



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

TEMA:

**“LODGE COMO PROPUESTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA
PARROQUIA DE LLOA, CANTÓN QUITO, PICHINCHA -ECUADOR”**

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

AUTOR(ES):

Meza Montenegro Verónica Patricia
Venegas Navas Katherine Beatriz

DIRECTOR:

MsC. Ruiz Erazo Victoria Geovana

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado "LODGE COMO PROPUESTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE LLOA, CANTÓN QUITO, PICHINCHA -ECUADOR", ha sido realizado en su totalidad por la señorita Meza Montenegro Verónica Patricia, portadora de la cédula de identidad número 172531305-8 y, la señorita Venegas Navas Katherine Beatriz, portadora de la cédula de identidad número 100512251-8.



VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO

DOCENTE

C.I. 040139385-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

3. 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:	172531305-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Meza Montenegro Verónica Patricia		
DIRECCIÓN:	Pedro Moncayo- Tabacundo Barrio La Quinta		
EMAIL:	vpmezam@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0984146564

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Lodge como propuesta de alojamiento turístico en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha -Ecuador"
AUTOR (ES):	Meza Montenegro Verónica Patricia; Venegas Navas Katherine Beatriz
FECHA: DD/MM/AAAA	10 / 02 / 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Falcón Gordillo Santiago Israel / MsC. Ruiz Erazo Victoria Geovanna

4. CONSTANCIA

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros. Ibarra, a los 18 días del mes de agosto de 2022

EL AUTOR:


.....
Meza Montenegro Verónica Patricia



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:	100512251-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Venegas Navas Katherine Beatriz		
DIRECCIÓN:	Barrio San Juan Calle La Herradura y San Luis		
EMAIL:	kbvenegasn@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0961479568

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Lodge como propuesta de alojamiento turístico en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha -Ecuador"
AUTOR (ES):	Meza Montenegro Verónica Patricia; Venegas Navas Katherine Beatriz
FECHA: DD/MM/AAAA	10 / 02 / 2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Falcón Gordillo Santiago Israel / MsC. Ruiz Erazo Victoria Geovanna

2. CONSTANCIA

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros. Ibarra, a los 18 días del mes de agosto de 2022

EL AUTOR:

Venegas Navas Katherine Beatriz

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia, principalmente a mis padres Verónica Montenegro y Rolando Meza quienes me han brindado su apoyo incondicional durante todas las etapas de mi vida, en especial a mi madre quien estuvo en todos los momentos buenos y malos; lo cual me ha permitido culminar este ciclo de estudio.

De igual manera dedico a mis amigos, en especial a Gabriela y Doménica quienes constantemente me han motivado a superarme diariamente y por la confianza entregada en mí. Finalmente dedico a mi hermana Alejandra Meza quien me motiva a perseguir mis sueños y a realizar todo lo que me proponga.

Patricia Meza

El presente trabajo lo dedico a mi amada hija Abbie por ser mi mayor motivación para superarme y ser mejor cada día, a mi compañero de vida por respaldarme en todo momento y a mi querida familia por brindarme su afecto y apoyo incondicional, de manera especial a mi tía Albita Navas por su generosidad y cariño que me ha permitido culminar con mis estudios.

Katherine Venegas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por bendecir nuestras vidas, brindándonos la fortaleza a lo largo de nuestro camino, siendo esa luz y nuestra guía para poder superar ciertas adversidades.

A nuestros queridos padres por creer en nosotros y brindarnos su cariño, esfuerzo y sacrificio que hoy nos permiten alcanzar un sueño más.

A nuestros apreciados docentes que nos han compartido sus valiosos conocimientos a lo largo de nuestra carrera, en especial a nuestros tutores de tesis, MsC. Victoria Ruiz y MsC. Santiago Falcón.

A la gloriosa Universidad Técnica del Norte por acogernos y brindarnos las herramientas necesarias para ser excelentes profesionales

Patricia y Katherine

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÒN	xx
CAPITULO I	1
1. Diagnóstico	1
1.1 Determinación y Justificación del Problema	1
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Propuesta de la idea de negocio	3
1.4 Sustentar la innovación y la idea pertinente de negocios.....	4
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocios	4
1.5.1 Situación del macro ambiente.....	4
1.5.2 Situación competitiva de la industria.....	5
1.6 Matriz diagnóstica.....	6
CAPÍTULO II	9
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
2.1 Fundamentos teóricos	9
Turismo	9
Alojamiento	10
Recurso turístico	12
Mercado turístico	13

Oferta turística	13
Atractivos turísticos de la comunidad de Chiriboga.	14
Demanda turística.....	15
Lodge.....	16
Diseño de marca.....	17
Canales de distribución.....	22
Balance de situación inicial	23
Evaluación de impacto ambiental	25
Matriz de Leopold	25
Plan de manejo ambiental.....	26
2.2 Fundamentación metodológica.....	27
Tipos de investigación	27
Métodos de investigación.....	28
2.3 Fundamentación legal	30
CAPÍTULO III	35
3. ESTUDIO DE MERCADO	35
3.1 Estudio de Mercado.....	35
3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	35
3.1.1.1 Cálculo de la muestra.....	35
3.1.2 Instrumentos de recolección	36
3.1.2.1 Diseño de la encuesta.....	36
3.1.3 Resultados y Discusión	37
3.1.3.1 Análisis de la entrevista.....	55
3.1.4 Segmentación de mercado	59
3.1.5 Clientes	60
3.1.6 Análisis de la demanda	61
3.1.7 Análisis de la oferta.....	61

3.1.8 Demanda insatisfecha.....	64
3.1.9 Demanda objetiva	65
CAPÍTULO IV.....	66
4. ESTUDIO TÉCNICO	66
4.1 Estudio técnico administrativo	66
4.1.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto ..	66
4.1.1.1 Macro localización	66
4.1.1.2 Micro localización	67
4.1.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	69
4.1.2.1 Mercado	69
4.1.2.2 Tecnología	69
4.1.2.3 Capacidad Instalada.....	69
4.1.3 Ingeniería del proyecto.....	71
4.1.3.1 Distribución de la planta	71
4.1.3.2 Diseño planimétrico de la planta.....	74
4.1.3.3 Requerimientos por áreas	77
4.1.4 Identificación y descripción de los procesos	83
4.1.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	83
4.1.4.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	95
4.1.5 Estructura organizativa y administrativa.....	96
4.1.5.1 Misión.....	96
4.1.5.2 Visión	97
4.1.5.3 Políticas.....	97
4.1.5.4 Valores	98
4.1.5.5 Marca e imagen corporativa	99
4.1.5.6 Organigrama	100
4.1.5.7 Manual de funciones	101
4.1.5.8 Flujograma de actividades.....	106
4.1.5.9 Descripción del diagrama de flujo.....	109
4.1.6 Constitución legal de la empresa	111
4.1.6.1 Nombre comercial de la empresa	113
4.2 Plan de comercialización y marketing	113

4.2.1 Productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones	113
4.2.1.1 Marca	113
4.2.1.2 Señalética	115
4.2.2 Canales de distribución.....	117
4.2.3 Promoción.....	120
4.2.3.1 Redes sociales para utilizar.....	120
4.2.3.2 Merchandising	123
4.2.3.3 Publicidades.....	128
4.2.4 Precios	138
CAPÍTULO V.....	140
5 ESTUDIO AMBIENTAL.....	140
5.1 Descripción de las actividades del emprendimiento	140
5.2 Factores ambientales y la interrelación con los impactos ambientales	141
5.3 Identificación De Impactos Ambientales.....	142
5.3.1 Matriz de interrelación de impactos ambientales	143
5.4 Descripción del método a aplicar.....	144
5.4.1 Matriz De Valoración (Leopold Simplificado)	144
5.4.2 Parámetros de valoración	144
5.5 Aplicación del método Matriz de Leopold simplificado.....	147
5.6 Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia	149
5.7 Jerarquización de los impactos ambientales	150
5.8 Matriz del plan de manejo ambiental	152
CAPÍTULO VI.....	158
6. ESTUDIO FINANCIERO	158
6.1 Inversiones y capital de trabajo	158

6.1.1 Obra civil necesaria.....	158
6.1.2 Maquinaria y equipos	160
6.1.2.1 Maquinaria	160
6.1.2.2 Mobiliarios y Equipo	162
6.1.3 Capital de trabajo	169
6.1.4 Total, de inversión.....	172
6.1.5 Financiamiento.....	173
6.2 Estado de situación inicial	173
6.3 Flujo de efectivo	176
6.4 Proyección de ingresos o gastos.....	179
6.4.1 Costo de capital	179
6.4.2 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto).....	180
6.4.3 Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno)	181
6.5 Punto de equilibrio.....	182
CONCLUSIONES	184
RECOMENDACIONES	186
BIBLIOGRAFÍA.....	188
ANEXOS	193
Anexo N°1 <i>Matriz de Factores Que Intervienen En La Idea De Negocio</i>	193
Anexo N°2 <i>Matriz de diagnóstico para emprendimiento</i>	195
Anexo N°3 <i>Árbol de problemas</i>	199
Anexo N°4 <i>Formato de encuesta</i>	200
Anexo N°5 <i>Modelo de una encuesta llena</i>	205
Anexo N°6 <i>Formato de entrevista</i>	208
Anexo N°7 <i>Fotografías de evidencia de investigación de campo</i>	210
Anexo N°8 <i>Validación de instrumentos por tutor</i>	211
Anexos N°9 <i>Validación de instrumentos por docente técnico</i>	212

Anexo N°10 Análisis de urkund con el porcentaje obtenido	213
--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fundamentación legal del emprendimiento</i>	30
Tabla 2 <i>Segmentación del mercado</i>	59
Tabla 3 <i>Demanda potencial del emprendimiento</i>	61
Tabla 4 <i>Oferta natural y cultural de la comunidad de Chiriboga</i>	62
Tabla 5 <i>Análisis de la oferta de alojamiento en la comunidad de Chiriboga</i>	63
Tabla 6 <i>Análisis de la oferta de alojamiento</i>	64
Tabla 7 <i>Demanda insatisfecha del estudio de mercado</i>	64
Tabla 8 <i>Demanda objetiva obtenida del estudio de mercado</i>	65
Tabla 9 <i>Capacidad instalada en los Alisos Ecolodge</i>	70
Tabla 10 <i>Distribución de la planta de Alisos Ecolodge</i>	72
Tabla 11 <i>Requerimientos recepción de emprendimiento</i>	77
Tabla 12 <i>Requerimientos administración del emprendimiento</i>	78
Tabla 13 <i>Requerimientos de área de cocina del emprendimiento</i>	78
Tabla 14 <i>Requerimientos restauración del emprendimiento</i>	79
Tabla 15 <i>Requerimientos habitaciones del emprendimiento</i>	80
Tabla 16 <i>Requerimientos de área uso personal del emprendimiento</i>	81
Tabla 17 <i>Requerimientos de zona húmeda del emprendimiento</i>	82
Tabla 18 <i>Requerimientos de áreas verdes del emprendimiento</i>	82
Tabla 19 <i>Plan tarifario del emprendimiento</i>	85
Tabla 20 <i>Costo de producción de Corvina apanada</i>	86
Tabla 21 <i>Costo de producción de Filete de pollo</i>	86
Tabla 22 <i>Costo de producción de Lomo apanado</i>	87
Tabla 23 <i>Costo de producción de Caldo de gallina criolla</i>	88
Tabla 24 <i>Costo de producción de Encebollado</i>	88
Tabla 25 <i>Costo de producción de trucha</i>	89
Tabla 26 <i>Costos de desayunos, almuerzos y cenas</i>	89
Tabla 27 <i>Otras actividades del Lodge</i>	91

Tabla 28 <i>Paquete familiar de Alisos Ecolodge</i>	91
Tabla 29 <i>Paquete para parejas de Alisos Ecolodge</i>	93
Tabla 30 <i>Paquete entre amigos de Alisos Ecolodge</i>	94
Tabla 31 <i>Proceso productivo del proyecto</i>	95
Tabla 32 <i>Resolución de reclamaciones Alisos Ecolodge</i>	98
Tabla 33 <i>Funciones de Administrador del emprendimiento</i>	101
Tabla 34 <i>Funciones de camareras del emprendimiento</i>	103
Tabla 35 <i>Funciones chef ejecutivo del emprendimiento</i>	104
Tabla 36 <i>Actividades del establecimiento para el estudio ambiental</i>	140
Tabla 37 <i>Factores ambientales para el estudio de los impactos</i>	141
Tabla 38 <i>Criterios de valoración con su grado y valor</i>	144
Tabla 39 <i>Colorimetría y rangos de los impactos positivos y negativos</i>	146
Tabla 40 <i>Impactos positivos y negativos en la fase de preparación del sitio</i>	150
Tabla 41 <i>Impactos ambientales positivos y negativos de la fase de construcción</i>	150
Tabla 42 <i>Impactos ambientales positivos y negativos de la fase de operación</i>	151
Tabla 43 <i>Plan de mitigación de los impactos ambientales negativos más críticos y su presupuesto</i>	153
Tabla 44 <i>División y costos de construcción de cabañas</i>	158
Tabla 45 <i>Gastos en instalaciones</i>	160
Tabla 46 <i>Inversión para maquinaria de área de cocina</i>	160
Tabla 47 <i>Inversión en maquinaria de uso personal</i>	161
Tabla 48 <i>Inversión área húmeda</i>	161
Tabla 49 <i>Inversión de requerimientos recepción</i>	162
Tabla 50 <i>Inversión para área de administración</i>	163
Tabla 51 <i>Inversión en área de cocina</i>	163
Tabla 52 <i>Inversión área de restauración</i>	164
Tabla 53 <i>Inversión habitaciones</i>	165
Tabla 54 <i>Inversión en el área del personal</i>	167
Tabla 55 <i>Inversión en el área húmeda y de spa</i>	167

Tabla 56 <i>Inversión en espacios verdes</i>	167
Tabla 57 <i>Inversión en Papelería y útiles</i>	168
Tabla 58 <i>Infraestructura de publicidad</i>	169
Tabla 59 <i>Insumos de la operación</i>	169
Tabla 60 <i>Permisos de funcionamiento para el Lodge</i>	170
Tabla 61 <i>Personal del Lodge</i>	171
Tabla 62 <i>Gastos realizados habitualmente en el emprendimiento para marketing</i>	172
Tabla 63 <i>Inversión inicial de toda la obra de Los Alisos Ecolodge</i>	172
Tabla 64 <i>Tasa anual y mensual del préstamo financiero de Los Alisos Ecolodge</i>	175
Tabla 65 <i>Cálculo del VAN del emprendimiento Los Alisos Ecolodge</i>	181
Tabla 66 <i>Cálculo del TIR del emprendimiento Los Alisos Ecolodge</i>	181

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa geográfico de la ubicación de la comunidad Chiriboga</i>	6
Figura 2 <i>Elementos del marketing mix a tomar en cuenta en el emprendimiento</i>	19
Figura 3 <i>Pregunta uno: Principal actividad turística</i>	38
Figura 4 <i>Pregunta dos: Número de personas en un viaje</i>	39
Figura 5 <i>Pregunta tres: Compañía en los viajes</i>	40
Figura 6 <i>Pregunta cuatro: Tiempo empleado en un viaje</i>	41
Figura 7 <i>Pregunta cinco: Tipos de establecimientos usados</i>	42
Figura 8 <i>Pregunta seis: Último monto de gasto empleado en alojamiento</i> .	43
Figura 9 <i>Pregunta siete: Frecuencia de hospedaje en el año 2019</i>	44
Figura 10 <i>Pregunta ocho: Servicio turístico que considera más importante</i>	45
Figura 11 <i>Pregunta nueve: Gasto considerado a pagar por actividad</i>	46
Figura 12 <i>Pregunta diez: Tipo de ambiente preferido en un alojamiento</i>	47
Figura 13 <i>Pregunta once: Medios por los que obtiene información de los sitios turísticos</i>	48
Figura 14 <i>Pregunta doce: Estaría de acuerdo con visitar un alojamiento tipo Lodge en un área rural de Quito</i>	49

Figura 15	<i>Compañía en el viaje de acuerdo con la actividad turística</i>	50
Figura 16	<i>Número de personas en un viaje de acuerdo con la actividad turística</i>	51
Figura 17	<i>Precio adecuado al servicio complementario</i>	52
Figura 18	<i>Tipo de establecimiento optado en el último viaje conforme al lugar de residencia</i>	53
Figura 19	<i>Tipo de alojamiento optado en el último viaje conforme al nivel de ingresos</i>	54
Figura 20	<i>Mapa de la ubicación macro del proyecto</i>	67
Figura 21	<i>Mapa de la micro localización del emprendimiento</i>	68
Figura 22	<i>Ubicación satelital de la ubicación del Lodge</i>	68
Figura 23	<i>Plano completo de 2000m2 con las distribuciones de las cabañas Los Alisos Ecolodge</i>	74
Figura 24	<i>Diseño planimétrico a color del emprendimiento</i>	75
Figura 25	<i>Render del diseño de las cabañas mixtas</i>	76
Figura 26	<i>Render del diseño de una habitación</i>	76
Figura 27	<i>Logo de los Alisos Ecolodge</i>	99
Figura 28	<i>Organigrama de Los Alisos Ecolodge</i>	100
Figura 29	<i>Flujograma de Check in del emprendimiento</i>	106
Figura 30	<i>Flujograma de Check out del emprendimiento</i>	107
Figura 31	<i>Flujograma de camarería del emprendimiento</i>	108
Figura 32	<i>Flujograma de restauración del emprendimiento</i>	109
Figura 33	<i>Logo del emprendimiento</i>	113
Figura 34	<i>Colorimetría representada en claves</i>	114
Figura 35	<i>Modelo de señalética principal</i>	115
Figura 36	<i>Gigantografía para ubicar en la carretera</i>	116
Figura 37	<i>Señaléticas para las habitaciones y área de restaurante</i>	117
Figura 38	<i>Secuencia de los canales indirectos</i>	118
Figura 39	<i>Logo de aplicación Booking</i>	118
Figura 40	<i>Logo de Trivago</i>	119
Figura 41	<i>Logo de Equinoccial Adventure</i>	119
Figura 42	<i>Logo de Yura tours</i>	119

Figura 43 Logo de Centro comunitario	120
Figura 44 Modelo de página en Facebook para la promoción	121
Figura 45 Modelo del perfil de la cuenta de Instagram.....	121
Figura 46 Modelo de perfil de WhatsApp del establecimiento.....	122
Figura 47 Modelo de la página web del emprendimiento	122
Figura 48 Modelo de camisetas para verano	124
Figura 49 Modelo de camisetas para invierno.....	124
Figura 50 Llaveros para las habitaciones.....	125
Figura 51 Lencería de habitaciones del Lodge	125
Figura 52 Modelo de almohadones para habitaciones.....	126
Figura 53 Modelo de lencería de habitación.....	126
Figura 54 Merchandising para ventas	127
Figura 55 Valla publicitaria del emprendimiento.....	129
Figura 56 Publicidad para agencias de viajes	130
Figura 57 Afiche para redes sociales, historias.....	130
Figura 58 Afiche para la inauguración del emprendimiento	131
Figura 59 Publicidad para los precios de los tres paquetes	132
Figura 60 Paquete “En familia es mejor”	133
Figura 61 Paquete “Plan Amigos”	134
Figura 62 Paquete “Valentín todo el año”.....	135
Figura 63 Menús alimenticios.....	136
Figura 64 Menú de bebidas.....	137
Figura 65 Promoción por San Valentín	138
Figura 66 Promoción Navideña	139
Figura 67 Matriz de identificación de impactos ambientales	143
Figura 68 Matriz de Leopold magnitud de impactos.....	147
Figura 69 Matriz de Leopold importancia de impactos	148
Figura 70 Matriz cromática de a sinergia	149
Figura 71 Balance de situación inicial de Los Alisos Ecolodge.....	174
Figura 72 Flujo de efectivo año 1 de Los Alisos Ecolodge.....	177
Figura 73 Costo del capital del emprendimiento Los Alisos Ecolodge	179

Figura 74 <i>Flujo proyectado en un ejercicio de 10 años de los Alisos Ecolodge</i>	180
Figura 75 <i>Punto de Equilibrio de Los Alisos Ecolodge</i>	182
Figura 76 <i>Gráfica del punto de equilibrio de Los Alisos Ecolodge</i>	183
Figura 77 <i>Piscina de truchas que existe durante el camino</i>	210
Figura 78 <i>Terreno en el cual se implementará el Lodge</i>	210

RESUMEN

La propuesta del emprendimiento Los Alisos Ecolodge surgió a partir de la limitada oferta de establecimientos de alojamiento turístico en la comunidad de Chiriboga, el cual es un sitio privilegiado por tener innumerables recursos, tanto naturales como culturales, pero, la problemática expuesta ha impedido de cierto modo que el turismo se desarrolle y beneficie a la población local. En el presente trabajo se detalla la viabilidad que tiene el emprendimiento, el mismo que prestará servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, destacando principalmente la vinculación de la comunidad en las actividades que brinda, empezando por la generación de empleo, el requerimiento de los productos agrícolas que ofertan los comuneros, visitas al pueblo con los turistas, entre otras actividades. De igual manera es importante mencionar que el emprendimiento se destaca por su diseño técnico y armonioso de estilo rústico acorde al ambiente, mismo que fue diseñado en base a las preferencias de mercado que se evidenciaron en la investigación, para lo cual se requirió la aplicación de diferentes métodos tanto cualitativos como cuantitativos que contribuyeron a la estructura del producto; identificando que el proyecto es factible por la aceptabilidad evidenciada en las encuestas empleadas, a su vez los resultados del estudio ambiental en el que se verificó los principales impactos y sus medidas de mitigación. Finalmente, en el estudio financiero se proyectó resultados económicos positivos para la factibilidad del emprendimiento en la comunidad.

Palabras claves: Lodge, cabañas, factibilidad, comunidad

ABSTRACT

The proposal of the Los Alisos Ecolodge venture arose from the limited offer of tourist accommodation establishments in the community of Chiriboga, which is a privileged site for having innumerable resources, both natural and cultural, but the exposed problems have prevented a certain so that tourism develops and benefits the local population. In the present work, the feasibility of the undertaking is detailed, the same one that will provide lodging, gastronomy, and recreation services, mainly highlighting the community's involvement in the activities it offers, starting with the generation of employment, the requirement of the products agricultural products offered by the community members, visits to the town with tourists, among other activities. In the same way, it is important to mention that the enterprise stands out for its technical and harmonious design in a rustic style according to the environment, which was designed based on the market preferences that were evidenced in the investigation, for which the application of different qualitative and quantitative methods that contributed to the structure of the product; identifying that the project is feasible due to the acceptability evidenced in the surveys used, in turn the results of the environmental study in which the main impacts and their mitigation measures were verified. Finally, in the financial study, positive economic results were projected for the feasibility of the enterprise in the community.

Keywords: Lodge, cabins, feasibility, community

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha considerado una actividad económica en tendencia durante los últimos años, pues es una de las industrias laborales más grandes, esto debido a todas sus ramas o divisiones que tiene; como lo es el alojamiento, mismo que se basa en proporcionar una residencia en habitación u otro tipo de espacio en zonas turísticas.

Ecuador es uno de los países que anualmente ha sido galardonado por la calidad de sus establecimientos de alojamiento, teniendo un reglamento en donde clasifica cada uno de ellos por sus características y servicios, entre ellos el Lodge, establecimiento que ofrece hospedaje principalmente en zonas rurales, alejados de la ciudad y con características ambientadas al área geográfica.

Por lo tanto, el presente trabajo se basa fundamentalmente en una propuesta de alojamiento turístico para la comunidad de Chiriboga, ubicado en la parroquia de Lloa. Pues esta zona al ser rural cuenta con una diversidad de recursos turísticos naturales y culturales, por su geografía, clima, temperatura, entre otros tipos de factores ambientales; sin embargo, no ha sido suficiente para que el turismo se intensifique y se pueda catalogar como un destino completo; por ende, se prevé que mediante un Lodge como propuesta de alojamiento se recurra a conocer más esta parroquia y principalmente la comunidad.

El perfil del turista ha evolucionado constantemente y se ha basado en ser más exigente e innovador, por lo cual, hoy en día el viajero opta por lugares ambientalmente responsables y en zonas alejadas de la ciudad; de igual manera buscan lugares que cubran todas sus necesidades y deseos, haciendo que los gestores turísticos se preocupen mayormente en seguir satisfaciendo los requerimientos del turista.

Las edificaciones tipo Lodge, requieren de varios estudios previos para conocer la factibilidad, pues se necesita la tecnicidad para el diseño de este, como también la evaluación económica y ambiental que se debe tener. Por lo tanto, el trabajo se constituirá de todos los estudios pertinentes con la finalidad que sea factible e interesante.

CAPITULO I

1. Diagnóstico

1.1 Determinación y Justificación del Problema

Ecuador cuenta con recursos naturales y culturales que son únicos a nivel mundial, por lo cual ha sido considerado como el país de los cuatro mundos, esto debido a la existencia de una gran biodiversidad que es puesta a los ojos de la población nacional y mundial. Por ende, el tener una excelente infraestructura en establecimientos turísticos sean de alojamiento, restauración y recreación es de gran importancia para que este pueda ser considerado como potencia turística.

Quito, al ser la capital del Ecuador, es una de las principales ciudades turísticas y con infraestructura adecuada, sin embargo, no se ha tomado en cuenta al turismo rural como modalidad de gran interés, por lo tanto, varios sectores con riqueza natural y cultural no han podido llevar a cabo proyectos turísticos debido a la falta de apoyo y conocimiento gubernamental o de la comunidad.

El sector de Chiriboga es un antiguo recinto de la parroquia de Lloa, que anteriormente servía como punto de unión entre Quito y Santo Domingo; pues esta era la vía principal para conectar la región sierra con la costa; no obstante, debido a la demanda de establecer nuevas rutas de acceso, varias vías fueron construidas, dejando atrás a este camino de tercer orden (Jurado D. , 2017).

La comunidad durante los últimos 50 años ha tenido sucesos que han beneficiado a la población, como el ingreso del oleoducto transecuatoriano, el cual ha generado que el sector cuente con los servicios básicos como agua potable, electricidad e internet inalámbrico, sin embargo, esto no ha sido suficiente para evitar el incremento de la migración de las personas oriundas a la ciudad, generando así el abandono de ciertas propiedades, como también la concentración de nueva población no nativa en el sitio.

Pues, al ya no ser un punto estratégico para las dos provincias, la comunidad poco a poco fue desconociéndose por los cantones vecinos y a nivel nacional; esto debido a no contar con fuentes de información territorial y turística de la comunidad, dado que, sin investigaciones del sitio, la población ecuatoriana no conoce la ubicación y los atractivos que tiene, entre ellos las cascadas escondidas, el río Chiriboga, bosques primarios, entre otros.

Al no tener información de calidad para proveer a las personas, el desarrollo del turismo es escaso, debido a que los establecimientos turísticos tienden a tener una baja afluencia de turistas generando mínimos ingresos económicos; como se recalcó anteriormente si no existe una buena información turística, el desconocimiento de los atractivos y recursos incrementa en la zona y a su vez, ciertos establecimientos turísticos se ven en obligación de cambiar la funcionalidad de estos.

