se consolaba solamente cuando tocaba la ocarina al atardecer desde la cima del Pucará.

El Imbabura era conocido por los comuneros como un dios sabio al cuál pedían consejo. En una ocasión una residente llamada Saraku pidió consejo al Taita para regresar con su amado.

Imbabura le dijo que solo lo lograría si le presentaba ante él 7 granos del total de su cosecha, para después cocinarlos con el agua cristalina de la laguna en luna llena y la misma tenga un color verde ocre y en sus costas esté la flor de la chicha. El resultado de todo este procedimiento será una bebida que permita a tu amado volver a ti. Tristemente, no logró reunir los 7 granos por lo que tuvo que pedirles a sus vecinos. Ya con todo completo dio la bebida a todo el pueblo dejando de último a Ayamaruko quien era la persona de quien estaba enamorada y colocó el brebaje logrando su cometido.

Desde esa vez la bebida resultante se la conoce como Yamor, y corresponde a un rito tradicional para los otavaleños, que la beben iniciando la época de cosecha. Además esta actividad marca el inicio de la fiesta anual de unión, esperanza y amor.

### **Volcán Imbabura**

Es una elevación de tipo inactiva que tiene una altitud de 4630 msnm. En sus faldas se encuentra la parroquia de San Roque. Es conocido comúnmente como Taita Imbabura. La palabra Taita en Kichwa significa “padre”. En cuanto a su flora está rodeada por plantas típicas de los ambientes de páramo. La actividad agrícola se limita hasta los 3.000 m.s.n.m, en donde se produce maíz principalmente pero también varios tipos de frejol, caña de azúcar y cabuyas.

La cosmología andina – siendo politeísta – adoraba al volcán como una especie de dios protector. Siendo una tradición que se ha conservado hasta la actualidad. Las comunidades indígenas piden favores de protección y buena suerte a este coloso de la Cordillera de los Andes.

Sus senderos son ampliamente usados para ascender en bicicleta, en este trayecto se puede apreciar la magnífica vista de desde el imponente volcán Imbabura, que cuenta con paisajes llamativos, únicos y que representan un potencial enorme para la actividad turística nacional e internacional.

### **Despedida**

Ha sido un honor el poder acompañar al grupo durante este tiempo de recorrido por el volcán Imbabura, gracias por preferir nuestros servicios y poder así compartir nuestros conocimientos en este tour maravilloso junto a ustedes de parte del refugio Samangui “la puerta al Imbabura” les damos los más sinceros agradecimientos por confiar en nosotros y recuerden que siempre estaremos con las puertas abiertas para brindarles el mejor servicio. Que tengan un buen viaje.

Tabla 25 Costos paquete 3

# PAX	Alimentación		Transporte	Guías	Extra	Costo Neto	Utilidad			
1	Desayuno	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 7,00	\$ 6,00	\$ 100,00	20%			
	Box Lunch	\$ 3,00								
	Almuerzo	\$ 3,00								
	Cena	\$ 3,00								
	Alojamiento	\$ 25,00								
	Bicicleta y Equipos	\$ 20,00								
	Alquiler Equipo de Montaña	\$ 20,00								
	<b>Total</b>	\$ 77,00								
<b>Total pax 20</b>	<b>\$ 1.540,00</b>		<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 140,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 400,00</b>			

**Ruta de ciclismo de montaña**

San Roque-Mojanda-San roque

Distancia: 52,4 km



**Elevación:**



Figura 25 Recorrido en Bicicleta



Las mejores experiencias con Samagui la puerta al  
Imbabura

## CINE CAMP AL PIE DEL VOLCAN

**Paquete: 1 Noche**

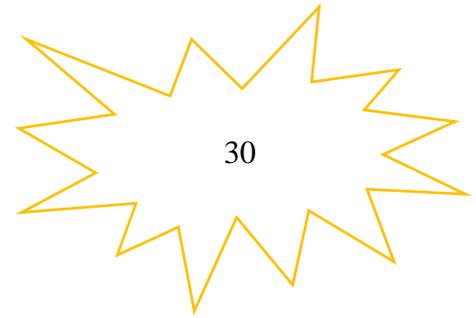
Tabla 26 Paquete 4

<b>INTINERARIO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>
<b>17:30pm</b>	Refugio Samagui	• Llegada y Bienvenida a los participantes
<b>18:20pm</b>		
<b>18:30pm</b>		• Armado de carpas y aplicación de los lugares establecidos para el cine al aire libre
<b>19:00pm</b>		• Disposiciones y reglas generales para la actividad nocturna • Cena
<b>19:30pm</b>		• Proyección de película
<b>21:00pm</b>		• Finalización de la película y conversatorio sobre la misma
<b>21:30pm</b>		• Fogata y relatos de cuentos y leyendas sobre los personajes dentro de la cosmovisión andina.
<b>22:00pm</b>		• Finalización del programa nocturno • Descanso
<b>8:00am</b>		• Desayuno
<b>8:30am</b>		• Finalización y despedida de la actividad • Fotografía grupal

### Descripción de Servicios:

- Incluye fotografía de recuerdo
- Desayuno
- Cena
- Fogata
- Sonido y ambiente acogedor
- Animación turística

- Actividades descritas en programa
- Primeros auxilios
- instalaciones/camping
- Equipos de camping
- Transporte San Roque/Refugio



### **No Incluye**

- Comidas ni bebidas extras
- Nada no especificado en el programa
- Actividades no descritas
- Bebidas adicionales
- Equipos extras de camping
- Bebidas alcoholicas

### **Recomendamos llevar**

- Ropa abrigada
- Vestimenta cómoda
- Chaqueta Impermeable
- Dinero en efectivo
- Crema solar
- Cámara fotográfica,
- Medicación en caso de ser requerida.
- Equipos de camping

**Nota:** Si no dispone de transporte y equipos de campamento estos disponen de un valor adicional además que deben ser reservados con anterioridad además que las bebidas alcohólicas o el consumo de sustancias estupefacientes no están permitidas

### **Guion**

#### **Bienvenida**

Muy buenas noches, nos encontramos dentro del Refugio Samangui en la comunidad el Cerotal aproximadamente a 3000msns en las faldas del volcán Imbabura, cantón Antonio Ante, Parroquia San Roque. En esta ocasión nosotras seremos sus anfitriones, mi nombre es

Verónica Castro y mi compañero Richard Chiza estamos a sus órdenes para atenderles y responder cualquier duda o pregunta.

En este momento nos dirigiremos hacia el complejo dispuesto para el uso de cine camp espero que esta experiencia les sirva de experiencia para obtener un mayor entendimiento de la unidad familiar además del cuidado del medio ambiente.

### **Charla sobre la temática de cines al aire libre.**

Esta noche hablaremos sobre lo que representa generalmente la temática de los cines al aire libre ya que depende mucho que la familia y los amigos tengan un espacio donde se pueda interactuar y compartir las experiencias y con ello los recuerdos de nuevas opciones de disfrutar de la compañía como a la vez tratar del cuidado de la naturaleza siendo que el vigilia del volcán siempre a la espera de nosotros que cuidemos este ambiente pues el guarda todos los secretos durante milenios ha permanecido, ahora depende de nosotros cuidar este entorno además de compartir estos momentos pues hallamos en esta unidad que has muchas cosas nuevas que podemos hacer sin afectar a la naturaleza además de elevar nuestro núcleo familiar y de amistad buenas noches y que hayan disfrutado de la película y les haya ayudado a nuevas formas de compartir de un amañera sana y natural.

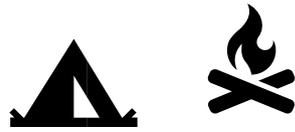
### **Despedida**

Ha sido un honor el poder acompañar durante este noche y madrugada dentro del Refugio gracias por preferir nuestros servicios y poder así compartir nuestros conocimientos en esta experiencia maravillosa junto a ustedes de parte del refugio Samangui “la puerta al Imbabura” les damos los más sinceros agradecimientos por confiar en nosotros y recuerden que siempre estaremos con las puertas abiertas para brindarles el mejor servicio. Que tengan un buen viaje y pronto retorno.

*Tabla 27 Costos paquete 4*

# PAX	Alimentación		Transporte	Guías	Extra	Costo Neto	Utilidad
<b>1</b>	Desayuno	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 60,00	20%
	Almuerzo	\$ 3,00					
	Cena	\$ 3,00					
	Alojamiento Espacio	\$ 15,00					
	Alquiler Equipo Camping	\$ 20,00					
	<b>Total</b>	\$ 44,00					

<b>Total pax 20</b>	<b>\$ 880,00</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 240,00</b>
---------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------	------------------

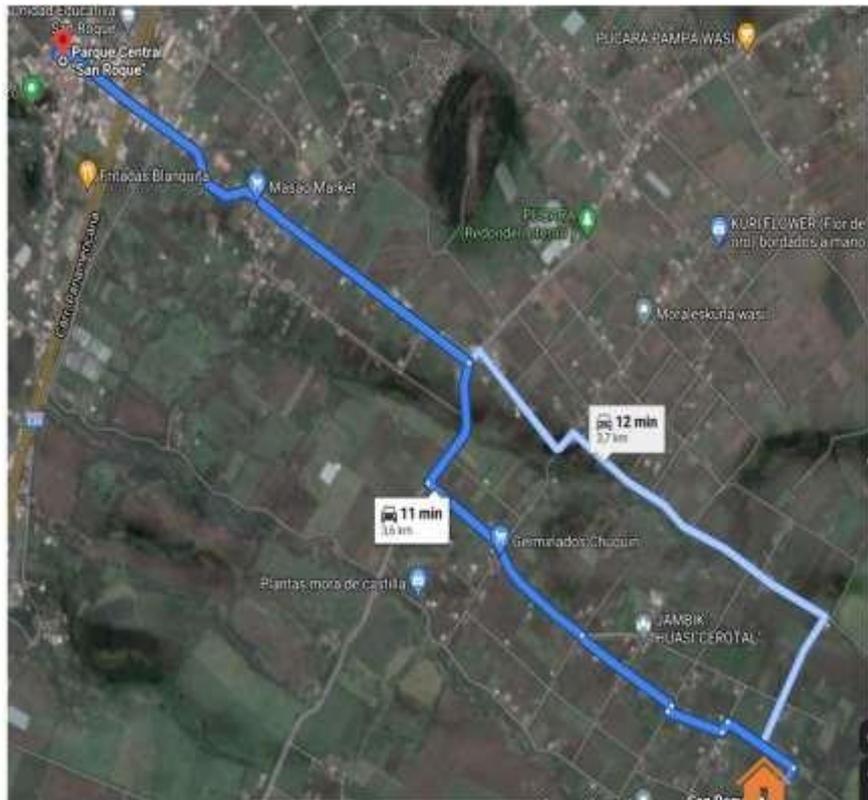


**Distancia:** 3.7 km

**Tiempo:** 15 minutos aproximadamente

**Mapa**

*Figura 26 Recorrido Sendero*



**Fuente:** Google Earth

#### 4.4.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

El proceso inicial en el que se encuentran el proyecto consta de un terreno de 10.000 metros cuadrados. El presente proyecto se desarrollará con aporte financiero de una entidad pública en este caso el banco, posteriormente pasará por un proceso de diseño el cual se realizará por un arquitecto profesional el cual dará las directrices tanto del adecuamiento como la construcción del refugio. Para poder realizar se necesitará tanto de maquinaria pesada, como de insumos básicos para la construcción, al igual que de personal o mano de obra. Para ofrecer el servicio se requerirá la contratación de personal profesional en el área. Cumpliendo con cada uno de estos puntos el producto final será el refugio turístico el cual contará con alojamiento esto será también en la zona de camping, alimentación y actividades de recreación.

*Tabla 28 Proceso productivo*

<b>Estado inicial</b>	<b>Proceso transformador</b>	<b>Producto final</b>
<b>Insumos</b>	<b>Procesos</b>	<b>Productos</b>
Terreno 10.000 m <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Diseño</li> <li>• Adecuación del terreno</li> <li>• Construcción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refugio Turístico</li> <li>• Alojamiento</li> <li>• Restauración</li> </ul>
<b>Suministros</b>	<b>Equipo productivo</b>	<b>Subproductos</b>
Recursos financieros por parte del banco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria pesada</li> <li>• Muebles y insumos</li> <li>• Equipo de cocina</li> <li>• Equipos de oficina</li> <li>• Electrodomésticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de recreación</li> </ul>
	<b>Organización</b>	<b>Residuos</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente general</li> <li>• Recepcionista</li> <li>• Cocinero</li> <li>• Guardia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgánicos e inorgánicos</li> <li>• Aguas residuales</li> </ul>

**Nota.** Descripción de proceso productivo del proyecto

## **4.5. Estructura Organizativa y Administrativa**

### **4.5.1. Misión**

Prestar una atención integral a las personas facilitando el alojamiento y alimentación con el fin de mejorar la calidad en su estancia tanto para turistas nacionales como extranjeros, favorecer la integración social para contribuir a la reconstrucción de la mancomunidad y trabajar en la sensibilización de las buenas prácticas de montaña, el compromiso es siempre prestar un servicio que cumpla con las necesidades del usuario intentando siempre ser eco – amigables y sustentables con el ambiente.

### **4.5.2. Visión**

Establecer a Samangui la puerta al Imbabura un ejemplo dentro de los refugios en el Ecuador, facilitando la cobertura de las necesidades básicas y de alojamiento, manteniendo un espacio de acogida y convivencia que favorezca las relaciones interpersonales, el acercamiento comunitario, respetando la aplicación de las buenas prácticas de la operación turística, que destaque ante la competencia cercana del sector, para así presentar un servicio de calidad.

### **4.5.3. Políticas**

Samangui se orientará a trabajar bajo los principios de responsabilidad social empresarial, al igual que ira de la mano de la sostenibilidad con el fin de ser un aporte positivo a la sociedad, permitiendo de esta manera el satisfacer cada una de las necesidades del turista.

- a) Samangui se orientará a trabajar bajo los principios de Responsabilidad Social Empresarial.
- b) Samangui promoverá la protección de los derechos humanos de todos los miembros según lo establecido en la ley del Ecuador
- c) Samangui. asegurará que sus colaboradores que contará con condiciones labores idóneas para el efectivo y correcto desempeño de las actividades.
- d) Samangui establecerá estrategias y medidas de protección del medio ambiente en sus diversas actividades y productos.
- e) Samangui contara con acciones para promover la biodiversidad a través de acciones que cuidan y preservan el medio en el que nos desenvolvemos.

- f) Samangui estará en constante gestión y mejora continua, y se lo evidencia a través de procesos claves que serán evaluados y actualizados con una periodicidad mínima semestral.

#### 4.5.4. Valores

- **Acogida:** acogerá de forma cercana a todas las personas que llegan a nuestro refugio y facilitándoles los medios necesarios para que siga sus travesías.
- **Calidad:** Valor entendido como la preocupación por desarrollar un trabajo con profesionalidad y eficiencia en todo el ámbito de la intervención desde el principio hasta el final de los procesos de atención, teniendo presente la calidad del servicio hacia los visitantes.
- **Respeto:** Valor que se aplica a la vida, a la persona humana y su dignidad, dentro del refugio hacemos hincapié por el respeto a la diversidad de culturas y distintas creencias religiosas de las personas que atendemos. Respeto tanto a los trabajadores como a los usuarios en su autonomía personal como en sus derechos.
- **Responsabilidad:** Hacia los usuarios, los responsables de políticas sociales, instituciones y demás agentes sociales en general, para realizar los ideales, principios de la ética y la transparencia en la justa aplicación de los recursos para favorecer prioritariamente al centro además de la labor social con la comunidad
- **Comunicación:** Aportar y brindar la información necesaria para que nuestros clientes se sientan cómodos haciendo uso de nuestros servicios.
- **Liderazgo:** Actitud por parte de los que conforman la agencia en cuanto a la toma de decisiones que lleven por el mejor camino a la operadora.
- **Honestidad:** Postura que debemos tomar dentro de la empresa y al momento de ofrecer nuestro servicio.

#### 4.5.5. Marca e imagen corporativa

*Figura 27 Imagen corporativa*

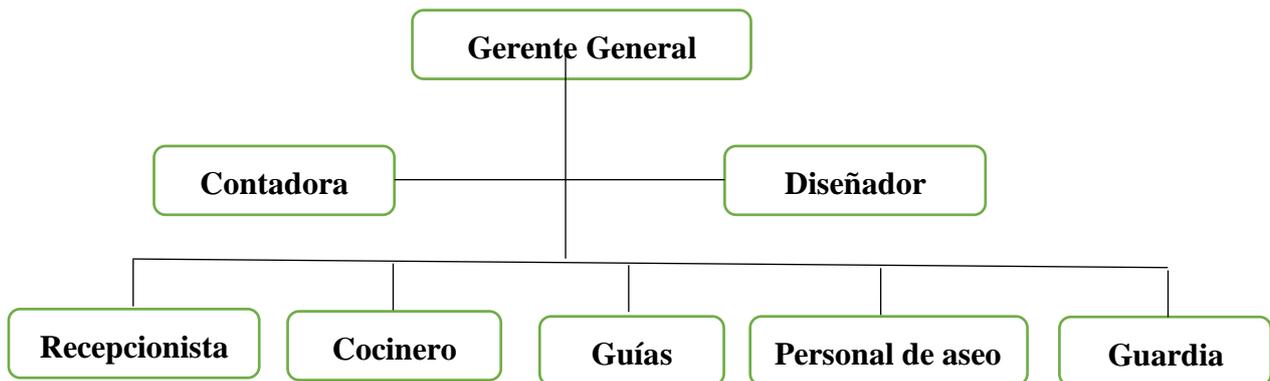


**Fuente:** Los autores

### 4.5.6 Organigrama

La estructura organizacional de la empresa se refiere específicamente al organigrama estructural o funcional de esta, la importancia radica en él es que se pueden dar las funciones y responsabilidades inherentes a cada cargo de este.