Consiguientemente, otro de los factores por los cuales existe una limitada oferta de alojamiento y recreación es la escasa inversión en capacitación turística que ha tenido la red de turismo Chiriboga, pues la misma se conforma con una mínima parte de la población, generando el desinterés de las actividades turísticas como fuente de ingresos económicos y prevaleciendo a la actividad agrícola, ganadera y la industria maderera; por lo tanto mediante la implementación de un Lodge se colaborará a promover el turismo en el sitio, teniendo en cuenta, los principales atractivos naturales como el río Chiriboga, las cascadas escondidas, los bosques primarios, reservas privadas y a su vez los emprendimientos locales de este.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un Lodge como propuesta de alojamiento turístico en el sector de Chiriboga, en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha -Ecuador

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir el diagnóstico actual de la situación económica, social y ambiental de la comunidad Chiriboga.
- Analizar la oferta, demanda turística y el grado de aceptabilidad mediante un estudio de mercado.
- Establecer las características técnicas y organizativas del emprendimiento a través de un estudio técnico y administrativo.
- Definir estrategias de mercado mediante un estudio de comercialización y marketing.
- Identificar los impactos que genera el proyecto con la utilización de metodologías evaluativas de impacto ambiental.
- Determinar mediante un análisis financiero la factibilidad del proyecto.

1.3 Propuesta de la idea de negocio

El Lodge en la comunidad de Chiriboga, es un emprendimiento de alojamiento turístico innovador en una ubicación propicia para el descanso, recreación y ocio, alrededor de la naturaleza. Al estar localizado en un área rural, se oferta servicios de alojamiento en unas innovadoras y cómodas cabañas rústicas, servicio de alimentos y bebidas con los productos orgánicos de la zona; y también ofertando servicios complementarios como guías interpretativas hacia los distintos atractivos naturales como el río, cascadas, bosques primarios, senderos con amplia variedad de flora y fauna en varias reservas públicas y/o privadas; del mismo modo teniendo en cuenta los pequeños emprendimientos de algunos miembros de la comunidad, que realizan producción de quesos; cultivo de frutas como granadilla, naranjilla y la obtención del jugo de caña con el trapiche. Por lo tanto, no solo se proveerá de un área de alojamiento, pues con las actividades mencionadas se convertiría en un espacio único para el confort y comodidad de las personas; a su vez para generar otras modalidades de turismo como el científico, vivencial, comunitario.

1.4 Sustentar la innovación y la idea pertinente de negocios.

La propuesta de un Lodge en la parroquia de Lloa se alinea principalmente al servicio de alojamiento, pues se considera como una de las primeras ideas de hospedaje de este tipo en la comunidad de Chiriboga, considerando los servicios complementarios que se prevé ofertar. Pues, no solo se brindará la oportunidad de alojarse en un área privilegiada alrededor de la naturaleza, sino también gastronomía realizada con productos de la zona y una serie actividades al aire libre, donde se aprovechará los recursos naturales y culturales que proporciona el sitio.

El diseño arquitectónico en cabañas rústicas tipo Loft, las caminatas guiadas hacia el río, bosques, cascadas y complejos; la gastronomía a proporcionar y la comodidad de disfrutar de la naturaleza de una manera ecológica e innovadora, hace que el emprendimiento se diferencie de la competencia, con su principal propósito la calidez y confort que se brindará en cómodas cabañas con estilos que permitirán apreciar los paisajes de alrededor.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocios

La industria turística al igual que otras actividades económicas tiene factores internos y externos que pueden intervenir de manera negativa y positiva al proceso continuo de las distintas actividades turísticas, por lo tanto, se verifica los factores en la situación macro ambiente y competitiva.

1.5.1 Situación del macro ambiente

Chiriboga es una comunidad que limita de manera provincial, cantonal y parroquial con Santo Domingo de los Tsáchilas; por lo tanto, muchas veces su ubicación se ha visto confusa para propios y extraños, pues su nombre no ha sido muy conocido durante los últimos años. Cuenta con la junta comunitaria quien una vez al mes tiende a realizar asambleas para la toma de decisiones que favorezcan a la zona.

Otro factor es el sociocultural, pues es de importancia conocer los aspectos de la zona, debido a que en los últimos años ha existido un mayor número de

población oriunda que migra hacia la ciudad e ingresando población no nativa al sitio, generando cambios en la localidad y dejando muchos terrenos abandonados, sin embargo, las tradiciones se han mantenido como la gastronomía típica, festividades de fin de año y las actividades laborales que se realizan.

En el ámbito económico la comunidad tiene como principales actividades la ganadería y agricultura, dejando prácticamente al turismo como una actividad económica de segundo plano, por lo cual crear proyectos turísticos no solo ayuda de manera individual para el actor, pues genera una confianza e iniciativa a la población de apuntarle al turismo para el desarrollo económico y humano.

La comunidad de Chiriboga cuenta con internet de fibra óptica y un Infocentro que permite la comunicación de la población hacia otros sitios, pues no existe cobertura telefónica, debido al área geográfica en la que se encuentra, por lo tanto, el proyecto brindará internet ilimitado para la comodidad del huésped durante su estadía.

El ambiente, es uno de los factores más importantes de la comunidad, por lo que, existe programas de protección al medio ambiente y a su vez reservas privadas dedicadas al estudio y conservación de flora y fauna, no obstante, sigue existiendo el problema de la extracción maderera, que posteriormente es vendida a carpinteros de la ciudad de Quito, por otra parte cabe recalcar que varios cuentan con las licencias de permiso otorgada por el Ministerio del Ambiente, pero en su mayoría no es controlada.

1.5.2 Situación competitiva de la industria

La industria turística constantemente tiene como amenazas y debilidades la competencia que puede haber en cualquier actividad, generando problemas de posición de mercado, entre otras. La construcción de un Lodge es una infraestructura que a nivel nacional se ha visualizado como un emprendimiento de gran interés turístico por parte de propios y extraños, por ende, la idea de negocio en el área proyectada es viable, pues no existe emprendimientos

similares a las características que el establecimiento va a tener, lo que llegaría a concluir que no existe competencia directa.

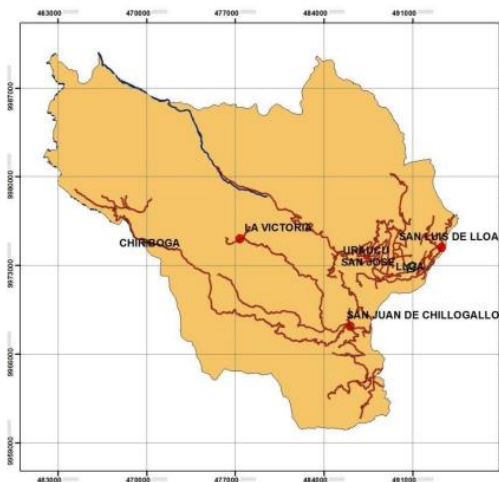
Por otra parte, las inversiones turísticas en la comunidad han ido incrementando en los últimos años; programando así la generación del desarrollo turístico en la zona y que en un futuro exista más establecimientos con variedad de opciones y servicios. Sin embargo, en la actualidad la competencia es muy limitada pues existe tres competidores indirectos en el área que tienen diferentes características y ambiciones al negocio. Por lo tanto, la industria turística en la zona es muy limitada.

1.6 Matriz diagnóstica

La comunidad de Chiriboga se encuentra ubicada en la antigua vía a Santo Domingo de los Tsáchilas, es un pequeño poblado de la parroquia de Lloa, ubicado a 37,5 kilómetros de la ciudad de Quito, cuenta con atractivos turísticos que, pese a sus características, no han sido aprovechados por la población, lo que ha provocado el abandono de estos. El clima es subtropical y bajando hacia la cordillera llega a ser templado con temperaturas máximas de 27°C y una mínima de 12°C (Narváez, 2018).

Figura 1

Mapa geográfico de la ubicación de la comunidad Chiriboga



Nota. El mapa de la parroquia de Lloa fue extraído del PDOT del Gad Parroquial de Lloa (2020)

La comunidad cuenta con una población que no pasa de 300 personas, existiendo 25 familias aproximadamente, en donde el 60% se considera a la población económicamente activa; la vía principal para llegar es una carretera de tercer orden, con vegetación a los lados de esta y con recintos o comunidades durante el trayecto (Narváez, 2018). Entre las empresas públicas que existe en el camino son Petro Ecuador y la Empresa de Agua Potable; Chiriboga se encuentra a dos horas de la ciudad de Quito y cuenta con una línea de transporte urbano que tiene dos turnos diarios de entrada y salida; en donde la población aprovecha para realizar compras en la ciudad de la canasta básica a un mejor precio a comparación de los proveedores de la comunidad.

La comunidad de Chiriboga ha sido un espacio de generación de proyectos públicos y privados, esto debido a ser un punto estratégico para los oleoductos transecuatorianos que desde los años 90, han contribuido a la mejora de la calidad de vida de la población del sector, como la implementación de alumbrado público y electricidad; agua potable, también ser un ente generador de internet por fibra óptica para el sitio, pues hay que recalcar que es una comunidad donde no existe señal telefónica (Jurado D. , 2017).

Los atractivos turísticos como cascadas, río, montañas y la comunidad que aún mantiene las costumbres y tradiciones, hacen que este lugar sea de gran interés turístico, sin embargo, no cuenta con infraestructuras adecuadas para la comodidad del turista, anteriormente se ha construido un conjunto de cabañas ecológicas, mismas que están un poco alejadas a la comunidad, provocando un desinterés en las personas que visitan, como también ante la falta de señalética de los distintos atractivos puede llegar a la causa de abandono, no obstante, en la comunidad existe diferentes programas realizados principalmente por el Ministerio del Ambiente y Agua, como el programa Socio Bosque y el proyecto Chiriboga que tiene como finalidad el conservar los bosques primarios y reducir significativamente la deforestación en el área, pues como se había mencionado la extracción maderera aún es un problema latente en el sitio; por lo tanto, la implementación del Lodge en el centro de la comunidad, no solo generará el incremento de turistas al sitio, pues este será una apertura para que la población pueda considerar al turismo comunitario

como una fuente de ingresos económicos, esto debido a actividades que realizan varios vecinos como ordeño de ganado, producción de quesos, producción de jugo de caña de azúcar mediante el trapiche, cultivo de naranjilla, aguacate y principalmente por los atractivos turísticos que este tiene y que no han sido aprovechados.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el presente capítulo se dará a conocer las definiciones de términos relevantes para el proyecto a determinarse, como también los fundamentos legales en los cuales se basa la investigación.

2.1 Fundamentos teóricos

Turismo

El turismo es el movimiento de personas de un lugar a otro, por un determinado fin; como recreación, negocios, personales, contemplando las distintas actividades que se realizan durante el desplazamiento de inicio a fin.

Según la Organización Mundial del Turismo (2019) define que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (párr.1)

Otra definición de turismo desde la importancia en la economía para la OMT (2018) menciona que:

El turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. (p.17)

El turismo es considerado como una actividad económica que genera beneficios a la población de un lugar de destino, pues no solo son ingresos económicos para un solo sector, sino también, es un ente generador de empleos y de gran importancia para el desarrollo zonal.

Tipos de turismo.

La actividad turística normalmente se ha clasificado de acuerdo con varios componentes, como el espacial, temporal y el propósito del desplazamiento; pues cada uno de los desplazamientos que las personas realicen están centrados en tipos y su vez dentro de modalidades turísticas.

Entre las tipologías existentes está el turismo de naturaleza, “es el que se realiza en entornos de predominancia natural. Se busca entrar en contacto con los elementos vegetales, animales, minerales y atmosféricos de un sitio” (Ledhesma, 2018, p. 10).

Por lo tanto, el turismo de naturaleza no solo se basa en el disfrute dentro de la naturaleza, pues también es un turismo responsable con el ambiente y los factores de este, sin embargo, también existe negligencia en varias actividades turísticas generando impactos ambientales negativos de gran magnitud, como la pérdida

Otro tipo de turismo es el rural, el cual de acuerdo con OMT (2019), nos afirma que es un tipo de actividad turística en el cual la experiencia se basa en productos que generalmente se vinculan con actividades de naturaleza, formas de vida y culturas rurales; teniendo en cuenta la visita a lugares de interés.

El ecoturismo es otra tipología que basado en la OMT (2019) menciona que:

Es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. (p. 33)

Los tipos de turismo mencionados anteriormente son los principales que se pueden realizar en el entorno donde estará constituido el presente proyecto; y a su vez para tener en cuenta como ejes económicos de la comunidad.

Alojamiento

Existen distintas definiciones de alojamiento, pues este es un término que durante varios de años ha tenido nuevos componentes que han hecho de este un campo de estudio extenso, sin embargo, todos llegan a un punto en común

pues el servicio de alojamiento es la prestación de un hospedaje no permanente y remunerado.

Rojo, 2002 (citado en Ordoñez, 2014) explica que:

Las empresas de alojamiento pueden definirse como aquellas que ofrecen hospedaje, con o sin otros servicios complementarios, a cambio de un precio. Este sector es muy amplio, incluyendo una gran variedad de empresas-hoteles, apartamentos, campings, entre otros: además, las empresas dedicadas al alojamiento turístico han ido evolucionando a lo largo de la historia. (p.4)

De acuerdo con Mintur (2016) explica en el Reglamento de Alojamiento Turístico el significado de alojamiento:

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento. (p.3)

El servicio de alojamiento turístico cuenta con servicios complementarios como restauración, ocio y a su vez tiene distintos tipos de alojamiento clasificando de acuerdo con el entorno, características arquitectónicas, servicios y enfoques.

Evolución del alojamiento

Durante décadas se ha observado que el ser humano ha realizado ciertas acciones que se asimilan a la actividad de hospedaje, de acuerdo con la investigación de varios autores al igual que artículos emblemáticos se ha logrado considerar que esto deriva de la hospitalidad, el mismo que proviene de términos franceses como “hospes” que significa persona alojada y “hospitum” que es hospitalidad; lo que afirma que inició en Francia (Walker, 2015).

A partir de ahí, fue a expandirse alrededor del continente europeo de maneras muy diferentes a lo que hoy se conoce, ya que el nombre por el cual se les conocía como las tabernas, en los cuales también servían como un sitio de alimentación llamados ordinarios; y hoy en día restaurantes; pues el principal objetivo durante esa época era el descanso y bienestar de militares o personas autorizadas por el gobierno.

Poco a poco la hospitalidad fue tomando más fuerzas y bases hasta llegar a Estados Unidos, donde gracias a los ingleses que migraron hacia ahí, fueron aportando para la construcción de estos, convirtiéndose así en uno de los países con mayor aporte en hospitalidad y restauración (Walker, 2015).

Por lo tanto, la historia de estos establecimientos se ha ido escribiendo de acuerdo con los avances tanto tecnológicos como de conocimiento por parte de profesionales y emprendedores a nivel mundial.

La hotelería ha tenido una evolución desde hace muchos años. Es por eso por lo que se crea varios tipos de alojamiento como: hostales, hosterías, moteles, apartamentos, refugios y cabañas. Este tipo de alojamientos son implementados para un turismo rural, lo cual hace que tenga ciertas características diferentes de infraestructura, diseño y servicios (Dorado, 2012, citado en Albuja, 2017).

La evolución del alojamiento se ha visto durante décadas en varios factores como la infraestructura, diseño arquitectónico, contexto y temática, teniendo hoy en la actualidad varias modalidades de alojamiento como el lodge.

Recurso turístico

El recurso turístico es un bien que tiene características únicas, determinadas y que van de acuerdo con categorías de jerarquización; como también para crear el este se debe tener en cuenta el atractivo turístico más las actividades que se realizan en aquello.

El recurso turístico como lo señala Navarro (2015) es: “Bienes (naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles) con características relevantes” (p. 348).

Es decir, hasta pueden ser recursos que han sido creados por el humano como a su vez son espacios de esparcimiento y recreación. Por lo tanto, los atractivos y las actividades del recurso son las cuales motivan al desplazamiento de los visitantes y la facilidad turística, satisfaciendo así la demanda de las necesidades de sus visitantes, por ejemplo, cultura, clima, lagos, ríos, montañas (Guerrero & Ramos, 2015).

El recurso turístico a su vez forma parte del producto turístico, pues la suma de una infraestructura con equipamientos y servicios; forman lo mencionado anteriormente. Para poder reconocer un recurso turístico es imprescindible tener una ficha de reconocimiento donde principalmente se jerarquiza de acuerdo con el área, descripción, accesibilidad, subtipos, servicios, entre otros.

Mercado turístico

El mercado turístico es la composición de varios elementos que conjuntamente trabajan para el mismo propósito; es decir desde los conjuntos hasta los distribuidores de los mismos.

“Es el lugar o espacio, donde coincide la interacción entre la oferta o venta de productos, servicios y bienes de las empresas turísticas y la demanda o compra de los mismos, por parte de los visitantes o consumidores” (Guerrero & Ramos, 2015, p. 184).

Existen varias características principales del mercado turístico, pues hay que diferenciar a este sector de los otros; se debe tener en cuenta que en este mercado no se intercambian productos sino, los servicios que por naturaleza son mayoritariamente intangibles y apegados a las actividades que se realicen.

A su vez, para Olmos & García (2016) explica que el mercado turístico se ha visto muy condicionado por varios factores como la economía, la política, problemas sociales, entre otros; los cuales tienen efectos directos e indirectos a este.

Oferta turística

La actividad turística tiende a tener ciertos factores importantes para que esta se pueda realizar, entre estas es la oferta turística; misma que principalmente es lo que existe en un cierto lugar sea natural o creado para ofrecer a un público o demanda.

La oferta turística son los servicios o productos que pone a disposición de un mercado que desee satisfacer las necesidades propias. Tal como menciona Guerrero & Ramos (2015):

Propuesta o suministro del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (p.186)

La oferta turística son los productos y servicios que, en un determinado destino, se pone a disposición para el disfrute y el consumo (OMT, 2018). Por lo tanto, la oferta se divide en distintos servicios como alojamiento, restauración, transporte, operación, entre otros. Obteniendo así, distintas ofertas con características y presentaciones diferentes.

Atractivos turísticos de la comunidad de Chiriboga.

La comunidad de Chiriboga cuenta con un número de atractivos naturales y a su vez con servicios turísticos de alojamiento, restauración y recreación.

Río Saloya- Chiriboga

El río Saloya recorre las faldas de las montañas y brinda su líquido vital a las poblaciones; a su alrededor cuenta con una diversidad de vegetación, además en sus aguas se practica la pesca deportiva y deportes de aventura como el tubing, pues este tiene un recorrido de 25 km (Jurado D. d., 2017).

Cascada de piedras

Se ubica a minutos de la vía principal por un sendero de dificultad media, la misma que tiene una aproximación de 10 m de altura y nace desde un encañonado de una montaña, casi desde las piedras con caída en roca (Jurado D. d., 2017).

Piscina de truchas

Con tres hectáreas de terreno cultivado de árboles frutales como: limón, caña de azúcar, granadillas, taxos, palmito y piscinas de truchas. Jorge Coral presenta un espacio completo para el disfrute de propios y extraños a 15 minutos de la comunidad de Chiriboga y a unos 50 metros del Rio Blanco el cual que aporta agua para las piscinas de las truchas (Jurado D. d., 2017).

Reserva del río Guajalito

Se ubica a media hora de la comunidad de Chiriboga, cuenta con 425 hectáreas de bosques primarios y secundarios, en donde existe una variedad de flora y fauna única para el estudio de estas (vidasilvestre.org, 2017).

Demanda turística

La demanda turística es otro elemento del mercado turístico y uno de los principales, pues si no existe este componente no habría sentido ni equilibrio con los demás elementos. Por lo tanto, Guerrero & Ramos (2015) explica:

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

La demanda también se caracteriza por ser segmentada, pues depende de la caracterización del lugar y las actividades que se realicen, debido a que cada uno de estas se diferencian por sus gustos, motivaciones, perspectivas y circunstancias de los visitantes.

Al ser un concepto relacionado directamente con la toma de decisiones en un proceso de compra sea de un producto o servicio es importante conocer los aspectos que influyen como "económicos y a su vez psicológicos, sociológicos, físicos y éticos" (Mamani, 2016, parr. 1). También es necesario conocer que existe tipos de demanda como la efectiva, la no efectiva y la no considerada; y a su vez, la demanda potencial y diferida.

Segmentación del turismo

La segmentación del mercado es muy importante para cualquier empresa turística; pues es importante llegar al consumidor propuesto, esto mediante estrategias y divisiones en segmentos y subsegmentos que establecen con el fin de optimizar recursos entre oferta y demanda.

"La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos" (Jaramillo, Guerrero, & García, 2018, p. 33).

En el mercado turístico es importante tener en cuenta que segmentación se va a realizar para el emprendimiento, los cuales son la diferenciada, la concentrada y a su vez la indiferenciada.

OMT, 2001 (citado en Panosso & Lohmann, 2012) explica los cuatro criterios de segmentación: "**Demográficos**. Edad de los consumidores, sexo, estilo de

vida de las familias e ingresos (...) **Geográficos**. Nación, estados, regiones y ciudades (...) **Psicológicos**. Motivos, comportamiento, características, necesidades y preferencias (...) **Económicos**. Bajos y altos ingresos” (p.103).

Tipos de establecimientos de alojamiento en áreas rurales

En zonas rurales también existe establecimientos que se destinan a prestar en servicios de alojamiento a turistas que desean tener nuevas experiencias, “preservando, recuperando y valorizando el patrimonio arquitectónico, histórico, natural y paisajístico de los respectivos lugares y regiones donde se sitúan, a través de la reconstrucción, rehabilitación o ampliación de construcciones existentes, asegurando su integración al contexto” (Renda & Teotinio, 2017, p.850).

Por lo tanto, existe varios tipos de diseños arquitectónicos para alojamientos en áreas rurales; como casas de campo, cabañas o aldeas, las mismas que tienen características diferentes de acuerdo con el tipo de alojamiento que se tomen en cuenta por las normas generales del país.

Lodge

El Lodge es un tipo de establecimiento que en los últimos años ha tenido una gran apertura a nivel mundial, considerando distintas variaciones en su construcción y entorno.

De acuerdo con Mintur (2016) define a Lodge como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (p. 8)

El Lodge es un establecimiento de alojamiento turístico que debe tener ciertas características como requisitos, entre las principales establecerse en un entorno natural y su diseño arquitectónico tenga el mínimo impacto ambiental.

Pequeños alojamientos en áreas naturales o protegidas que persiguen un mínimo impacto ambiental; ser sostenibles tanto en su construcción como en sus operaciones; la integración en el hábitat y la comunidad en la que se encuentran; el confort adecuado para sus huéspedes ser un punto de base para la interpretación y disfrute de la naturaleza. (Bassotti, Crosby, & Ramirez, 2013, p. 5)

Tipos de Lodge

Existen diversas tipologías de un Lodge, sin embargo, una adecuada para el proyecto, es la que nos mencionan Bassotti, Crosby, & Ramirez (2013), con tres tipos:

Lodge Tradicional

“Pequeños alojamientos en áreas naturales o protegidas que persiguen un mínimo impacto ambiental, la sostenibilidad, la integración en el hábitat en el que se encuentran, la interpretación de la naturaleza y el confort adecuado” (Bassotti, Crosby, & Ramirez, 2013, p. 11).

Lodge especializados

“Es un Ecolodge con una oferta turística enfocada en una actividad puntual (observación de aves; buceo; etc.)” (Bassotti, Crosby, & Ramirez, 2013, p. 11).

Lodge emblemático

“Por sus características naturales, sociales o arquitectónicas se transforma en icónico y aspiracional para el visitante” (Bassotti, Crosby, & Ramirez, 2013, p. 11).

Diseño de marca

Kotler, P. Makens, J. C. y Bowen, J. T. (2015) afirman que, “Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que tiene como función identificar los artículos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia” (p. 272).

En base a lo anteriormente mencionado, la empresa se encuentra representada gráficamente por su diseño de marca que originalmente es

fundamental para transmitir un enfático y claro mensaje al consumidor, mediante el estilo de logotipo. De esta manera se transmite la identidad de la marca, fortaleciendo el poder del producto o servicio y diferenciándolo en el mercado.

Flores, (2019) actualmente se relaciona un producto o servicio cuando se alcanza a obtener la apreciación del usuario o cliente. Las herramientas de internet son consideradas como una plataforma mayormente eficaz para lograr los mejores resultados y ganar un apropiado posicionamiento de la marca.

Según el autor este tipo de herramientas facilita a los negocios optar por nuevas estrategias de posicionamiento como son las redes sociales en donde se centran gran cantidad de usuarios de diferentes nacionalidades, logrando un alcance más directo con el consumidor, del mismo modo existen otras plataformas altamente eficientes como; blogs, mail, páginas web, entre otras.

Estrategias de Marketing.

La forma más eficaz de conocer las necesidades de los clientes es mediante las estrategias de marketing, en donde existen factores importantes como; el producto, precio, plaza y promoción. Que conjuntamente y en base a su análisis se puede determinar un plan estratégico que tenga por objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende cree el deseo de adquirir el producto o servicio (Espinosa, 2015).

Uno de los aspectos esenciales a trabajar en el marketing son el diseño de estrategias, ya que estas definen de qué manera se van a lograr los objetivos comerciales de la empresa, para lo cual, es indispensable identificarlos como prioridad a los productos que sean realmente potenciales y produzcan mayor rentabilidad.

Otro punto importante es distinguir el público objetivo para finalmente poder continuar con el posicionamiento de la marca en la mente del comprador, para ello es importante establecer estrategias con diferentes variables citadas a continuación por la autora (Fraga, 2021).

- **Producto:** Es un artículo que bajo estudios oportunos es creado para satisfacer las necesidades de los consumidores, éste puede presentarse como bienes o servicios.
- **Precio:** Básicamente hace referencia a la cantidad de dinero que el cliente paga por disfrutar o tener acceso al producto o servicio. Es muy importante al momento de establecerlo ya que puede ser un factor esencial en la decisión de compra.
- **Distribución:** es una variable importante al momento de la comercialización ya que es el modo en que el producto llega a manos del cliente. Para ello es fundamental tomar en cuenta ciertos aspectos como; el surtido, transporte, costes de envío, etc.
- **Promoción o comunicación:** El medio que se opta para poder dar a conocer el producto. En la actualidad existen algunas alternativas y herramientas realmente efectivas para poder llegar a los potenciales clientes.

Figura 2

Elementos del marketing mix a tomar en cuenta en el emprendimiento



Nota. En la figura N°2 se presenta los elementos del marketing mix con promoción, producto y precio, elaborado por las autoras.

El conjunto de actividades que engloban las estrategias de marketing debe ser previamente planificadas y adaptadas, permitiendo captar la atención y llegar de manera eficaz a los actuales y potenciales consumidores para satisfacer sus necesidades.

Herramientas digitales.

Según Lascano (2012) afirma que:

La definición de Marketing Tradicional con el Marketing digital tiene características similares, sin embargo, su diferencia radica en el alcance que se puede llegar a tener a través de los medios digitales y la personalización de la promoción que se envía a los clientes, que solamente se logra con la tecnología digital, consiguiendo de esta forma generar valor. (p.6)

Mediante la aplicación de tecnologías de la información se realiza una interactividad de forma más directa con el consumidor, permitiendo optimizar los costos asignados a la promoción y difusión. Este método es altamente eficiente ya que funciona las 24 horas todos los días de la semana, permitiendo lograr una mejor comunicación con fines comerciales.

Flores, (2019) los beneficios de la utilización de herramientas digitales son los siguientes:

- Simplifica toda comunicación a distancia realizada entre dos o más personas. (Redes Sociales, software de videoconferencia, otros)
- Viabiliza la educación, enriqueciéndola y haciéndola más entretenida. Por ejemplo: aplicaciones ofimáticas, enciclopedias, creadores de presentaciones multimedia, etc.
- Mejorar la organización de una empresa o institución.
- Ser usadas en investigación. Actualmente promueven la difusión de la publicación identificando su autoría, estas herramientas digitales son conocidas como redes sociales académicas, repositorios digitales, etc., permite acceder a ello por medio de un registro previo teniendo una retroalimentación y citación correcta de las acciones (Martínez, et al, 2016).

Según su funcionalidad y presentación en el mercado las herramientas digitales que utilizan los negocios en su mayoría son: redes sociales como;

Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. Que en la actualidad conectan a millones de personas incidiendo en su decisión de compra.

Ventajas de las aplicaciones más eficientes:

- Facebook: Brinda la posibilidad de analizar el avance de la página creada en base a estadísticas que están a disposición del administrador del fan Page, del mismo modo existen otras herramientas igualmente útiles para la gestión de esta.
- Twitter: permite expresar mensajes mediante tweets cortos y concisos con la finalidad de acaparar la atención de los usuarios especialmente en un temporal de eventos.
- WhatsApp: Mediante esta aplicación de mensajería instantánea se intercambian imágenes, videos, documentos, etc.
- Instagram: Plataforma que permite publicar imágenes subiéndolas desde un dispositivo o capturando las fotografías en el momento a través de la cámara fotográfica de un dispositivo móvil. Permitiendo publicar casi a diario contenidos, publicidades, entre otros.
- YouTube: Es de fácil manejo y tiene gran acogida por esta razón es una de las aplicaciones líderes que ofrece contenido audiovisual, se pueden adjuntar links promocionales de la empresa o también de perfiles de redes sociales, para sumar seguidores y crear tráfico hacia webs en las cuales se tendría la posibilidad de cerrar procesos de venta.
- TripAdvisor: tiene como función principal de recoger y difundir contenido generado por el usuario acerca de los viajes, incluyendo comentarios, calificaciones, fotos y vídeos, funcionando en parte como una red social y blog.
- Mail: Conocido también como correo electrónico o e-mail, se define como el medio de comunicación establecido por medio de una plataforma de mensajería utilizada en la web. Este permite la interacción entre personas que buscan un soporte escrito de manera virtual (Flores, 2019).

El uso de estas brinda ventajas de comunicación y relación personal por medio de sus características en su interfaz que hace efectiva la publicidad

abriendo así una oportunidad para que las empresas puedan obtener nuevos clientes ofreciendo directamente su producto o servicio al consumidor correcto.

Canales de distribución.

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones individuales que se involucran en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o de otra empresa que actúe como cliente. El desarrollo de un sistema de distribución comienza con la selección de los miembros del canal.

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. (Bravo, 2019, pág. 12)

Una vez elegidos los miembros, la atención se centra en la gestión del canal. Las redes de distribución en el sector turístico se basan en acuerdos contractuales y alianzas esporádicas entre organizaciones independientes. En marketing, los sistemas de distribución se utilizan tradicionalmente para trasladar productos (tangibles) del fabricante al consumidor, el autor menciona tipos de canales citados a continuación (Philip Kotler, John Bowen, James Makens, 2015).

Canal directo.

“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario” (Philip Kotler, John Bowen, James Makens, 2015, p. 580).

Canal Indirecto.

“Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de

distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto” (García, 2020, p.4).

En ambos casos el producto llega al consumidor ya sea de manera directa que es independientemente de la intervención de intermediarios o de forma indirecta en donde se cuenta con la ayuda de estos para llegar a los consumidores, lo importante es comercializar el producto con éxito.

Balance de situación inicial

Vite (2017), “El balance general es un documento financiero que muestra información relativa a los activos, los pasivos y el capital contable a una fecha determinada” (p. 8).

Las partes que conforman este estado financiero son:

- Encabezado
- Cuerpo
- Pie

Espinoza (2020) afirma que el balance inicial de una empresa es:

La evaluación y valoración que se lleva a cabo en una organización. Donde se ejecuta el registro de los activos, los pasivos y el patrimonio que se tiene en la empresa, con lo que se dará inicio al ejercicio de operaciones.

Los autores hacen referencia al balance de situación inicial como una herramienta de la contabilidad en el cual se registra todo lo que tiene la organización, obteniendo una revelación clara del estado de la empresa para la iniciación de su ejercicio.

Las cuentas que conforman el estado de situación financiera se clasifican en tres grupos:

Cuentas de activo. Son las que controlan los bienes de que dispone una entidad para realizar sus fines y derechos de propiedad. La capacidad de generar beneficios económicos futuros es la característica fundamental de un activo. Las cuentas del activo se clasifican de acuerdo con la disponibilidad de las partidas, entendiéndose para estos efectos como “la mayor o menor facilidad que tengan para convertirse o transformarse en efectivo. (Vite, 2017, p. 10)

Cuentas de pasivo. Son las que controlan las deudas y obligaciones a cargo de la entidad. Para su clasificación es necesario tomar en cuenta el grado de

exigibilidad, en proporción inversa al plazo de que se dispone para pagarse: a menor tiempo, mayor grado de exigibilidad; a mayor tiempo, menor grado de exigibilidad. (Vite, 2017, p. 11)

Cuentas de capital contable. Es el derecho de los propietarios sobre los activos netos que surgen de las aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos que afectan una entidad, el cual se ejerce mediante reembolso o distribución. Son las cuentas que controlan tanto las utilidades como las pérdidas y ganancias de la empresa atendiendo a su origen. (Vite, 2017, p. 12)

Llevar a cabo el balance de situación en una empresa es de suma importancia debido a que permite agrupar y categorizar las cuentas para iniciar la actividad, además de proporcionar un inventario en donde se detalla la situación económica de la organización.

Valor Anual Neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que se utiliza para establecer la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial se obtiene alguna ganancia, el proyecto es viable (Cruz, 2017).

El VAN es un factor indispensable para determinar qué tipo proyecto será más rentable y de igual manera sirve para plantear la mejor opción dentro de un mismo proyecto considerando las diferentes proyecciones de flujo ya sean ingresos o egresos.

A este indicador también se le conoce como Valor Presente Neto. Representa la sumatoria de los flujos netos de caja anuales actualizados menos la inversión inicial. Así conoceremos el valor actual (hoy) que va a recibir el proyecto en un futuro a una tasa de interés y un periodo determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial. (Vite, 2017, p. 160)

De igual manera este indicador permite a las empresas que al momento de vender sus productos o servicios determinen si el precio ofrecido se encuentra por encima o debajo de lo que se debería ganar en caso de no realizar una venta, este factor es preciso al momento de tomar una decisión.

Tasa Interna de Retorno

La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión (esto es, VAN igual a cero). La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que cero). (Cruz, 2017, párr. 2)

El factor TIR es un indicador en base al cual se puede conocer la rentabilidad de un negocio para asegurar una inversión y no poner en juego el capital de los interesados, por esta razón es de gran relevancia valerse de estos mecanismos para evitar cometer errores al momento de invertir.

“La tasa interna de retorno representa la tasa porcentual que reduce a 0 el Valor Actual Neto. Aquí representa la tasa de interés máxima a la que se debe contraer un préstamo sin que incurra en futuros fracasos financieros” (Vite, 2017, p. 164).

Evaluación de impacto ambiental

Dellavedova (2016) afirma que:

Denominado coloquialmente EIA, es considerada una herramienta de gestión para la protección del medio ambiente. Su objetivo consiste en establecer un método de estudio y diagnóstico con el fin de identificar, predecir, interpretar y comunicar el impacto de una acción sobre el funcionamiento del medio ambiente. (p. 3)

La evaluación de impacto ambiental es una herramienta muy útil, sobre todo para el momento de tomar decisiones que contribuyan a fortalecer los compromisos de la sociedad con el desarrollo sostenible, administrar eficazmente los recursos y crear una economía verde, más respetuosa con el medio ambiente (ISO, 2019).

Cabe recalcar que la EIA se debe elaborar sobre la base de un proyecto, previo a la toma de decisiones y como instrumento para el desarrollo sustentable, con el propósito de evaluar los posibles futuros impactos.

Matriz de Leopold

La matriz de Leopold se emplea para evaluar el posible impacto ambiental de la ejecución de un proyecto e inicialmente fue desarrollada para proyectos mineros. Este método resulta útil, ya que es una lista de verificación que emplea información cualitativa sobre relaciones causa-efecto (Gómez, 2019).

El modelo más utilizado es la llamada Matriz de Leopold, que consiste en un cuadro de doble entrada en el que se dispone como filas los factores

ambientales que pueden ser afectados y como columnas las acciones propuestas que tienen lugar y que pueden causar posibles impactos (Peña, 2016).

Las leyes ambientales en el mundo piden de manera obligatoria aplicar estudios de impacto ambiental, de tal manera que la matriz de Leopold es un método apropiado y sencillo que permite evaluar de manera general posibles impactos ambientales.

Valoración del impacto

Dellavedova (2016) “Consiste en transformar los impactos que fueran medidos en unidades heterogéneas, a unidades homogéneas de impacto ambiental. De esta manera se puede comparar alternativas diferentes de un mismo proyecto y aún de proyectos distintos” (p. 6).

Los investigadores al momento de realizar la evaluación toman como referencia los valores de la magnitud del impacto e identifican la importancia de estos basados en una tabla de referencia en donde se detallan los valores dependiendo la gravedad, de esta manera se puede conocer si el proyecto tiene una viabilidad sustentable.

Plan de manejo ambiental

Es un instrumento de gestión destinado a proveer de un conjunto de programas, procedimientos, prácticas y acciones, orientadas a prevenir, eliminar, minimizar, controlar y compensar los impactos negativos que el proyecto inducirá en el entorno. Así mismo, el plan propone maximizar aquellos aspectos positivos del proyecto (Quevedo, 2010).

El plan de manejo ambiental es entendido como una herramienta dinámica y por lo tanto variable en el tiempo, por esta razón tiene q ser actualizado y mejorado a la medida que los procedimientos y prácticas se vayan implementando, lo que significa que los impactos previstos cambien.

Carvajalino (2010) citado en la tesis de Vilca (2017) afirma que:

Con esta herramienta se evidencia el compromiso ambiental que tiene una entidad con el entorno que le rodea, el cual puede verse afectado por las

actividades que desempeña. Asimismo, promueve el cumplimiento de la legislación ambiental para las actividades específicas de la entidad. (p. 11)

2.2 Fundamentación metodológica

Para la recopilación de información se emplearon diversos métodos y estudios, examinando datos bibliográficos y de campo. Por lo tanto, la investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo.

Tipos de investigación

Investigación aplicada.

Aportará en brindar solución a los problemas que se han hallado en el área de estudio en el que existe ciertas necesidades de los individuos, de tal manera que al efectuar la ejecución del proyecto se pueda obtener los resultados esperados y aportar de forma positiva a la comunidad (Chávez, 2021).

Este tipo de investigación tiene como propósito resolver las necesidades sociales identificadas en los turistas en cuanto al alojamiento y otros servicios para darles solución mediante la ejecución del emprendimiento Lodge desarrollado en la parroquia rural de Lloa.

Investigación de campo.

La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados (Cajal, 2017).

Contribuye al proyecto en la recolección de la información, mediante la aplicación de ciertos instrumentos, recopilando datos importantes como las necesidades de los turistas en el cantón Lloa.

Investigación cualitativa.

González (2013) citado en la tesis de (Garcés, 2020) expresa que:

Refiere que la investigación cualitativa aborda lo real en cuanto proceso cultural, desde una perspectiva subjetiva, con la que se intenta comprender e interpretar todas las acciones humanas, las vivencias, las experiencias, el sentir, con el fin de crear formas de ser en el mundo de la vida. (p. 21)

Esta investigación es esencial para conocer las preferencias de los turistas que optan por el cantón Lloa como destino turístico. Mediante la aplicación de entrevistas y observación directa.

Investigación cuantitativa.

Kerlinger (2002) citado en Garcés (2020) sustenta que:

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético deductivo. (p. 21)

A través de esta investigación y la ejecución de herramientas estadísticas se determinará el mercado objetivo del proyecto. Mediante la aplicación de la técnica de recopilación que es la encuesta.

Métodos de investigación

Método bibliográfico.

Se basa en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Es uno de los principales pasos para la investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio (Matos, 2020).

Mediante este método se recopilará la información relevante en base a la selección de datos de preferencia de repositorios y bibliotecas digitales. Para posteriormente analizar aspectos como el: socioeconómico, geográfico, histórico, etc.

Método Analítico – Sintético.

Según Campos (2017) mencionado en la tesis de Chávez (2021) el método sintético:

Es un proceso analítico por medio del cual se llega a la construcción de un suceso en forma resumida, se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, se reúnen los elementos que tienen relación este sí, valiéndose de los elementos más importantes hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. (p.37)

Esta metodología es importante para una mejor comprensión de los aspectos que intervienen en la problemática de la investigación, especialmente utilizado en la elaboración del marco teórico, tomando los elementos más importantes y realizando recapitulaciones de estos.

Método estadístico.

Según Campos 2017, mencionado en la tesis de Chávez (2021) el método estadístico:

El método estadístico consiste en un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación, proyección y manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, variables o valores numéricos de un estudio para una mejor comprensión del entorno y acertada toma de decisiones. (p.37)

Este método fue esencial para el análisis e interpretación de resultados al realizar la tabulación de encuestas en donde se emplearon gráficos estadísticos que reflejaran los datos obtenidos de la investigación.

Técnicas de recolección de datos

Encuesta.

En la encuesta al contrario de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito. Las respuestas se exigen del modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variables de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos (Muñoz & Naula, 2021).

El instrumento por el cual se llegó a establecer el porcentaje de turistas que tienen como preferencia de alojamiento el Lodge, del mismo modo se

recopilaron datos importantes de la demanda de otros emprendimientos relacionados.

Entrevista.

Muñoz & Naula (2021) afirman que la entrevista:

Busca el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se quieren mostrar; de esta forma se puede elaborar un cuestionario con preguntas que tengan un fin concreto y que son impredecibles para esclarecer la investigación. (p. 37)

Mediante este instrumento se lograron plantear las preguntas apropiadas para poder diagnosticar la conducta y necesidades de los turistas que pernoctan en el sector de Lloa, con la finalidad de obtener información confiable que aporta en el desarrollo del presente trabajo.

2.3 Fundamentación legal

A continuación, se presenta la fundamentación de la propuesta en bases legales, teniendo en cuenta la jerarquización de las normativas en el Ecuador, que inicia desde la Constitución del Ecuador y descendiendo poco a poco.

Tabla 1

Fundamentación legal del emprendimiento

NORMA	ARTÍCULO	ANÁLISIS
Constitución de la República del Ecuador	Art. 14.- “La población tiene derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, <i>sumak kawsay</i> ” (Constitución, 2008, p. 29).	El artículo se relaciona con el emprendimiento, pues al ser ubicado en un sector rural y natural, cumple con lo mencionado.
	Art. 24.- “Las personas	Reconoce y garantiza a las

tienen derecho a la personas el derecho a una recreación y al vida digna que asegure, esparcimiento, a la entre otros, el descanso y práctica del deporte y al ocio, así como el derecho tiempo libre” (Constitución, al esparcimiento, lo que 2008, p. 32). realizará el emprendimiento.

Art. 71.- “La naturaleza o El artículo menciona que al Pacha Mama, donde se tener derechos para usar reproduce y realiza la vida, los recursos que nos tiene derecho a que se provee la naturaleza, respete integralmente su también es obligación existencia y el cuidar y preservar mantenimiento y aquellos; por lo tanto, el regeneración de sus ciclos emprendimiento será vitales, estructura, sostenible y de funciones y procesos conservación. evolutivos” (Constitución, 2008, p. 55).

Art. 74.- “Las personas, La comunidad donde se comunidades, pueblos y realizará el nacionalidades tendrán emprendimiento tendrá de derecho a beneficiarse del manera indirecta ambiente y de las riquezas beneficios, pues existirá naturales que les permitan mayor afluencia de el buen vivir” (Constitución, turistas. 2008, p. 55).

Ley de turismo

Art. 2.- “Turismo es el Las actividades turísticas ejercicio de todas las se avalan de acuerdo con actividades asociadas con la ley de Turismo. el desplazamiento de

personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (MINTUR, 2020, p. 1).

Art. 5.- “Se consideran Cada actividad turística actividades turísticas las estará sujeta a desarrolladas por disposiciones personas naturales o reglamentarias y el jurídicas que se dediquen emprendimiento se alinea a la prestación al servicio de alojamiento. remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: Alojamiento; Servicio de alimentos y bebidas (...); Operación” (MINTUR, 2020, p. 2).

Ley de Gestión ambiental

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio. La obra o construcción deben ser realizadas previamente hecho un plan de manejo ambiental, el cual se considerará en un capítulo.

(MAE, 2004, p. 4)

Reglamento de alojamiento turístico.

Art. 3.- El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento. (Mintur, 2016, p.3)

Se explica la actividad de alojamiento turística como una avalada por la Ley de turismo y como también por el reglamento de alojamiento turístico, es así como el emprendimiento tiene sus bases legales.

Art. 12.- “Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en: Hotel H; Hostal HS; Hostería HT; Hacienda Turística HA; Lodge L; Resort RS; Refugio RF; Campamento Turístico CT; Casa de Huéspedes CH” (Mintur, 2016, p.8).

Un Lodge es un establecimiento turístico que normalmente está de alrededor de áreas naturales, tiene como Anexo 3.

Art. 13.- Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo

El Lodge puede tener una categoría de 3 a 5 estrellas.

establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. (...) Hotel 2 estrellas a 5 estrellas; Hostal 1 estrella a 3 estrellas; Hostería - Hacienda Turística - Lodge 3 estrellas a 5 estrellas. (Mintur, 2016, p. 10)

Objetivos del Desarrollo Sostenible	Los objetivos del desarrollo sostenible 2030 fueron creados por la Organización de las Naciones Unidas en el año 2015, con el propósito de mejorar la calidad de vida mediante 17 objetivos que van desde la eliminación a la pobreza hasta reducir el cambio climático (ONU, 2015).	Objetivo 1: Poner fin a la pobreza. Objetivo 2: Poner fin al hambre. Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna. Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. (ONU, 2015).
--	--	---

Notas. La fundamentación legal se basa en adquirir los artículos que más representan la idea de negocio, tabla elaborada por las autoras.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Estudio de Mercado

La presente sección del capítulo estará compuesta por el estudio de la oferta y la demanda del emprendimiento mencionado, investigando el posible mercado principal mediante la segmentación y el uso de herramientas bibliográficas e instrumentos estadísticos.

3.1.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El tipo de muestreo utilizado para la presente investigación fue el método probabilístico, pues no se obtuvo un informe previo del tamaño o base de la muestra, como también datos de los individuos de la población. Sin embargo, el tamaño de la muestra es finita, pues de acuerdo con Chiguano, Chiguano, & Chicaiza (2020), en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, informa que, en el año 2019, como línea base de número de visitantes que han ingresado a la parroquia de Lloa ha sido de 5000 personas; obteniendo así, el tamaño de la muestra para la investigación.

3.1.1.1 Cálculo de la muestra

El cálculo se realizó mediante la siguiente fórmula:

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

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= 5000 visitantes

z= 95% o 1.96

p & q= 0.5 las dos variables

E= 5% o 0.05

$$n = \frac{5000 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (5000 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)} \quad n = \frac{4802}{0.0025 * (4999) + 0.9604} \quad n = \frac{4802}{13.46}$$

$$n = 356.76 \quad n = 357$$

Conclusión

n= 357 muestras; por lo tanto, el número de encuestas a aplicar es de 357 a personas tomadas aleatoriamente y teniendo en cuenta la población tomada de 5000 personas, donde se obtuvo 364 encuestas seleccionadas a través de un formulario on-line, esto debido a que la investigación se realizó durante la pandemia del COVID-19 que afectó durante el año 2020 y 2021.

3.1.2 Instrumentos de recolección

En la presente investigación se tomaron fuentes de información primaria que establecen específicamente un propósito para los investigadores en atender la problemática identificada.

- Encuesta conformada por siete preguntas socio demográficas y doce preguntas de perfil del consumidor aplicadas a personas dedicadas a hacer turismo; por medio de plataforma de encuestas en línea
- Entrevista conformada por trece preguntas donde se obtuvo información brindada directamente por emprendimientos relacionados a la actividad de la investigación.

3.1.2.1 Diseño de la encuesta.

Mediante la elaboración de la encuesta se ha podido identificar las preferencias de consumo, identificando la potencial demanda del Lodge y la demanda real de la competencia. Otro aspecto importante es la información

arrojada en cuanto a los posibles cambios de preferencia que se pueden presentar si se ofertaran mayores beneficios con respecto a otros establecimientos. Para realizar el diseño de la encuesta se han tomado en cuenta los siguientes pasos:

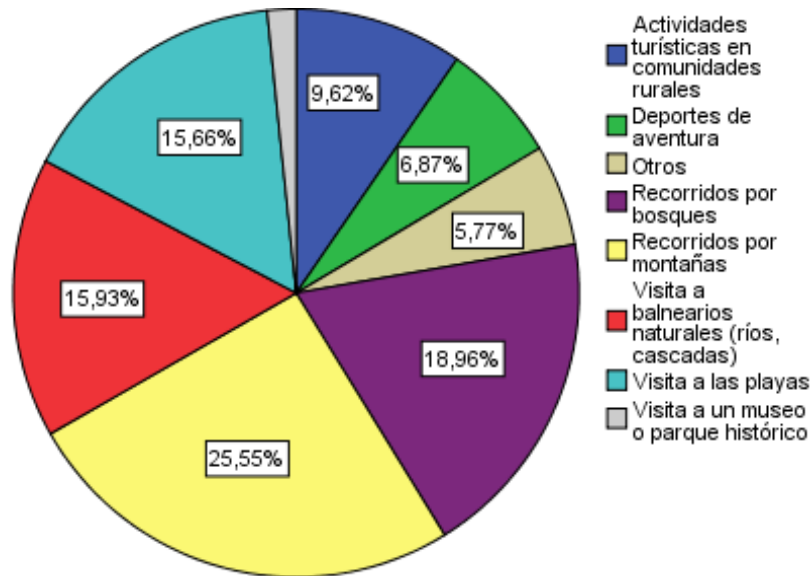
- Examinar de manera preliminar los parámetros establecidos
- Constituir el contenido de preguntas
- Establecer el formato de respuestas
- Implantar la secuencia de las preguntas
- Revisión y aprobación del modelo de encuesta.

3.1.3 Resultados y Discusión

A continuación, se presenta los resultados obtenidos a partir del levantamiento de información sobre el perfil del consumidor realizado mediante el instrumento de la encuesta.

En su último viaje de turismo, ¿Cuál es la principal actividad turística que realizó?

Figura 3
Pregunta uno: Principal actividad turística

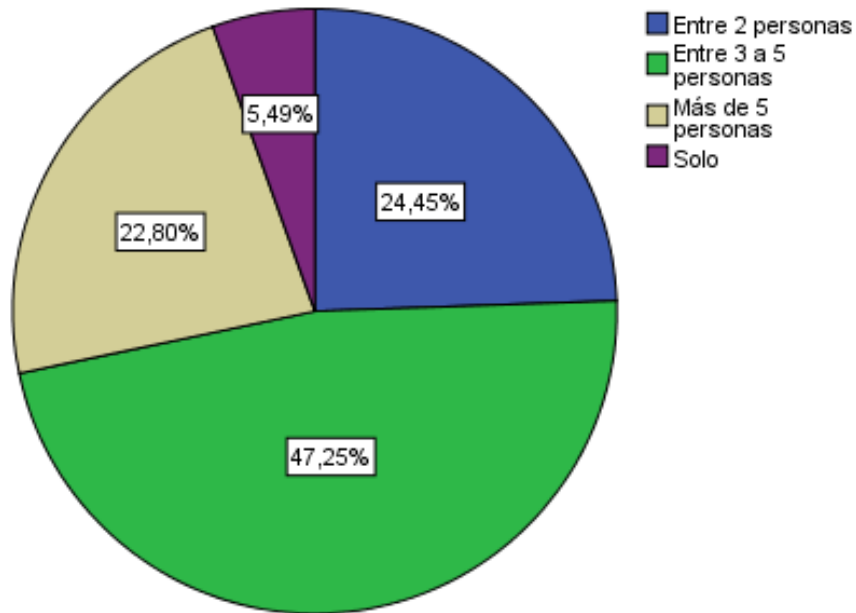


En la presente gráfica se puede evidenciar que las tres actividades realizadas con mayor porcentaje fueron recorridos por montañas, por bosques y visitas a balnearios naturales; por lo tanto, relacionando a la idea de negocio, se considera como gran factibilidad la creación de una infraestructura turística en un área llena de recursos afines a las actividades mencionadas, como también para conocer de manera indirecta el segmento de mercado que es propicio para el mismo.

¿Con cuántas personas realizó su último viaje turístico?

Figura 4

Pregunta dos: Número de personas en un viaje

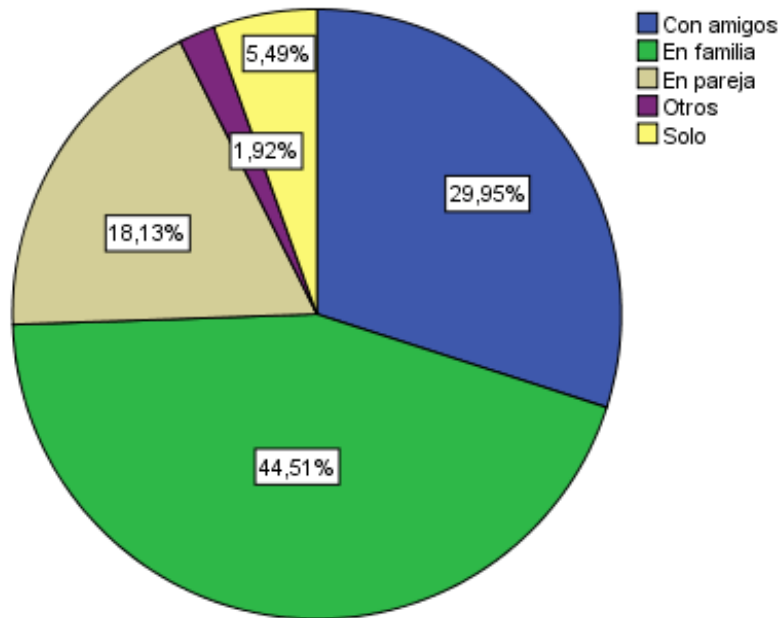


Basado en los resultados obtenidos, los encuestados en su mayoría deciden viajar en grupos de tres a cinco personas, consecuentemente también tienden a viajar entre dos personas y como tercer porcentaje en grupos de más de cinco personas; considerando como estrategias la creación de paquetes turísticos en el emprendimiento mencionado, de acuerdo con el número que este conformado el grupo.