*Figura 28 Organigrama*



**Fuente:** Los autores

## 4.5.7 Manual de funciones

Tabla 29 Ficha Gerente General

	<b>Gerente General</b>	<b>Código: FT.01</b>
		<b>Edición: 1</b>
		<b>Fecha:</b>
<b>Denominación Del Puesto: Área Administrativa</b>		
<b>Funciones:</b>		
— Compras	— Contabilidad / Finanzas	
— Comercial / Atención al cliente	— RR.HH. / Administración	
— Calidad	— Mantenimiento & Almacén	
— Logística externa	— Logística interna	
— Producción	— Cambio de utillajes, ajuste de máquinas	
— Diseño del proceso	—	
<b>Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderar la formulación y aplicación de plan de negocios</li><li>• Manejar todos los recursos de la empresa</li><li>• Definir políticas del administrador</li><li>• Dirigir y controlar el desempeño del área</li><li>• Gestionar y coordinar la contabilidad, los presupuestos, los cálculos Estadísticos.</li></ul>		
<b>Competencia Necesaria Para El Puesto De Trabajo</b>		
<b>Formación:</b> Título profesional en carrera administrativas, financieras o afines tener experiencia en la rama de hotelería.		
<b>Experiencia:</b> Experiencia mínima de 3 años en el área administrativa		
Trabajo en equipo, capacidad de trabajo, creatividad, innovador, responsable, atención, buen manejo de relaciones públicas y proactivo.		
<b>Observaciones:</b>	Firma:	
	Fecha: __/__/__	

Tabla 30 Ficha Contador

	<b>Contador</b>	<b>Código: FT.02</b>																								
		<b>Edición: 2</b>																								
		<b>Fecha:</b>																								
<b>Denominación Del Puesto: Área Administrativa</b>																										
<b>Funciones:</b>																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Compras</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Comercial / Atención al cliente</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td>Calidad</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Logística externa</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Producción</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>		Compras		Comercial / Atención al cliente		Calidad		Logística externa		Producción		Diseño del proceso	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td><b>Contabilidad / Finanzas</b></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td><b>RR.HH. / Administración</b></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td><b>Mantenimiento &amp; Almacén</b></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td><b>Logística interna</b></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td><b>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</b></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td></td></tr> </table>		<b>Contabilidad / Finanzas</b>		<b>RR.HH. / Administración</b>		<b>Mantenimiento &amp; Almacén</b>		<b>Logística interna</b>		<b>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</b>			
	Compras																									
	Comercial / Atención al cliente																									
	Calidad																									
	Logística externa																									
	Producción																									
	Diseño del proceso																									
	<b>Contabilidad / Finanzas</b>																									
	<b>RR.HH. / Administración</b>																									
	<b>Mantenimiento &amp; Almacén</b>																									
	<b>Logística interna</b>																									
	<b>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</b>																									
<b>Responsabilidades:</b>																										
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar con el gerente lo referente a la contabilidad, tesorería, facturación y cuentas por pagar del refugio.</li> <li>• Analizar con el gerente los registros de cuentas por par mensualmente.</li> <li>• Emitir toda clase de facturas</li> <li>• Elaborar reportes financieros</li> <li>• Elaborar para revisión y firma del gerente general informes de tipo financiero</li> <li>• Elaborar declaración de renta y patrimonio</li> </ul>																										
<b>Competencia Necesaria Para El Puesto De Trabajo</b>																										
<b>Formación:</b> Título profesional en carrera de contabilidad																										
<b>Experiencia:</b> Experiencia mínima de 2 años en el área contable																										
<b>Aptitudes:</b> Trabajo en equipo, capacidad de trabajo, creatividad, innovador, responsable, atención, buen manejo de relaciones públicas y proactivo.																										
<b>Observaciones:</b>		Firma:																								
		Fecha: __/__/__																								

Tabla 31 Ficha Recepcionista

	<b>Recepcionista</b>	<b>Código:</b> FT.03											
		<b>Edición:</b> 3											
		<b>Fecha:</b>											
<b>Denominación Del Puesto: Recepcionista o atención al cliente</b>													
<b>Funciones:</b>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Compras</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Comercial / Atención al cliente</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Calidad</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Logística externa</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Producción</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Diseño del proceso</td></tr> </table>	Compras	Comercial / Atención al cliente	Calidad	Logística externa	Producción	Diseño del proceso	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Mantenimiento &amp; Almacén</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Logística interna</td></tr> <tr><td style="background-color: #ffff00;">Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</td></tr> </table>	Contabilidad / Finanzas	RR.HH. / Administración	Mantenimiento & Almacén	Logística interna	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas	
Compras													
Comercial / Atención al cliente													
Calidad													
Logística externa													
Producción													
Diseño del proceso													
Contabilidad / Finanzas													
RR.HH. / Administración													
Mantenimiento & Almacén													
Logística interna													
Cambio de utillajes, ajuste de máquinas													
<b>Responsabilidades:</b>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encargada de las reservaciones</li> <li>• Ejecutar las funciones de soporte delegadas por la Gerencia Financiera en el marco de sus Términos de Referencia.</li> <li>• Apoyar en la recepción de facturas de proveedores y de servicios públicos.</li> <li>• Mantener actualizado el directorio telefónico del y el calendario de conmemoraciones y eventos.</li> <li>• Responder por el control del portón eléctrico para el ingreso y la atención de los visitantes.</li> </ul>													
<b>Competencia Necesaria Para El Puesto De Trabajo</b>													
Título técnico en secretariado, asistente administrativo, o a fin.													
<b>Experiencia:</b> Experiencia mínima de 2 años en secretariado, asistente administrativo, o a fin. Experiencia comprobada en el uso de MS Office (Word, Excel, Power Point).													
<b>Aptitudes:</b> Trabajo en equipo, capacidad de trabajo, creatividad, innovador, responsable, atención, buen manejo de relaciones públicas y proactivo, se valorará positivamente conocimiento del idioma inglés.													
<b>Observaciones:</b>	Firma:												
	Fecha: __/__/__												

	<b>Cocinero</b>	<b>Código:</b> FT.04
		<b>Edición:</b> 4
		<b>Fecha:</b>

**Denominación Del Puesto: cocinero**

**Funciones:**

<input type="checkbox"/>	Compras	<input type="checkbox"/>	Contabilidad / Finanzas
<input type="checkbox"/>	Comercial / Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	RR.HH. / Administración
<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Mantenimiento & Almacén
<input type="checkbox"/>	Logística externa	<input checked="" type="checkbox"/>	Logística interna
<input checked="" type="checkbox"/>	Producción	<input checked="" type="checkbox"/>	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
<input type="checkbox"/>	Diseño del proceso	<input type="checkbox"/>	

**Responsabilidades:**

- Prepara y cocina los alimentos para la venta.
- Verifica la existencia de los diferentes alimentos.
- Elige con el Supervisor, de entre las minutas a su disposición.
- Prepara los alimentos con la ayuda del auxiliar de cocina.
- Cocina los alimentos según tiempo y cantidad.
- Verifica el buen estado de los alimentos y las existencias necesarias para cumplir con la venta diaria.

**Competencia Necesaria Para El Puesto De Trabajo**

**Formación:** Título en gastronomía

**Experiencia:** mínima de 1 años en el área de gastronomía.

**Aptitudes:** Trabajo en equipo, capacidad de trabajo, creatividad, innovador, responsable, atención, excelente capacidad de comunicación oral

**Observaciones:**

Firma:

Fecha: \_\_/\_\_/\_\_

Tabla 33 Ficha Guardia

	<b>Guardia</b>	<b>Código: FT.05</b>																					
		<b>Edición: 5</b>																					
		<b>Fecha:</b>																					
<b>Denominación Del Puesto: Guardia</b>																							
<b>Funciones:</b>																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Compras</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Comercial / Atención al cliente</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td>Seguridad</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td>Logística externa</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Producción</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Diseño del proceso</td></tr> </table>		Compras		Comercial / Atención al cliente		Seguridad		Logística externa		Producción		Diseño del proceso	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Contabilidad / Finanzas</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>RR.HH. / Administración</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Mantenimiento &amp; Almacén</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Logística interna</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td>Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</td></tr> </table>		Contabilidad / Finanzas		RR.HH. / Administración		Mantenimiento & Almacén		Logística interna		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
	Compras																						
	Comercial / Atención al cliente																						
	Seguridad																						
	Logística externa																						
	Producción																						
	Diseño del proceso																						
	Contabilidad / Finanzas																						
	RR.HH. / Administración																						
	Mantenimiento & Almacén																						
	Logística interna																						
	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas																						
<b>Responsabilidades:</b>																							
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar el área asignada al entrar a su turno.</li> <li>• Permanecer en el área asignada previamente por el encargado de turno.</li> <li>• Periódicamente, efectuar recorridos por toda su área de labores.</li> <li>• Reportar de inmediato al encargado de turno actividades que alteren el orden, que atenten contra el patrimonio y de anomalías en su funcionamiento en la empresa.</li> </ul>																							
<b>Competencia Necesaria Para El Puesto De Trabajo</b>																							
<b>Formación:</b> Título en seguridad																							
<b>Experiencia:</b> Experiencia mínima de 1 años en el área de gastronomía.																							
<b>Aptitudes:</b> Habilidades de comunicación: ser capaces de comunicarse con otros en forma clara y concisa, tanto verbalmente como por escrito.																							
<b>Observaciones:</b>	Firma:																						
	Fecha: __/__/__																						

Tabla 34 Ficha Diseñador Gráfico

	<b>Diseñador Gráfico</b>	<b>Código:</b> FT.01
		<b>Edición:</b> 1
		<b>Fecha:</b>
<b>Denominación Del Puesto: Diseño</b>		
<b>Funciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Compras</li> <li>— Comercial / Atención al cliente</li> <li>— Calidad</li> <li>— Logística externa</li> <li>— Producción</li> <li>— Diseño del proceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Contabilidad / Finanzas</li> <li>— RR.HH. / Administración</li> <li>— Mantenimiento &amp; Almacén</li> <li>— Logística interna</li> <li>— Cambio de utillajes, ajuste de máquinas</li> </ul>	
<b>Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de manual de marca</li> <li>• Diseño página web</li> <li>• Manejo de redes sociales</li> <li>• Diseño de piezas graficas</li> <li>• Diseño de material audiovisual</li> <li>• Desarrollo de estrategias de marketing</li> <li>• Campañas publicitarias</li> </ul>		
<b>Competencia Necesaria Para El Puesto De Trabajo</b>		
<b>Formación:</b> Título profesional en carrera diseño gráfico o afines.		
<b>Experiencia:</b> Experiencia mínima de 2 años en el área de diseño gráfico.		
Trabajo en equipo, capacidad de trabajo, creatividad, innovador, responsable, atención, buen manejo de relaciones públicas y proactivo.		
<b>Observaciones:</b>	<b>Firma:</b>	
	<b>Fecha:</b> __/__/__	

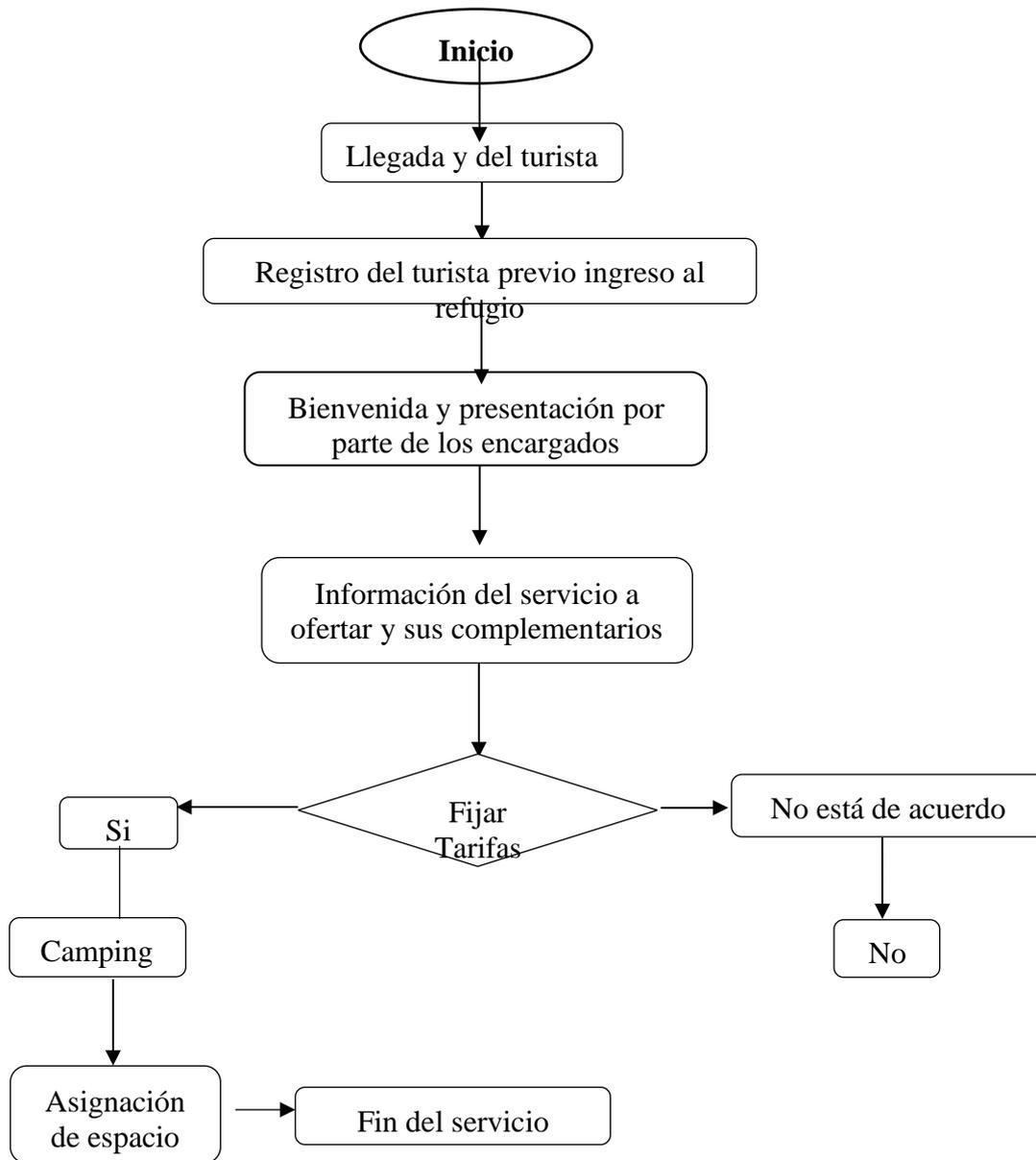
Tabla 35 Ficha Guia de Turismo

	<b>Guía de Turismo</b>	<b>Código:</b> FT.01
		<b>Edición:</b> 1
		<b>Fecha:</b>
<b>Denominación Del Puesto: Guía</b>		
<b>Funciones:</b>		
— Compras	— Contabilidad / Finanzas	
— Comercial / Atención al cliente	— RR.HH. / Administración	
— Calidad	— Mantenimiento & Almacén	
— Logística externa	— Logística interna	
— Producción	— Cambio de utillajes, ajuste de máquinas	
— Diseño del proceso		
<b>Responsabilidades:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar con la agencia la hora de inicio y término del tour.</li> <li>• Tener el material necesario para el desarrollo del tour.</li> <li>• Contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender.</li> <li>• Verificar la limpieza de la movilidad, la operatividad del micrófono y del aire acondicionado, y que cuente con botiquín, extinguidor y balón de oxígeno (de ser el caso).</li> </ul>		
<b>Competencia Necesaria Para El Puesto De Trabajo</b>		
<b>Formación:</b> Título profesional en carrera turismo o afines tener experiencia en la rama de hotelería.		
<b>Experiencia:</b> Experiencia mínima de 3 años en el área de guianza turística o manejo de grupos		
<b>Aptitudes:</b> Trabajo en equipo, capacidad de trabajo, creatividad, innovador, responsable, atención, buen manejo de relaciones públicas y proactivo.		
<b>Observaciones:</b>		Firma:
		Fecha: __/__/__

#### 4.5.8. Flujograma de actividades

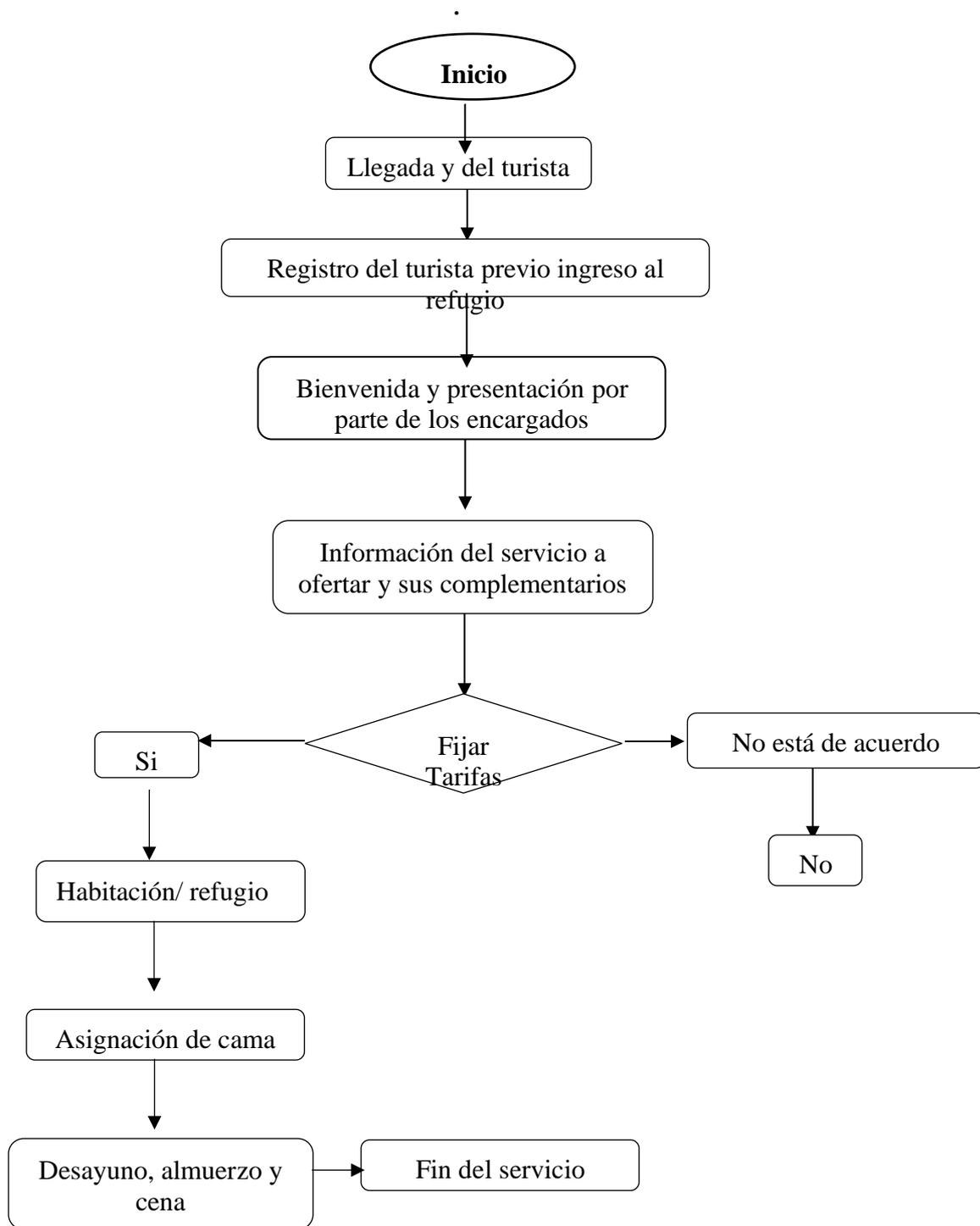
El flujograma de actividades se realiza para hacer más eficientes los procesos administrativos u operativos de la empresa, esa eficiencia hace relación a los tiempos y costos de cada proceso.