Su último viaje ¿En compañía de quien realizó?

Figura 5

Pregunta tres: Compañía en los viajes

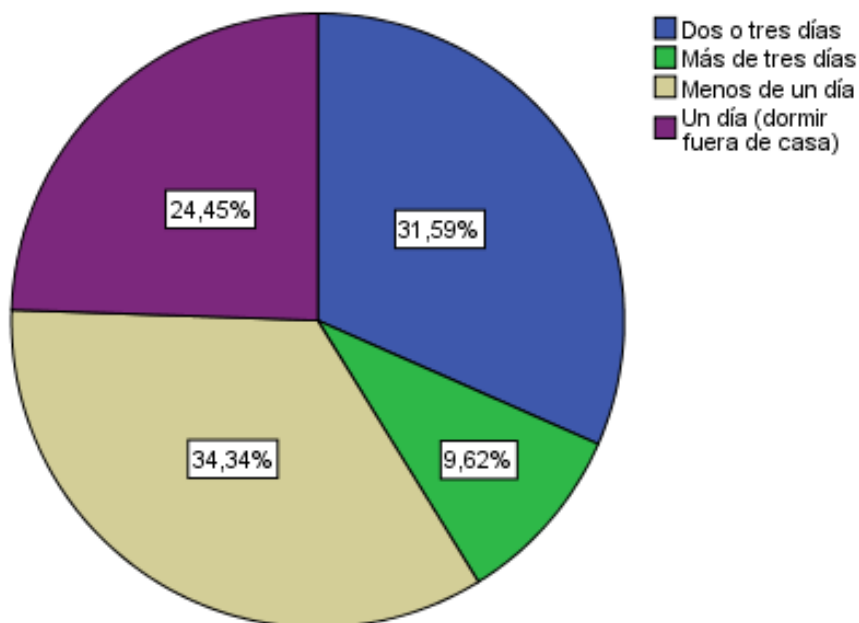


De acuerdo con los datos arrojados, la mayoría de los encuestados tienen como preferencia viajar en compañía de la familia, sin embargo, también existe un porcentaje alto para viajar con amigos; por último, con un porcentaje menor suelen viajar en compañía de pareja. Esto tomando en cuenta que anteriormente respondieron acerca del número de personas que van a un viaje es decir entre tres a cinco acompañantes.

Durante su último viaje turístico ¿Cuál fue su tiempo empleado en el mismo?

Figura 6

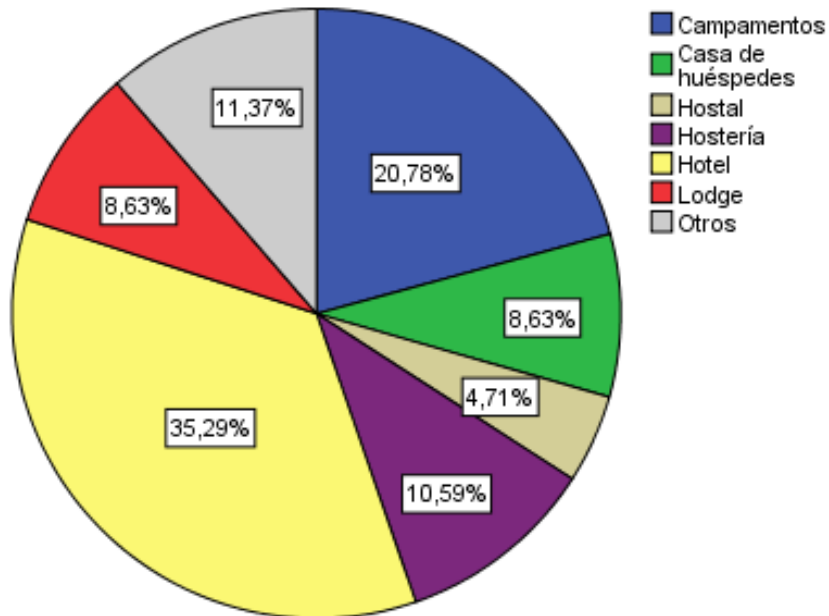
Pregunta cuatro: Tiempo empleado en un viaje



Referente al tiempo empleado en un viaje se puede evidenciar que de acuerdo con los encuestados, un mayor porcentaje existe que usan menos de un día, en el cual se debe considerar factores externos que influyen en esta decisión, pues debido a la pandemia se ha generado ciertos cambios en el turismo, sin embargo, el porcentaje sumado de las otras opciones es mayor, por lo tanto, las personas normalmente emplean dos o tres días o a su vez pueden ser fines de semana o feriados; posteriormente también suelen emplear un día. Al considerar este resultado, es importante tener en cuenta las distintas ofertas que se puede ofrecer de acuerdo con el público seleccionado.

Si en su último viaje, empleó más de un día ¿Qué tipo de establecimiento optó para hospedarse?

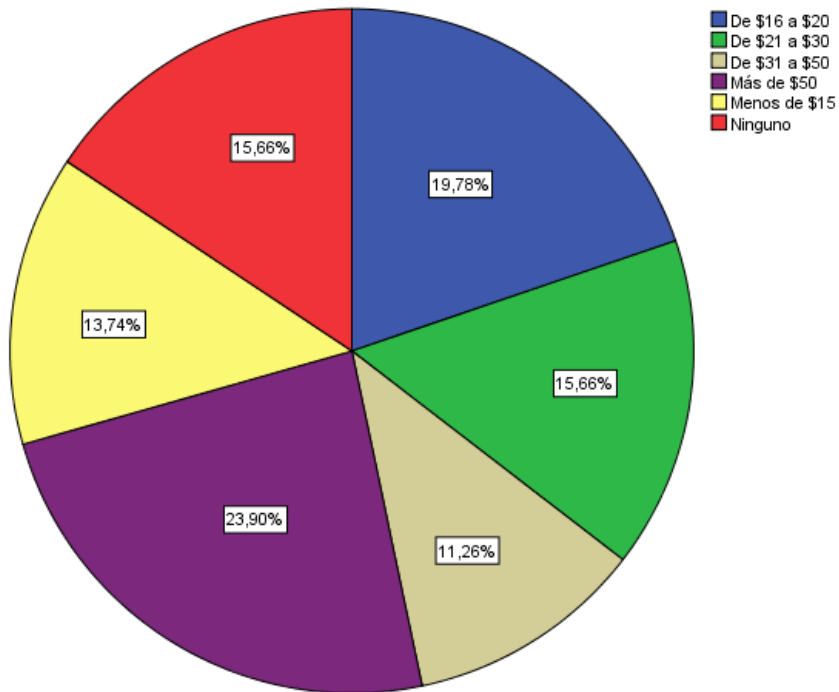
Figura 7
Pregunta cinco: Tipos de establecimientos usados



La gráfica representa el tipo de establecimiento usado como hospedaje, donde se evidencia que los hoteles son los tipos de establecimientos mayormente usados y considerados los más comunes; sin embargo, al sumar los porcentajes de los tres tipos de establecimientos que normalmente comparten ciertas similitudes como entorno y características; como son el Lodge, hosterías y campamentos; se puede evidenciar que regularmente optan por alojamientos en áreas naturales y con un valor añadido ambiental e innovador.

¿Cuál fue el monto de gasto en su última visita a un establecimiento de alojamiento?

Figura 8
Pregunta seis: Último monto de gasto empleado en alojamiento

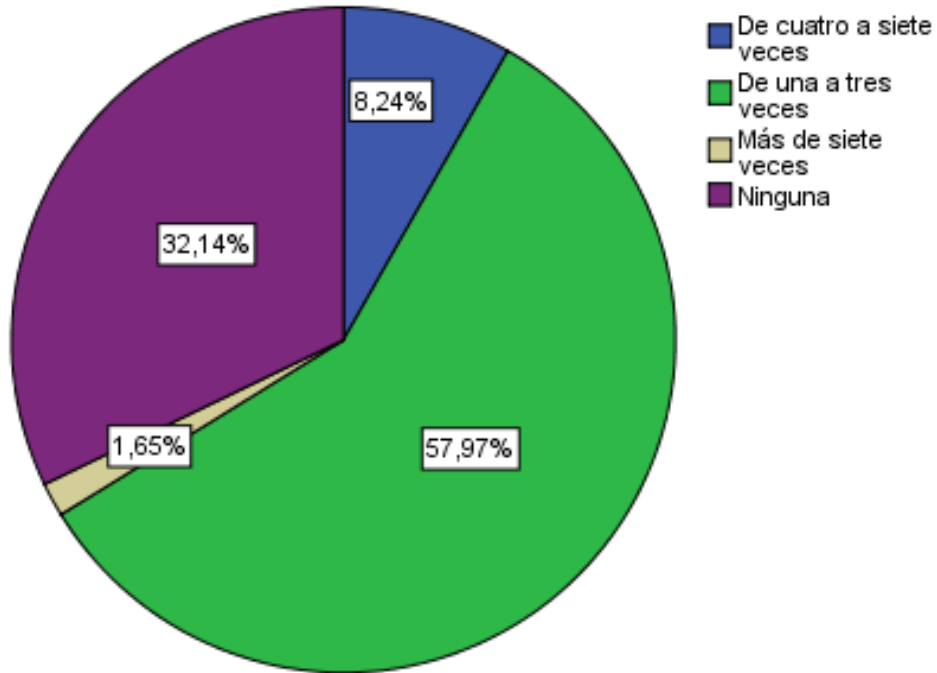


En referencia al monto que gastaron las personas encuestadas, la mayor parte aseguran haber empleado más de \$ 50 en un establecimiento de alojamiento, en segundo lugar, se encuentran quienes hicieron un gasto de \$16 a \$20 y finalmente un porcentaje igualmente relevante de quienes ocuparon de \$21 a \$30. Verificando que el precio promedio de gasto es entre los \$21 hasta los \$50 según lo anteriormente manifestado.

En el año 2019 ¿Cuántas veces optó por hospedarse en un establecimiento de alojamiento turístico?

Figura 9

Pregunta siete: Frecuencia de hospedaje en el año 2019

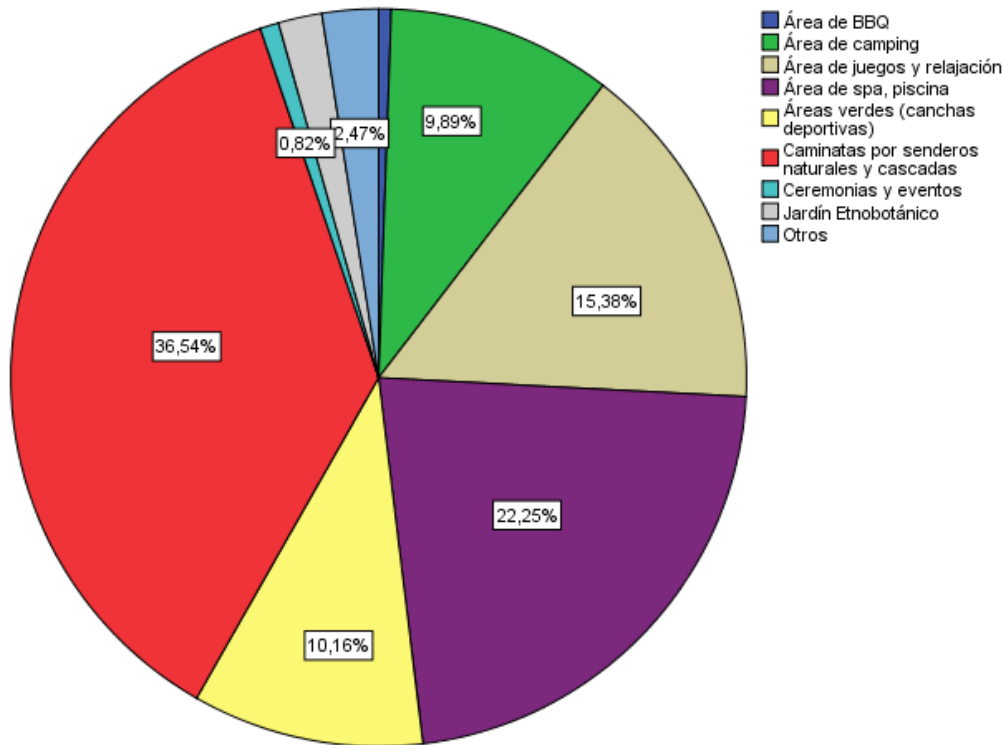


Los datos compilados sobre la frecuencia del uso de establecimientos de alojamiento en el año 2019 informan que se visitó de una a tres veces como la opción con mayor porcentaje y posteriormente han respondido con la opción de ninguna vez, sin embargo, se debe tener en cuenta que, a partir del año 2019 hasta la actualidad, ha pasado 18 meses, en los cuales ha existido cambios generales y específicos a nivel mundial y de manera nacional.

De las siguientes opciones ¿Qué servicio turístico considera como el más importante que debe tener un establecimiento de alojamiento?

Figura 10

Pregunta ocho: Servicio turístico que considera más importante

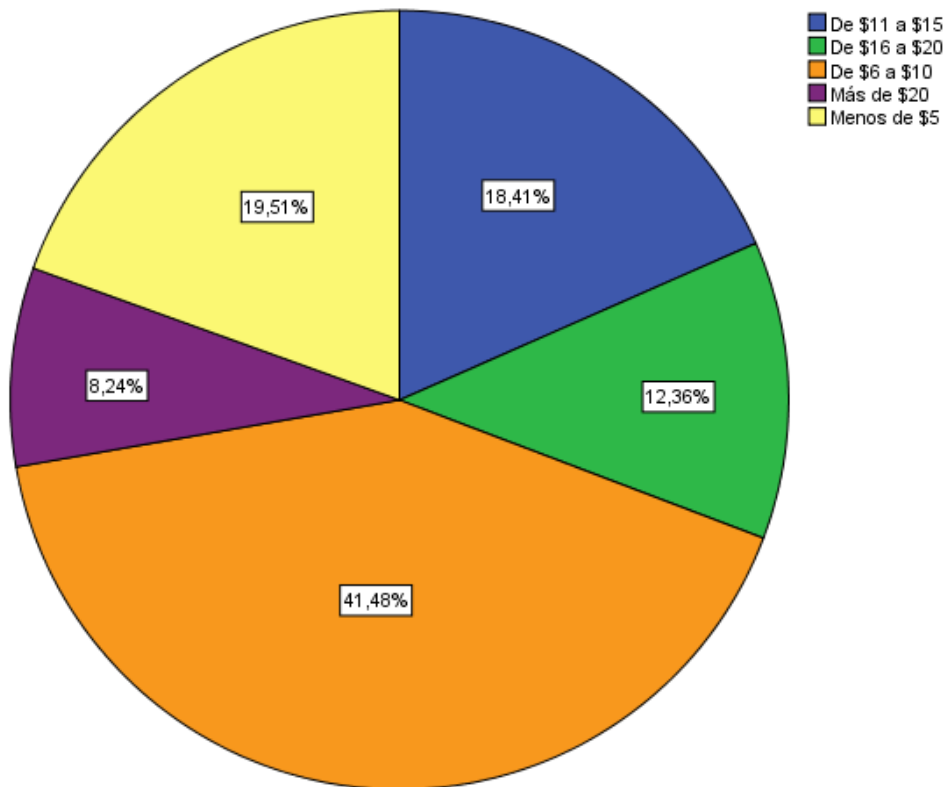


Los datos recopilados muestran que gran parte de la población encuestada consideran que la opción de caminatas por senderos naturales tiene mayor importancia, como segunda opción han manifestado que el servicio de spa y piscina es relevante en un establecimiento de alojamiento y, en tercer lugar, pero igualmente importante consideran a las áreas de juegos y relajación. Concluyendo que se debe procurar contar con estos servicios para mayor satisfacción del consumidor.

¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por el servicio complementario elegido de la pregunta anterior?

Figura 11

Pregunta nueve: Gasto considerado a pagar por actividad

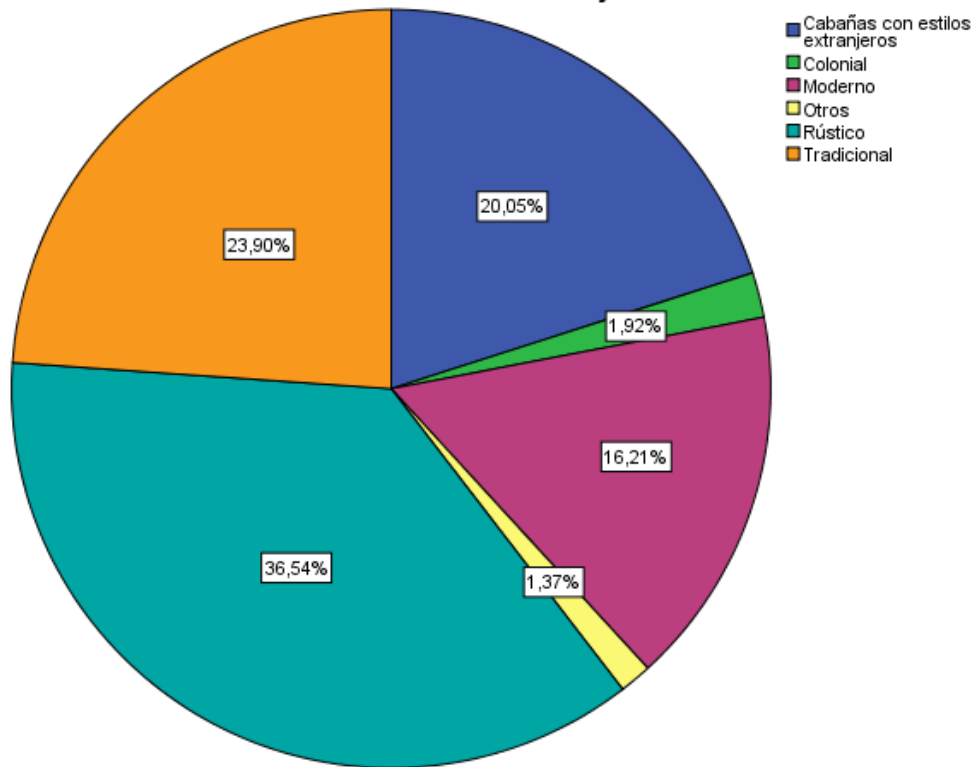


Con mención al gasto que realizarían los encuestados por la actividad de su preferencia es de \$6 a \$10 en su gran mayoría, y un número considerable de turistas aseguran que pagarían menos de \$5, un igual porcentaje de consumidores optan por \$11 a \$15 como precio razonable, reflejando que el precio puede estar en un rango de \$6 a \$15 dependiendo el servicio.

De acuerdo con su criterio ¿Qué tipo de ambiente es su preferido en un establecimiento de alojamiento?

Figura 12

Pregunta diez: Tipo de ambiente preferido en un alojamiento

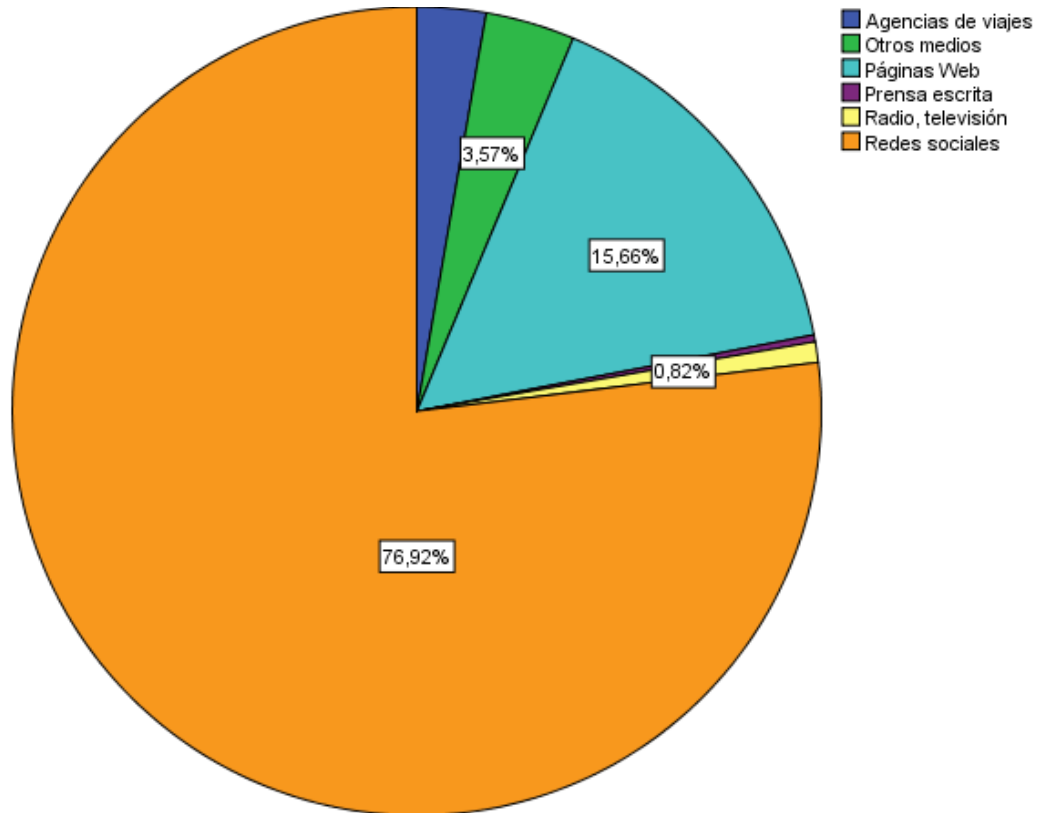


Con respecto al tipo de ambiente en un establecimiento de alojamiento, los encuestados manifiestan en su mayoría que su preferencia es un estilo rústico y como segunda opción aseguran especial interés por un ambiente tradicional y en tercer lugar de importancia han optado por cabañas con estilo extranjero, lo que evidencia mayor inclinación por ambientes rústicos y tradicionales como favoritos entre los visitantes.

¿Por qué medios obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?

Figura 13

Pregunta once: Medios por los que obtiene información de los sitios turísticos

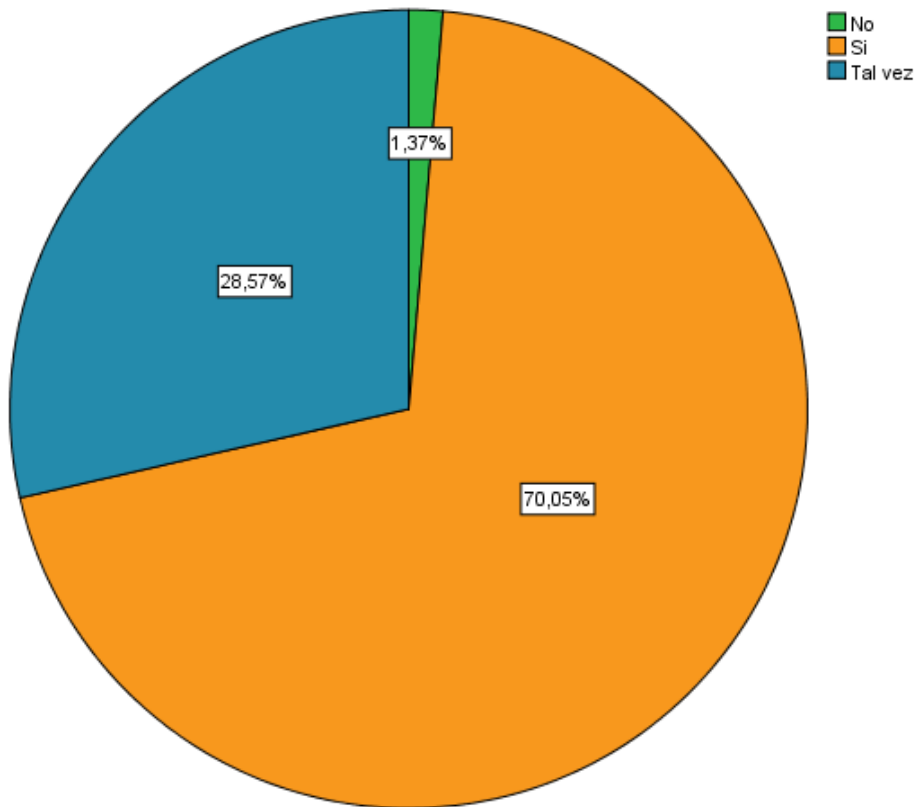


En este sentido los encuestados afirman casi en su totalidad se informan mayormente por medio de las redes sociales y como segunda opción por páginas web, dejando en claro que las herramientas digitales tienen mayor eficacia al momento de realizar promoción y difusión de un producto o servicio turístico.

¿Estaría dispuesto a visitar un establecimiento de alojamiento tipo Lodge en un área rural del cantón Quito?

Figura 14

Pregunta doce: ¿Estaría de acuerdo con visitar un alojamiento tipo Lodge en un área rural de Quito

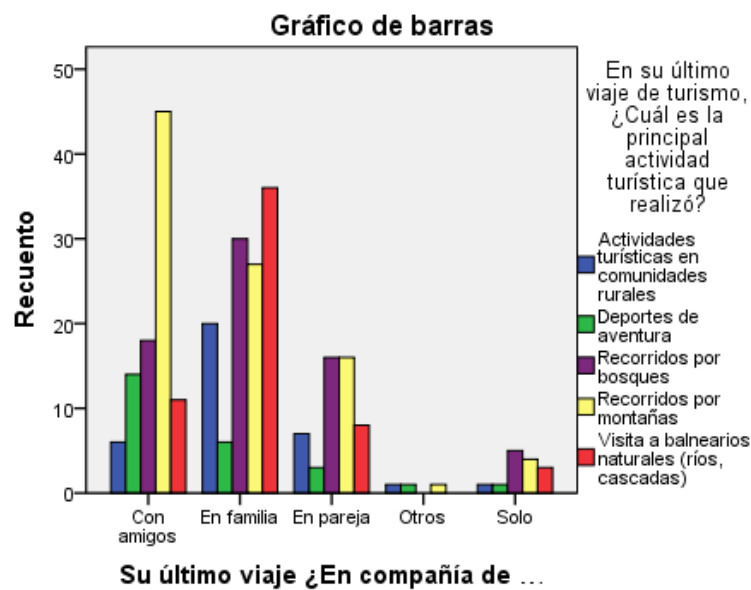


En base a los datos recopilados se puede evidenciar claramente que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en visitar el establecimiento tipo Lodge y quienes probablemente lo hagan representan un porcentaje considerable al contrario de las personas q mencionaron no tener la predisposición para visitarlo que son una cantidad poco relevante, evidenciando la acogida positiva de la población encuestada con respecto a la idea de negocio.

A continuación, se presenta las variables cruzadas, con el fin de obtener un mayor conocimiento del perfil del consumidor, teniendo en cuenta características de preferencia y uso.

En su último viaje ¿en compañía de quien realizó y cuál fue la actividad turística que realizó?

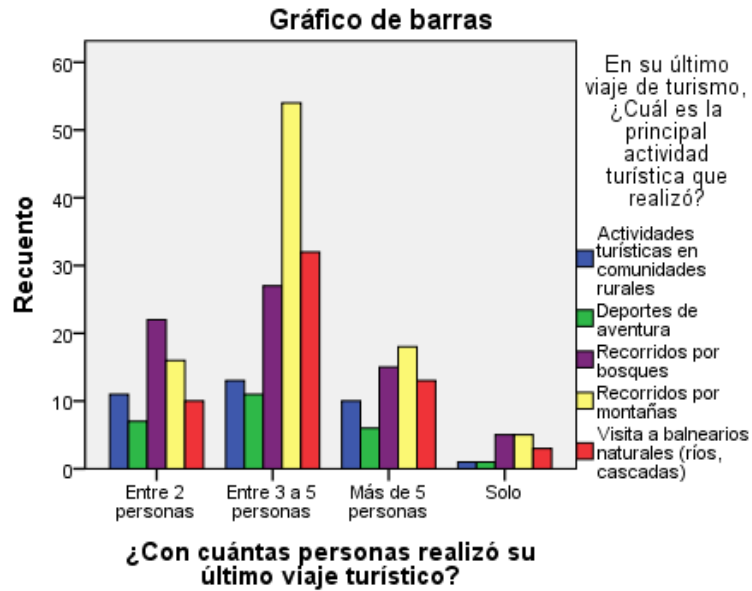
Figura 15
Compañía en el viaje de acuerdo con la actividad turística



En la gráfica se presenta la relación que existe entre la actividad turística realizada en el último viaje y con la compañía en la que se hizo, en el cual el emprendimiento debería ofertar paquetes turísticos tanto para grupos de amigos, familias, parejas; pues quienes han ido con amigos su actividad principal es recorridos por montañas, mientras que en familias tienden a visitar balneario naturales, mientras que en pareja tienden a practicar actividades por igual como el recorrido de montañas y por bosques.

¿Con cuántas personas realizo su último viaje y cuál fue la actividad turística que realizó?

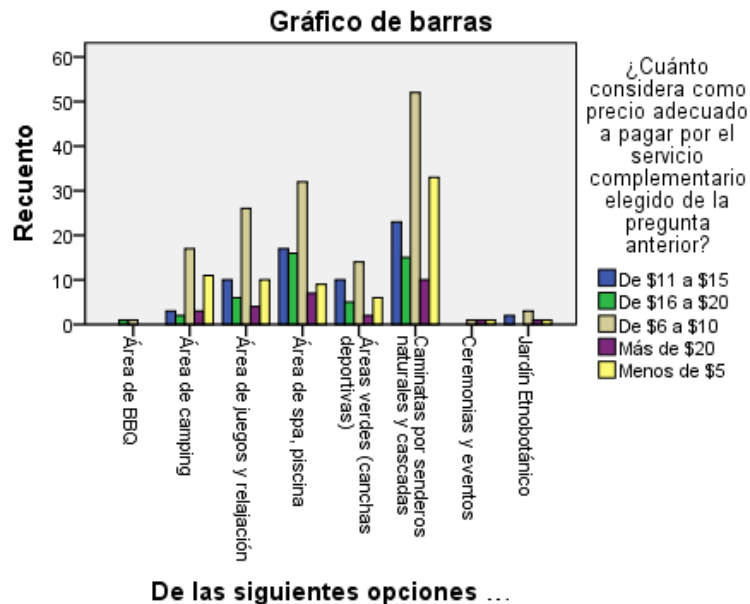
Figura 16
Número de personas en un viaje de acuerdo con la actividad turística



Siguiendo con la gráfica anterior se corrobora la información presentada, pues la principal actividad realizada fue hecha en grupos de tres a cinco personas y entre dos personas fue por recorridos, es así como el consumidor prefiere en su gran mayoría actividades en zonas naturales donde exista senderos entre montañas, bosques y balnearios naturales.

¿Cuál es el precio adecuado a pagar de acuerdo con el servicio complementario?

Figura 17
Precio adecuado al servicio complementario

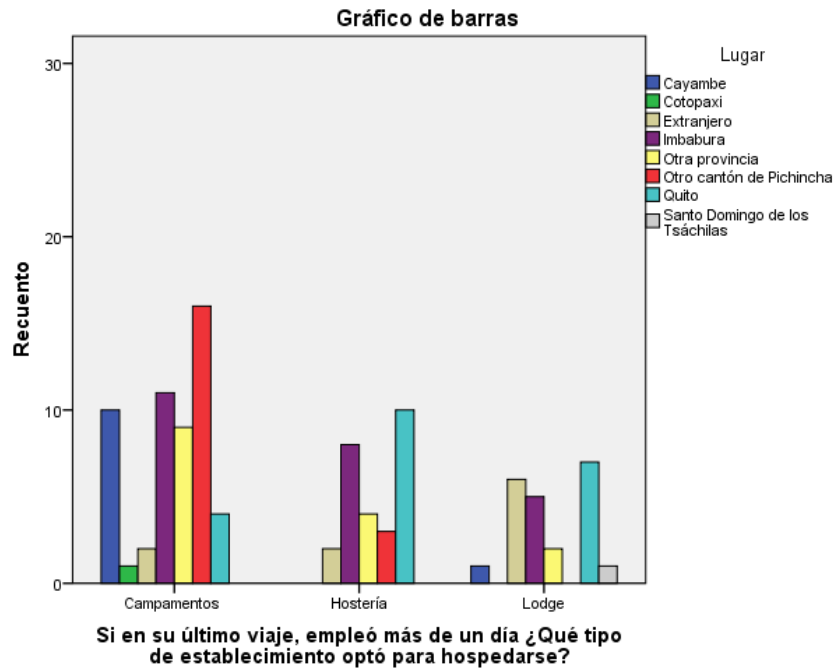


Se evidencia el precio a pagar por el servicio que se seleccionó anteriormente en el cual como la actividad principal de caminatas por áreas naturales debe tener un costo entre \$6 a \$10 dólares o menos de \$5; la segunda actividad expuesta de área de spa, piscina también se consideraría el mismo rango de precio, teniendo una diferencia de que existe opción de pago de hasta \$20 dólares. Finalmente, para el tercer servicio de área de juegos y relajación se considera el mismo rango del primer servicio.

De acuerdo con el lugar de residencia se toma en cuenta el tipo de establecimiento optado para hospedarse

Figura 18

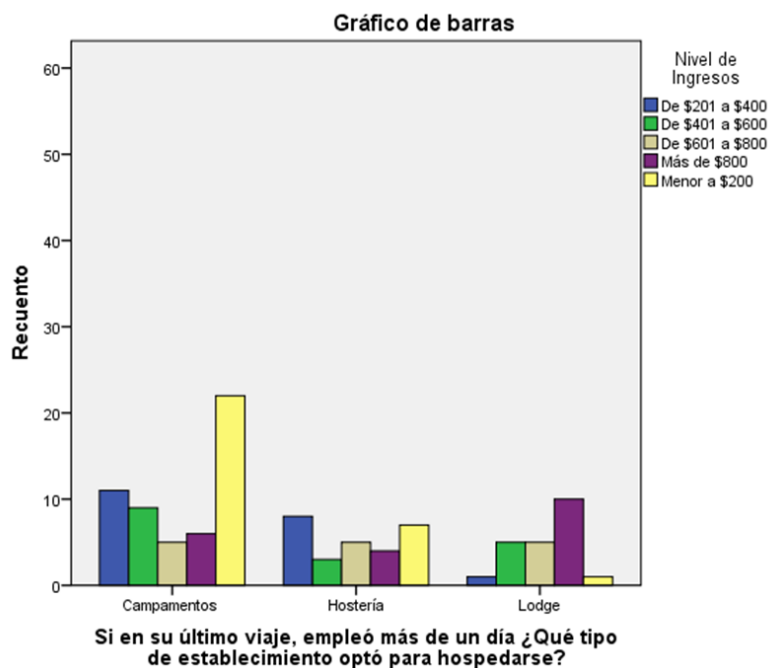
Tipo de establecimiento optado en el último viaje conforme al lugar de residencia



Con respecto al lugar de residencia y al tipo de establecimiento que optaron por hospedarse la población encuestada en su último viaje se pudo evidenciar que quienes residen en otros cantones de Pichincha tuvieron inclinación por campamentos y hosterías, mientras que las personas residentes en Quito prefirieron alojarse en una hostería o un Lodge. Llegando a la conclusión que este tipo de establecimientos tienen una acogida considerable en turistas de Quito, Imbabura y otros cantones de Pichincha.

De acuerdo con el nivel de ingresos, el tipo de establecimiento ocupado por las personas como también el porcentaje de aquellos

Figura 19
Tipo de alojamiento optado en el último viaje conforme al nivel de ingresos



Conforme al nivel de ingresos de cada encuestado manifiestan que quienes perciben menos de 200\$ han preferido alojarse en campamentos, mientras que las personas que ganan más de \$800 manifiestan haberse hospedado en un Lodge, y en segundo lugar quienes ganan de \$401 a \$600 y de \$601 a \$800 han optado alojarse por el mismo establecimiento anteriormente mencionado. Evidenciando que el público objetivo para un Lodge es de quienes perciben un ingreso de \$401 a más de \$800.

3.1.3.1 Análisis de la entrevista

La elaboración de la entrevista consistió en tener un formato con 13 preguntas abiertas para conocer aspectos importantes de la competencia en el sector, se tomó en cuenta a los tres principales competidores directos que es un Lodge, hostel y casa de huéspedes, posteriormente también se tomó a dos establecimientos uno de la parroquia y otro que sea considerado a nivel nacional como uno de los mejores en donde se obtuvo tres entrevistas de dos competidores principales y uno a nivel nacional con los siguientes aspectos.

La Hojarasca Bird Lodge es un establecimiento que está dentro de una reserva protegida privada Reserva del Río Guajalito. Cuenta con una capacidad de 20 pax en distintas habitaciones y con servicios complementarios.

Pensión el Jaguar es un hostel que se encuentra a lo largo de la vía a Chiriboga que cuenta con una capacidad de 15 pax.

Finalmente, se escogió Urku Huasi Lodge, esto debido a ser uno de los que más predominan en la región Sierra, donde la administradora Luz Omaira Tabares explicó que es considerado una casa de huéspedes.

Análisis por pregunta

1. ¿Cuántos años de trayectoria tiene el establecimiento?

El primer establecimiento va aproximadamente por cinco años en el mercado de alojamiento, como también el segundo y tercer alojamiento van en años de 6 a 7; por lo tanto, se puede evidenciar que ya cuentan con un mercado permanente por lo cual siguen en actividad.

2. ¿Cuál es la cantidad promedio de turistas que recibe mensualmente?

El Lodge al ser un establecimiento basado en turismo científico normalmente van de dos a tres grupos de 15 personas, sin embargo, en el hostel se recibe de 20 a 25 personas al mes considerando que es un hostel en la vía, por último, Urku Huasi siendo uno de los más predominantes en el norte de Ecuador recibe 100 personas normalmente.

3. ¿En qué meses existe mayor afluencia de turistas?

El Lodge recibe todos los meses a turistas, sin embargo, en los meses de conteo de aves es mucho mejor como en diciembre, enero, mayo, junio y también estos son normalmente fines de semana. Mientras que el segundo establecimiento normalmente reciben una gran afluencia de turistas en los meses de junio hasta septiembre por meses vacacionales de la sierra y en el tercer alojamiento también dicen que todos los meses reciben a muchos turistas.

4. Generalmente ¿Cuántas noches permanecen los turistas en su establecimiento?

El primer establecimiento considera que son fines de semana y cuando son talleres de tres a cuatro días; como también en la pensión el Jaguar normalmente se quedan un día considerando que deberíamos centrarnos en un mercado que viaje fines de semana o feriados. Pues, esto también se verifica en Urku Huasi con una a dos noches.

5. Con respecto a la mayor parte de los turistas que se alojan en el establecimiento, ¿de dónde provienen?

Los establecimientos de competencia directa en su mayoría son personas que residen en la ciudad de Quito y también existe un alto porcentaje de extranjeros, pero también se considera en Urku Huasi que llegan de Quito, entonces se puede llegar a pensar que es nuestro principal mercado.

6. ¿Generalmente los clientes que les visitan lo hacen solos o acompañados, ya sea en pareja, familia o entre amigos?

En los tres establecimientos frecuentemente van acompañados principalmente con la familia y también entre amigos, sin embargo, en el Lodge también muchas veces van solos.

7. ¿Qué tipo de habitaciones ofertan y cuál es su costo?

Los precios van en un promedio de \$20 a los \$70, en el Lodge tienen paquetes incluidos varios servicios por lo cual el precio asciende, en cambio en el hostel son sumamente bajos y en Urku Huasi un precio de \$40 dólares, por lo tanto, se evidencia un precio adecuado a poner.

8. De los siguientes productos ¿Cuáles tienen mayor demanda en este establecimiento?

Con respecto a las actividades de mayor demanda, los paquetes promocionales que incluyen alojamiento, alimentación y actividades complementarias como la observación de aves y talleres son los de mayor preferencia por los turistas que acuden a este establecimiento. En el establecimiento los productos que se consideran con mayor demanda por los turistas son los de alojamiento más alimentación que representan la mayor parte de los ingresos. En este emprendimiento el producto de mayor demanda y que genera la principal fuente de ingresos proviene del servicio de alojamiento más la alimentación.

9. A continuación ¿Cuáles son las actividades complementarias que ofertan?

Las actividades complementarias que el centro oferta son; el servicio de guianza a otras comunidades, senderismo, trekking y otras como la observación de aves y la realización de talleres que son las principales. En la pensión existen otras actividades complementarias al servicio de alojamiento que son; las de guianza a otras comunidades y pesca deportiva. Las actividades complementarias que oferta el Urku Huasi son; de guianza a otras comunidades, senderismo, alquiler de bicicletas, cabalgatas, entre otras que hacen más interesante la experiencia del turista

10. ¿Cuenta el establecimiento con servicio de lavandería?

En cuanto al servicio de lavandería el establecimiento no cuenta con ello debido a que al estar ubicado en una zona rural la forma de realizar el lavado debe ser acorde al ambiente y de forma tradicional por tal motivo cuentan con un área de lavado común para realizar el aseo tanto del alojamiento como de las pertenencias del visitante. El establecimiento de alojamiento si cuenta con el servicio de lavandería para facilitar la limpieza de prendas en caso de requerirlo

11. ¿Cuáles son los medios que utiliza para la promoción de su establecimiento?

Para la realización de promoción de los establecimientos, las herramientas digitales son importantes para que el centro se dé a conocer, por tal motivo usan como principal medio la red social de Facebook e Instagram.

12. ¿En cuánto a los insumos para la restauración, cuenta con proveedores fijos?

Con respecto a los insumos de restauración el centro no cuenta con proveedores fijos debido a que las compras las realizan indistintamente ya sea directamente a los agricultores de la comunidad de Chiriboga Guajalito, de Palmeras y otras compras las realizan en Lloa.

13. ¿Creé usted que el turismo aporta en mejorar la calidad de vida de la comunidad?

La importancia del turismo como una buena fuente de ingresos para lo cual se debe tener los conocimientos necesarios para operar en esta actividad y menciona la necesidad de que se implementen otros proyectos turísticos en la comunidad de Chiriboga para que la población local emprenda y no se vea en la necesidad de abandonar sus predios sin darles un óptimo aprovechamiento. El turismo es importante en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad ya que les incentiva a considerar la creación de nuevos negocios.

3.1.4 Segmentación de mercado

A continuación, se dará a conocer la segmentación del mercado, teniendo en cuenta las variables tanto geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales; esto de acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta y del tamaño de la población.

Tabla 2
Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto Turístico: Lodge como propuesta de alojamiento turístico en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha-Ecuador			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	1615692	100%
Región:	Sierra	1286217	79,6%
Provincia:	Pichincha	684032	42,3%
Parroquia:	Lloa	5000	0,3%
1er Resultado: 5000 personas visitan la parroquia de Lloa			
Segmentación Demográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
Género:	Masculino / Femenino	5000	100%
Edad:	De 18 a 65 años	4900	98%
Estado civil:	Solteros y casados	4650	93%
Instrucción	Tercer Nivel y secundaria	4600	92%
Ocupación:	Empleados privados, emprendedores y estudiantes	4011	80%
Ingresos:	<=600 dólares	3550	71%

2do Resultado: 3550 hombres y mujeres, de 18 a 65 años que son solteros (as) o casados (as), con nivel de instrucción de tercer nivel o secundaria que trabajen, emprendan o sean estudiantes y que tengan ingresos menores o iguales a 600 dólares

Segmentación Psicográfica

	Variable	Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio-Bajo	1795	36%

3er Resultado: 1795 hombres y mujeres, de 18 a 65 años que son solteros (as) o casados (as), con nivel de instrucción de tercer nivel o secundaria que trabajen, emprendan o sean estudiantes y que tengan ingresos menores o iguales a 600 dólares con un nivel medio-bajo.

Segmentación conductual

	Variable	Número	Porcentaje
Preferencia de consumo	de Actividades en la naturaleza o rural	3503	70%

4to Resultado: 3503 hombres y mujeres, de 18 a 65 años que son solteros (as) o casados (as), con nivel de instrucción de tercer nivel o secundaria que trabajen, emprendan o sean estudiantes y que tengan ingresos menores o iguales a 600 dólares con un nivel medio-bajo; y que tengan preferencia en la realización de actividades en la naturaleza o áreas rurales

Nota. La presente tabla se basa en demostrar la segmentación y el mercado principal del emprendimiento, siendo elaborada por las autoras.

3.1.5 Clientes

Conforme a la investigación planteada se ha podido evidenciar que la población generalmente proviene de Quito, en edades de 18 a 65 años que realizan sus actividades vacacionales en familia o con amigos, pues la mayoría son solteros o casados, quienes viajan mayormente en los meses de verano de junio a septiembre, con una permanencia de entre uno y dos días, teniendo especial interés por actividades de senderismo, visita a otras comunidades,

balnearios naturales, ciclismo, etc. Con un gasto empleado en alojamiento más alimentación habitualmente de \$50 diarios.

3.1.6 Análisis de la demanda

Según Fisher (2018) citado por Garcés (2020), la demanda se refiere a "Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial durante el año 2019 en la parroquia de Lloa – cantón Quito han ingresado un estimado de 5000 personas, quienes motivados por las bondades tanto naturales como culturales que presta este sector han llegado a participar de diferentes actividades turísticas que se ofertan.

Tabla 3

Demanda potencial del emprendimiento

Población mercado objetivo de la parroquia de Lloa	5000
% de intención de compra del producto	70.05%
DEMANDA POTENCIAL	3502,5

Nota. Tabla elaborada por las autoras a partir de la información extraída de las encuestas.

Por lo tanto, el número de visitantes; y el porcentaje de aceptación del emprendimiento, la demanda potencial estaría en un promedio de 3502,5 personas como mercado principal del emprendimiento.

3.1.7 Análisis de la oferta

La comunidad de Chiriboga cuenta con una variedad de oferta de atractivos naturales y culturales; como también en la parroquia de Lloa destacando uno de los picos más predominantes de la provincia que es el Guagua Pichincha;

de acuerdo con la jerarquización de atractivos, la oferta turística que existe es la siguiente:

Tabla 4
Oferta natural y cultural de la comunidad de Chiriboga

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Naturales			
Río Saloya	Atractivo natural	Río	Río
Cascadas Playa Escondida	Atractivo natural	Río	Cascada
Reserva del Río Guajalito	Atractivo natural	Reserva protegida	Privada
Cascada la curva de la viuda	Atractivo natural	Río	Cascada
Hacienda La Favorita	Atractivo natural	Reserva protegida	Privada
Bosque de Guarumos	Atractivo natural	Bosques	Nublado
Bosque de los Alisos	Atractivo natural	Bosques	Nublado
Balneario del puente	Atractivo natural	Ambientes lacustres	Vado
Culturales			
Ruta de los tubos	Atractivo cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Obras de ingeniería
Piscina de truchas	Atractivo cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros Agropecuarios y pesqueros
Fiesta del niño	Atractivo cultural	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y

creencias
populares

Nota. Los atractivos culturales y naturales colocados en la tabla son los posibles recursos para tomar en cuenta para la creación de los paquetes del hotel; elaborado por las autoras.

En la oferta de alojamientos turísticos se ha verificado que existe como establecimientos principales, tres infraestructuras de diferentes tipos y ubicaciones, las cuales se consideran como competencia directa para el emprendimiento planteado.

Tabla 5
Análisis de la oferta de alojamiento en la comunidad de Chiriboga

Nombre	Tipo	Ubicación	Cant. de habitaciones	Cant. de turistas anuales (2019 a la actualidad)	Estrellas
La Hojarasca Bird Lodge	Lodge	Reserva del río Guajalito	Siete habitaciones	De 400 a 500	Sin categoría
Pensión el Jaguar	Hostal	Antigua vía a Santo Domingo	Cinco habitaciones	340 a 400	Dos estrellas
Casa de Posada	Casa de huéspedes	Antigua vía a Santo Domingo	Tres habitaciones	100	Sin categoría

Nota. Elaborado por las autoras a partir de la información de las entrevistas realizadas.

Por lo cual, se ha obtenido que la oferta instalada actualmente, tiene un promedio de turistas anualmente de 313 visitantes, teniendo en cuenta que la mayoría de su capacidad va de 15 pax para arriba.

Tabla 6
Análisis de la oferta de alojamiento

Establecimiento	Cantidad de turistas anualmente		
La Hojarasca Bird Lodge	500		
Pensión el Jaguar	340		
Casa de Posada	100		
Total, de turistas	940	promedio anual	313

Nota. Elaborado por las autoras

3.1.8 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cual no puede ser cubierta por la oferta hotelera que existe en el lugar, es decir, es la demanda que puede llegar hacer cubierta por el mercado meta del emprendimiento, donde se toma en cuenta la demanda potencial obtenida anteriormente con el número de turistas de la competencia.

Tabla 7
Demanda insatisfecha del estudio de mercado

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	3503	313	3190

Nota. Elaborado por las autoras con la información de las anteriores tablas.

En lo que se ha evidenciado, la demanda insatisfecha es de 3190 visitantes la misma que podría ser un mercado objetivo para el emprendimiento.

3.1.9 Demanda objetiva

La demanda objetiva estará compuesta por varios parámetros del estudio, uno de aquellos es la extensión que va a tener el establecimiento turístico tipo Lodge, por lo tanto, al ser en un área de 2000m², habrá ocho cabañas con el número de plazas para 25 pax, no obstante, hay que considerar el periodo anual en el cual el establecimiento estará ocupado, esto teniendo como base la información de las entrevistas, en las cuales confirman que normalmente se quedan de dos a tres días, considerando que los fines de semana y feriados son los más aptos para visitas y viajes turísticos.

También es importante recalcar los meses de temporada alta y baja; a su vez identificar las actividades complementarias que generarán ingresos; como el uso de instalaciones, restauración, uso de piscina.

N° de plazas= 25 pax

Cant. Mensual. 60 mensuales

Cant. Anual. 60 mensuales x 12 meses

Capacidad = 720 visitantes anuales, considerando las variables expuestas anteriormente.

Tabla

8

Demanda objetiva obtenida del estudio de mercado

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	3190	22,57%

La demanda objetiva para el emprendimiento es del 22,57% del total de la demanda insatisfecha o también 720 personas que anualmente puedan llegar al establecimiento considerando únicamente la variable del alojamiento, sin embargo, los datos podrían variar de acuerdo con los puntos establecidos en el párrafo anterior que son los servicios de restauración, áreas verdes y piscina; a su vez los factores socio económicos que presente el país, como también de las promociones y publicidades que el proyecto realice.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Estudio técnico administrativo

La presente sección estará compuesta por los estudios de ingeniería necesarios del proyecto, contemplando los parámetros sociales, físicos, financieros que sirvan para determinar el funcionamiento adecuado de los recursos y conocer los costos de producción, como de materia prima y de la ejecución del proyecto.

4.1.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

4.1.1.1 Macro localización

Para determinar la localización óptima del proyecto es importante considerar los factores que favorecen la implementación del emprendimiento, por lo tanto, el proyecto estará ubicado en la región Sierra de Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito en la parroquia Lloa; ubicada a 01h30 de la ciudad.

En cuanto a las condiciones de acceso, la carretera es de tercer orden, permitiendo la comercialización de productos y el acceso a los visitantes, mencionando la posibilidad de tomar transporte público en la que opera una línea de bus Sigchos la cual ingresa a la comunidad.

Referente a los servicios básicos, en los últimos años se han realizado el acceso a alumbrado público y a internet por fibra óptica pues al no contar con red telefónica, es una forma de comunicación entre poblaciones. Lo cual ha permitido brindar un mejor servicio a la localidad y en especial a los visitantes, sin embargo, en el ámbito turístico, tienen pocas opciones de alojamiento al momento de hospedarse a pesar de existir una considerable afluencia de turistas debido a las bondades que presta la naturaleza y las riquezas culturales de su gente

Figura 20
Mapa de la ubicación macro del proyecto



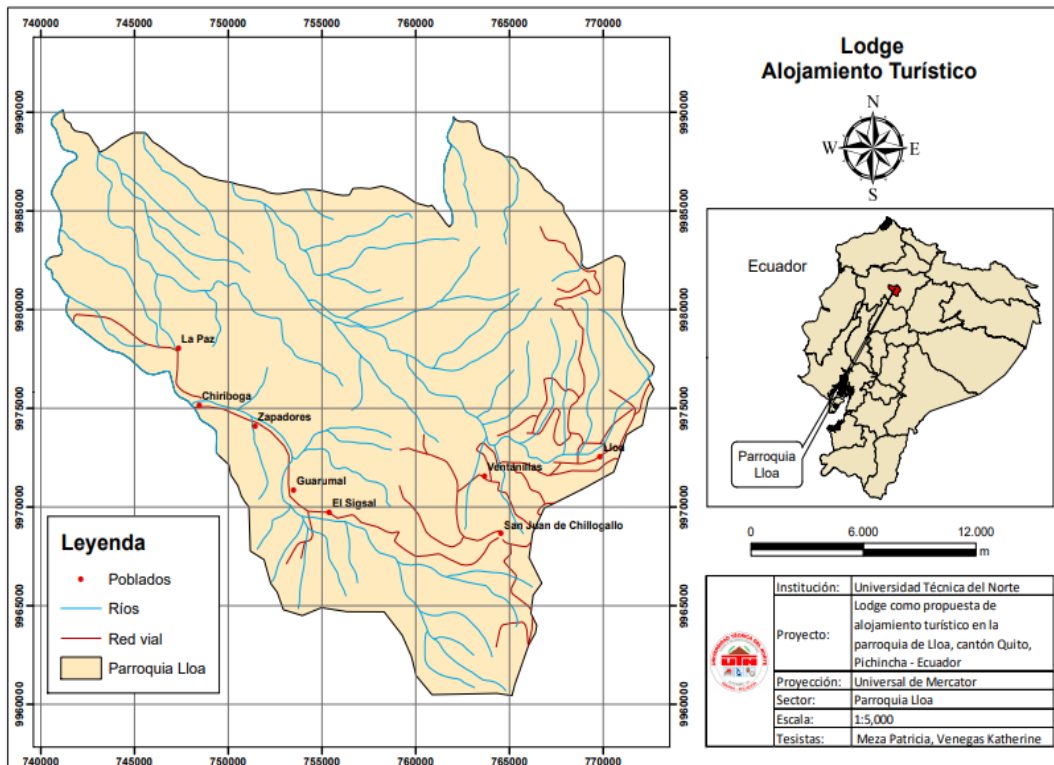
Nota. Mapa representando la provincia de Pichincha ubicando la parte macro del proyecto, realizado en Arcgis.com

4.1.1.2 Micro localización

El emprendimiento se localiza en la comunidad de Chiriboga, misma que se encuentra ubicada en la parroquia de Lloa, a lo largo de la antigua carretera a Santo Domingo de los T-Sachilas, la misma que se localiza en el Sur de Quito. Limita con la parroquia rural San José de Alluriquín de la provincia de Santo Domingo, por lo cual, cuenta con un clima tropical y descendiendo a templado-frio; con temperaturas promedio de 12°C a 25°C.