Figura 29 Flujograma de Hospedaje Refugio Samangui



Fuente. Los autores

Figura 30 Flujograma Camping Refugio Samangui



Fuente. Los autores

#### **4.5.9. Descripción del diagrama de flujo**

##### **4.5.9.1. Diagrama de Flujo Hospedaje**

De acuerdo con el diagrama de flujo del refugio turístico Samangui en cuanto a hospedaje dentro del refugio: se inicia con la llegada de los turistas a las instalaciones, posteriormente se los registra antes de que accedan al servicio ya que por medio de este registro se puede llevar un control de ingreso de turistas totales hagan o no uso de los servicios del refugio, previo a este paso se les da la cordial bienvenida por parte de los encargados. Pasamos a informar sobre los servicios a ser puestos a consideración del turista los cuales son: alimentación, alojamiento y sus complementarios, posterior se pone en conocimiento del visitante los costos de cada uno de los servicios si él está de acuerdo se procede a brindar lo antes mencionada, pasando por la instalación dentro de la habitación y asignación de cama terminando ahí nuestro servicio. Caso contrario si el turista no está de acuerdo con las tarifas del servicio terminaría en ese momento, pasando simplemente a una visita dentro del atractivo.

##### **4.5.9.2. Diagrama de Flujo Camping**

En el presente análisis del diagrama de flujo del refugio turístico Samangui en cuanto a hospedaje dentro del refugio haciendo uso de la zona de campign: se inicia con la llegada de los turistas a las instalaciones, posteriormente se los registra antes de que accedan al servicio ya que por medio de este registro se puede llevar un control de ingreso de turistas totales hagan o no uso de los servicios del refugio, previo a este paso se les da la cordial bienvenida por parte de los encargados. Pasamos a informar sobre los servicios a ser puestos a consideración del turista los cuales son: alimentación, alojamiento y sus complementarios, posterior se pone en conocimiento del visitante los costos de cada uno de los servicios si él está de acuerdo se procede a brindar lo antes mencionada, pasando por la instalación que se encuentran a un costado del refugio físico si el visitante está de acuerdo con la asignación dentro de la zona de camping terminando ahí nuestro servicio. Caso contrario si el turista no está de acuerdo con las tarifas dentro del servicio terminaría en ese momento.

#### **4.6. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual**

Las empresas SAS en Ecuador se puede constituir por una o varias personas sean naturales o jurídicas y son responsables solo por el porcentaje que les pertenece. Los accionistas podrán renunciar por escrito o de manera expresa al principio de responsabilidad limitada. Esta es inscrita en la Superintendencia de Compañías, valores y seguros, las acciones simplificadas no podrán ser negociadas en mercado de valores. Si es una compañía con beneficio e interés colectivo. El refugio turístico será inscrito como una sociedad anónima

debido a que su objetivo es impulsar la economía a través de la formación y creación de emprendimientos, con accionistas los cuales aportarán con el 50% del capital para la constitución de la empresa.

#### **4.6.1. Requisitos para constituir una S.A.S**

1. Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro de usuario en el sistema, esto es:
  - Tipo de solicitante
  - Nombre completo
  - Número de identificación ○ Correo electrónico
  - Teléfono convencional y/o teléfono celular
  - Provincia
  - Ciudad
  - Dirección
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

#### **4.6.2. Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alojamiento Persona Natural Requisitos Obligatorios:**

Cargar en el sistema SITURIN los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes - RUC (interoperado)
- Permiso de uso de suelo o su equivalente
- Tarifas rack o mostrador (tarifa por pernoctación)

#### **4.6.3. Requisitos para registro de signo distintivo**

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelctuales.gob.ec](http://www.derechosintelctuales.gob.ec)
- 2.- Seleccione programa/servicios
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

- 5.- Una vez realizado este procedimiento le llegará al correo registrado el usuario y contraseña, un enlace a "mi casillero" y deberá cambiar la contraseña.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a "solicitudes en línea".
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción pagos
- 9.- Opción tramites no en línea
- 10.- Opción generar comprobante
- 11.- Se despliega una plantilla en la que usted debe llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:  
(Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón generar comprobante
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el Banco Del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, Que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

#### **4.6.4. Registro de la Marca**

1. Verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro
  2. el nombre de su marca.
  3. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
  4. Opción Registro
  5. Del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
  6. Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos
  7. de su marca
- Seleccione la oficina donde desea se le realice sus trámites
  - Denominación del signo:
  - Naturaleza del signo
  - Tipo de signo
  - Denominación

- País de nacionalidad del signo
- Descripción clara y completa del signo
- Adjuntar logotipo o diseño (en caso de marca figurativa o mixta)
- Identificación del solicitante titular
- Quién actúa a través de (en caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Enumeración detallada de productos, servicios o actividades.
- Prioridad (llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país)
- Abogado patrocinador (opcional)
- Anexos (adjuntar nombramiento del representante legal en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Descuento (certificado extendido por el área financiera a: MIPYMES, Entidades del sector público, Empresas de economía popular y solidaria y Artesanos)

#### **4.6.5. Permisos de Funcionamiento**

Una vez inscrito el RUC de la empresa en el Servicio de Rentas Internas, se procede a obtener los siguientes permisos de funcionamiento:

- ◆ Patente Municipal
- ◆ Permiso de Construcción
- ◆ Licencia Única de Actividades Económicas
- ◆ Permiso de Funcionamiento del ministerio del Interior
- ◆ Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- ◆ Permiso de Bomberos
- ◆ Registro Turístico de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo (según caracterización)
- ◆ Registro Turístico de Hospedaje en el Ministerio de Turismo (según caracterización)
- ◆ Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Ambiente

## 4.7. Estrategias de comercialización

En la siguiente parte se dará a conocer la información general de la marca, significado, colorimetría y como se los aplicará en los diferentes productos o servicios, logotipos previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones, también los canales de distribución que se tendrá para poder llegar al consumidor para cumplir y satisfacer sus necesidades de ocio.

### 4.7.1. Nombre comercial de la empresa

“Samangui” La Puerta al Imbabura.

Figura 31 Marca Samangui



**Fuente:** Los autores

Samangui, una empresa y de innovación que nace de la iniciativa de jóvenes montañistas que al observar las maravillas y recursos paisajísticos que dispone la parroquia se inicia las ideologías de la creación de un establecimiento turístico que este ubicado dentro de las estribaciones del Volcán, y que cuente con todos los requerimientos para brindar un servicio óptimo y de calidad ya que a falta establecimientos con características similares dentro del mismo será un centro para brindar alojamiento y alimentación a todas las personas que disfruten de la práctica de montañismo además que ser un deporte que ayuda a la salud humana y no repercute negativamente a la naturaleza, siendo así un eje fundamental para el desarrollo productivo de las poblaciones aledañas.

### Slogan

***“La puerta al Imbabura”***

Este hace relación a la frase de conocimiento general, no dispone de mucha complejidad ya que describe como el comienzo a una atracción en este caso la del volcán, de color gris y escrita en tipografía “Lucida Handwriting” 22 adaptada al servicio que vamos a disponer como el inicio de las diferentes rutas hacia la cumbre. La puerta al Imbabura

## Imagotipo

Combinación de imagen y texto, la misma que puede funcionar por separado, tanto texto como imagen. Este nace desde la figura de panorama visual que tiene el volcán en sus distintas visualizaciones, de forma sencilla y de color negro asemeja a la imagen misma que tiene el Imbabura, el diseño consta de 2 montañas una se inspira en el volcán mismo y la segunda a otra de sus montañas llamada Mama Imbabura que desde la etimología de las comunidades es la acompañante de toda la vida, y este arte simboliza en forma directa el atractivo principal y del producto que la empresa va a reflejar en su imagen.

Figura 32 Imagen corporativa



Fuente: Los autores

## Logotipo

Está conformado por el nombre de la empresa, destaca la palabra Samangui compuesta por una fuente caligráfica especial de la familia tipográfica “Wolf in the City”, 28, de color sutil y escrita por en el idioma nativo kiwchua que significa “Descanso” El logotipo tiene un color similar la lava de un volcán y un borde negro a manera de cobertura lo que les da mayor relación con el isotipo para un combinado en la visualización.

Figura 33 Logotipo Samangui

Fuente: Los autores

- **Colorimetría**

El color es parte fundamental de la identidad, con él se proyecta una imagen coherente que permite una identificación de la organización que lo adopte. Samangui ha elegido 3 colores corporativos, derivados de los colores básicos de un modelo muy conocido en el mundo del diseño, Modelo clásico (RYB). Es la coloración tradicional, poco usada en los diseños modernos. (Rojo, negro y gris) cuya saturación ha sido reducida para obtener colores más adecuados para el campo de la promoción de la empresa.

- **Rojo:** es un color que llama la atención a primera vista por encima de los demás y este asociado con la energía, estimulación y el valor, es una buena opción para las llamadas de acción ya que siempre estará presente hacia delante de los demás colores, debe usarse con moderación ya que es lo primero que se llega a impactar a visualizador
- **Negro:** Un color igualmente muy utilizado dentro de las marcas ya que significa elegancia poder y sofisticado, está dirigido a todo publico pero mayormente a un muy autoritario pero que resalta de manera elegante dentro de los símbolos o logotipos
- **Gris:** Una de las virtudes que tiene el color, es que nos ayuda en aliviar el estrés y el cansancio, También te brinda en crear un espacio muy elegante con un toque moderno.
- **Positivo y Negativo:** El uso en positivo es el caso de diferentes tipos de sellos, bordados, material promocional, entre otros. El uso en negativo puede ser el caso de materiales y papeles finos, especialmente de colores oscuros.

*Figura 34 Imagen corporativa Colorimetría*



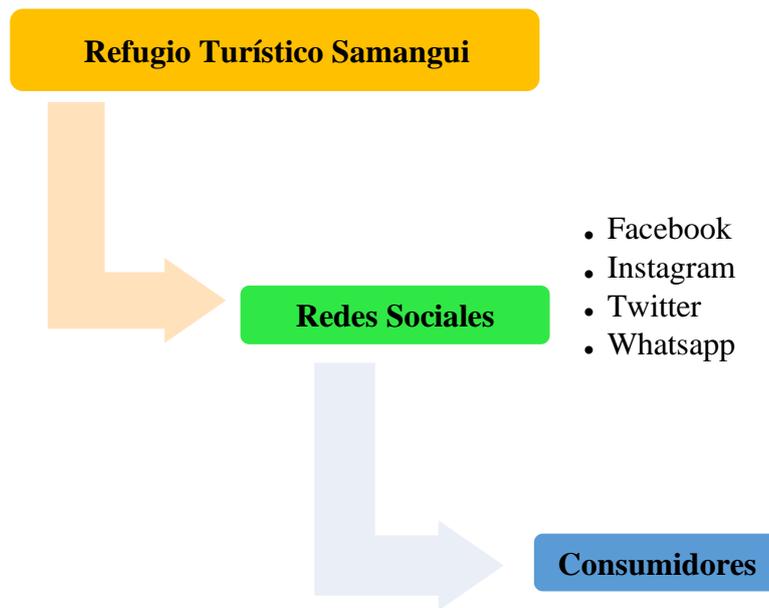
**Fuente:** Los autores

#### **4.7.2. Canales de distribución**

Este canal de distribución no tiene ningún nivel de intermediación. Consiste en que el fabricante vende directamente al consumidor. El presente servicio turístico de alojamiento, alimentación y recreación será promocionado mediante el uso de las TICs tales como las redes sociales, las mismas que nos abrirán una puerta importante para darse a conocer a los posibles consumidores del producto y como tal estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías y actualizaciones en cuanto a plataformas de publicidad

##### **4.7.2.1. Distribución Directa**

Figura 35 Distribución Directa Refugio Samangui



Fuente. Los autores

#### 4.7.2.2. Distribución Indirecta

Se caracteriza porque la empresa utiliza intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final. Dentro de esta distribución pueden estar presentes los agentes los cuales no adquieren propiedad en el producto sino más bien conectan a la empresa que quiere vender con las que lo comercializara, de igual manera están las mayoristas compran y comercializan en gran magnitud, luego venden el servicio a los intermediarios, las minoristas son los que tiene el contacto más cercano con el consumidor final. El refugio turístico contara con la colaboración y apoyo de los siguientes establecimientos tanto de alojamiento, alimentación operadoras turísticas, agencias de viajes, ONGs y Clubes, todo con el fin de abarcar una población variada, las empresas antes mencionadas aportaran a la promoción del servicio.

#### Establecimientos de Alimentación

El Refugio turístico Samangui contara con diferentes auspiciantes que permitirán la promoción y reconocimiento del establecimiento con el fin de llegar tanto a público objetivo como en general, así como son: Café pilchicho, Café sisa, Muyus coffe y chocolate.

Tabla 36 Establecimientos de Alimentación

Tipo	Empresa	Dirección
Café Pilchicho		Dirección: Gualchan vía las Juntas Contacto: 0996616665
Café sisa		Abdón Calderón 4-09 y Sucre, Otavalo, Ecuador Tel: 099 486 0165 <a href="http://www.sisarestaurante.com/">http://www.sisarestaurante.com/</a>
MuyuS Coffe y Chocolate Shop		Sucre entre Colon y Morales, Otavalo, Ecuador Tel:0990620711  <a href="mailto:peter_sep29@hotmail.com">peter_sep29@hotmail.com</a>

### Establecimientos de alojamiento

El Refugio turístico Samangui tendrá en apoyo de diferentes auspiciantes que permitirán la promoción y reconocimiento del establecimiento con el fin de llegar tanto a público objetivo como en general, así como son: Hotel el Indio Inn, Hostal Flyng Donkey, Hostería de la rosa, Hostal runa pacha, Cuyabeno River Lougue, Hotel Otavalo, entre otros.

Tabla25. Establecimientos de Alojamiento

Tipo	Empresa	Dirección
Hotel el Indio Inn		Bolívar 904 y Abdón Calderón a 300 mts plaza de los ponchos. Tel:099 134 7994 <a href="http://www.hotelelindioinn.com/">http://www.hotelelindioinn.com/</a>

---

**Hostal  
flyng  
donkey**



Abdon Calderon 501 y Bolivar otavalo  
Telf: 593 98 845 8268

<https://sites.google.com/view/hostalflying-donkey/inicio>

---

**Hostería la  
Rosa**



**HOSTAL  
Riviera Sucre**

Roca y García Moreno, Otavalo

<https://www.rivierasucre.com/?cur=U>

---

**Hostal  
Runa  
pacha**



Vicente Ramon Roca y Manuel  
Quiroga

Tef: (06) 292-5566

<http://hostal-runapacha.ecuadorhotel24.com/es/>

---

**Cuyabeno  
River  
Lougue**



Marian, Cuyabeno, Ecuador

Tel:098 462 0846

<http://www.cuyabenoriver.com/>

---

**Hotel  
Otavalo**



Calle Roca entre García Moreno y  
Juan Montalvo 100201 Otavalo.

Tel: (06) 292-8710

<https://hotelotavalo.com/link-tree>

---

**Green  
Forest  
Ecolodge**



Cuyabeno- sucumbos-Ecuador Tef:  
099-543-3293

[www.greenforestlodge.com](http://www.greenforestlodge.com)

**Maytushka  
Amazon  
Food**



Salinas, entre Modesto Jaramillo y 31  
de Octubre, Otavalo  
Tef: 098 647 9542

**Hostal  
Mashys**



Neptalí Ordoñez 1-77 and Roca  
Tef: 09362921480  
<https://www.mashyshostal.com/>

### Operadoras Turísticas

El Refugio turístico Samangui tendrá en apoyo de diferentes auspiciantes que permitirán la promoción y reconocimiento del establecimiento con el fin de llegar tanto a público objetivo como en general, así como son: Ecoallur, Aya Huma Free Walking, Ecosierra Tour Operadora entre otros.

Tabla 37 Operadoras Turísticas

Tipo	Empresa	Dirección
<b>Ecoallur</b>		<b><u>Dirección:</u></b> Av. Abraham Calazacón, Santo Domingo de los Tsáchilas  <b><u>Teléfono:</u></b> <u>098 620 6168</u>
<b>Aya Huma Free Walking</b>		<b><u>Dirección:</u></b> Otavalo – Ecuador <b><u>Correo:</u></b> <a href="mailto:ayahuma.freewalkin@gmail.com">ayahuma.freewalkin@gmail.com</a> Teléfonos: +593963187934 / +593999163012
<b>Ecosierra Tour Operadora</b>		<b><u>Dirección:</u></b> Liborio Madera 3 - 75 y Rocafuerte <b><u>Contacto:</u></b> 0998552240

<b>Ecomontes</b>		Juan Leon Mera N24 91 y Foch, Quito, Ecuador  Tef: 098 462 0846  <a href="http://www.ecomontestour.com/">http://www.ecomontestour.com/</a>
<b>Equatorface Travel</b>		Sucre entre salinas y Morales Tel: 062 922665  <a href="http://www.equatorfacetraavel.com">www.equatorfacetraavel.com</a>
<b>Runa Tupary Tours</b>		Cotacachi, Imbabura, Ecuador  Tef: 0986775257  <a href="http://www.runatupari.com">www.runatupari.com</a>

### ONGs de Conservación

El Refugio turístico Samangui tendrá en apoyo de diferentes auspiciantes que permitirán la promoción y reconocimiento del establecimiento con el fin de llegar tanto a público objetivo como en general, así como son: Fundación Altropico, Grupo Naturalistas de Aves del Norte – GNAN, entre otros.

Tabla 38 Agencias de Viajes

<b>Tipo</b>	<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>
<b>Altropico</b>		<b>Dirección:</b> La Casa Nuestra Boyacá entre Cólón y Maldonado <b>Teléfono:</b> (593-6) 3010-433
<b>Grupo Naturalistas de Aves del Norte - GNAN</b>		Cotacachi

---

**Kuyan Kuyan  
Huarmicuka**



Canelos- Puyo-Pastaza

Tef: 09573645273

[kuyankuyawarmis123@gmail.com](mailto:kuyankuyawarmis123@gmail.com)

---

### Clubes

El Refugio turístico Samangui tendrá en apoyo de diferentes auspiciantes que permitirán la promoción y reconocimiento del establecimiento con el fin de llegar tanto a público objetivo como en general, así como son: Colectivo Ecored, Club Extreme Mountain, entre otros.

*Tabla 39 Clubes*

Tipo	Empresa	Dirección
<b>Ecored</b>		<b>Dirección:</b> La Casa Nuestra Boyacá entre Cólón y Maldonado <b>Teléfono:</b> (593-6) 3010-433
<b>Club Extreme Mountain</b>		Dirección: Maldonado y Colon Carchi – Tulcán Contacto: 0986114366
<b>Club de Aventura UTN</b>		Av. 17 de Julio 5-21, Ibarra  Tef:099 097 6421  <a href="mailto:xxn22blade@gmail.com">xxn22blade@gmail.com</a>

---

### 4.7.3 Promoción

La promoción que se va a realizar para el Refugio turístico se lo hará por medio del marketing digital en este caso el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp),

páginas web, al igual que se tendrá en cuenta los artículos de merchandising como son: los llaveros, gorras, tarjetas de presentación, al igual que se elaborara material impreso (trípticos, afiches, tarjetas, etc). Todo con el fin de llegar al consumidor y que pueda acceder a la información necesaria para que haga uso del establecimiento.

## Redes sociales

### Página de Facebook

El Refugio turístico Samangui tendrá una fan page de Facebook que contara con toda la información del establecimiento, como son contactos y direcciones y como tal se vinculara al sitio web oficial que se cita a continuación la misma que contara con la información mucho más detalla todo con el fin de llegar de manera clara a cliente.