Figura 21

Mapa de la micro localización del emprendimiento



Nota. Mapa de la micro localización en ArcGIS sobre la ubicación parroquial del emprendimiento.

Figura 22

Ubicación satelital de la ubicación del Lodge



Nota. Terreno donde se construirá Los Alisos Ecolodge, obtenido de Google earth y elaborado por las autoras.

4.1.2 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

4.1.2.1 Mercado

La demanda objetiva del presente proyecto es de 22,57% o a su vez 720 personas anualmente, teniendo en cuenta la demanda insatisfecha, misma que no puede ser cubierta por la oferta existente en el lugar, y la cual es el posible mercado meta del emprendimiento, donde se toma en cuenta la demanda potencial obtenida anteriormente con el número de turistas de la competencia. En lo que se ha evidenciado, la demanda insatisfecha es de 3190 visitantes la misma que visualmente es el mercado objetivo para el proyecto. Por lo tanto, los clientes del emprendimiento se basan en un público que tenga como preferencia de consumo actividades en áreas naturales y rurales; cubriendo un porcentaje del 22%, considerando factores externos e internos que pueden hacer variar el mismo.

4.1.2.2 Tecnología

La realización del presente emprendimiento se dividirá en varias fases, pues todo proyecto tiende a tener ciertos factores que son muy definidos por cada periodo, como el diagnóstico y concepción del proyecto, diseño del emprendimiento, limpieza del sitio, construcción y mantenimiento, teniendo en cuenta el área del terreno que es 2000 metros cuadrados en proceso de limpieza y nivelación del suelo.

Fase de construcción

En la presente fase se realizará la contratación con la empresa constructora e inmobiliaria "Bamboo House S.A.S"; la cual maneja construcciones de cabañas mixtas de bambú y madera, las mismas que serán edificadas en el sitio.

4.1.2.3 Capacidad Instalada

La capacidad o extensión total del terreno es de 2000m² en el que se tiene en cuenta las áreas necesarias para cada actividad del Lodge, por lo tanto, la capacidad instalada se presenta a continuación.

Tabla 9*Capacidad instalada en los Alisos Ecolodge*

ÁREA	CARÁCTERÍSTICA
Área de garaje	Esta área se encontrará aplanada y con una capa de cascajo, a su alrededor se encontrará ornamentado con plantas y arbustos.
Área de recepción	En este espacio se encontrarán mobiliario y equipo de oficina como; un mostrador, un juego de sofás, sillas, archivadores, computadores, teléfonos, datafast, tarjeteros, etc.
Área de administración	En estos espacios el mobiliario y equipo de oficina como; un escritorio, sillas, archivador, computador, teléfono, juegos de sofá, etc.
Área de cocina	Esta área contará con la respectiva maquinaria y los equipos óptimos como; cocinas industriales, horno, plancha, freidora, batidora, microondas, licuadoras, enfriador, congelador, juegos de ollas, menaje, etc.
Área de restauración	El área contará con una capacidad de 40 personas y sus respectivos equipos, menaje y mobiliario.
Área de alojamiento	Contará con ocho cabañas en construcción mixta, dividida en dobles, triple, suite y familiar. Con su baño y ducha propio y acompañado de un porche al estilo Loft.
Área del uso personal	Esta área comprende un cuarto de

	bodega en donde se encontrarán anaqueles grandes para el uso del personal y una lavandería.
Área húmeda	En este lugar se encontrará un espacio con un anaquel para guardar las pertenencias de los usuarios que usen la piscina, sauna o turco, entre otros.
Áreas verdes	<p>En la que se encontraran; un espacio para juegos infantiles, un área de relajación con hamacas, un espacio de lectura y tres baños.</p> <p>En esta zona se realizarán fogatas parrilladas para lo cual se facilitarán parrillas, mesas y bancos</p> <p>Se encontrarán los cultivos orgánicos realizando un huerto para el uso propio de la instalación.</p>
Áreas comunes	Consta de los caminos transitables, en el exterior se encontrará ornamentado con plantas y en el interior con maceteros de flores y otros adornos.

Nota. Capacidad del Lodge distribuida por áreas de manera general, elaborada por las autoras.

4.1.3 Ingeniería del proyecto

4.1.3.1 Distribución de la planta

El Lodge estará conformado por 2000 metros cuadrados con salida al río, a los 10 metros de entrada existe un desnivel de 1.50m de alto, por lo tanto, en la parte alta se ubicará la entrada con el parqueadero y recepción, posteriormente en la parte baja se implementará las cabañas de alojamiento, restauración y

áreas de uso común. Las cabañas estarán construidas en material mixto es decir en bambú y madera, esto debido a las condiciones climatológicas y económicas, manteniendo el estilo rústico y campestre de la zona; como también los acabados hechos en bambú y pallets que son una forma de caracterizar y darle un valor añadido.

Tabla 10

Distribución de la planta de Alisos Ecolodge

Áreas del Lodge	Distribución	N°	Dimensiones
Área de parqueadero	Parqueadero	1	120m ²
Área de Recepción	Sala de espera	1	30m ²
	Atención al cliente	1	
	Primeros auxilios	1	
	Administración	1	
Área de cocina y restauración	Restaurante	1	114m ²
	Bar	1	
	Baños	2	
	Cocina	1	
Área de hospedaje	Cabañas dobles 16m ²	4	64m ²
	Cabaña triple 25m ²	2	50m ²
	Cabaña suite 16m ²	1	16m ²
	Cabaña familiar 45m ²	1	45m ²
	Baños	8	-
Área de uso exclusivo del personal	Bodega	1	14m ²
	Lavandería	1	
	Área del personal	1	13m ²
Área húmeda	Piscina	1	18m ²
	Baños	1	3m ²
	Ducha	1	3m ²
	Sauna	1	9m ²

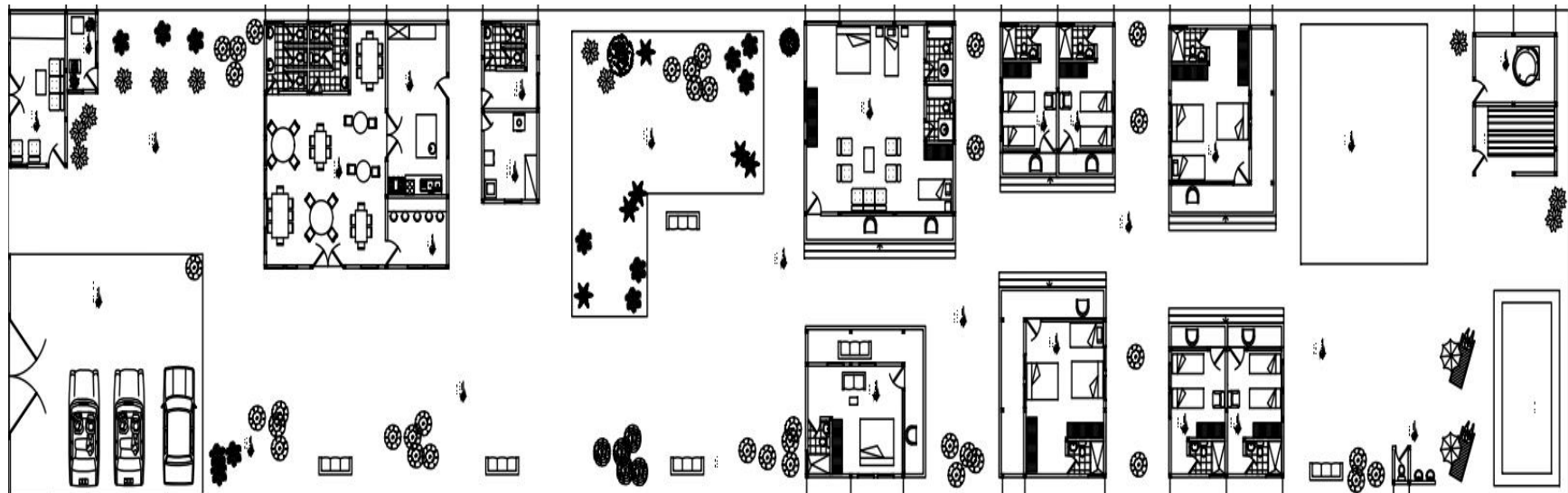
	Turco	1	9m2
Áreas Verdes	Juegos infantiles	1	-
	Áreas de relajación	1	-
	Áreas de lectura	1	-
	Cultivos	1	100m2
	Mini cancha polifuncional	1	35m2
Áreas comunes	Vías internas de circulación	-	-

Nota. Elaborado por las autoras, distribución de las distintas áreas que tendrá el Lodge con sus extensiones y la cantidad de espacios para cada una.

4.1.3.2 Diseño planimétrico de la planta

Figura 23

Plano completo de 2000m² con las distribuciones de las cabañas Los Alisos Ecolodge



Nota. El diseño planimétrico del Lodge es trazado para aprovechar los recursos de espacio, económicos y naturales, pues habría una ornamentación natural y caracterizando de acuerdo con las necesidades y gustos de los clientes, elaborado mediante aplicación AutoCAD.

Figura 24
Diseño planimétrico a color del emprendimiento



Nota. Elaborado a partir de floorplanner por las autoras, evidenciando el diseño del Lodge con sus respectivas áreas.

Figura 25

Render del diseño de las cabañas mixtas



Nota. Elaborado con Render a partir de formatos impartidos por profesionales.

Figura 26

Render del diseño de una habitación



Nota. Elaborado con Render a partir de formatos impartidos por profesionales.

4.1.3.3 Requerimientos por áreas

Recepción

Tabla 11

Requerimientos recepción de emprendimiento

Cantidad	Detalle
1	Mostrador
4	Sillas
1	Teléfono convencional
1	Rack de llaves
1	Computador
1	Impresora
1	Datafast
2	Basureros
1	Dispensador de agua
1	Tarjetero
1	Caja para el efectivo
1	Reloj
1	Juego de sofás
2	Mamparas informativas
2	Botiquines de primeros auxilios
1	Silla de ruedas
1	Camilla portátil

Nota. Elaborado por las autoras

Administración

Tabla 12

Requerimientos administración del emprendimiento

Cantidad	Detalle
1	Escritorio
3	Sillas
1	Archivador
1	Computador
1	Impresora
1	Teléfono convencional

Nota. Elaborado por las autoras

Área de cocina

Tabla 13

Requerimientos de área de cocina del emprendimiento

Cantidad	Detalle
2	Cocinas Industriales
1	Parrillera
1	Horno a leña
2	Campanas extractoras
1	Enfriador
1	Congelador
1	Microondas
1	Balanza
2	Licadoras
1	Batidora industrial
1	Extractor de jugos
2	Juegos de Sartenes
3	Sartenes wok
2	Juegos de cuchillos x8
3	Juegos de ollas x3

2	Ollas de presión
8	Bowls
8	Cucharones
3	Pinzas
6	Tablas de picar
3	Tanques de gas
8	Exprimidores
6	Coladores
4	Ralladores
1	Basurero clasificador
1	Alacena
8	Jarras
3	Set de utensilios de cocina x4

Nota. Elaborado por las autoras

Área de restauración

Tabla 14

Requerimientos restauración del emprendimiento

Cantidad	Detalle
12	Juegos de vajillas de porcelana x12 (3 tazas de café, 3 platos de café, 3 platos hondos, 3 platos tendidos)
6	Juegos de cubiertos x24 (6 cucharas de postre, 6 cucharas soperas, 6 tenedores, 6 cuchillos)
40	Vasos Collins
16	Manteles
40	Servilletas de tela
8	Juegos de comedor 2 x8 2 x6

	2 x4
	2 x2
25	Vasos shots
25	Vasos rostock
25	Copas margarita
25	Copas Martini
25	Copas vino
25	Vasos cervecedores
4	Hieleras
2	Cocteleras
5	Charoles
8	Azucareras
8	Saleros/ pimenteros
1	Minicomponente

Nota. Elaborado por las autoras

Habitaciones

Tabla 15

Requerimientos habitaciones del emprendimiento

Cantidad	Detalle
2	Camas Litera Twin size XL (1 plaza y media)
5	Colchones Twin size XL (1 plaza y media)
1	Cama King Size (3 plazas)
1	Colchón King Size (3 plazas)
1	Camas Queen Size (2 plazas y media)
1	Colchones Queen Size (2 plazas y media)
10	Camas Full Size (2 plazas)
10	Colchones Full Size (2 plazas)
1	Colchones Twin size (1 plaza)
1	Cama (1 plaza y media)
22	Protectores de colchón

40	Juegos de Sábanas
40	Cobijas
40	Almohadas
40	Cubrecamas
20	Cortinas
25	Mosquiteros
40	Toallas
40	Toallas de piso
40	Toallas de mano
10	Espejos
8	Armarios
22	Veladores
22	Lámparas
8	Juegos de sofá
8	Hamacas
3	Mesas
8	Teléfonos con extensión
10	Basureros

Nota. Elaborado por las autoras

Área de uso del personal

Tabla 16

Requerimientos de área uso personal del emprendimiento

Cantidad	Detalle
4	Anaqueles grandes
1	Lavadora
1	Secadora
2	Planchas
2	Basureros
3	Mesas planas
1	Juego de comedor x6

Nota. Elaborado por las autoras

Zona húmeda y área de spa

Tabla 17

Requerimientos de zona húmeda del emprendimiento

Cantidad	Detalle
1	Equipo de bombeo
1	Equipo de filtrado
1	Equipo de paneles solares
1	Equipo de limpieza
5	Sillas tumbonas
2	Mesas pequeñas
1	Anaqueles
2	Camas portátiles de spa

Nota. Elaborado por las autoras

Espacios verdes y de recreación

Tabla 18

Requerimientos de áreas verdes del emprendimiento

Cantidad	Detalle
1	Combo de juegos infantiles en madera
4	Sillas reclinables
4	Mesas pequeñas
3	Hamacas
2	Dispensadores de agua
3	Kits de juegos de mesa
1	Mini estante de libros
2	Basureros clasificadores
1	Equipo de jardinería
20	Semilleros
8	Bancos

Nota. Elaborado por las autoras

4.1.4 Identificación y descripción de los procesos

4.1.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

Los Alisos Ecolodge ubicado en la comunidad de Chiriboga tendrá su principal servicio de alojamiento y restauración; a su vez con servicios complementarios como las áreas de piscina y balneario natural en el río, áreas verdes y de relajación en un spa portátil que se brindará a las personas que deseen en sus habitaciones, también caminatas por los principales atractivos de la zona que son cascadas, río, bosques, senderos con flora y fauna, entre otros.

Comprenderá de un área de recepción construida completamente en bambú y mobiliarios realizados con madera y materiales reciclados como un juego de sofás a base de llantas, contará con miradores hacia el establecimiento, al igual que en este lugar habrá dos mamparas informativas de la zona y pequeños souvenirs hechos a mano por la comunidad que podrán ser adquiridos por los clientes, posteriormente en la parte baja del establecimiento se visualizará las doce cabañas distribuidas en habitaciones, restaurante y áreas del personal, mismas que tendrán un estilo campestre en cabañas tipo Loft construidas con bambú y madera.

La cabaña para el restaurante será llamada el aguacate, esto debido al estar implantada a lado del árbol más antiguo de esta fruta, tendrá como base ofertar gastronomía de las regiones sierra y costa debido a su área geográfica, al igual que platos a la carta, desayunos, almuerzos y cenas; junto al restaurante existirá el bar, ofreciendo cocteles y bebidas con productos de la zona y nacionales. Sin olvidar que se encontrará espacios de recreación para el uso compartido que constan de salas de estar, como también áreas de fogata para el servicio del bar.

Con ocho cabañas de construcción mixta y ventanales para apreciar el paisaje, el servicio de alojamiento estará dividido en cuatro cabañas dobles con una capacidad máxima de tres personas por cabaña, dos triples con máximo de cuatro personas en cada una, una cabaña suite que tendrá características diferentes como una tina para dos personas, música de ambientación y con actividades de acuerdo con los clientes; se debe

considerar que cada cabaña tendrá su respectivo cuarto de baño y un área confortable para el descanso implementando juegos de sofás acorde a la ambientación y una hamaca en el porche, pues recalcando que las cabañas son estilos tipo Loft.

Entre las áreas de uso común, contará con espacios verdes que estarán divididos en juegos infantiles como la resbaladera, columpios, juegos para pequeños, entre otros; que son realizados en madera. También habrá un área de lectura y relajación en los cuales se contará con un estante de distintos libros y diferentes géneros, revistas con enfoques científicos, gastronómicos, entre otros. Sin olvidarnos de una mini cancha polifuncional para partidos de fútbol y vóley. Al igual que un huerto ecológico, donde se pretende tener varios de los productos orgánicos para el establecimiento y que sea a su vez una actividad complementaria para los clientes; por último, existirá el área húmeda con una piscina temperada con paneles solares de 1,60 metros de profundidad, el área de spa con distintos servicios entre los cuales contará con un sauna y turcos naturales para el disfrute de los visitantes durante su estadía.

El mercado principal se fija esencialmente en las personas de 18 a 65 años que sean solteros (as) o casados (as); las cuales pueden ser trabajadores y estudiantes con ingresos mayores a \$200 dólares, que especialmente tengan preferencias en sus viajes, la visita hacia bosques, montañas y a su vez que les guste actividades en comunidades rurales, como también visitas a balnearios naturales.

Las actividades que se ofertarán en el Lodge serán las siguientes:

- Servicio de alojamiento
- **Restauración:** Gastronomía tradicional, platos a la carta, desayunos, almuerzos, cenas.
- Área de relajación para lectura, juegos y bienestar personal.
- Mini cancha polifuncional, de fútbol y vóley.
- Mirador hacia el establecimiento y río.
- Caminatas hacia los atractivos naturales cercanos al establecimiento.
- El área de piscina y juegos infantiles para los más pequeños.

- Guianzas hacia emprendimientos y áreas de turismo rural.

Es importante recalcar, los prestadores de los servicios serán personas profesionales como también de la comunidad local, quienes juntamente con el establecimiento podrían colaborar en ciertas actividades del lugar.

Los planes principales para ofrecerse en el establecimiento son:

Plan tarifario en alojamiento

Tabla 19

Plan tarifario del emprendimiento

Tipo de cabaña	Descripción	¿Qué incluye?	Precio/ cabaña
Cabaña doble	Dos Camas full size (2 plazas)	Desayuno continental	\$59,00
Cabaña triple	Dos camas full size (2 plazas) Cama (1 1/2 plaza)	Desayuno continental	\$89,00
Cabaña suite	Cama King size (3 plazas)	Desayuno tradicional	\$79,00
Cabaña familiar	Dos camas litera (1 plaza y media) Cama Queen (2 plazas y media)	Desayuno Tradicional	\$139,00

Nota. Precios posibles para las cabañas de alojamiento, elaboradas por las autoras.

Plan tarifario en alimentación

Platos a la carta

Tabla 20

Costo de producción de Corvina apanada

NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: CORVINA APANADA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Corvina	150	454 g	\$6	1,98
Condimento	30	220 g	\$2	0,27
plátano verde	0,5	10 piezas	\$2	0,1
arroz	80	11500 kg	\$12	0,08
legumbres	0,5	6 piezas	\$1	0,08
huevo	1	30 piezas	\$3	0,1
apanadura	15	454g	\$2	0,06
Costo total de materia prima				2,67
Merma 10%				0,26
Costo total de la preparación				2,93
Precio de venta x 2.5				7,32
Costo por plato				7,32

Nota. Elaborado por las autoras

Tabla 21

Costo de producción de Filete de pollo

NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: FILETE DE POLLO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Pollo	150	454 g	\$2	0,66
Condimento	30	220 g	\$2	0,27
papas	2	1 kg	\$1	0,02
arroz	80	11500 kg	\$12	0,08
legumbres	0,5	6 piezas	\$1	0,08
huevo	1	30 piezas	\$3	0,1

apanadura	15	454g	\$2	0,06
Costo total de materia prima				1,35
Merma 10%				0,2
Costo total de la preparación				1,55
Precio de venta x2.5				3,87
Costo por plato				3,87

Nota. Elaborado por las autoras

Tabla 22

Costo de producción de Lomo apinado

NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: LOMO APANADO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Lomo	150	454 g	\$2	0,66
Condimento	30	220 g	\$2	0,27
papas	2	1 kg	\$1	0,02
Arroz	80	11500 kg	\$12	0,08
legumbres	0,5	6 piezas	\$1	0,08
huevo	1	30 piezas	\$3	0,1
apanadura	15	454g	\$2	0,06
Costo total de materia prima				1,35
Merma 10%				0,2
Costo total de la preparación				1,55
Precio de venta x2.5				3,87
Costo por plato				3,87

Nota. Elaborado por las autoras

Tabla 23*Costo de producción de Caldo de gallina criolla*

NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: CALDO DE GALLINA CRIOLLA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Pollo	1	5 lb	\$5,50	\$1,10
yuca	1	1kl	\$1,00	\$0,50
legumbres	0,5	6pz	\$1	\$0,08
sal	0,1	454g	0,8	0,001
Costo total de materia prima				\$1,68
Merma 10%				\$0,17
Costo total de la preparación				\$1,85
Precio de venta x2.5				\$4,62
Costo por plato				\$4,62

Nota. Elaborado por las autoras**Tabla 24***Costo de producción de Encebollado*

NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: ENCEBOLLADO				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Albacora	100	454g	\$4	0,88
verduras	0,5	6 piezas	\$1	0,08
Yuca	0,25	1kl	\$1,00	\$0,12
Sal	0,1	454g	0,8	0,001
Costo total de materia prima				\$1,08
Merma 10%				\$0,12
Costo total de la preparación				\$1,20
Precio de venta x2.5				\$3,00
Costo por plato				\$3,00

Nota. Elaborado por las autoras

Tabla 25*Costo de producción de trucha*

NOMBRE DE LA PREPARACIÓN: TRUCHA FRITA				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Costo
Trucha	1	452g	\$5	\$1
Aceite	1	500ml	\$1	\$1
Yuca	0,25	1kl	\$1,00	\$0,12
Verduras	0,5	6 piezas	\$1	\$0,08
Sal	0,1	454g	0,8	\$0,00
Costo total de materia prima				\$2,20
Merma 10%				\$0,22
Costo total de la preparación				\$2,42
Precio de venta x2.5				\$6,50
Costo por plato				\$6,50

Nota. Elaborado por las autoras**Menús tradicionales****Tabla 26***Costos de desayunos, almuerzos y cenas*

Desayunos	
Desayuno Americano <i>(Jugo de frutas, huevos al gusto, jamón o tocino, panes casero, mantequilla, mermelada, café, té o infusiones)</i>	\$3,99
Desayuno Continental <i>(Jugo de frutas, huevos al gusto, pan casero, mantequilla, mermelada, Café, té o infusiones)</i>	\$2,99
Desayuno tradicional	\$4,99

<i>(Jugo de frutas, Café, té o infusiones, majado de verde acompañado de huevos omelette y bistec de carne.)</i>	
Almuerzo	\$3,99
Sopa:	
<i>Sancocho casero</i>	
<i>Sopa de verde</i>	
<i>Consomé de pollo</i>	
Fuerte:	
<i>Proteína; pollo, carne o filete de pescado apanado o bistec</i>	
<i>Acompañados; ensalada fresca, papas o plátano maduro, menestra del día)</i>	
Bebida:	\$1,50
<i>Té helado (Jamaica, horchata, frutos rojos)</i>	
<i>Limonada</i>	
<i>Jugos naturales</i>	
Postre:	
<i>Fruta</i>	
<i>Gelatina festival</i>	
<i>Queso con miel</i>	
Cena	\$3,99
<i>Crema de zanahoria</i>	
<i>Crema de champiñones</i>	
<i>Consomé de pollo</i>	
Fuerte:	
<i>Proteína; trucha al vapor pollo, carne o filete de pescado o bistec</i>	
<i>Acompañados; ensalada fresca, yuca cocinada o maduro, arroz blanco opcional)</i>	
Bebida:	
<i>Té helado (Jamaica, horchata, frutos rojos)</i>	

Limonada rosada

Postre:

Fruta

Bizcocho

Mousse de limón

Nota. Precios de los menús para los desayunos, almuerzos y cenas, elaborado por las autoras.