Figura 36 Página de Facebook



Fuente: Los autores

### Sitio web Refugio Turístico Samangui

Página web misma que contiene la información específica y general del establecimiento, dicha web se fue desarrollada en la plataforma de ArGis, permite el desarrollo de las habilidades dentro del aula y así plasmarlas dentro del trabajo de titulación como se refleja a continuación.

Figura 37 Página de oficial



Figura 38 Vista de habitaciones internamente

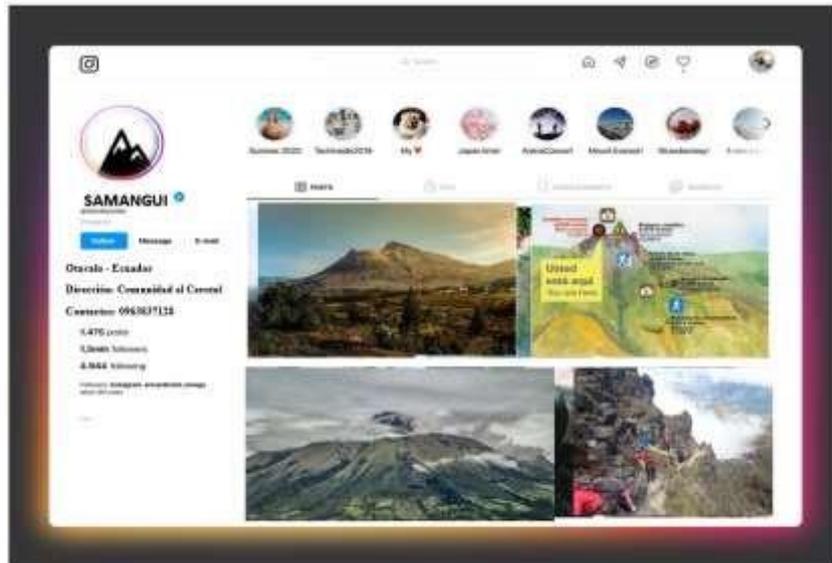


Fuente: Los autores

## Página de Instagram

El Refugio turístico Samangui tendrá una fan page de Instagram que contara información del establecimiento también con fotografías las cuales reflejaran los servicios que se ofertan a los visitantes, todo con el fin de llegar de manera clara a cliente.

Figura 39 Página de Instagram

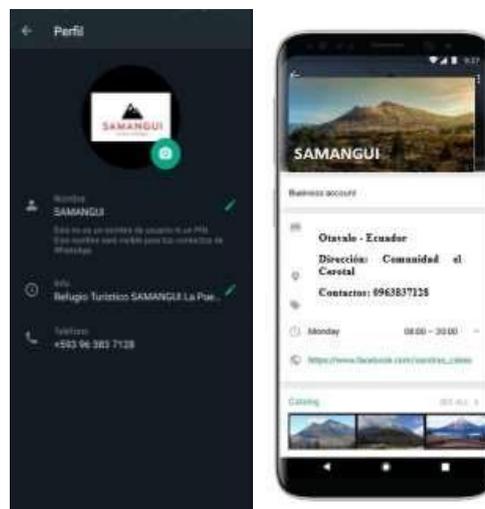


Fuente: Los autores

### Perfil de WhatsApp

Se contará con una cuenta de WhatsApp para poder tener una mejor comunicación y estas mas cerca de los usuarios y así poder solventar todas las dudas que tengan sobre el servicio.

Figura 40. Cuenta WhatsApp



Fuente: Los autores

### Perfil Twitter

El Refugio turístico Samangui tendrá una fan page de Twitter que contara con toda la información del establecimiento, como son contactos, dirección todo con el fin de llegar de manera clara a cliente.

Figura 41 Cuenta Twitter



Fuente: Los autores

### Artículos merchandising

En cuanto a artículos de merchandising se tendrá en cuenta el uniforme que usará el personal dentro del Refugio mismo que tendrá bordado el imago tipo Samangui, como se aprecia en la tabla se tendrá varios artículos que servirán para promocionar el establecimiento.

Tabla 40 Artículos merchandising

Accesorios	Descripción
	<p>Uniforme del personal, este se usará en color azul, el mismo que tendrá en bordado el imago tipo Samangui.</p>



Chaleco para el guía: este lo usará cuando realice las actividades de campo dentro del atractivo, el mismo que tendrá un bordado con el nombre de cada guía.



Gorras: las mismas que usara el personal del refugio, y de igual manera se la usara con el fin de llegar a comercializarla con los visitantes.



Accesorios de limpieza personal, los cuales están dentro del refugio.



Equipo de protección: serán usados para realizar los diferentes deportes ofertados por el refugio con el fin de velar por la seguridad de los visitantes.

---

### Accesorios publicitarios



Bolígrafos



Tomatodos



Bolsos

---

- **Material impreso**

## Tríptico

Mediante este material se llegará por medio de a vista, este tríptico tendrá la información tanto básica como necesaria para el turista tenga la certeza del servicio, contará con ilustraciones de las instalaciones, al igual que vendrá con los contactos para solventar cualquier inquietud.

Figura 42 Tríptico Presentación



Figura 43 Tríptico parte interna



Fuente: Los autores

## Tarjeta de presentación

Por medio de la presente se llegará a turista con la información necesaria para que se ponga en contacto con el Refugio Samangui y como no con las personas encargadas y así poder informar sobre todos los servicios que ofrece el refugio, tanto como el hospedaje, servicios complementarios y lo que necesite saber del mismo.

*Figura 44 Tarjeta de Presentación*



**Fuente:** Los autores

## Afiche

*Figura 45 Afiche*



## Credenciales

Se realizo las credenciales con el fin de tener una carta de presentación de manera formal, creando así un nivel de confianza mayor con los usuarios que accedan al servicio del Refugio Samangui, las presentes credenciales constan la información de los guías que estarán a cargo de los grupos y de las actividades a desarrollarse.

Figura 46 Credenciales de trabajadores



Fuente: Los autores

#### 4.7.4. Precio

Se estimará los precios de acuerdo con el paquete de elección del cliente, así como se detallan a continuación, como el costo neto al público y la utilidad que se tendrá por cada paquete vendido:

Tabla 41 Precios de los paquetes

Paquete 1: Full Day							
# PAX	Alimentación	Transporte	Guías	Extra	Costo Neto	Utilidad	
	Desayuno	\$ 3,00					
<b>1</b>	Box lunch	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 3,00	\$ 8,00	\$ 30,00	
	Almuerzo	\$ 3,00					
	<b>Total</b>	\$ 9,00				<b>\$ 6,00</b>	
<b>Total pax 20</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 160,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>180,00</b>	
Paquete 2: 2 días -1 noche							
# PAX	Alimentación	Transporte	Guías	Extra	Costo Neto	Utilidad	
	Desayuno	3,00				20%	
	Box lunch	3,00					
	Almuerzo	3,00					
<b>1</b>	Cena	3,00	\$ 15,00	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 70,00	

	Alojamiento	\$ 15,00							
	<b>Total</b>	\$ 27,00							\$ 14,00
<b>Total pax 16</b>		\$ 432,00	\$ 160,00	\$ 20	\$ 3,00	\$ 168,00	\$ 1.120,00		\$ 224,00
<b>Paquete 3: 2dias – 1 noche</b>									
<b># PAX</b>	<b>Alimentación</b>		<b>Tra</b>	<b>isporte</b>	<b>Guías</b>	<b>Extra</b>	<b>Costo Neto</b>		<b>Utilidad</b>
	Desayuno	\$ 3,00							
	Box Lunch	\$ 3,00							20%
	Almuerzo	\$ 3,00							
<b>1</b>	Cena	\$ 3,00	\$ 10,00	\$ 7,00	\$ 6,00	\$ 100,00			
	Alojamiento	\$ 25,00							
	Bicicleta y Equipos	\$ 20,00							
	Alquiler Equipo de Montaña	\$ 20,00							
	<b>Total</b>	\$ 77,00							\$ 20,00
<b>Total pax 20</b>		\$ 1.540,00	\$ 200,00	\$ 14	\$ 0,00	\$ 120,00	\$ 2.000,00		\$ 400,00
<b>Paquete 4: 1 noche</b>									
<b># PAX</b>	<b>Alimentación</b>		<b>Tra</b>	<b>isporte</b>	<b>Guías</b>	<b>Extra</b>	<b>Costo Neto</b>		<b>Utilidad</b>
	Desayuno	\$ 3,00							20%
	Almuerzo	\$ 3,00							
<b>1</b>	Cena	\$ 3,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00			
	Alojamiento Espacio	\$ 15,00							
	Alquiler Equipo Camping	\$ 20,00							
	<b>Total</b>	\$ 44,00							\$ 12,00
<b>Total pax 20</b>		\$ 380,00	\$ 100,00	\$ 12	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00		\$ 240,00

Fuente: Los autores

## Capítulo V. Estudio Ambiental

El presente apartado trata del estudio de impacto ambiental, es por ello que se va a desarrollar tanto la descripción de las acciones como actividades, factores ambientales y como tal el método a ser aplicado para analizar las medidas de prevención, control, mitigación, compensación y monitoreo de los impactos significativos identificados a ser tomadas en el emprendimiento, para así poder prevenir, eliminar, minimizar y mitigar los posibles impactos ocasionados por la construcción y ejecución del proyecto ocurridos por las acciones para llevar a cabo en las etapas de implementación, operación y funcionamiento del establecimiento.

### 5.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento

*Tabla 42 Descripción de Actividades/etapas*

Etapa de Construcción			
Actividad	Positivo	Negativo	Descripción
<b>Contratación de arquitecto</b>	- Generación de empleo	- Generación de residuos	Elaboración de planos y planificación de la construcción.
<b>Contratación de personal de construcción</b>	- Generación de empleo - Mejora ingresos económicos	- Accidentes laborales - Salud de trabajadores	Construcción del refugio turístico.

<b>Adecuación del lugar de hospedaje y alimentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Excavaciones para colocación de cimientos.</b></li> <li>• <b>Limpieza de cobertura vegetal</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contaminación del suelo</li> <li>- Contaminación del agua</li> <li>- Generación de residuos</li> <li>- Generación de grasas y aceites</li> <li>- Generación de ruido</li> </ul>	<p>Se brindará el servicio de hospedaje tanto dentro del refugio como en la zona de camping y alimentación.</p>	
<b>Colocación de fuentes - hídricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Excavaciones para colocación de tuberías.</b></li> <li>- <b>Colocación de baterías sanitarias.</b></li> </ul>	<p>Mantenimiento del lugar limpio y adecuado para los visitantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de aguas residuales</li> <li>- Generación de residuos líquidos</li> <li>- Generación de residuos sólidos</li> <li>- Pérdida de cobertura vegetal</li> </ul>	<p>Colocación de fuentes hídricas con el fin de tener un servicio de calidad tanto para baterías sanitarias, como para uso de múltiples actividades.</p>
<b>Instalación de paneles solares</b>	<p>Generación de empleo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de ruido</li> </ul>	<p>Hacer uso de energías eco amigables con el medio ambiente.</p>	

<p><b>Colocación de señalética</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elaboración de señalética con materiales de la zona</b></li> <li>• <b>Excavación para cimentación</b></li> <li>• <b>Colocación de estructura metálica rotulo nombre del refugio.</b></li> </ul>	<p>- Mejora la ubicación de los visitantes</p> <p>- Generar fuente de empleo de manera parcial</p>	<p>- Contaminación del suelo</p> <p>- Generación de residuos</p> <p>- Perdida de cobertura vegetal</p>	<p>Aportar al conocimiento del lugar, generando empleo de forma parcial, durante la elaboración y colocación de la señalética.</p>
<p><b>Adecuación de la zona de - camping</b></p>	<p>Generación de empleo</p>	<p>- - Contaminación del suelo</p> <p>- Contaminación del agua</p> <p>Generación de residuos</p>	<p>Brindar el servicio de alojamiento al aire libre con todas las</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ingreso de maquinaria.</b></li> <li>• <b>Perdida de la cobertura vegetal.</b></li> </ul>			<p>condiciones necesarias para el visitante.</p>
<p><b>Clasificación de desechos sólidos.</b></p>	<p>- Conciencia ciudadana</p> <p>- desechos</p>	<p>- Generación de olores</p> <p>- Generación de</p>	<p>Aportar a la no contaminación generando conciencia ciudadana en cuando a la clasificación de los desechos.</p>

**Etapa de Operación**

<b>Actividad</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Ingreso de turistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo turístico</li> <li>- Generación de empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alteración capa orgánica</li> </ul>	Llevar un registro de ingreso de turistas para determinar la capacidad física del lugar.
<b>Contratación de personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alteración de la capa orgánica.</li> <li>- Generación de ruido.</li> </ul>	Contratación de guías locales y especializados en montañismo
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de desechos</li> </ul>	para brindar un servicio de calidad.
<b>Servicio de hospedaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de empleo</li> <li>- Mejora ingresos económicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generación de desechos solidos</li> </ul>	Brindar un servicio de calidad dentro de las instalaciones.

<b>Zona de camping</b>	-	Generación de empleo Mejora ingresos económicos	- -	Generación de residuos Generación de ruido Contaminación lumínica	Brindar un servicio excelente y confortable en la zona de camping que cuente con lo indispensable para el turista.
<b>Servicio de alimentación</b>	-	Generación de empleo Mejora ingresos económicos	-	Generación de desechos orgánicos	Brindar una alimentación variada y típica de la zona.
<b>Servicio de parqueadero</b>	-	Generación de empleo Mejora ingresos económicos	- -	Generación de ruido Contaminación lumínica Generación de residuos	Contar con un parqueadero para el bienestar del visitante.
<b>Montañismo, senderismo, escalada y ciclismo</b>	-	Generación de empleo - Mejora ingresos económicos	- --	Alteración capa orgánica Pérdida de cobertura vegetal	Generar una experiencia de viaje distinta con el turista antes, durante y después del servicio.

**Fuente:** Elaborado por los autores



#### 5.4. Descripción del Método Aplicar

Para el desarrollo de la evaluación de impactos tanto positivos como negativos dentro de la implementación del proyecto se tomará como referencia el método EIA Leopold, el cual nos permitirá identificar los posibles daños causados por el proyecto, así como las medidas tanto de medidas de prevención, control, mitigación, compensación y monitoreo de los impactos significativos identificados a ser tomadas en el emprendimiento.

#### 5.5. Escalas o rangos para la valoración ambiental para el EIA

Tabla 44 Escalas y rangos de valoración Ambiental

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Grado</b>	<b>Valor</b>
<b>Carácter CA</b>	La acción se determina beneficiosa o perjudicial	Positivo	+
		Negativo	-
<b>Magnitud MG</b>	Intensidad o grado de incidencia en las acciones sufridas en el factor ambiental	Baja	1
		Media	3
		Alta	6
		Muy alta	12
<b>Cobertura CO</b>	Tiene en cuenta la superficie espacial en el entorno del proyecto	Puntual	1
		Parcial	3
		Local	6
		Regional	12
<b>Plazo de manifestación PM</b>	Tiempo que transcurre entre la acción y el efecto.	Largo plazo	1
		Mediano plazo	3
		Inmediato Critico	6
			12
<b>Duración DR</b>	Escala temporal para actuar	Fugaz	1
		Temporal	6
		permanente	12
<b>Reversibilidad RV</b>	Dificultad o imposibilidad de que el factor vuelva a la normalidad	Corto plazo	1
		Mediano plazo	6
		Irreversible	12
<b>Recuperabilidad RC</b>	Posibilidad de recuperación parcia o total de la afectación	Inmediato	1
		Mediano plazo	6
		irrecuperable	12
<b>Periodicidad PE</b>	Manifestación del efecto	Irregular	1
		Periódico	6
		Continuo	12
<b>Tendencia TE</b>	Incremento progresivo	Simple	1
		Acumulativo	6
<b>Típico TI</b>	Relación causa – efecto	Indirecto	1
		Directo	8

Fuente: Elaborado por los autore

## Valoración de los impactos

Tabla 45 Valoración De Impactos

Importancia	Índice de Impacto	Calificación	
		Negativo	Positivo
Valores obtenidos en la calificación	< 25	Irrelevantes	Leve
	25 - 50	Moderado	Moderado
	50 - 75	Severos	Alto
	> 75	Críticos	Muy Alto

Fuente: Elaborado por los autores

## 5.6. Aplicación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales

Tabla 46 Aplicación de la matriz de interacción cromática

MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CARÁCTER	MAGNITUD	COBERTURA	PLAZO DE MANIFESTACION	DURACIÓN	REVERSIBILIDAD	RECUPERABILIDAD	PERIODICIDAD	TENDENCIA	TIPO	TOTAL	
	COMPONENTE	IMPACTOS												
ABIOTICO	AIRE	Emisiones de ruido	(+)	3	3	3	3	1	1	6	1	1	22	LEVE
		Emisión de material particulado	(+)	3	3	3	1	6	1	1	1	8	27	MODERADO
		Emisión de gases	(-)	3	3	3	6	1	1	6	1	1	25	MODERADO
		Emisión de olores	(-)	3	6	3	1	6	1	1	1	1	23	LEVE
		Emisión altas temperaturas	(-)	1	1	3	3	3	6	1	3	1	22	LEVE
	AGUA	Captación	(-)	3	6	6	6	1	6	6	6	8	48	MODERADO
		Generación de Aguas residuales domésticas	(-)	6	6	6	6	1	3	6	6	6	46	MODERADO
		Generación de aguas residuales industriales	(-)	6	6	3	6	1	6	6	1	8	43	MODERADO
		Afectación características físico-químicas	(-)	3	6	3	1	1	6	6	8	8	42	MODERADO
		Afectación comunidades hidrobiológicas	(-)	6	3	3	1	1	6	6	8	8	42	MODERADO
	SUELO	Perdida capa orgánica	(-)	6	6	6	6	6	1	6	8	8	53	SEVERO
		Cambio uso del suelo	(-)	6	3	6	6	6	1	6	8	1	43	MODERADO
		Compactación	(-)	6	3	6	1	6	1	6	1	1	31	MODERADO
		Alteración de patrones de drenaje	(-)	6	6	6	6	6	1	6	1	1	39	MODERADO
Translocación de horizontes		(-)	6	3	6	1	6	1	6	1	8	38	MODERADO	
BIOTICO	VEGETACIÓN	Eliminación cobertura vegetal	(-)	6	3	1	6	6	1	6	6	8	43	MODERADO
		Fragmentación de ecosistemas	(-)	6	6	1	6	6	1	1	1	1	29	LEVE
	FAUNA	Alteración de hábitats	(-)	6	6	1	6	6	1	1	8	8	43	MODERADO
		Migración de individuos	(-)	6	3	1	6	6	1	1	8	8	40	MODERADO
		Afectación cadena trófica	(-)	6	3	1	6	6	1	1	8	8	40	MODERADO
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad	(+)	3	3	1	6	6	6	1	1	8	35	MODERADO
MEDIO ECONÓMICO	ACTIVIDAD ECONÓMICA	Generación de empleo	(+)											
		Valorización o desvalorización de predios	(+)											
		Aumento precios canasta familiar	(+)	6	3	1	6	6	1	6	1	1	31	MODERADO
	COMUNIDAD Y VIVIENDA	Facilidad de desplazamiento	(+)											
		Incremento en la accidentalidad	(-)	6	6	3	1	1	1	6	8	8	40	MODERADO
		Incremento tráfico vehicular	(-)											
	SERVICIOS SOCIALES	Afectación del nivel de vida	(-)	3	6	3	1	6	6	6	1	1	33	MODERADO
Desarrollo urbano		(+)												
		Incremento de la demanda de servicios sociales	(+)											
		<b>TOTAL</b>		115	100	79	98	101	61	105	105	120	878	

Matriz de EIA, permite analizar que hay la existencia de un impactos que están en estado crítico dentro del proyecto el cual es la perdida de la capa orgánica, entro otros en estado moderado como son emisión de material particulado, generación de aguas residuales, afectación de características físico – químicas entre otras mismas que se remediara, mitigara y compensara, de igual manera se puede observar la identificación de cinco impactos en estado leve, los cuales permitirán la implementación del refugio.

En cuanto a el carácter se refleja que hay ocho criterios positivos los mismo que son aumento de la canasta familiar el cual beneficia de sobre manera a las personas de la zona, de la misma manera se ayuda con el desplazamiento dentro del lugar y para el acceso a la visita del atractivo, fomentando el desarrollo urbano y de esta manera incrementando la demanda en cuanto a los servicios sociales de la comunidad y conocimiento.

### 5.7. Jerarquización de los Impactos Ambientales según la Evaluación

*Tabla 47 Jerarquización de Impactos*

<b>Factor ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Jerarquización</b>
<b>Suelo</b>	Perdida de la capa orgánica	53 severo
	Cambio de uso de suelo	43 moderado
	Compactación	31 moderado
	Alteración de patrones de drenaje	39 moderado
	Traslocación de horizontes	38 moderado
<b>Aire</b>	Emisión de material particulado	25 Moderado
	Emisión de gases	25 moderado
<b>Agua</b>	Captación	48 moderado
	Generación de aguas residuales domesticas	46 moderado
	Generación de aguas residuales industriales	43 moderado
	Afectación características físico – químicas	42 moderado
	Afectación comunidad hidrobiológicas	42 moderado
<b>Vegetación</b>	Eliminación de cobertura vegetal	43 moderado

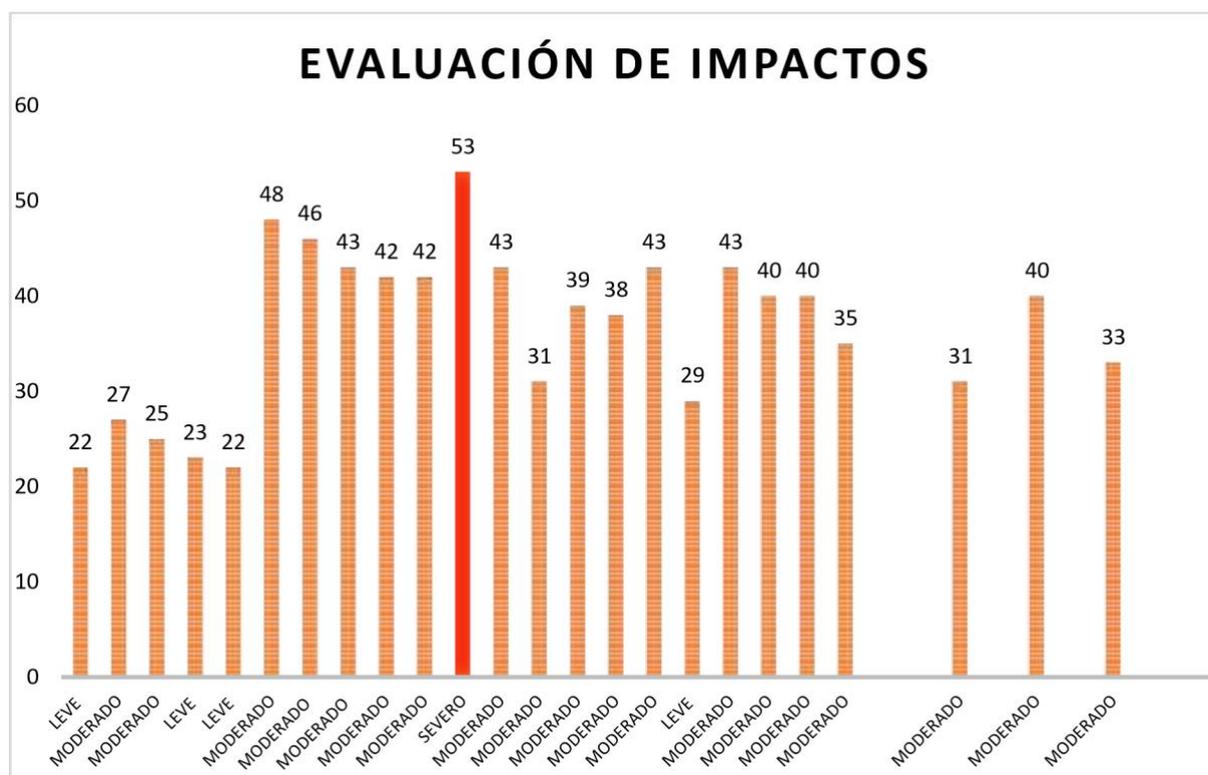
<b>Fauna</b>	Alteración de hábitats	43 moderado
	Migración de individuos	40 moderado
	Afectación de la cadena trófica	40 moderado
<b>Paisaje</b>	Alteración de la calidad	35 moderado
<b>Actividad económica</b>	Aumento de precios canasta familiar	31 moderado
<b>Comunidad y vivienda</b>	Incremento en la accidentabilidad	40 moderado
	Alteración nivel de vida	33 moderado

Fuente: Elaborado por los autores

### 5.8. Matriz del Plan de Manejo Ambiental

Mediante el plan de manejo se plantean las diferentes estrategias de mitigación que ayuden a compensar y mitigar los efectos negativos que fueron identificados dentro de la matriz de Leopold para la posterior ejecución del refugio turístico Samangui.

Figura 47 Evaluación de Impactos



Fuente: Elaborado por los autores

En el presente grafico se observa un impacto de la perdida de la capa orgánica misma que se encuentra en estado severo, es por ello por lo que a continuación se plantea las siguientes

estrategias de compensación para remediar dicho efecto causado por la implementación del refugio.

*Tabla 48 Estrategia: Recuperación de la Capa Orgánica*

<b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b>	<b>Elaborar estudios técnicos arquitectónicos para la construcción del refugio Turístico.</b>		
<b>FASE DEL PROYECTO:</b>	Construcción	<b>RESPONSABLE:</b>	Técnico ambiental
<b>ASPECTO AMBIENTAL</b>	Impacto ambiental Moderado	<b>IMPACTO IDENTIFICADO</b>	Perdida de la capa orgánica
<b>Estrategias Propuestas Recuperación de la capa orgánica</b>		<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>PLAZO</b>
Implementación semilleros de especies nativas del sector dentro de las estribaciones del volcán		Fotografías Inventario de flora Capacitaciones	Semestral
Plan de reforestación de especies nativas a los alrededores del Volcán Imbabura		Fotografías Inventario de flora Capacitaciones	Semestral

**Fuente:** Elaborado por los autores

*Tabla 49 Estrategia: Cambio de Uso de Suelo*

<b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b>	<b>Elaborar estudios técnicos arquitectónicos para la construcción del refugio Turístico.</b>		
<b>FASE DEL PROYECTO:</b>	Construcción	<b>RESPONSABLE:</b>	Técnico ambiental
<b>ASPECTO AMBIENTAL</b>	Impacto ambiental Moderado	<b>IMPACTO IDENTIFICADO</b>	Cambio uso del suelo
<b>Estrategias Propuestas Cambio uso del suelo</b>		<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>PLAZO</b>
Desarrollar Materiales De Pavimentación Que Absorban El Agua Y Reduzcan Las Corrientias Dentro De Las Lluvias.		Plan de emergencias y prevenciones Capacitaciones Fotografías.	Semestral
Actividades De Socialización Con La Comunidad Sobre El Monocultivo Y El Cuidado Del Bosque De Los Páramos Andinos		Registros de cumplimiento de programa de Capacitaciones Fotografías	Semestral

**Fuente:** Elaborado por los autores

Tabla 50 Estrategia: Cambio de Cobertura Vegetal

<b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b>	<b>Construir el refugio Turístico dentro de las estribaciones del volcán Imbabura</b>			
<b>FASE DEL PROYECTO:</b>	Construcción	<b>RESPONSABLE:</b>	Técnico ambiental	
<b>ASPECTO AMBIENTAL</b>	Impacto ambiental critico	<b>IMPACTO IDENTIFICADO</b>	Cambio vegetal	cobertura
<b>Estrategias Propuestas</b>		<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>PLAZO</b>	
<b>Cambio cobertura vegetal</b>				
Determinar puntos de construcción y reforestar las áreas afectadas con plantas nativas		Plan de emergencias y prevenciones Capacitaciones Fotografías.	Anual	
Actividades de socialización sobre el buen uso del bosque de paramo además de programas de reciclaje		Registros de cumplimiento de programa de mantenimiento preventivo	Anual	

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 51 Estrategia: Clasificación de Desechos

<b>OBJETIVO ESPECIFICO:</b>	<b>Construir el refugio Turístico dentro de las estribaciones del volcán Imbabura</b>			
<b>FASE DEL PROYECTO:</b>	Construcción	<b>RESPONSABLE:</b>	Técnico ambiental	
<b>ASPECTO AMBIENTAL</b>	Moderado	<b>IMPACTO IDENTIFICADO</b>	Incremento de desechos	
<b>Estrategias Propuestas</b>		<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>PLAZO</b>	
Programa para la clasificación correcta de desechos				
Colocación de tachos de basura de color.		Fotografías.	Anual	
Capacitación para el uso correcto de los basureros		Fotografías	Anual	

Fuente: Elaborado por los autores

## 5.9. Cronograma de Gantt

Tabla 52 Cronograma de Actividades

Estrategias	Presupuesto	Responsable	Tiempo												
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
<b>Recuperación de la capa organica</b>	<b>Estrategia 1:</b> Implementación de semilleros de especies nativas del sector.	\$ 230,00													
	A C T I V I D A D E S	Compra de semillas y sustrato	\$ 100,00												
		Construcción de semilleros	\$ 250,00												
<b>Restaracion cobertura vegetal</b>	<b>Estrategia 2:</b> Plan de reforestación de especies nativas a los alrededores del refugio turistico.	\$ 100,00													
	A C T I V I D A D E S	Identificación y elaboración de estrategias	\$ 80,00												
<b>Restaracion cobertura vegetal</b>	<b>Estrategia 3:</b> Implementar material de pavimentacion que abosoba el agua y reduzca las escorrentias	\$ 300,00													
	A C T I V I D A D E S	Compra de material petreo	\$ 350,00												
		Mano de obra	\$ 350,00												
<b>Restaracion cobertura vegetal</b>	<b>Estrategia 4:</b> Actividades de socializacion con la comunidad sobre el monocultivo y el cuidado de bosques de paramo.	\$ 80,00													
	A C T I V I D A D E S	Viaticos del personas autorizado para la capacitación	\$ 85,00												
		material didáctico para la capacitación	\$ 75,00												
	<b>TOTAL</b>	\$ 2.000,00													

Fuente: elaborado por los autores

## Capítulo VI. Estudio Económico – Financiero

Este será integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad del proyecto, se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche acorde a los lineamientos correspondientes y visualizando a su vez el crecimiento de esta en el tiempo con el estudio de los siguientes parámetros:

- Estado de situación inicial
- Flujo de efectivo
- Proyección de ingresos y gastos
- Cálculo de VAN y TIR
- Punto de equilibrio

### 6.1. Inversión Inicial

Para lograr operaciones alcanzables de la empresa y brindar productos de calidad a los clientes, es necesario adquirir algunos activos. Además de considerar un capital de trabajo mínimo de unos tres meses. Los valores obtenidos de estudio de los precios de mercado se pueden ver en la Tabla, que asciende a 84,944.52 USD.

#### 6.6.1. Capital de Trabajo

Este financiamiento, se proyecta que será obtenido: el 41% aporte de propietario, el 35% de entidades financieras y el 24% de ONG. Los recursos se encontrarán divididos en capital de trabajo 24.47% del financiamiento, 41.62% para edificaciones y adecuaciones, 6.12% destinado a muebles y equipos de oficina, y finalmente 27.80% para adquirir las herramientas y los equipos para las habitaciones y la cocina- restaurante.

*Tabla 53 Inversión inicial en activos y capital de trabajo.*

INVERSIÓN INICIAL			
"Samangui" La Puerta al Imbabura			
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Inversión Inicial</b>			
Capital de Trabajo			20,782.85
<b>Sub Total</b>			<b>20,782.85</b>
<b>Muebles y Equipos de Oficina</b>			
Computador de Escritorio	1	200.00	200.00
Impresora	1	50.00	50.00
Cesto de Basura	2	1.10	2.20
Archivador	1	100.00	100.00
Silla de escritorio	1	45.00	45.00

Escritorio en forma de "L"	1	199.99	199.99
Caja registradora	1	319.99	319.99
Datafast	1	350.00	350.00
Camas 2 pl	5	120.00	600.00
Literas	7	150.00	1,050.00
Colchón 2 pl	5	100.00	500.00
Colchón 1 1/2 pl	14	80.00	1,120.00
Velador	6	50.00	300.00
Cómoda	6	60.00	360.00
<b>Sub Total</b>			<b>5,197.18</b>

#### **Instalaciones y Remodelaciones**

Edificación	1	30000.00	30000.00
Adecuaciones	1	5000.00	5,000.00
Equipos de camping	1	350.00	350.00
<b>Sub Total</b>			<b>35,350.00</b>

#### **Herramientas y Equipos**

Cocina industrilla con horno	1	450.00	450.00
Lavabo industrial en acero inoxidable	1	275.99	275.99
Mesa de trabajo en acero inoxidable	1	275.99	275.99
Autoservicio para ensaladas y salsas	1	490.00	490.00
Vajilla	24	13.99	335.76
Set de cuchillos profesionales	1	50.00	50.00
Licuadaora	1	54.99	54.99
Juego de cubiertos	24	14.99	359.76
Mesas y sillas para restaurante	8	132.00	1,056.00
Exhibidor	1	450.00	450.00
Utensilios de cocina	1	161.00	161.00
Guantes	120	0.04	4.80
Mascarilla	120	0.23	27.60
Redecilla	200	0.19	38.00
Uniformes	3	19.00	57.00
Sartén	3	51.87	155.61
Olla de presión	2	117.00	234.00
Olla industrial de 100lt	1	107.99	107.99
Equipo de primeros auxilios	1	250.00	250.00
Toallas	36	5.00	180.00
Sábanas	30	10.00	300.00
Cobijas	30	10.00	300.00
Vehículo	1	18,000.00	18,000.00
<b>Sub Total</b>			<b>23,614.49</b>

#### **Total, de Inversión**

**84,944.52**

Fuente: Elaborado por los autores

## 6.6.2. Fuentes de Financiamiento

### Amortización

Para el financiamiento se ha previsto obtener un préstamo de la Corporación Financiera Nacional (CFN), el cual ofrece una tasa de interés del 11.30% en un periodo de diez años, como se puede apreciar en la Tabla 28. El valor necesario para solicitar a la institución pública sería de 29730.58. Asimismo, se proyectan que será pagaderos cada 90 días, por lo que habría que desembolsar rentas fijas de 1,250.08 USD.

Tabla 54 Amortización de la deuda

AMORTIZACIÓN				
"Samangui" La Puerta al Imbabura				
<b>INSTIT. FINANCIERA</b>	CFN			
<b>MONTO EN USD</b>	\$29,730.58			
<b>TASA DE INTERES</b>	11.30%			
<b>PLAZO</b>	10 años			
<b>GRACIA</b>	0 años			
<b>BENEFICIARIO</b>	"Samangui" La Puerta al Imbabura			
<b>AMORTIZACION CADA</b>	90 días			
<b>NUMERO DE PERIODOS</b>	40			
No.	SALDO	INTERES	ABONO AL CAPITAL	CUOTA
0	29,730.58			
1	29,320.39	839.89	410.20	1,250.08
2	28,898.60	828.30	421.78	1,250.08
3	28,464.91	816.39	433.70	1,250.08
4	28,018.95	804.13	445.95	1,250.08
5	27,560.41	791.54	458.55	1,250.08
6	27,088.90	778.58	471.50	1,250.08
7	26,604.08	765.26	484.82	1,250.08
8	26,105.56	751.57	498.52	1,250.08
9	25,592.96	737.48	512.60	1,250.08
10	25,065.88	723.00	527.08	1,250.08
11	24,523.90	708.11	541.97	1,250.08
12	23,966.62	692.80	557.28	1,250.08
13	23,393.59	677.06	573.03	1,250.08
14	22,804.38	660.87	589.22	1,250.08
15	22,198.52	644.22	605.86	1,250.08

16	21,575.54	627.11	622.98	1,250.08
17	20,934.97	609.51	640.57	1,250.08
18	20,276.30	591.41	658.67	1,250.08
19	19,599.02	572.81	677.28	1,250.08
20	18,902.61	553.67	696.41	1,250.08
21	18,186.52	534.00	716.09	1,250.08
22	17,450.21	513.77	736.31	1,250.08
23	16,693.09	492.97	757.12	1,250.08
24	15,914.59	471.58	778.50	1,250.08
25	15,114.09	449.59	800.50	1,250.08
26	14,290.98	426.97	823.11	1,250.08
27	13,444.61	403.72	846.36	1,250.08
28	12,574.34	379.81	870.27	1,250.08
29	11,679.48	355.23	894.86	1,250.08
30	10,759.34	329.95	920.14	1,250.08
31	9,813.21	303.95	946.13	1,250.08
32	8,840.35	277.22	972.86	1,250.08
33	7,840.00	249.74	1,000.34	1,250.08
34	6,811.40	221.48	1,028.60	1,250.08
35	5,753.74	192.42	1,057.66	1,250.08
36	4,666.20	162.54	1,087.54	1,250.08
37	3,547.93	131.82	1,118.26	1,250.08
38	2,398.08	100.23	1,149.85	1,250.08
39	1,215.74	67.75	1,182.34	1,250.08
40	0.00	34.34	1,215.74	1,250.08
		<b>20,272.78</b>	<b>29,730.58</b>	<b>50,003.36</b>

Fuente: Elaborado por los autores

## 6.2. Estado Financieros Proyectados

El estado de situación muestra que con el paso del tiempo el pasivo financia los activos, ya que la proyección muestra utilidades que se podrán utilizar en refinanciar los activos. Por lo tanto, la organización gozará de liquidez por los próximos cinco años, para cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo.