Plan tarifario del uso de áreas comunes

Tabla 27

Otras actividades del Lodge

Actividades	Precio
Cocteles	\$6,00
Entrada a la piscina	\$4,00
Paquetes todo incluido	

Nota. Elaborado por las autoras

Paquete N°.1

Tabla 28

Paquete familiar de Alisos Ecolodge

En familia es mejor



Paquete: Familiar	Duración:	Precio:
Max. 6 pax	2 días 1 noche	\$50 adultos \$35 niños hasta 13 años
Día 1	Actividad	
Entrada al establecimiento a	- Bienvenida por parte de recepción	

partir de las 11h00	<ul style="list-style-type: none"> - Coctel de bienvenida sin alcohol para adultos - Bebida hidratante para niños
Uso de las instalaciones	- El huésped podrá hacer uso de las distintas instalaciones o descanso en las cómodas cabañas hasta ingresar al almuerzo
Almuerzo	- Menú tradicional de la zona
Guianza	<ul style="list-style-type: none"> - Salida hacia la ruta de los tubos - Traspaso por el tubo - Baño en la playita del río, bajo el puente - Helados tradicionales del lugar - Retorno al establecimiento
Cena	- Menú de la casa
Noche cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará dos juegos de mesa como: Rummy Ocho loco - Bebidas calientes alrededor de la fogata. - Descanso

Día 2

Desayuno	- Desayuno campestre
Guianza	<ul style="list-style-type: none"> - Guianza para observar el proceso de la producción de quesos - Compra de productos locales (opcional) - Retorno al establecimiento
Check out	- Salida

Incluye:

No incluye:

Alojamiento	Helados tradicionales
Alimentación (tres comidas)	Bebidas complementarias
Uso de instalaciones	Productos locales
Coctel de bienvenida	Otros servicios
Guianza	

Llavero de recuerdo

Nota. Elaborado por las autoras

Paquete N°. 2

Tabla 29

Paquete para parejas de Alisos Ecolodge



Valentín todo el año

Paquete: parejas	Duración: 2 días 1 noche	Precio: \$130 dólares por pareja
-------------------------	------------------------------------	--

Día 1

Actividad

Entrada al establecimiento a partir de las 15h00	- Bienvenida por parte de recepción - Botella de vino en la habitación
Masajes personalizados	- Se dispondrá de un espacio único para un momento de relajación con plantas naturales. - Chocolaterapia
Cena	- Menú romántico en el Loft de la cabaña - Ambientación

Día 2

Desayuno	- Desayuno a la habitación
Guianza	- Salida hacia la cascada playa escondida - Caminata por bosque de Guarumales - Baño en las cascadas - Retorno al establecimiento
Establecimiento de Lodge	- Almuerzo a la carta - Check out

Incluye:

No incluye:

Alojamiento

Almuerzo del día dos

Alimentación (dos comidas)	Bebidas complementarias
Uso de instalaciones	Productos locales
Botella de vino	Otros servicios
Guianza	
Hidromasaje	

Nota. Elaborado por las autoras

Paquete N°. 3

Tabla 30

Paquete entre amigos de Alisos Ecolodge

Plan amigos



Paquete: cabaña doble y simples.	Duración:	Precio:
Max. Seis pax	2 días 1 noche	\$45 por persona
Día 1	Actividad	
Entrada al establecimiento a partir de las 11h00	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida por parte de recepción - Jarras de vino tinto de verano 	
Juegos al aire libre	<ul style="list-style-type: none"> - Se realizará una mini Gencana en el cual se dispondrá a realizarse juegos en el río y piscina. 	
Almuerzo	<ul style="list-style-type: none"> - Menú tradicional 	
Reserva del río Guajalito	<ul style="list-style-type: none"> - Caminata hacia la reserva privada - Senderismo alrededor de la reserva y explicaciones de la flora y fauna. - Lonch en el sitio - Retorno al establecimiento 	
Cena	<ul style="list-style-type: none"> - Parrillada 	

Noche tradicional	- Juegos de mesa - Hervidos hechos con productos orgánicos
Día 2	
Desayuno	- Desayuno a elección
Instalaciones y spa	- Uso de las instalaciones - Masajes relajantes y chocolaterapia
Establecimiento de Lodge	- Almuerzo a la carta - Check out
Incluye:	No incluye:
Alojamiento	Almuerzo del día dos
Alimentación (dos comidas)	Bebidas complementarias
Uso de instalaciones	Productos locales
Jarra de vino tinto	Otros servicios
Guianza	
Hidromasaje	

Nota. Elaborado por las autoras

4.1.4.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Tabla 31

Proceso productivo del proyecto

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Procesos	Productos
Terreno con una extensión de 2000m ²	-Diseño y planificación -Limpieza y división -Alteración de suelo, excavación y fundiciones. -Edificación,	Alojamiento Restauración Áreas de recreación
Suministros	abastecimiento y acoplamiento	Subproductos
Recursos financieros		Senderismo

proporcionados por

una entidad bancaria

Equipo productivo

- Equipos tecnológicos
- Maquinaria Pesada
- Muebles y enseres
- Equipos de cocina
- Electrodomésticos
- Equipos de construcción
- Madera
- Bambú

Residuos

- Residuos orgánicos de cocina y alimentos
- Residuos inorgánicos
- Aguas residuales

Organización

- Arquitecto
- Topógrafo
- Maestro de Obra
- Albañiles
- Carpintero
- Electricista/Soldador
- Plomero

Nota. Elaborado por las autoras

4.1.5 Estructura organizativa y administrativa

4.1.5.1 Misión

Ofrecer un servicio de alojamiento sostenible de calidad, promoviendo un turismo responsable, en un entorno privilegiado y natural para el relax, bienestar y confort de nuestros clientes, encaminado a recopilar experiencias inolvidables producto de un exhaustivo trabajo en equipo con personal calificado, proveedores confiables y la comunidad.

4.1.5.2 Visión

Al 2026 Los Alisos Ecolodge aspira posicionarse y fortalecerse como un alojamiento ecológico de renombre que promueva las buenas prácticas de un turismo sostenible y amigable con el medio ambiente, el mismo que contribuya a la preservación de la naturaleza y al desarrollo local.

4.1.5.3 Políticas

Las políticas que se considerarán en el establecimiento de alojamiento Los Alisos Ecolodge al momento de la reservación son las siguientes:

Reservas:

Para realizar una reservación el cliente deberá hacerlo al menos 24 horas previas a su llegada.

Cualquier reservación se realizará con la previa cancelación de al menos el 30% de su totalidad.

Para el sistema de pago de una reservación el cliente lo puede realizar por medio de depósitos, pago en efectivo, transferencias bancarias o tarjetas de crédito.

Niños:

Se exceptúan de pagar el precio de alojamiento y actividades complementarias los infantes menores de 2 años.

Mascotas:

Se aceptan mascotas siempre y cuando sea bajo la responsabilidad del huésped.

Bioseguridad

- Uso de mascarillas durante el check in y check out.
- Puntos de desinfección al ingreso y salida de los huéspedes.
- Correcto manejo de residuos generados en el establecimiento.

Resolución de reclamaciones

Los Alisos Ecolodge establece políticas de compensación en el proceso de gestión de quejas y sugerencias. Estas compensaciones deberán tener en

cuenta las circunstancias del caso, las obligaciones legales, éticas, y las buenas prácticas del negocio (Fernández, 2019).

Estas políticas, dependiendo del caso, pueden ir desde el reembolso, disculpas públicas, agradecimientos, entre otros.

Las sugerencias y quejas son tratadas con prontitud, cortesía y de acuerdo con su urgencia. En el Lodge se establecen plazos de cumplimiento para la resolución de las incidencias.

Tabla 32

Resolución de reclamaciones Alisos Ecolodge

INCIDENTE	RESOLUCIÓN
Atraso en las horas acordadas para la alimentación.	Agradecimiento por su comprensión y devolución del 30% del valor del menú.
Falta de cortesía por parte del personal a cargo.	Disculpas públicas y devolución del 70% de su desembolso.
Incumplimiento del itinerario.	Disculpas públicas y devolución del 70% de su desembolso.
Aseo incompleto de habitaciones.	Disculpas, cambio de habitación y 50% de descuento en toda la estadía.

Nota. Elaborado por las autoras

4.1.5.4 Valores

- Respeto: Entablando relaciones cordiales basadas en el respeto y consideración a nuestros clientes, equipo de trabajo, proveedores y todas aquellas personas que se involucren directa o indirectamente con la empresa y de manera especial a la naturaleza y a todas sus formas de vida.
- Responsabilidad: Practicando un turismo consiente y responsable con la naturaleza y contribuyendo al progreso de la comunidad.
- Honestidad: Mostrando transparencia y compromiso en todos los servicios que ofertamos para el bienestar del cliente.

- Puntualidad: Cumpliendo con los horarios establecidos en el tiempo acordado para el servicio.
- Ética: Procurando tener un comportamiento adecuado e íntegro en todas las actividades desarrolladas con mucho profesionalismo.

4.1.5.5 Marca e imagen corporativa

Figura 27
Logo de los Alisos Ecolodge

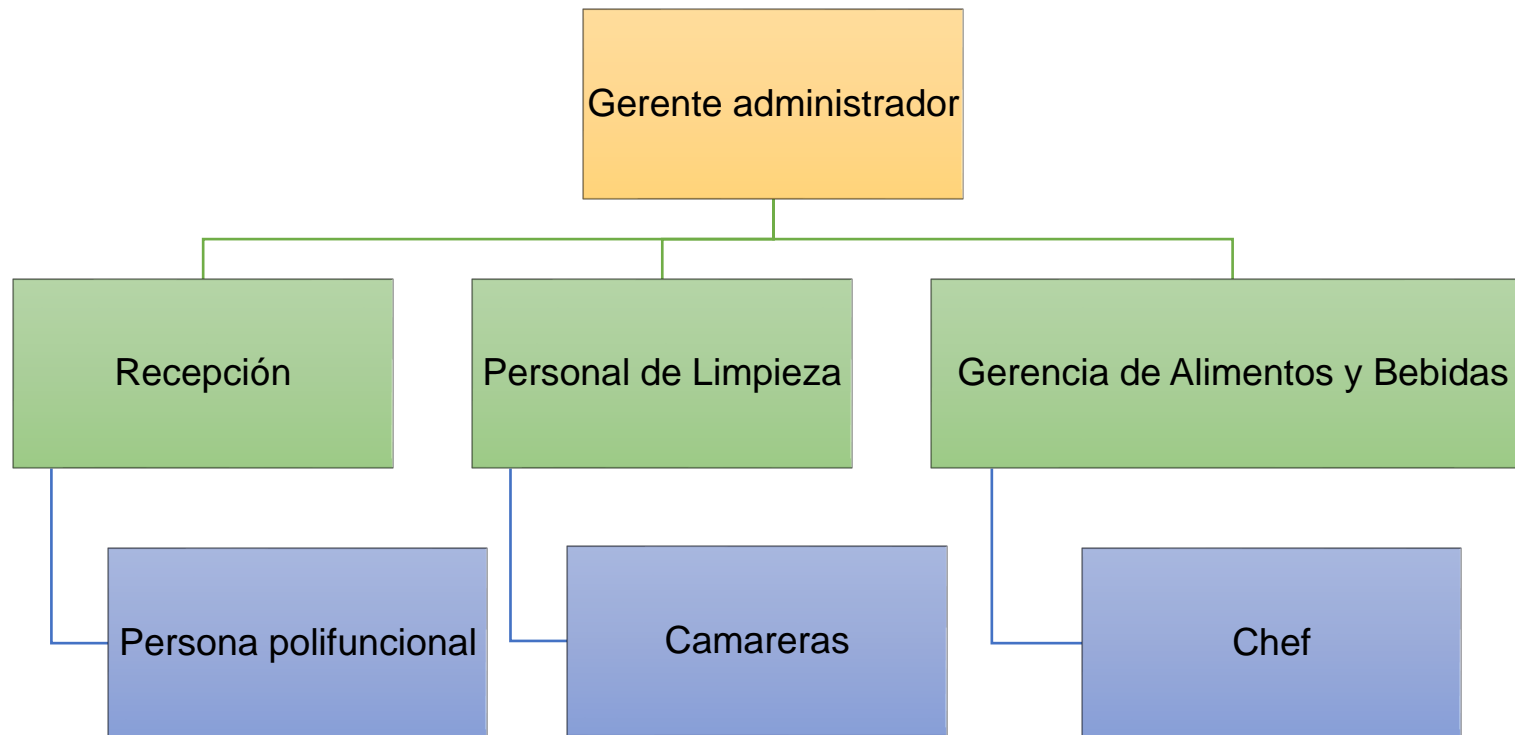


Nota. El logo representado es la marca del emprendimiento; elaborado en CANVA por las autoras.

4.1.5.6 Organigrama

Figura 28

Organigrama de Los Alisos Ecolodge




Nota. El presente organigrama se presenta los cargos permanentes del Lodge, elaborado por las autoras.

4.1.5.7 Manual de funciones

La descripción de puestos es el detalle de las responsabilidades, funciones, tareas que debe cumplir un colaborador en su espacio de trabajo. Cada colaborador debe conocer sus obligaciones para llevar un control y orden de sus actividades.

Tabla 33

Funciones de Administrador del emprendimiento


FICHA N.º 1	
Gerente Administrador	
	
Nombre del cargo:	Administrador
Dependencia:	Ejecutivo
Perfil del puesto:	Nivel de instrucción Tercer nivel Profesión. Administración de empresas Experiencia. Mínimo 3 años
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Ejerce la representación legal de la Empresa• Administra la empresa en el ámbito social, económico y ambiental.• Promociona mediante el uso de herramientas digitales.• Conoce sobre la base legal, entre reglamentos, leyes y permisos.• Participa en reuniones para alianzas con agencias u otros hoteles.• Enfrenta problemas, proponiendo soluciones eficaces• Pensamiento abierto para posibles proyectos turísticos.

Características	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable para el cumplimiento de las obligaciones. • Creativo e innovador • Respetuoso y amable con compañeros de la empresa y clientes. • Habilidad en el habla para relacionarse con personas. • Pensamiento abierto • Liderazgo para el acompañamiento de sus compañeros. • Organizado y ordenado • Confiable
------------------------	--

Nota. Elaborado por las autoras

Tabla 50

Funciones de recepcionista y polifuncional del emprendimiento

FICHA N.º 2	
Personal polifuncional	
	
Nombre del cargo:	Recepcionista / persona polifuncional
Dependencia:	Recepción
Perfil del puesto:	<p>Nivel de instrucción Tercer nivel</p> <p>Profesión. Lic. en turismo</p> <p>Experiencia. Mínimo 1 año</p>
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cada instalación de las cabañas turísticas, tarifas, promociones, descuentos, brindar información a los huéspedes, cuadrar la caja diariamente, hacer el check in – check out,

asignar habitaciones, facturar, colaborar en el restaurante cuando no exista mayor temporada, ayudar en el mantenimiento del establecimiento, seguridad, entre otros.

Características

- Persona responsable y multifacética
 - Puntual y ordenado.
 - Honesto y ético
 - Habilidad para la comunicación interpersonal
 - Ético (a)
 - Conocimiento en ámbitos de restauración, seguridad, mantenimiento.
-

Nota. Elaborado por las autoras

Tabla 34

Funciones de camareras del emprendimiento



FICHA N.º 3

Camareras

Nombre del cargo:	Camarera
Dependencia:	Ama de llaves
Perfil del puesto:	Nivel de instrucción Secundaria Profesión. Atención al cliente Experiencia. 6 meses
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Limpiar cada una de las cabañas y sus comunes, abrir ventanas para una buena ventilación, tender la cama, arreglar la habitación, notificar a gerencia si hay algún deterioro, informar a recepción cuando las habitaciones estén limpias

y listas para ser utilizadas.

- Llevar un control de suministros de aseo y limpiar polvos de las habitaciones y sus alrededores; ayudar en las habitaciones y el aseo.

Características

- Energía y resistencia física.
- Buenas habilidades de comunicación.
- Un trato amable y familiar.
- Un gusto por el trato con los clientes.
- Tratar los clientes con tacto y paciencia.

Nota. Elaborado por las autoras

Tabla 35

Funciones chef ejecutivo del emprendimiento



FICHA N.º 4

Chef ejecutivo

Nombre del cargo:	Chef ejecutivo
Dependencia:	Departamento alimentos y bebidas
Perfil del puesto:	Nivel de instrucción Tercer nivel Profesión. Lic., Gastronomía Experiencia. 2 años
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Supervisar el restaurante y la cocina, preparar los alimentos con las normas de higiene y calidad, atender de manera personal a cada huésped, capacitar al personal de cocina, asignar horarios, establecer menús y la carta del restaurante, hacer las requisiciones a proveedores, controlar los gastos de insumos, llevar un

inventario de la materia prima y mantener la seguridad y salud del restaurante y cocina en perfectas condiciones.

Características

- Actitud emprendedora y de compromiso social.
- Disposición para el trabajo colaborativo.
- Capacidad crítica, analítica y propositiva.
- Actitud de servicio.

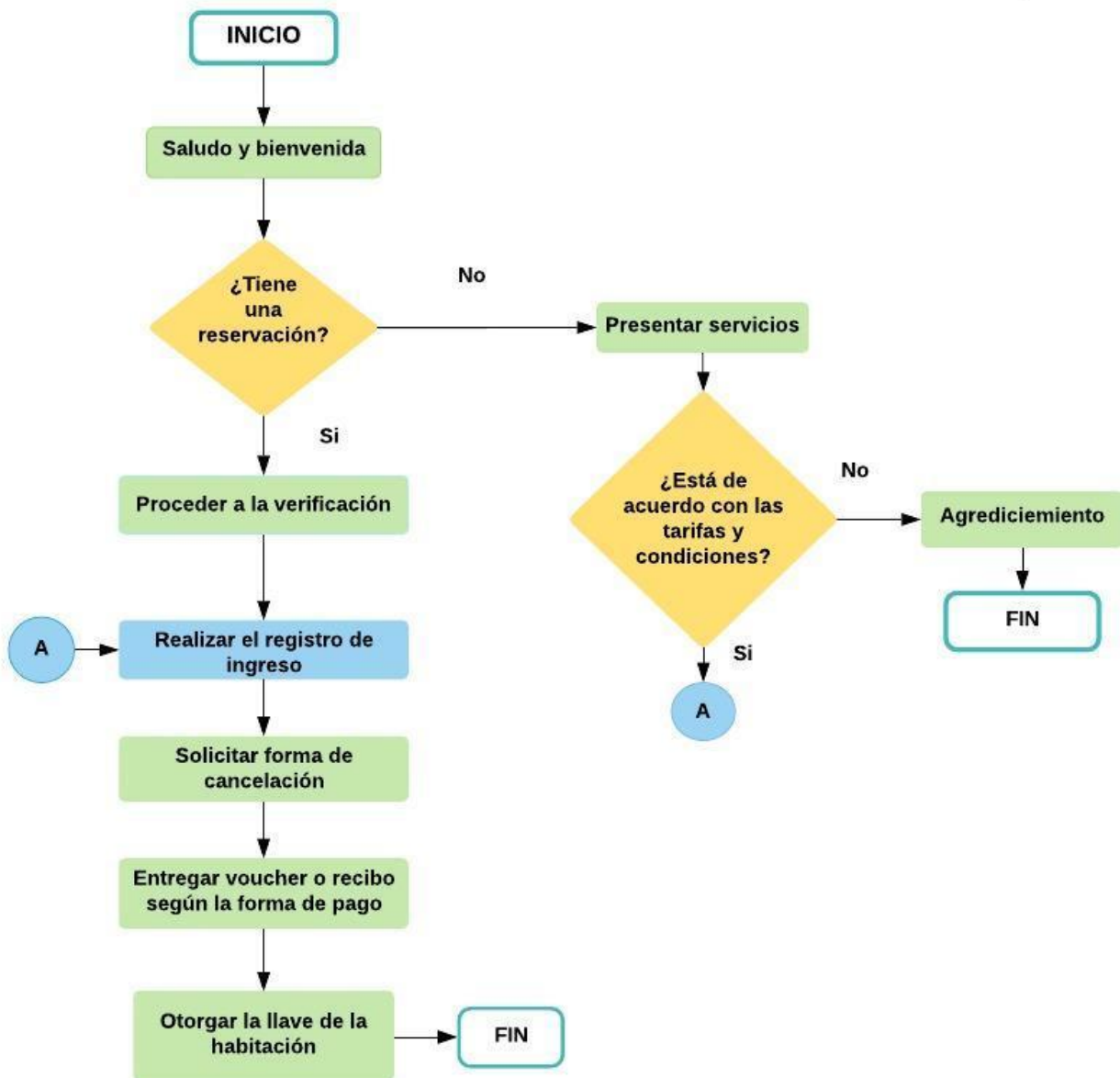
Nota. Elaborado por las autoras

4.1.5.8 Flujoograma de actividades

Check in

Figura 29

Flujoograma de Check in del emprendimiento

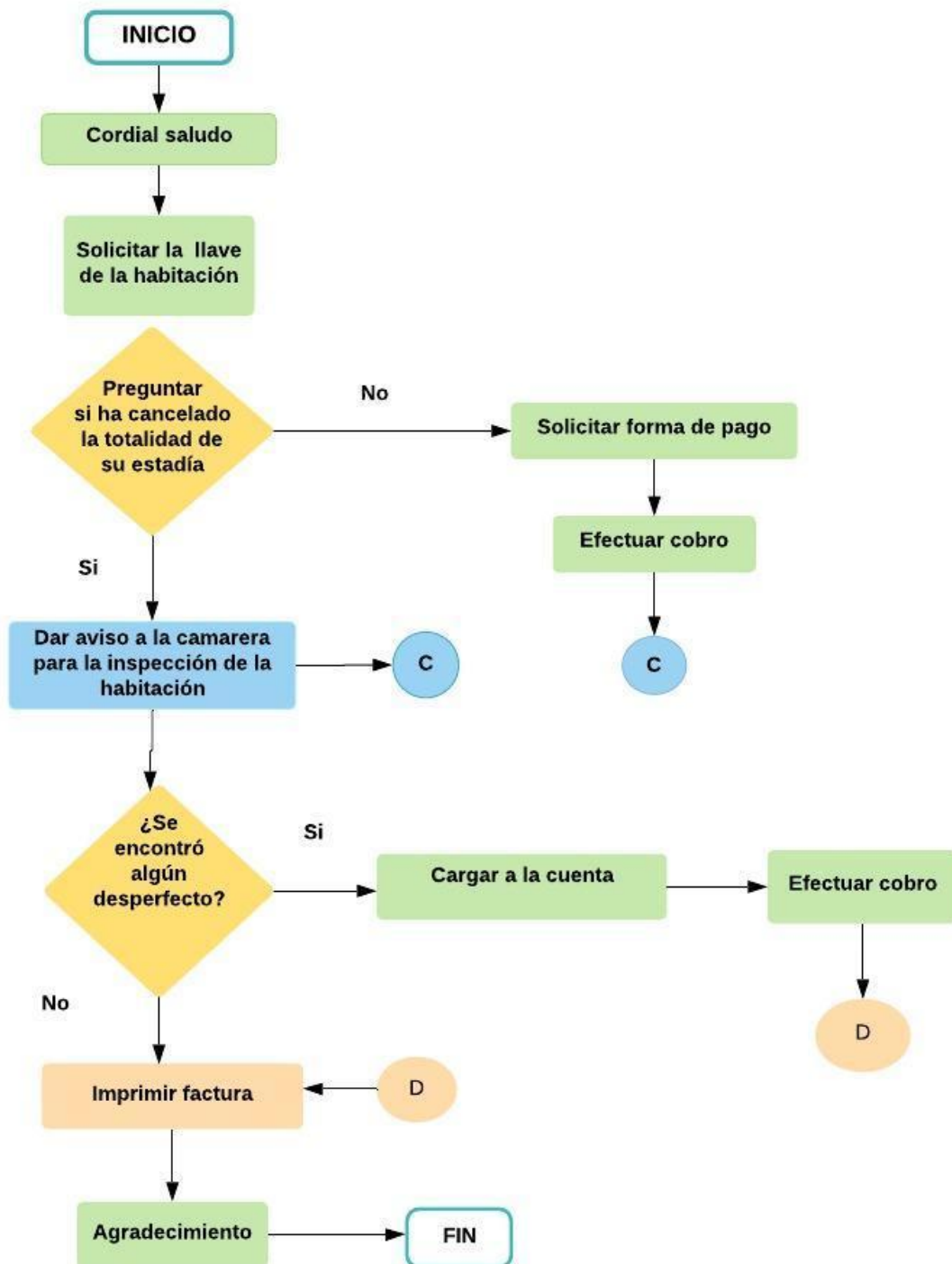


Nota. Proceso para el check in de los clientes, elaborado por las autoras

Check out

Figura 30

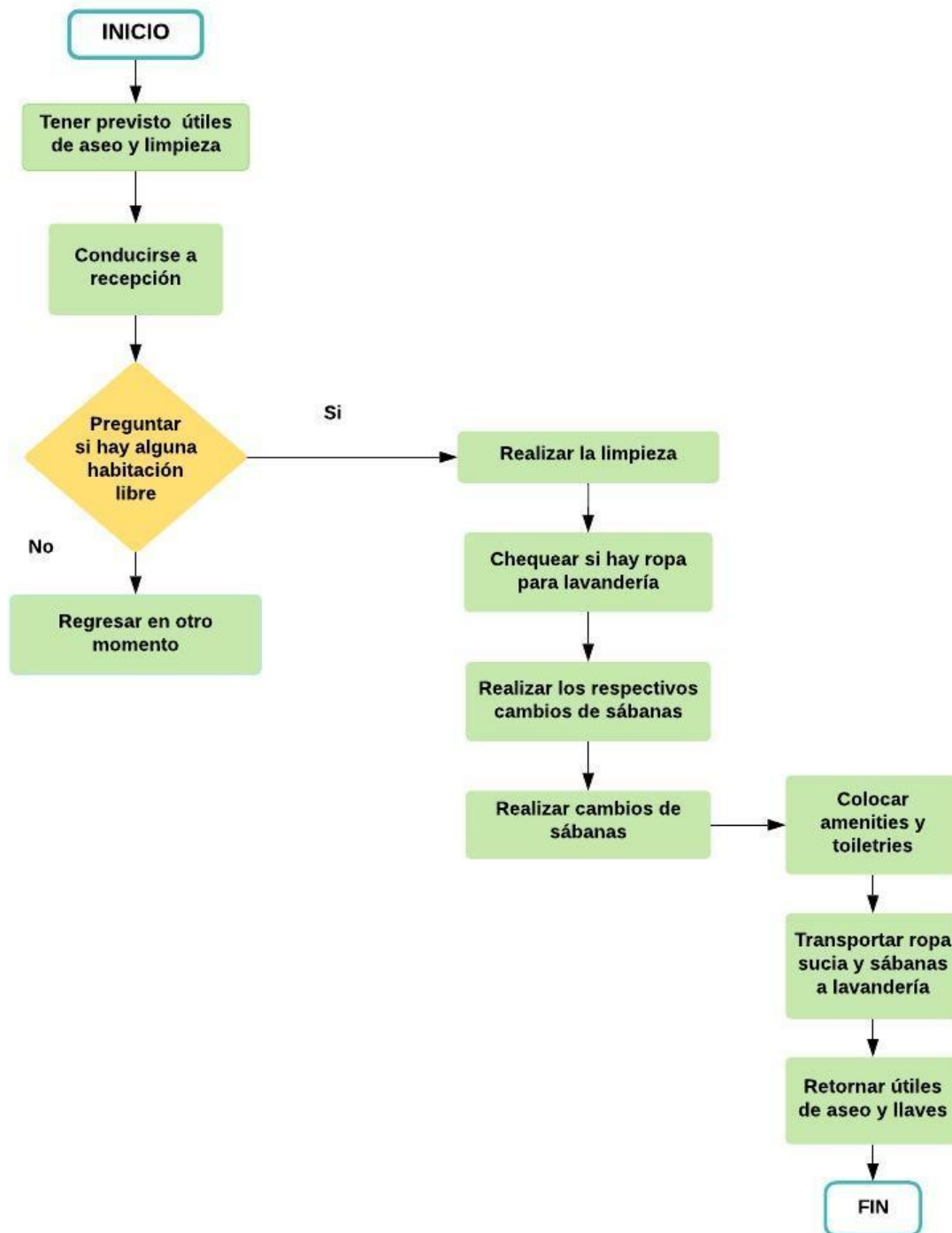
Flujograma de Check out del emprendimiento



Nota. Proceso de check out de los cliente, elaborado por las autoras

Camarera de pisos

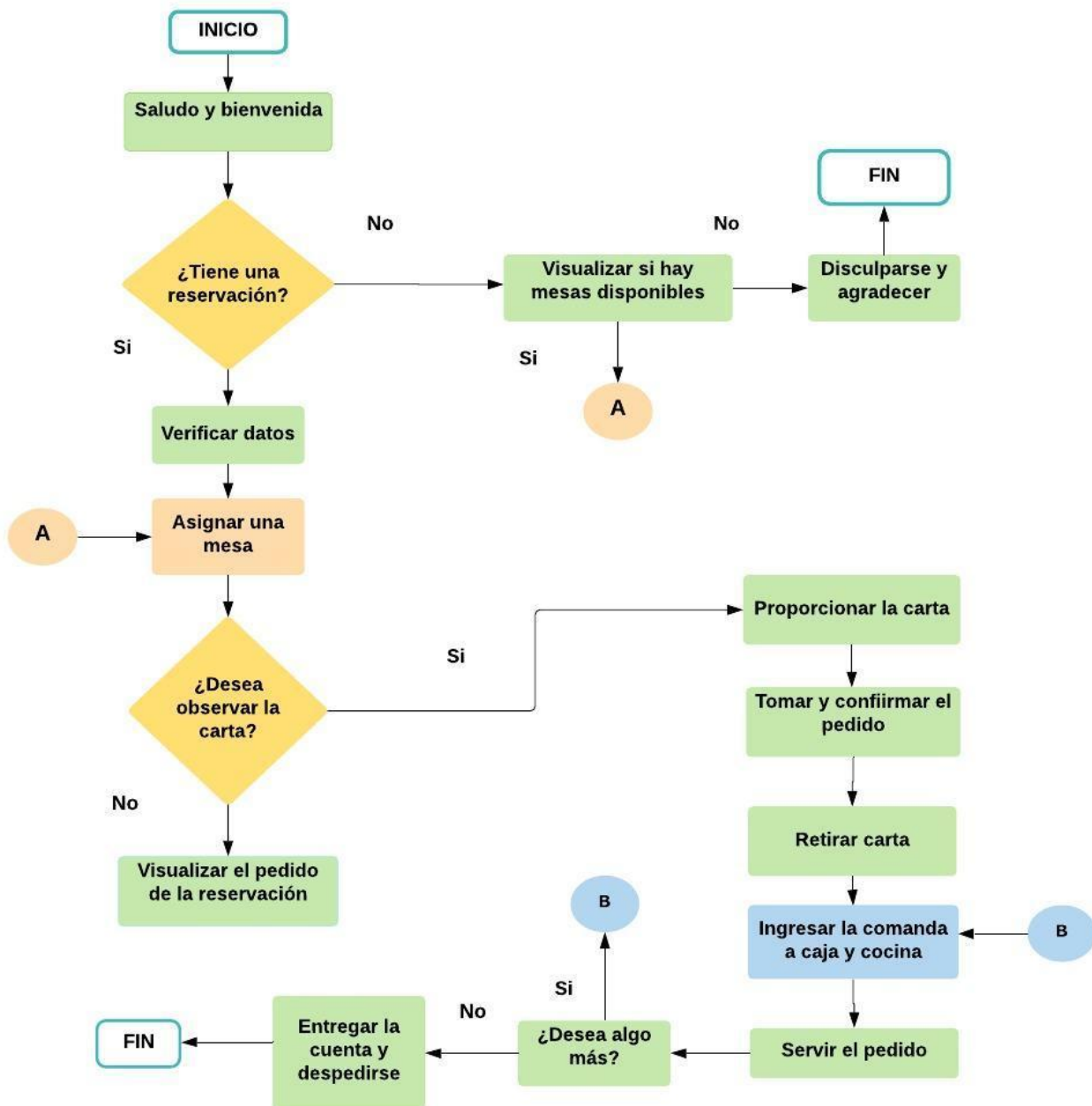
Figura 31
Flujograma de camarería del emprendimiento



Nota. Proceso de actividades de camareras, elaborado por las autoras

Restauración

Figura 32
Flujograma de restauración del emprendimiento



Nota. Proceso de bienvenida y atención en el restaurante, elaborado por las autoras

4.1.5.9 Descripción del diagrama de flujo

Check In

En el momento que el cliente ingrese al Lodge la recepcionista realiza el check in, para lo cual en primera instancia debe saludarlo con una cordial bienvenida, en el caso de ser un cliente frecuente reconocerlo y procurar nombrarlo por su apellido.