Tabla 55 Estado Situación General



**SALAMGUI**  
**Balance General    Año 1**

**ACTIVO**

Activo Circulante		Pasivo Circulante		
Caja	\$35,000	Proveedores		
BANCOS	\$30,000	Préstamo al Banco del Pacífico	\$30,000	
Inventarios		Intereses por pagar		
		ISR por pagar		
		Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$22,350.00</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$30,000</b>	

**Activo Fijo**

**Pasivo a Largo Plazo**

Terrenos	\$15,000	Documentos por pagar a largo plazo		
Muebles y equipos de oficina	\$5,197	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$0</b>	
construcciones y adecuaciones	\$35,000			
Vehículos	\$18,000.00			
Maquinaria	\$2,650	<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$30,000</b>	16.57%
Equipamiento	\$5,514.00			
Gastos de instalación	\$5,000			
papelera	\$350			

<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$86,711</b>		
--------------------------	--	-----------------	--	--

<b>Otros activos</b>		BIENES INMUEBLES	\$30,000	
		BIENES MUEBLES	\$86,000	
		APORTE EN EFECTIVO	\$35,000	
Rentas pagadas por anticipado				
Derechos de marca de empresa	\$0	<b>Total Capital contable</b>	<b>\$151,000</b>	83.43%
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$0</b>			

<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$109,061</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$151,000</b>
------------------------	--	------------------	----------------------------------	------------------

<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$181,000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Estados previsionales: balances y cuentas de pérdidas y ganancias previsionales.

Tabla 56 Estado de situación

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>"Samangui" La Puerta al Imbabura</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja y Banco	43,839.76	68,457.78	96,242.21	127,713.06	163,408.47
Total de Activos Corrientes	43,839.76	68,457.78	96,242.21	127,713.06	163,408.47
<b>Activos no Corrientes</b>					
Propiedades Planta y Equipos	64,161.67	64,161.67	64,161.67	64,161.67	64,161.67
Depreciación Acumulada	4,717.89	9,435.77	14,153.66	18,883.21	23,518.38
Total de Activos no Corrientes	59,443.78	54,725.90	50,008.01	45,278.46	40,643.30
<b>Total de Activos</b>	<b>103,283.55</b>	<b>123,183.67</b>	<b>146,250.22</b>	<b>172,991.52</b>	<b>204,051.77</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivos No Corrientes</b>					
Obligaciones Bancarias	28,018.95	26,105.56	23,966.62	21,575.54	18,902.61
Total de Pasivos no Corrientes	28,018.95	26,105.56	23,966.62	21,575.54	18,902.61
<b>Total de Pasivos</b>	<b>28,018.95</b>	<b>26,105.56</b>	<b>23,966.62</b>	<b>21,575.54</b>	<b>18,902.61</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	55,213.94	55,213.94	55,213.94	55,213.94	55,213.94
Resultados Acumulados		20,050.65	41,864.17	67,069.66	96,202.04
Resultados del Ejercicio	20,050.65	21,813.52	25,205.49	29,132.38	33,733.18
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>75,264.59</b>	<b>97,078.11</b>	<b>122,283.60</b>	<b>151,415.98</b>	<b>185,149.16</b>
<b>Total de Pasivo + Patrimonio</b>	<b>103,283.55</b>	<b>123,183.67</b>	<b>146,250.22</b>	<b>172,991.52</b>	<b>204,051.77</b>

Fuente: Elaboración propia

Además, a pesar de que el endeudamiento disminuye durante la proyección y se cumple con las obligaciones como el préstamo está calculado a diez años aún se mantienen los niveles de compromisos elevados. Asimismo, la razón Pasivo/Capital muestra una disminución pues los

activos financiados disminuyen a 10% en el quinto año. Por ende, crece su autonomía financiera para invertir en nuevos activos, según estimen los socios.

### 6.2.1. Flujo de efectivo

Para la cuantificación del flujo del año uno se tiene como rubros de ingresos de 6 productos, el primero y de prioridad principal corresponde al tema de alojamiento turístico que se va a ofertar siendo el producto clave y principal dentro del sistema de ingresos luego de disponer 3 productos que corresponden a la alimentación tanto de desayunos almuerzos y las meriendas que se van a completar al nuestro servicio y además de productos como guianza turística y el alquiler de los equipos de montaña una posibilidad de venta 450 personas mensuales y en aumento considerando como el único refugio de montaña en el norte de país

Tabla 57 Flujo Neutro

FLUJO DE CAJA						
"Samangui" La Puerta al Imbabura						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujos Iniciales</b>						
Capital de Trabajo	-20,782.85					
Compra de Activos	-64,161.67					
<b>Flujos Operacionales</b>						
Ventas		108,000.00	112,352.40	117,447.58	123,366.94	130,207.64
(-) Costo de ventas		-28,733.40	-30,532.68	-30,532.68	-30,532.68	-30,532.68
(-) Gastos de Administración		-42,225.89	-43,015.49	-43,015.49	-43,027.15	-42,932.77
(-) Gastos de Ventas		-2,300.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		34,740.71	37,304.23	42,399.41	48,307.11	55,242.19
(-) Gastos Financieros		-3,288.71	-3,086.94	-2,861.39	-2,609.26	-2,327.40
Utilidades antes de Aportes e Impuestos		31,452.00	34,217.29	39,538.02	45,697.85	52,914.79
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)		-	4,717.80	-5,132.59	-6,854.68	-7,937.22
Utilidades antes de Impuesto		26,734.20	29,084.70	33,607.32	38,843.18	44,977.57
(-) Impuestos (25%)		-	6,683.55	-7,271.17	-8,401.83	-9,710.79
Utilidades después de Impuesto		20,050.65	21,813.52	25,205.49	29,132.38	33,733.18
(+) Readicción de la Depreciación		4,717.89	4,717.89	4,717.89	4,729.55	4,635.17
Flujos de Efectivo Operacionales		24,768.54	26,531.41	29,923.37	33,861.93	38,368.35
<b>Flujos Finales</b>						
(+) Valor de Salvamento						5,085.50
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						20,782.85
<b>Flujo de Efectivo Total</b>	<b>-84,944.52</b>	<b>24,768.54</b>	<b>26,531.41</b>	<b>29,923.37</b>	<b>33,861.93</b>	<b>64,236.69</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>	<b>137,809.46</b>	<b>22,922.16</b>	<b>22,723.26</b>	<b>23,717.89</b>	<b>24,838.89</b>	<b>43,607.26</b>

<b>Inversión Inicial</b>	<b>-84,944.52</b>
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>52,864.94</b>
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>26.02%</b>
<b>Periodo de Recuperación (Payback)</b>	<b>3.53</b>

*Tabla 58 Flujo de Caja Optimista*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>"Samangui" La Puerta al Imbabura</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujos Iniciales</b>						
Capital de Trabajo	-20,782.85					
Compra de Activos	-64,161.67					
<b>Flujos Operacionales</b>						
Ventas		118,800.00	123,587.64	129,192.34	135,703.63	143,228.40
(-) Costo de ventas		-28,733.40	-30,532.68	-30,532.68	-30,532.68	-30,532.68
(-) Gastos de Administración		-42,225.89	-43,015.49	-43,015.49	-43,027.15	-42,932.77
(-) Gastos de Ventas		-2,300.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00
Utilidades antes de Interese e Impuesto		45,540.71	48,539.47	54,144.17	60,643.81	68,262.95
(-) Gastos Financieros		-3,288.71	-3,086.94	-2,861.39	-2,609.26	-2,327.40
Utilidades antes de Aportes e Impuestos		42,252.00	45,452.53	51,282.78	58,034.55	65,935.55
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)		- 6,337.80	-6,817.88	-7,692.42	-8,705.18	-9,890.33
Utilidades antes de Impuesto		35,914.20	38,634.65	43,590.36	49,329.37	56,045.22
(-) Impuestos (25%)		- 8,978.55	-9,658.66	-10,897.59	-12,332.34	-14,011.31
Utilidades después de Impuesto		26,935.65	28,975.99	32,692.77	36,997.02	42,033.92
(+) Readicción de la Depreciación		4,717.89	4,717.89	4,717.89	4,729.55	4,635.17
Flujos de Efectivo Operacionales		31,653.54	33,693.87	37,410.66	41,726.57	46,669.08
<b>Flujos Finales</b>						
(+) Valor de Salvamento						5,085.50
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						20,782.85
<b>Flujo de Efectivo Total</b>	<b>-84,944.52</b>	<b>31,653.54</b>	<b>33,693.87</b>	<b>37,410.66</b>	<b>41,726.57</b>	<b>72,537.43</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>	<b>167,654.16</b>	<b>29,293.91</b>	<b>28,857.67</b>	<b>29,652.46</b>	<b>30,607.88</b>	<b>49,242.24</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-84,944.52</b>					
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>82,709.64</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>35.54%</b>					
<b>Periodo de Recuperación (Payback)</b>	<b>3.25</b>					

*Fuente: elaborado por los autores*

*Tabla 59 Flujo de Caja Pesimista*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>"Samangui" La Puerta al Imbabura</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujos Iniciales</b>						
Capital de Trabajo	-20,782.85					
Compra de Activos	-64,161.67					

<b>Flujos Operacionales</b>							
Ventas		97,200.00	101,117.16	105,702.82	111,030.25	117,186.87	
(-) Costo de ventas		-28,733.40	-30,532.68	-30,532.68	-30,532.68	-30,532.68	
(-) Gastos de Administración		-42,225.89	-43,015.49	-43,015.49	-43,027.15	-42,932.77	
(-) Gastos de Ventas		-2,300.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	-1,500.00	
Utilidades antes de Interese e Impuesto		23,940.71	26,068.99	30,654.66	35,970.42	42,221.43	
(-) Gastos Financieros		-3,288.71	-3,086.94	-2,861.39	-2,609.26	-2,327.40	
Utilidades antes de Aportes e Impuestos		20,652.00	22,982.05	27,793.26	33,361.16	39,894.03	
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)	-	3,097.80	-3,447.31	-4,168.99	-5,004.17	-5,984.10	
Utilidades antes de Impuesto		17,554.20	19,534.74	23,624.27	28,356.99	33,909.92	
(-) Impuestos (25%)	-	4,388.55	-4,883.69	-5,906.07	-7,089.25	-8,477.48	
Utilidades después de Impuesto		13,165.65	14,651.06	17,718.20	21,267.74	25,432.44	
(+) Readicción de la Depreciación		4,717.89	4,717.89	4,717.89	4,729.55	4,635.17	
Flujos de Efectivo Operacionales		17,883.54	19,368.94	22,436.09	25,997.29	30,067.61	
<b>Flujos Finales</b>							
(+) Valor de Salvamento						5,085.50	
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						20,782.85	
<b>Flujo de Efectivo Total</b>		<b>-84,944.52</b>	<b>17,883.54</b>	<b>19,368.94</b>	<b>22,436.09</b>	<b>25,997.29</b>	
						<b>55,935.95</b>	
		<b>TOTAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>		<b>107,964.75</b>	<b>16,550.40</b>	<b>16,588.85</b>	<b>17,783.31</b>	<b>19,069.91</b>	<b>37,972.28</b>
<b>Inversión Inicial</b>		<b>-84,944.52</b>					
<b>Valor Actual Neto (VAN)</b>		<b>23,020.23</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>		<b>16.10%</b>					
<b>Periodo de Recuperación (Payback)</b>		<b>3.98</b>					

Fuente: elaborado por los autores

Los meses de mayor afluencia se considera febrero, mayo, julio, agosto, noviembre y diciembre de los cuales se contempla una posibilidad del 100% del volumen de unidades descrito; los meses considerados de mediano movimiento son marzo, abril, junio, septiembre y octubre que se contempla una posibilidad de movimiento del 80% del volumen de unidades a la venta; y el mes de menor funcionamiento se contempla al mes de enero con una posibilidad de movimiento del 75% de los descrito de las unidades a la venta.

En los egresos se contempla en primer lugar los costos de producción de los productos, de los cuales se realizaron Valoraciones individuales de los rubros que genera la entrega de los productos

Los gastos adicionales que general el negocio corresponden a el salario bajo relación de dependencia de dos empleados, décimos correspondientes en los meses de agosto y diciembre, el pago de impuesto por permisos de funcionamientos, los egresos por el pago del IVA, el gasto por publicidad tanto la inversión inicial de la construcción de comercializa como el gasto mensual por mantenimiento de la comunicación promocional, así también se contempla

el servicio básico que asciende un pago mensual de y finalmente el egreso del pago del préstamo que asciende un pago mensual de \$438 dolares

Estos movimientos de flujo mensuales de todo el año nos generan un total de ingresos 30,187.5 dentro de primer periodo y un total de egresos \$ 21,788.36 y un flujo anual de \$ 42,8662.5

Al observar los diferentes escenarios del flujo de caja, se tiene que de obtenerse un 10% más de ingresos el VAN continúa siendo positivo e incluso superior al VAN en el análisis neutro, como es de esperar, con una TIR de 26.02%

Por otro lado, cuando este 10% de ingresos es menor que el previsto en el flujo de caja neutro el VAN es mayor a 0, por tanto, el proyecto sigue siendo factible, con una TIR de 16.10% y una recuperación de la inversión en aproximadamente 4 años

## 6.2.2. Análisis y Evaluación Financiera

### 6.2.2.1. Protección de Ingresos y Gastos

- **Ingresos**

Para determinar un aproximado de los ingresos que se alcanzarían por las ventas del producto, se ha considerado la capacidad instalada del refugio que sería de 24 personas diarias. Suponiendo que de estos el 50% solicite el servicio se prevé un ingreso anual de 4320 personas, como se puede apreciar en la Tabla 61. Por otra parte, el precio proyectado es el que se obtuvo mediante cuestionario que estarían dispuestos a pagar la población económicamente activa de la zona. Además, a partir del segundo año se considera un crecimiento del 3% en la captación de clientes y un 1% en el incremento del precio de venta, por razones de inflación.

*Tabla 60 Previsión de Ingresos*

VENTAS ESTIMADAS					
"Samangui" La Puerta al Imbabura					
Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	4,320	4,450	4,605	4,790	5,005
Precio de venta	25.00	25.25	25.50	25.76	26.02
<b>Ventas Estimadas</b>	<b>108,000.00</b>	<b>112,352.40</b>	<b>117,447.58</b>	<b>123,366.94</b>	<b>130,207.64</b>

*Fuente: elaborado por los autores*

- **Gastos**

Por otro lado, los gastos previstos encierran todos aquellos en los que se incurre como son la mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, depreciación y pago de intereses, entre otros. La mano de obra tanto directa como indirecta a la producción tiene garantizado los beneficios que la ley de trabajo les otorga, con el respeto a sus vacaciones, la participación en las

utilidades y el seguro de salud, entre otros. Sin embargo, existen empleados, como los cocineros y el diseñador que serán solicitados cuando se requiera, por lo que se considera para el cálculo de sus pagos solo el 50% de un salario básico ecuatoriano.

*Tabla 61 Detalle de Gastos*

<b>GASTOS</b>					
<b>"Samangui" La Puerta al Imbabura</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de Venta</b>					
Mano de Obra Directa	28,733.40	30,532.68	30,532.68	30,532.68	30,532.68
Insumos Directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Sub Total</b>	<b>28,733.40</b>	<b>30,532.68</b>	<b>30,532.68</b>	<b>30,532.68</b>	<b>30,532.68</b>
<b>Gastos de Administración</b>					
Mano de Obra Indirecta	15,638.00	16,637.60	16,637.60	16,637.60	16,637.60
Servicios básicos	1,140.00	1,140.00	1,140.00	1,140.00	1,140.00
Insumos de oficina	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Internet	780.00	780.00	780.00	780.00	780.00
Gastos de constitución	210.00				
Depreciación	4,717.89	4,717.89	4,717.89	4,729.55	4,635.17
<b>Sub Total</b>	<b>42,225.89</b>	<b>43,015.49</b>	<b>43,015.49</b>	<b>43,027.15</b>	<b>42,932.77</b>
<b>Gastos de Venta</b>					
Publicidad	2,300.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
<b>Sub Total</b>	<b>2,300.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>	<b>1,500.00</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	3,288.71	3,086.94	2,861.39	2,609.26	2,327.40
<b>Sub Total</b>	<b>3,288.71</b>	<b>3,086.94</b>	<b>2,861.39</b>	<b>2,609.26</b>	<b>2,327.40</b>
<b>Gastos Totales</b>	<b>76,548.00</b>	<b>78,135.11</b>	<b>77,909.56</b>	<b>77,669.08</b>	<b>77,292.85</b>
<b>Gastos acumulados por pagar</b>	<b>73,259.29</b>	<b>75,048.17</b>	<b>75,048.17</b>	<b>75,059.83</b>	<b>74,965.45</b>

*Fuente: elaborado por los autores*

Estados previsionales: balances y cuentas de pérdidas y ganancias previsionales. El estado de situación muestra que con el paso del tiempo el pasivo financia los activos, ya que la proyección muestra utilidades que se podrán utilizar en refinanciar los activos. Por lo tanto, la organización gozará de liquidez por los próximos cinco años, para cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo.

*Tabla 62 Estado de Resultados*

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
<b>"Samangui" La Puerta al Imbabura</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>

<b>Ingresos Operacionales</b>					
Ventas	108,000.00	112,352.40	117,447.58	123,366.94	130,207.64
(-) Costo de ventas	28,733.40	30,532.68	30,532.68	30,532.68	30,532.68
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>79,266.60</b>	<b>81,819.72</b>	<b>86,914.90</b>	<b>92,834.26</b>	<b>99,674.96</b>
(-) Gastos de Ventas	2,300.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	<b>76,966.60</b>	<b>80,319.72</b>	<b>85,414.90</b>	<b>91,334.26</b>	<b>98,174.96</b>
(-) Gastos de Administración	42,225.89	43,015.49	43,015.49	43,027.15	42,932.77
<b>Utilidad (Pérdida) Operacional</b>	<b>34,740.71</b>	<b>37,304.23</b>	<b>42,399.41</b>	<b>48,307.11</b>	<b>55,242.19</b>
(-) Gastos Financieros	3,288.71	3,086.94	2,861.39	2,609.26	2,327.40
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Participación</b>	<b>31,452.00</b>	<b>34,217.29</b>	<b>39,538.02</b>	<b>45,697.85</b>	<b>52,914.79</b>
(-) Aporte a los Trabajadores	4,717.80	5,132.59	5,930.70	6,854.68	7,937.22
<b>Utilidad (Pérdidas) antes de Impuestos</b>	<b>26,734.20</b>	<b>29,084.70</b>	<b>33,607.32</b>	<b>38,843.18</b>	<b>44,977.57</b>
(-) Impuesto a la Renta	6,683.55	7,271.17	8,401.83	9,710.79	11,244.39
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>20,050.65</b>	<b>21,813.52</b>	<b>25,205.49</b>	<b>29,132.38</b>	<b>33,733.18</b>

*Fuente: elaborado por los autores*

El estado de resultados muestra que la utilidad se presenta desde el primer año, por un monto aproximado de 20,050.65 USD. Esta tendencia sigue aumentando y al final del quinto año podría rondar los 33.733.18 USD. Además, se observa que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones y obtener ganancias.

Además, el margen de utilidad aumenta con el paso del tiempo pues los resultados muestran un crecimiento durante el periodo analizado. No obstante, la rentabilidad sobre la inversión disminuye en igual periodo y con ella los beneficios sobre la inversión. De igual forma la rentabilidad obtenida de los fondos propios disminuye a partir del segundo año. Por lo que, de forma general, se puede decir que la organización es rentable, aunque disminuye la rentabilidad sobre la inversión y el capital.

#### **6.2.2.2. Cálculo del Van**

Un plan de negocios es para determinar si una inversión en un negocio en particular es rentable. Es decir, en el caso de que el valor actual neto sea negativo, se rechaza este proyecto. Por lo tanto, un proyecto con un VAN positivo se considera una buena inversión y es un proceso de toma de decisiones para un proyecto específico. Este es un indicador del aumento esperado en la estrategia de inversión.

### Cálculo del VAN, TIR, PR y Punto de Equilibrio

El cálculo se muestra a continuación, empleando las fórmulas correspondientes.

$$VAN = -I + \frac{Fc_1}{(1+k)^1} + \frac{Fc_2}{(1+k)^2} \dots \frac{Fc_n}{(1+k)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0.

$Fc_n$  = saldo del flujo neto anual de caja en el año n.

k = tasa de descuento planteada para la inversión.

N = año del período de vida útil económico.

$$VAN = -84,944.52 + \frac{22,922.16}{(1+0.806)^1} + \frac{22,723.26}{(1+0.806)^2} + \dots + \frac{43,607.26}{(1+0.806)^5}$$

$$VAN = 52,864.94 \text{ USD}$$

#### 6.2.2.3. Cálculo tasa interna de rentabilidad (TIR)

Con base en la fórmula para determinar el VAN, se obtienen los siguientes resultados para la Tasa de Interna de Rentabilidad.

$$0 = -I + \frac{Fc_1}{(1+r)^1} + \frac{Fc_2}{(1+r)^2} \dots \frac{Fc_n}{(1+r)^n}$$

$$0 = -84944.52 + \frac{24768.54}{(1+0.26023)^1} + \frac{26531.41}{(1+0.26023)^2} + \dots + \frac{64236.69}{(1+0.26023)^5}$$

$$0 = -0.86$$

$$TIR = 26.02\%$$

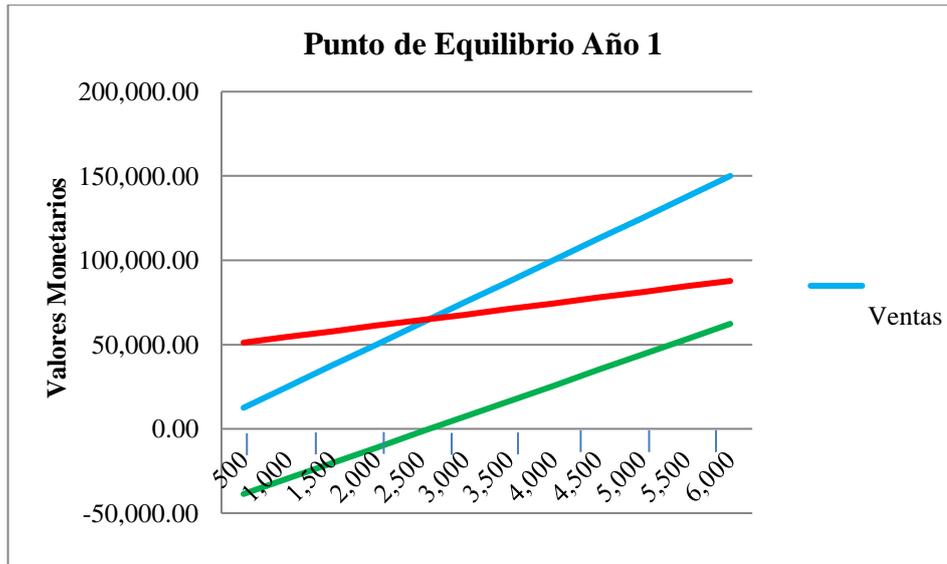
#### 6.2.2.4. Punto de Equilibrio

Según los datos calculados el punto de equilibrio en el primer año se alcanza al vender 2,606 unidades de alojamiento, o lo que es lo mismo en 65,146.94 USD o el 60.32% de los servicios previstos para el año. En la Figura se puede apreciar la representación gráfica de los datos expuestos anteriormente sobre el punto de equilibrio.

*Tabla 63 Período de Recuperación*

<b>Punto de Equilibrio (PE)</b>	<b>2,606</b>
<b>Ventas Necesarias (\$)</b>	<b>65,146.94</b>
<b>Ventas Necesarias (%)</b>	<b>60.32%</b>

*Figura 48 Punto de equilibrio en el año 1*



Fuente: elaborado por los autores

A modo de resumen se puede decir que el proyecto es viable, pues se obtiene un VAN positivo, con una TIR superior a la TMAR 10.86% y la recuperación de la inversión es en menos de 4 años

- Periodo de Recuperación (PRI)

Asimismo, teniendo en cuenta los resultados acumulados, se determina el Período de Recuperación, como lo muestra la Tabla 65.

**Tabla 64 Periodo de Recuperación**

Años	Inversión	Flujo de Caja	Saldo Acumulado
0	-84,944.52		-84,944.52
1		24,768.54	-60,175.98
2		26,531.41	-33,644.57
3		29,923.37	-3,721.20
4		33,861.93	30,140.73
5		64,236.69	94,377.42

Fuente: elaborado por los autores

$$PR = 4 + (-84,944.52) / (-84,944.52 + 30,140.73) - 1$$

$$PR = 3.53 \text{ (3 año, 6 meses y 10 días aproximadamente)}$$

## Conclusiones

- Se evidencio que de la localidad de San Roque cuenta con muchas potencialidades turísticas, tanto naturales y culturales además de complejos volcánicos, y con recursos paisajísticos que ayudaran en gran manera a los servicios que se va implementar, además que dentro del complejo a implementarse se encuentra en un área objetiva con las facilidades de servicios y carreteras optimas razón por la cual la implementación de un Refugio, es una innovación de ideologías para creación de un establecimiento turístico ya que al estar ubicado en las inmediaciones y los alrededores del sector cumple todos los requerimientos establecidos y no repercutirá negativamente a la naturaleza, siendo así un eje fundamental para el desarrollo productivo.
- Se concluyo que el turismo, en la modalidad de montañismo y las preferencias para el alojamiento según las verificaciones realizadas, se evidencio que más de un 95% de los visitantes dentro de la provincia, que practican deportes de montaña desean en gran manera la construcción de un establecimiento con tales características dentro del atractivo, y además que la mayoría de los turistas con un total 46,44 % desean visitar el Volcán Imbabura como una de las opciones más aceptadas dentro de diferentes opciones que dispone el área, así que gozara de una gran aceptabilidad, y potencializara al sector en esta esta modalidad de turismo, apoyándonos siempre de las preferencias que los visitantes que buscan para mejorar sus experiencias.
- Tal como se ha podido determinar por medio de la aplicación de encuestas desarrolladas al público objetivo permite distinguir las características del refugio con base en los datos se puede evidenciar que un 65,70% de las personas de inclinan por un estilo rustico ya que se complementarí con el ambiente y la naturaleza de su alrededor sin causar mayor impacto visual, de igual manera se identificó la misión, visión, valores y la estructura organizacional del refugio Samangui mismo que contara con el personal y cada puesto de trabajo tiene una matriz la cual cuenta con los requerimientos necesarios para poder cubrir el puesto de trabajo, de manera adecuada para ofrecer un servicio de calidad, siempre pensando en la comodidad del visitante.
- Gracias al análisis marketing se procedió a la creación de la imagen corporativa del refugio Samangui, se igual manera se diseñó las estrategias de promoción empezando

por los canales de distribución de manera directa se lo hará por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, twitter y whatsapp ) a los consumidores, también de manera indirecta se estableció el aporte de los establecimientos de alimentación, alojamiento, operadoras turísticas, ONGs de conservación y clubs todo esto con el fin de llegar a los consumidores, esto ayudara a analizar y comprender las necesidades del visitante y así poder cubrir las en su totalidad al momento de brindar el servicio y que este sea de calidad.

- Tras la aplicación del método de EIA de Leopold permite analizar que hay la existencia de un impactos que están en estado crítico dentro del proyecto el cual es la pérdida de la capa orgánica, entre otros en estado moderado como son emisión de material particulado, generación de aguas residuales, afectación de características físico – químicas entre otras mismas que se remediara, mitigara y compensara, de igual manera se puede observar la identificación de cinco impactos en estado leve, los cuales permitirán la implementación del refugio. Habiendo identificado los impactos tanto positivos y negativos es posible prevenir, eliminar, minimizar y mitigar los posibles impactos ocasionados por la construcción y ejecución del proyecto ocurridos por las acciones para llevar a cabo en las etapas de implementación, operación y funcionamiento del establecimiento.
- Los estudios mostraron que la situación financiera del proyecto es favorable pues se aplicó a un estudio durante el periodo de planeación (5 años), en virtud de que los ingresos pronosticados solventarán los costos y gastos involucrados. Además, el financiamiento se ha previsto obtener un préstamo de la Corporación Financiera Nacional (CFN), el cual ofrece una tasa de interés del 11.30% resultados muestran que la utilidad se presenta desde el primer año, por un monto aproximado de 20,050.65 USD. Esta tendencia sigue aumentando y al final del quinto año podría rondar los 33.733.18 USD. Además, se observa que la empresa pudo cumplir con sus obligaciones y obtener ganancias a modo de que puede decir que el proyecto es viable, en igual periodo y con ella los beneficios sobre la inversión. pues se obtiene un VAN positivo, con una TIR superior a 10.86% y la recuperación de la inversión es en 3 años y medio.

## **Recomendaciones**

- Para la aplicación de nuevas prácticas y establecimientos de negocios que estén ubicados dentro de las comunidades locales, una de las priorizaciones es compartir todos las funcionalidades positivas y como estas ayudaran en la creación nuevos ejes económicos y ayuden a mejorar la economía local con prácticas de turismo sostenible y medioambientales correctas, para brindar facilidades de apoyo de un mejor trabajo en conjunto velando siempre por la conservación de los distintos recursos naturales y culturales, y el mejoramiento de buenas opciones de mejoramiento de calidad de vida de las actores en la comunidades.

- Los nuevos refugios a implementarse deben contar una infraestructura básica para la pernoctación pero esto no hace menos importantes establecimientos turísticos de los que existen, ya que los turistas encuentran en un refugio la posibilidad de resguardarse del clima y las adversidades de la naturaleza pero siempre están en busca de un lugar óptimo para su descanso , además que este será el primero dentro de la región de este importante atractivo volcánico a nivel nacional en el tema de montañismo y adaptación climática, se deberá tener mayor relevancia y cuidado en el punto de observación en las diferentes áreas de servicio que se brinde.

- Las instituciones que están a cargo de brindar información a los visitantes, aporten al conocimiento de las nuevas tendencias de alojamiento tal como es el Refugio Turístico Samangui, de igual manera el análisis de las instalaciones para que cumplan con los requerimientos de las áreas en cuanto a personal que este capacitado y sea de la rama para poder ejecutar de manera eficiente su rol de trabajo para así satisfacer las necesidades del visitante y por ende ofrecer un servicio de calidad.

- De la conclusión extraída de análisis es importante que los servicios de alojamiento cumplan con un plan de marketing mismo que será de gran ayuda al momento de generar estrategias de promoción, gracias a este estudio se determino que mucho de los establecimientos tiene fallas en cuanto a su promoción y difusión en cuanto a la competencia y que en muchos de los casos no cuentan con las herramientas digitales necesarias para llegar al público en general, ya que esta es una gran ventaja para conocer las necesidades del usuario y así contribuir al desarrollo turístico.

- Se recomienda la implementación del plan de manejo ambiental mismo que consta de las estrategias tanto la compensación, prevención y mitigación para los

impactos en estado crítico y leve que se han identificado tanto en la etapa de construcción, como de ejecución del proyecto gracias a la aplicación del método EIA de Leopold, se aportara al cuidado para posterior de las instalaciones con el fin de no generar mayor impacto en la zona, sino más bien beneficiar de manera positiva a la gente de la zona.

- Dado que se conocen las características del mercado a cubrir, se deberán fijar líneas de acción para ofrecer un mejor servicio para satisfacer al máximo las expectativas de los posibles consumidores potenciales, además de tener presente distintas estrategias de ventas que no impliquen costos muy elevados para un buen posicionamiento, sino por el contrario, que fomente la entrada de mayores ingresos y llevar un perfecto control de ingresos y gastos, al saber que el proyecto será más sensible a variaciones en su nivel de ingresos, recurrir a más estrategias de comercialización que hagan más atractivo el servicio y Contar con personal capacitado y experimentado en el ámbito de la contabilidad.

## Referencias Bibliografía

- (2021). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Acibeiro. (2019). Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Barrera, S. (2019). *Geoparque Imbabura*. Obtenido de [https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study\\_tourism\\_ecuador\\_ii.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_tourism_ecuador_ii.pdf)
- Bravo, L. A. (2018). TOURIST ACTIVITY IN ECUADOR: CONSCIOUS TOURISM OR TRADITIONAL. 98.
- Deporte, M. M. (2013). Obtenido de [https://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/Memorias\\_Deporte\\_2\\_Montanismosmo.pdf](https://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/Memorias_Deporte_2_Montanismosmo.pdf)
- Constitución del Ecuador . (2008). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- GAD Municipal Antonio Ante . (2020). Obtenido de <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>
- Jose, L. (2019). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Lozada. (2019). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- PDOT Antonio Ante . (2020). Obtenido de [http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5\\_PDOYT\\_ANTONIO\\_ANTE\\_FINAL\\_29\\_de\\_junio\\_de\\_2020.pdf](http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5_PDOYT_ANTONIO_ANTE_FINAL_29_de_junio_de_2020.pdf)
- Perez, B. y. (2018). TOURIST ACTIVITY IN ECUADOR: CONSCIOUS TOURISM OR TRADITIONAL. 100.
- Plan de Desarrollo Territorial San Roque* . (2017). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1060020100001\\_Diagnostico%20SR%202015-DEFINITIVO%20PARA%20SUBIR\\_15-05-2015\\_08-37-33.pdf](http://app.sni.gob.ec/snlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1060020100001_Diagnostico%20SR%202015-DEFINITIVO%20PARA%20SUBIR_15-05-2015_08-37-33.pdf)
- Roldan, P. Y. (2015). Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)
- SENADI. (2021). Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Ministerio de Turismo (2016). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

UNWTO. (2021). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Perez, B. y. (2018). TOURIST ACTIVITY IN ECUADOR: CONSCIOUS TOURISM OR TRADITIONAL. 100.

Deporte, M. M. (2013). Obtenido de [https://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/Memorias\\_Deporte\\_2\\_Montanismos.pdf](https://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/Memorias_Deporte_2_Montanismos.pdf)

Diario el Tiempo. (2018). *Nuestro Turismo*. Obtenido de El diario electronico: <https://www.eltiempo.com/noticias/turismo>

PDOT Antonio Ante . (2020). Obtenido de [http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5\\_PDOYTT\\_ANTONIO\\_ANTE\\_FINAL\\_29\\_de\\_junio\\_de\\_2020.pdf](http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/images/PDF/2020/06/v5_PDOYTT_ANTONIO_ANTE_FINAL_29_de_junio_de_2020.pdf)

Inec. (2020). *Estadísticas* . Obtenido de Instituto Nacional de estadística y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INDP. (2019). *Instituto nacional del patrimonio*. Obtenido de INDP: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/GadA/A-SanRoque>

## **Anexos**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 – 13

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE TURISMO

#### Validación de instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
<b>ESTUDIANTE:</b>	Castro Guerrero Verónica Ayde, Chiza Yamberla Richard Rafael	
<b>CICLO:</b>	FECHA DE REVISIÓN	01/JUNIO/2021
<b>TEMA:</b>	Refugio <b>Turístico</b> En El Volcán Imbabura, Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San <b>Roque, Antonio</b> Ante Ecuador.	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Implementar un Refugio Turístico, en las estribaciones del volcán Imbabura, que cuente con la infraestructura necesaria para brindar los servicios complementarios, fomentando el turismo de Montaña.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1:</b>	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2:</b>	INSTRUMENTO	Encuesta/ Entrevista
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3:</b>	INSTRUMENTO	Matriz Leopold
<b>EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
ENCABEZADO	SI	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	SI	
INSTRUCCIONES	SI	
<b>VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS</b>		
Género	SI	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	SI	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	SI	

Nivel de instrucción	No es necesario para la investigación	
Estado civil	No es necesario para la investigación	
Ocupación	SI	
Nivel de ingresos	SI	
<b>VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	SI	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	SI	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	SI	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	SI	
Monto de gasto en productos complementarios	SI	
Acompañantes (número de personas)	SI	
Acompañantes (Tipo de personas)	SI	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	SI	
Medios de ofertas promocionales	SI	
Valoración del entorno/ambiente	SI	
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer )Especialización	SI	

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



*Santiago Falcón Gordillo*  
**TUTOR DE PROYECTO –**  
**TURISMO**  
**FACAE-UTN**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 – 13

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE TURISMO

#### Validación de instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
<b>ESTUDIANTE:</b>	Castro Guerrero Verónica Ayde, Chiza Yamberla Richard Rafael	
<b>CICLO:</b>	FECHA DE REVISIÓN	01/JUNIO/2021
<b>TEMA:</b>	Refugio <b>Turístico</b> En El Volcán Imbabura, Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San <b>Roque, Antonio</b> Ante Ecuador.	
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Implementar un Refugio Turístico, en las estribaciones del volcán Imbabura, que cuente con la infraestructura necesaria para brindar los servicios complementarios, fomentando el turismo de Montaña.	
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1:</b>	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2:</b>	INSTRUMENTO	Encuesta/ Entrevista
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3:</b>	INSTRUMENTO	Matriz Leopold
<b>EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES</b>	<b>CUMPLE</b>	<b>NO CUMPLE</b>
ENCABEZADO	SI	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	SI	
INSTRUCCIONES	SI	
<b>VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS</b>		
Género	SI	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	SI	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	SI	
Nivel de instrucción	No es necesario para la investigación	

Estado civil	No es necesario para la investigación	
Ocupación	SI	
Nivel de ingresos	SI	
<b>VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	SI	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	SI	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	SI	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	SI	
Monto de gasto en productos complementarios	SI	
Acompañantes (número de personas)	SI	
Acompañantes (Tipo de personas)	SI	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	SI	
Medios de ofertas promocionales	SI	
Valoración del entorno/ambiente	SI	
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer )Especialización	SI	

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



Victoria Geovanna Ruiz Erazo  
**DOCENTE DIRECTOR – TURISMO,**  
**FACAE. UTN**  
 CI: 040139385-5



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

**Objetivo:** Determinar el segmento de mercado y el comportamiento de consumo de alojamiento de un Refugio Turístico dentro de un área rural en la provincia de Imbabura.

**Instrucciones:** Lea detenidamente y escoja la respuesta de acuerdo con su criterio personal

**1. Género**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otros

**2. Edad**

- a) 16-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-55 años
- d) 56 años en adelante

**3. Lugar de residencia**

- a) Ibarra
- b) Tulcán
- c) Quito
- d) Otras localidades
- e) Extranjero

**4. Estado civil**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado viudo
- d) Unión libre

**5. Ocupación**

- a) Estudiante
- b) Trabajador por cuenta propia
- c) Trabajador publico
- d) Trabajador privado

**6. Nivel de instrucción**

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer nivel
- d) Cuarto nivel

**7. Nivel de ingresos mensuales**

- a) 200 dólares
- b) 200-400 dólares
- c) 400-800 dólares
- d) 1000 dólares en adelante

**8. ¿Alguna vez ha ascendido o visitado el volcán Imbabura?**

- a) Si
- b) No

**9. ¿Conoce o ha visitado un refugio dentro de alguna montaña? a) Si**

- b) No

**10. ¿Cuál es el deporte de su preferencia?**

- a) Si
- b) No

**11. Dentro de la provincia de Imbabura existen complejos volcánicos. Escoja dentro de los cuales practicaría los deportes antes mencionados.**

- a) Cotacachi
- b) Imbabura
- c) Cuicocha
- d) Fuya fuya Mojanda

**12. ¿Qué tipo de alojamiento sería de su preferencia al momento de visitar la montaña? a)**

- Refugio turístico
- b) Hacienda
- c) Lodge
- d) Camping

**13. ¿Está usted de acuerdo con la creación de un Refugio Turístico en el Volcán Imbabura?**

- a) Si
- b) No

**14. ¿En su último viaje turístico ¿Cuál fue el monto de gasto estimado por persona? a) 15-20 dólares**

- b) 25-30 dólares
- c) 35-40 dólares

**15. ¿Qué servicio preferiría adquirir dentro en el refugio?**

- a) Alimentos y bebidas
- b) Guianza turística
- c) Actividades de recreación
- d) Transporte

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios complementarios al adquirir el servicio de alojamiento?**

- a) 10-15 dólares
- b) 20-25 dólares
- c) 30-40 dólares

**17. ¿Con cuantas personas suele realizar sus viajes?**

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

**18. ¿Cuándo usted se dispone a visitar este atractivo lo hace?**

- a) Solo
- b) En pareja
- c) Con amigos
- d) En familia
- e) Compañeros de trabajo

**19. ¿Con que frecuencia usted asciende o visita el Volcán Imbabura?**

- a) 1 a 2 veces al año
- b) 5 a 3 veces al año
- c) Más de 5 veces al año
- d) Nunca

**20. ¿Cuándo ha ascendido o visitado el atractivo que tiempo a permanecido?**

- a) Medio día
- b) 1 día
- c) 2 días
- d) Más de 2 días

**21. ¿Mediante que medios usted se informa de las nuevas tendencias de alojamiento? a)**

Redes sociales

b) Radio

c) La tv

d) Periódico o afiches

**21. De acuerdo con su Criterio.Cuál sería el ambiente preferido en el refugio? a)**

Estilo rustico

b) Moderno

c) Tradicional



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Entrevista personal del MAE

**Tema:** Refugio Turístico En El Volcán Imbabura Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador

**Objetivo:** Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.

**Nombre Institución:**

**Contactos: Datos entrevistados Nombre:**

**Edad:**

**Estado civil:**

**Cargo:**

**Ocupación / Profesión:**

**Preguntas:**

1. ¿Qué es un refugio de montaña?
2. Cree usted que sería necesario la implementación de un refugio en el Volcán Imbabura?
3. ¿Qué servicios cree usted que deba brindar el refugio a los visitantes?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios complementarios?
5. ¿Cuánta aceptabilidad cree que tenga la creación de dicho refugio?
6. ¿De ser implementado el refugio usted haría uso de este y lo recomendaría para los demás visitantes?
7. ¿Es necesario tener experiencia previa para la práctica de montañismo?
8. ¿Con que finalidad cree usted que el refugio beneficia a los turistas?
9. ¿Es obligatorio la compañía de un guía certificado para subir montañas en el Ecuador?
10. ¿Cuál es la responsabilidad del guía de Montaña?



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

## Entrevistas profesionales en Montañismo

**Tema:** Refugio Turístico En El Volcán Imbabura Contribuyendo A La Oferta De Alojamiento, Comunidad El Cerotal, Parroquia San Roque, Antonio Ante Ecuador

**Objetivo:** Determinar la oferta y la demanda, el grado de aceptabilidad que tendrá este servicio mediante un estudio de mercado.

**Nombre Institución:**

**Contactos:**

**Datos entrevistados Nombre:**

**Edad:**

**Estado civil:**

**Cargo:**

**Ocupación / Profesión:**

**Preguntas:**

1. ¿Qué es un refugio de montaña?
2. Cree usted que sería necesario la implementación de un refugio en el Volcán Imbabura?
3. ¿Qué servicios cree usted que deba brindar el refugio a los visitantes?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios complementarios?
5. ¿Cuánta aceptabilidad cree que tenga la creación de dicho refugio?
6. ¿De ser implementado el refugio usted haría uso de este y lo recomendaría para los demás visitantes?
7. ¿Es necesario tener experiencia previa para la práctica de montañismo?
8. ¿Con que finalidad cree usted que el refugio beneficia a los turistas?
9. ¿Es obligatorio la compañía de un guía certificado para subir montañas en el Ecuador?
10. ¿Cuál es la responsabilidad del guía de Montaña?

Anexo 3

**Efecto**

Escaso ingreso de turistas y uso de servicios complementarios.

Ausencia de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento turístico del cantón.

No existen proyectos de innovación para ayudar al fortalecimiento económico.

**LIMITADA OFERTA DE ALOJAMIENTOS ALTERNATIVOS DENTRO  
ESTRIBACIONES DEL VOLCÁN IMBABURA, PARA FOMENTAR EL  
TURISMO DE MONTAÑA**

**Causa**

Inexistencia de alojamiento por situaciones económicas de la zona.

Limitado apoyo por parte de entidades gubernamentales en la asignación de presupuesto

Falta de asignación presupuestos para el desarrollo de proyectos.

Anexo 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
	<b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</b>	
		
<b>Carrera de Turismo</b>		
<b>DATOS DEL DOCENTE</b>		
<b>NOMBRE:</b>	Msc. Victoria Ruiz	
<b>SEMESTRE:</b>	Noveno	
<b>ASIGNATURA:</b>	Trabajo de Grado I	
<b>FECHA ENTREGA:</b>	10-may-21	
<b>NOMBRE/INTEGRANTES</b>	Castro Guerrero Verónica Ayde, Chiza Yamberla Richard Rafael	
<b>TEMA/EMPREDIMIENTO:</b>	Refugio en el Volcán Imbabura, Ubicado en la Parroquia de San Roque, Cantón Antonio Ante como Estrategia de Dinamización	
<b>MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO</b>		
<b>1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA</b>		
<b>SITUACIÓN MACROAMBIENTE</b>	<b>Político - Legal</b>	Registro turístico, permiso de operación: sanitario, municipal, servicio de rentas internas, Instituto ecuatoriano de seguridad social, tratados de libre comercio, constitución
	<b>Socio cultural</b>	El nivel educativo, las variables demográficas tales como: la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, población económicamente activa, nivel de educación mayoritaria.
	<b>Económico</b>	Tamaño de mercado, inflación, ciclo económico, estudio de mercado, situación económica local.
	<b>Tecnológico</b>	Tecnología de punta, acceso a redes de internet inalámbrico, marketing digital
	<b>Medio Ambiental</b>	Estudio de impacto ambiental, ley de gestión ambiental, estacionalidad climática, contaminación, entidades de regulación ambiental
<b>SITUACIÓN COMPETITIVA</b>	<b>Infraestructura</b>	Hospedaje

	<b>Inversiones de la industria</b>	
	<b>Número/competidores</b>	1 Hospedaje Agualongo

Anexo 5



**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**

Al evidenciar que la Provincia de Imbabura cuenta con un sin número de atractivos turísticos naturales y complejos volcánicos, razón por la cual se propone un refugio dentro de la parroquia de San Roque un espacio reconocido por ser el punto medio entre el milenario pueblo Otavalo y la bella ciudad blanca presenta características turísticas únicas.

En el Ecuador durante años siempre ha existido preocupación por los refugios de montaña, la mayoría de ellos han sido renovados y adecuados para los turistas nacionales y extranjeros que necesitan pernoctar en los refugios, es por ello que se propone innovar la implementación del primer refugio turístico de administración privada dentro de la provincia de Imbabura.

**DATOS RELEVANTES**

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
<b>Parroquia:</b> San Roque <b>Canton:</b> Antonio Ante <b>Provincia:</b> Imbabura	10.142 habitantes		50,83%		49,17%	Industria Manufacturera: 29,04 % Agricultura: 19,88 % Comercio: 9,71 % Construcción: 8,54 %	Primario 43% Secundario 18% Educación básica 13% Superior 6%

**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
88%	95%	65%	85%	20%	30%	95%	87%	

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)				
TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
1.-cooperativa Oroscotola 2.- Cooperativa de camionetas Roque San		1.-Centro de salud San Roque	1.-Comunidades Turismo comunitarios	Upc centro parroquial
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
1.Cooperativa de taxis San Roque		6	Tiendas aledañas 4	
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Cabecera parroquial	3.88 Km	8 .minutos	Trasporte publico y privado	Segundo orden
Cabecera Cantonal (Atuntaqui	8.1km	13 minutos	Trasporte publico y privado	Primer y segundo orden

POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO			
NATURALES		CULTURALES	
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES
VOLCAN IMBABURA	Con un altura de 4630msnm es una de las volcanes más visitados del norte del Ecuador, pues el ascenso es recomendado como parte de la aclimatación y la preparación para las personas que luego desean subir a otras montañas del país.	PARDERO TURISTICO GASTRONOMICO CEROTAL	Comidas típicas tradicionales
COMPLEJO ACUATICO EL ARTESON	Tiene un diámetro de 1000 metros el agua que brota de color transparente con presencia de vertientes que arrojan sus aguas y forman el río y además la implantación acuática dentro del complejo	ESTACION DEL TREN SAN ROQUE	Arquitectura histórica, Su estilo es Moderno del Siglo XX actualmente se encuentra rehabilitado
CRUZ LOMA	Su forma redonda con laderas, es un lugar con vegetación, bosques de eucaliptos, El paisaje está constituido por una zona netamente agrícola es un mirador natural donde se observa a las majestuosas elevaciones del Cotacachi e Imbabura.	COMUNIDADES PUKARA, JATUN RUMI, LA ESPERANZA, EL CEROTAL, LOS OVALOS	Turismo vivencial comunitario y festividades culturales dentro de la cosmovisión del pueblo kichua Otavalo , Natabuela
PUKARA LOMA	El paisaje que representa este lugar es de remanente bosque en donde el relieve es un poco ondulado y mayoría, en la actualidad se encuentra en proceso de recuperación	PARQUE CENTRAL PARROQUIA	Juegos tradicionales, coches de madera, paseos del cackra dentro de las festividades

MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN				
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO	Si	Todo el año	Comunidades Kichwuas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ECOTURISMO</li> <li>• TUR. DE NATURALEZA</li> <li>• TURISMO COMUNITARIO</li> <li>• TURISMO CULTURAL</li> <li>• TURISMO DE DEPORTES</li> <li>• TURISMO DE AVENTURA</li> </ul>
TUR. DE NATURALEZA	Si	Todo el año	Ruta Hacial el volcan, cruz loma, Pukra Loma, Complejo El Arteson	
TURISMO COMUNITARIO	si	Todo el año	Comunidades Kichwuas	
TURISMO CULTURAL	si	Festividades que se realizan dentro del Calendario Anual	Comunidades, Parque central ParroquiaL	
TURISMO RELIGIOSO	si	Festifivades parroquiales	Parque central, Iglesia Parroquial	
TURISMO DE SALUD	si	Todo el año	Comunidades Kichwuas	
TURISMO DE DEPORTES	si	Todo el año	Dentro del Canton	
TURISMO DE AVENTURA	si	Todo el año	Ruta Hacia el Volcan, Complejo El Artezon	
CONVENCIONES	No			
OTROS				

POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO	
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		DETALLE		ESTADO
		MINISTERIO DEL AMBIENTE				Primer refugio dentro de la ruta hacia el volcán.
		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO				Infraestructura nueva He innovadora. Beneficia a las comunidades aledañas. Servicio de calidad para turistas
		MINISTERIO DE TURISMO				Fomenta el turismo de montaña de manera sostenible
PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO						
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES				
SEGURIDAD CIUDADANA						
ACCESIBILIDAD	X	Camino de tercer orden dentro del ultimo tramo de 50 metros				
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS						
CIRCULACIÓN VEHICULAR						
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	X	Desconocimiento de la población de servicios y calidad turística				
SEÑALIZACIÓN						
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	X	No hay implementación y disposición específica de los servicios que se esta prestando				
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO						
OTROS	X	Permisos y patentes de las distintas entidades tanto comunitarias y cantonales.				
OBSERVACIONES						

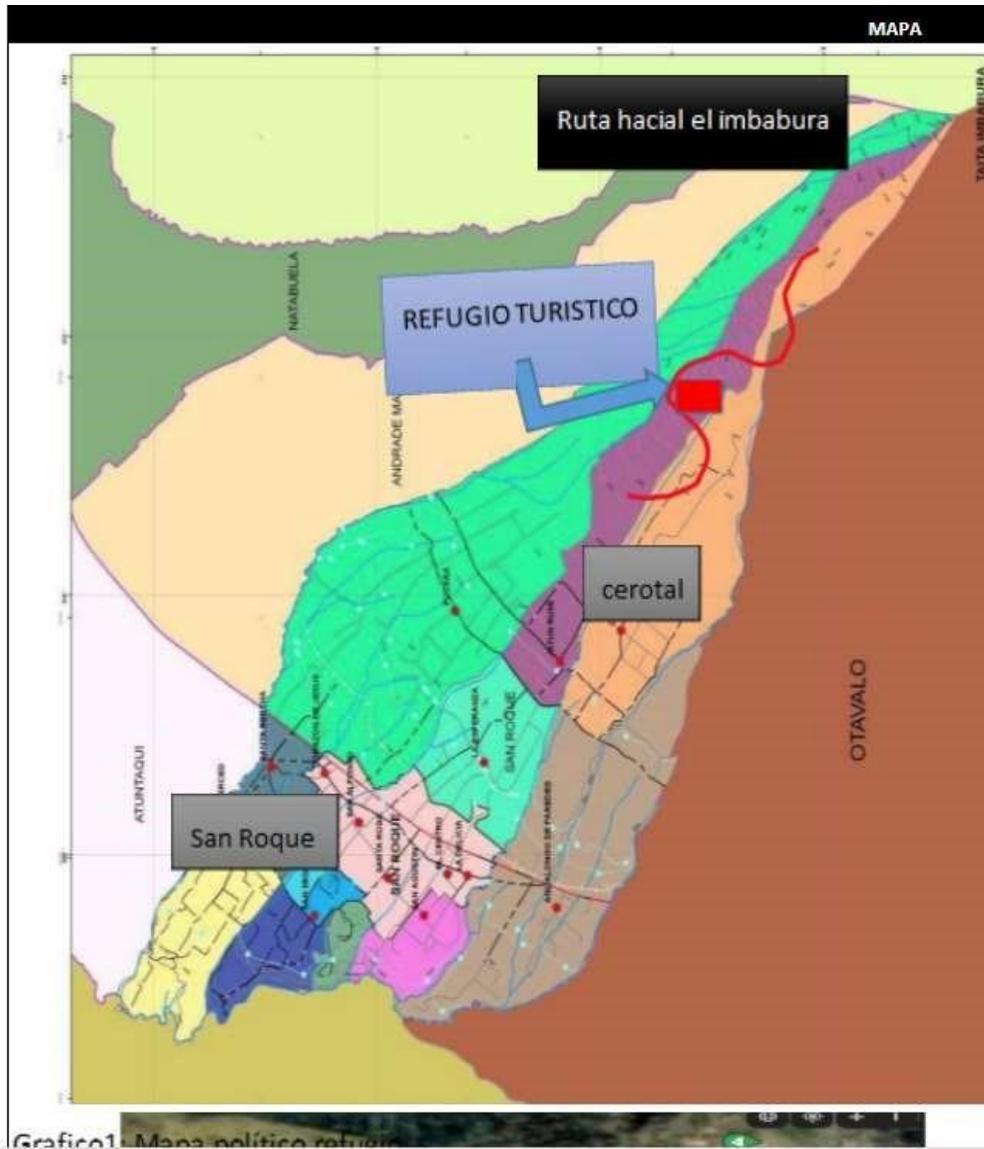


Grafico1: Mapa político refugio

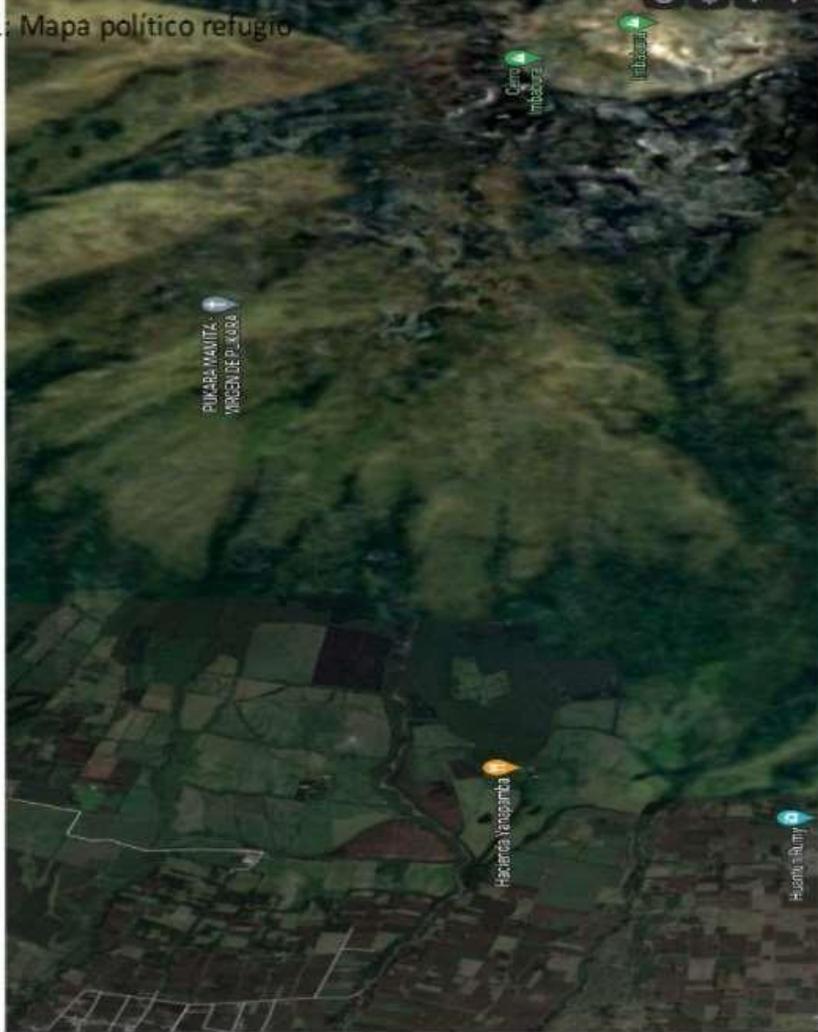


Grafico2: Mapa geofísico refugio