Si el cliente manifiesta contar con una reservación se procede a verificarla y seguidamente se realiza el registro de ingreso correspondiente para efectuar el cobro total de la reservación, solicitándole muy comedidamente la forma de cancelación y una vez concluida esta acción se le otorga al vóucher o recibo según corresponda. Finalmente, se le concede la llave de la habitación.

Si, por el contrario, el cliente menciona no contar con una reserva, se le presenta los servicios detalladamente, si acepta las tarifas y condiciones del establecimiento se conduce a la elaboración del registro de ingreso, seguidamente se realiza el cobro según la forma de pago que prefiera el cliente y se le entrega su vóucher o recibo para conferirle la llave de su habitación. Y en el caso de que el visitante no esté de acuerdo con las tarifas y condiciones, se le agradece y se le despide cortésmente.

Check out

Cuando la prestación del servicio ha concluido, los huéspedes se dirigen a la recepción en donde se los recibe con un saludo cordial y se les solicita la llave de la habitación, seguidamente es necesario preguntar si han cancelado el valor total de su estadía, si la respuesta es afirmativa se da aviso a la camarera de pisos para que proceda a revisar que no exista algún desperfecto, en caso de visualizar alguna anomalía se carga a la cuenta del usuario y de no ser así se continúa con la impresión de la factura y se agradece al cliente por su visita esperando que la estancia haya sido de su agrado.

Si el huésped menciona no haber cancelado la totalidad de los servicios brindados en su estadía, se le solicita muy comedidamente confirmar la forma de pago y se efectúa el cobro para seguidamente avisar a la camarera quien inspecciona la habitación y de no existir ningún desperfecto se procede a entregar la factura y despedir gentilmente al cliente.

Camarera de pisos

La camarera de pisos es quien se encarga del orden y limpieza de las habitaciones, empezando por tener previsto los útiles de aseo que va a emplear en su trabajo, para inmediatamente dirigirse a recepción en donde le informarán si hay

alguna habitación libre, en caso de no haberla regresará en otro momento pero si por el contrario existe alguna, procede a realizar la limpieza de pisos y baño, chequea si el usuario dejó ropa para ser lavada, inmediatamente continuará con el cambio de sábanas y a la colocación de Amenities y toletries en caso de ser necesario, al finalizar con estas tareas transportará la ropa y sábanas a lavandería y retornará los útiles de aseo y las llaves correspondientes.

Restaurante

Quienes usualmente tienen el primer contacto con el cliente son los meseros quienes dan el saludo y bienvenida a los comensales, preguntan si tienen alguna reservación y al ser afirmativa la respuesta continúan con el protocolo de atención, verificando datos y asignándoles una mesa, una vez que se sientan cómodos se les preguntará si desean observar alguna opción de la carta, de ser así la proporcionan y el cliente podrá escoger su platillo o bebida apetecida e indicar al mesero quien tomará y confirmará la orden.

Seguidamente se procede al retiro de la carta y al ingreso de la comanda a la caja en donde se registrarán los valores de consumo y a cocina en donde se ejecutará la orden que una vez lista se procede al servir y a preguntarle al cliente si desea algo más, de ser así se le suma a la cuenta o caso contrario una vez finalizada la orden se entrega la cuenta y se despide al cliente agradeciéndole por su visita.

Es preciso mencionar que si el cliente no cuenta con una reservación se verifica si hay una mesa disponible para continuar con el protocolo de ubicación del comensal, presentación de la carta, toma de orden, y finalmente hacer la cobranza y despedir gentilmente.

Cuando el cliente no tiene una reserva y no existe la disponibilidad de mesas se procede a disculparse con el mismo esperando poder servirle en otra ocasión o sugiriéndole realizar una reserva con antelación para finalmente despedirlo amablemente.

4.1.6 Constitución legal de la empresa

Los Alisos Ecolodge está constituida como una empresa anónima privada con financiamiento propio y con tres accionistas, que se acoge a las ordenanzas y reglamentos de la República del Ecuador.

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Sercop, 2017, p.35).

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía (...) La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. (Sercop, 2017, p.36)

Permisos por obtener:

- Documentos legales y geográficos de la zona.

Las escrituras deben estar completamente legalizadas y con sus extensiones correctas para posibles problemas.

- Registro único de contribuyentes. RUC

Se obtiene a partir de la página SRI, de manera gratuita con los requisitos correspondientes para obtener los siguientes permisos.

- Patente municipal Quito

Es un permiso que se debe obtener a partir del inicio de una actividad económica permanente, como valor inicial se debe pagar \$10 dólares y después del segundo año es el 50%.

- Licencia de construcción Quito

Esta licencia se otorga para tener la autorización LMU-20 en la cual se da a personas naturales o jurídicas que vayan a desarrollar una edificación en un terreno del Distrito Metropolitano de Quito, se debe obtener previamente a la construcción y su valor es de \$50 dólares aproximadamente.

- Permiso de bomberos

Este se obtiene de manera gratuita mediante los servicios en línea de LUAE, en el cual se accede para las respectivas inspecciones los cual tiene un valor de \$10 dólares.

- Licencia única anual de funcionamiento por MINTUR

La licencia se obtiene otorgando todos los requisitos como el RUC, la actividad que realizan y también los permisos anteriores con un precio de \$300 dólares por ser un Lodge categorizado de cuatro estrellas.

Proceso para el registro de la marca y la propiedad intelectual del lugar

- Ingresar a la página www.derechosintelectuales.gob.ec y crear una cuenta con el fin de poder realizar el pago correspondiente de \$16 dólares para verificar el nombre de la marca.
- Se verifica que el nombre de la marca no se encuentre en la lista de superintendencia y posteriormente llenar la plantilla de la marca.
- Posteriormente se realiza el pago de la patente.

4.1.6.1 Nombre comercial de la empresa

Los Alisos Ecolodge S.A

4.2 Plan de comercialización y marketing

La presente sección estará compuesta por el plan de comercialización y las estrategias de marketing del emprendimiento, considerando el nombre comercial, canales de distribución y los medios de promoción o publicitarios a usarse en la investigación.

4.2.1 Productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones

4.2.1.1 Marca

Figura 33

Logo del emprendimiento



Nota. Logo de Los Alisos Ecolodge, elaborado por las autoras

La marca que representa al emprendimiento establecido es “Los Alisos Ecolodge” lo cual proviene de:

El nombre Los Alisos se ha colocado por una especie de árbol que es originario de Europa y Asia, el cual fue introducido en varios países de Sudamérica como en Ecuador, por lo tanto, en la comunidad de Chiriboga la especie de alisos era usada en la industria maderera y así se puede encontrar a lo largo de la carretera, como también en la propiedad, con la cual se puede realizar los acabados del emprendimiento.

Por otra parte, la palabra Ecolodge se ha colocado debido al objetivo que tiene el establecimiento, el cual es brindar un servicio de alojamiento, preservando el ambiente y conectando a las personas con la naturaleza.

En lo referente a las figuras, el árbol que se ha colocado es un diseño similar al árbol de los alisos que se diferencian de otros por su altura y sus hojas que son frondosas; en su color verde representando lo natural.




En cambio, la forma de casa se basa en representar el servicio principal que se va a ofertar, es decir, el alojamiento.

Colorimetría.

Se eligió tres colores fundamentales, dos tipos de verdes frescos que significa el paisaje y naturaleza que existe en el lugar y café chocolate que se basa en los colores del bambú y acabados para el hotel; con el fin de contrastar los colores de la naturaleza y el de la infraestructura del Lodge.

Figura 34

Colorimetría representada en claves

	RGB		RGB		RGB
	R 93 G 125 B 43		R 140 G 179 B 69		R 96 G 62 B 42
	#5D7D2B		#8CB345		#603E2A

Tipografía

Para la tipografía se ha tomado en cuenta la formalidad y naturalidad que representa la marca.

LOS ALISOS ——— CINZEL(REGURAR
ECOLOGDGE ——— Eras Light

Slogan

“Conecta con lo natural, Conecta contigo mismo”

El eslogan se basa en la finalidad del emprendimiento, pues está ubicado en un área rural con naturaleza a su alrededor. Y esta a su vez, brindar un servicio personalizado y con el impacto mínimo al ambiente.

4.2.1.2 Señalética

La señalética en el emprendimiento es sumamente importante para la orientación y comunicación de los turistas desde el ingreso, como también en todas las áreas internas del Lodge.

Letrero principal

El letrero principal es importante para que el cliente localice al emprendimiento durante el trayecto al mismo.

Figura 35

Modelo de señalética principal



Nota. Letrero principal, el cual será realizado en madera y acrílico esto con la finalidad de contrastar con el espacio, será de medidas 0.70 por 0.50 metros.

Diseño para gigantografía

la gigantografía es una base importante para poder orientar al turista o cliente, mientras está en el trayecto hacia el emprendimiento. En donde se puede representar los principales aspectos del Lodge, como también los números de teléfono y redes sociales.

Figura 36

Gigantografía para ubicar en la carretera



Nota. Modelo y diseño para la mampara informativa para la gigantografía que estará ubicada en el trayecto.

Nombres de las distintas áreas

El nombre de las habitaciones se divide de la siguiente manera.

Habitaciones dobles: Guarumo y Palmeras

Habitaciones triples: Camachos

Habitación familiar: El Gallito

Habitación suite: La Paz

Área de piscina: La Cocha

Área de restaurante: El Aguacate

Áreas verdes: Saloya

Figura 37

Señaléticas para las habitaciones y área de restaurante



Nota. Nombres otorgados a las áreas de acuerdo con los distintos lugares geográficos y tradicionales del lugar.

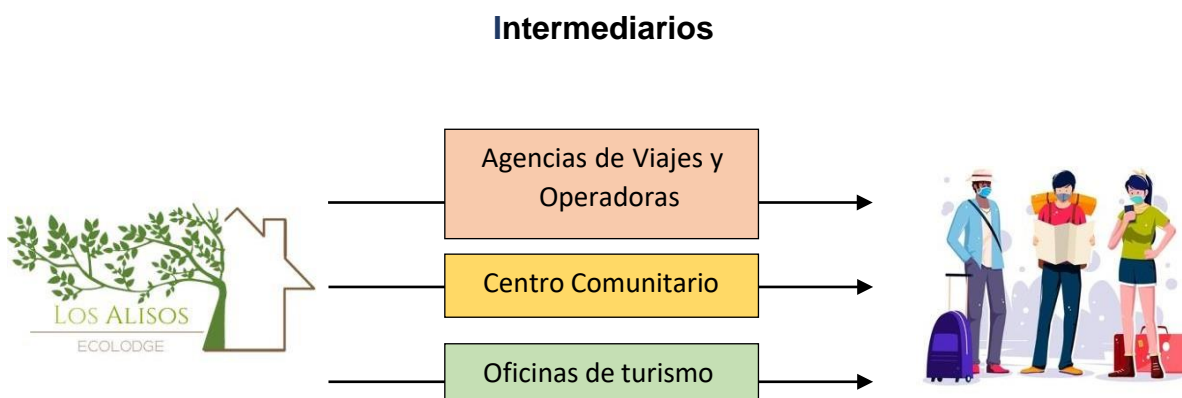
4.2.2 Canales de distribución

Si bien es cierto vivimos en una era tecnológica en la que el sector turístico ha puesto mayor énfasis para la comercialización de sus productos y servicios, teniendo favorables resultados y acatando la atención de la mayor parte de sus clientes, por este motivo, y en el caso del presente emprendimiento se ha visto oportuno realizar las ventas a través de dos canales: directo e indirecto. Con respecto al canal directo en el que no existe intermediación, el Lodge tendrá el primer acercamiento con el cliente y cerrará la venta de forma directa mediante las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram teniendo una visión más amplia de sus requerimientos y tratando en lo posible de atender las necesidades del cliente. En el caso del canal indirecto se plantea dar a conocer el producto mediante las plataformas Booking y Trivago, en las que el cliente tiene la opción de realizar sus reservaciones de forma rápida, segura y ajustándose a sus necesidades. Del mismo modo se pretende trabajar juntamente con la Agencia de viajes Equinoccial Adventure de la ciudad de Quito por ser el punto principal del mercado de este emprendimiento y la Agencia de viajes Yura tours que mantiene diferentes

sucursales en la zona norte del país en donde radica el otro mercado del emprendimiento. También es preciso mencionar que para captar mayor atención de turistas se acudirá a las principales oficinas de turismo de la provincia de Pichincha y al Centro comunitario Ruta Chiriboga.

Figura 38

Secuencia de los canales indirectos



Nota. Elaborado por las autoras

Booking.com proporciona servicios de reservas online.

Figura 39

Logo de aplicación Booking

El logo de Booking.com, con la palabra "Booking" en azul oscuro y ".com" en azul claro.

Nota. Fuente de braming

Trivago es un buscador de hoteles y ofrece a sus usuarios una plataforma de intercambio de información y experiencias de hospedaje.

Figura 40

Logo de Trivago



Nota. Fuente de braming

Agencia de caracterizada por ofrecer un servicio de calidad y confianza con una oferta de productos turísticos variados dentro de Ecuador y a todo el mundo.

Figura 41

Logo de Equinoccial Adventure



Nota. Fuente de página Equinoccial Adventure

La empresa Agencia De Viajes Yura tours Cía. Ltda. se dedica principalmente a vender servicios de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor.

Figura 42

Logo de Yura tours



Nota. Fuente de Yura tours

Centro Turístico comunitario, ubicado en la Ruta de Chiriboga en la Antigua vía a Santo Domingo de los Tsáchilas.

Figura 43

Logo de Centro comunitario



Nota. Fuente de centro turístico comunitario

4.2.3 Promoción

En la promoción se tomará en cuenta las estrategias de marketing que se utilizaran, como también los resultados de la encuesta en las cuales se evidencia que las personas prefieren recibir información mediante las redes sociales con descuentos y promociones a lo largo del año.

4.2.3.1 Redes sociales para utilizar

Las redes sociales son los medios de comunicación más importantes existentes en la actualidad, puesto a que es una manera de promocionar productos o servicios en tiempo real, express y a nivel mundial.

El emprendimiento utilizará tres redes sociales principales, puesto a que en las encuestas desarrolladas se obtuvo como resultado, que el medio principal para la comunicación y conocimiento de productos o servicios, como también de lugares turísticos son las redes sociales.

Facebook

Figura 44

Modelo de página en Facebook para la promoción

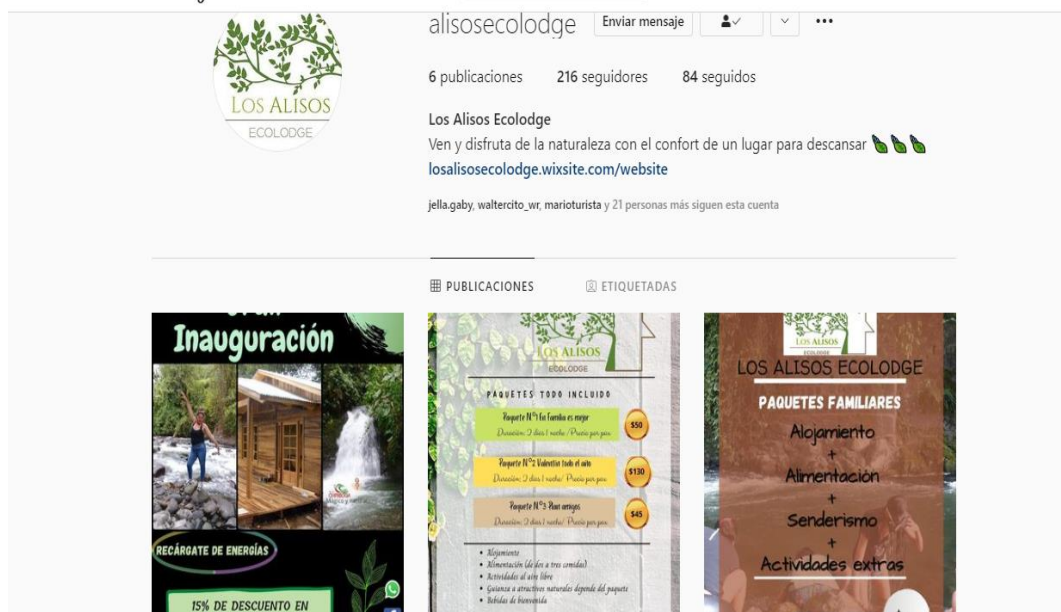


Nota. Página de Facebook, elaborado por las autoras

Instagram

Figura 45

Modelo del perfil de la cuenta de Instagram



Nota. Elaborado por las autoras, cuenta de Instagram con sus respectivos paquetes.

WhatsApp

Figura 46

Modelo de perfil de WhatsApp del establecimiento



Nota. Perfil de la cuenta de WhatsApp, elaborado por las autoras

Página Web

Otro medio para la publicidad es la página web, puesto a que es necesario tener estrategias de marketing, mientras las personas utilizan un buscador como GOOGLE.

Figura 47

Modelo de la página web del emprendimiento





Nota. Elaborado por las autoras mediante la aplicación WIX.

4.2.3.2 Merchandising

El Merchandising es una manera de comercializar el producto o servicio ofertado, de tal manera que puede ser con elementos físicos, visuales, entre otros. Por lo tanto, el emprendimiento ofrecerá productos a la venta y también productos para el uso del personal.

Uniforme del personal

El personal tendrá dos tipos de uniforme, esto dependiendo de la temporada, como también por factores externos.

Figura 48

Modelo de camisetas para verano



Nota. El color se caracteriza por ser armonioso con el establecimiento y sus características, como también es un color que combina con las prendas complementarias del personal; elaborado por las autoras.

Figura 49

Modelo de camisetas para invierno



Nota. El color se caracteriza por ser más serio y puede ser utilizado para eventos especiales, como también es un color que combina con las prendas complementarias del personal; elaborado por las autoras

Llaveros

Los llaveros serán usados para las habitaciones respectivas, como también existirá llaveros para la venta a los turistas.

Figura 50

Llaveros para las habitaciones



Nota. Los llaveros serán realizados en madera y con acrílico, ubicando el logo del emprendimiento; elaborado por las autoras

Lencería y menaje de habitaciones

La lencería y menaje principal de las habitaciones son las toallas y almohadas; en un tono blanco para que pueda ser llamativo e higiénico.

Toallas

Figura 51

Lencería de habitaciones del Lodge



Nota. Toallas blancas para los baños de las habitaciones, divididas para baño, mano y pies; con el respectivo logo; elaborado por las autoras

Almohadones

Figura 52

Modelo de almohadones para habitaciones



Nota. Almohadones de las habitaciones del Lodge, con el logo y en tonalidad blanco; elaborado por las autoras

Figura 53

Modelo de lencería de habitación



Nota. Elaborado por las autoras

Merchandising para la venta a clientes

los siguientes productos son los que se dispondrán para la venta a los clientes y turistas del sector, entre los cuales existe bolsos de espalda y de hombro, gorras, agendas, llaveros, camisas y delantales.

Figura 54

Merchandising para ventas



Nota. Elaborado por las autoras mediante mockups



Nota. Elaborado por las autoras mediante mockups



Nota. Elaborado por las autoras

4.2.3.3 Publicidades

Existirá distintas formas de publicidad entre ellas valla publicitaria, afiches para las agencias de viajes, publicidades de descuento, entre otras.

Valla publicitaria

Figura 55

Valla publicitaria del emprendimiento



Nota. Valla publicitaria que se ubicará en la Avenida 10 de agosto de la Ciudad de Quito, como punto estratégico; elaborado por las autoras.

Afiches

Los afiches serán muy importantes para la publicidad en redes sociales como también en las agencias de viajes.

Figura 56

Publicidad para agencias de viajes

CONSIÉNTETE

Descubriendo paraísos!!

LOS ALISOS ECOLOGE OFRECE A NUESTROS DISTINGUIDOS CLIENTES, DÍAS DE DESCANSO Y COMODIDAD A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD, EN CÓMODAS CABAÑAS, ¿QUÉ ESPERAS PARA RESERVAR?

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 57

Afiche para redes sociales, historias.

¿Despertar con la alarma cada 5 minutos o con pajaritos?

Descubre nuestro nuevo

ALOJAMIENTO

LOS ALISOS ECOLOGE

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 58

Afiche para la inauguración del emprendimiento



Nota. Elaborado por las autoras.

Paquetes del emprendimiento

Como se mencionó anteriormente el emprendimiento contará con tres paquetes principales, para familias, amigos y en parejas.

Obteniendo las siguientes publicidades:

Figura 59

Publicidad para los precios de los tres paquetes

LOS ALISOS
ECOLOGDE

PAQUETES TODO INCLUIDO

Paquete N.º1 En Familia es mejor <i>Duración: 2 días 1 noche / Precio por pax</i>	\$50
Paquete N.º2 Valentín todo el año <i>Duración: 2 días 1 noche / Precio por pax</i>	\$130
Paquete N.º3 Plan amigos <i>Duración: 2 días 1 noche / Precio por pax</i>	\$45

- Alojamiento
- Alimentación (de dos a tres comidas)
- Actividades al aire libre
- Guianza a atractivos naturales depende del paquete
- Bebidas de bienvenida

Niños menores a 13 años otra tarifa

Los Alisos Ecolodge Los Alisos Ecolodge 0984146564/ 0988846935

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 60

Paquete "En familia es mejor"


LOS ALISOS ECOLOGE

PAQUETES FAMILIARES

Alojamiento
+
Alimentación
+
Senderismo
+
Actividades extras

POR TAN SOLO 

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 61

Paquete "Plan Amigos"

LOS ALISOS ECOLOGE

PAQUETES CON AMIGOS

Alojamiento
+
Alimentación
+
Senderismo
+
Zona de diversión

POR TAN SOLO **\$45**

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 62

Paquete “Valentín todo el año”



LOS ALISOS ECOLOGE

PAQUETES EN PAREJAS

Alojamiento
+
Alimentación
+
Senderismo
+
Cena romántica

FOR TAN SOLO **\$130**

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 63

Menús alimenticios



LOS ALISOS
ECOLODGE

Desayunos

Desayuno Americano	\$3,99
Desayuno Continental	\$2,99
Desayuno Tradicional	\$4,99

Almuerzos y Cenas

Menú de Lunes a Viernes	\$2,99
Menú fines de semana	\$3,99

A la carta

Corvina apanada	\$7,32
Filete de pollo	\$3,87
Lomo apanado	\$3,87
Caldo de gallina criolla	\$4,62
Encebollado	\$3,00
Trucha frita	\$6,50

Para la sed

Especial de fuente de refrescos	\$1,75
Malteada de cereal	\$2,50
Fiesta de jugo de frutas (piña, mango y fresa)	\$1,75
Limonada de verano	\$1,75
Jarras de jugo	\$4,00



Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 64
Menú de bebidas



COCTELES EXCLUSIVOS

BEBIDAS

CERVEZA PILSENER*	\$2.50
CERVEZA CLUB	\$2.75
MOJITO	\$3.00
GASEOSAS	\$1.25
AGUA SIN GAS	\$1.00
AGUA CON GAS	\$1.00
VINO TINTO DE VERANO	\$3.75

CÓCTELES

EL CAÑAVERAL	\$3.50
CANELAÑO	\$2.50
ORANGE NEW	\$3.75
ANISADO	\$3.75
STRAWCITRUS	\$3.50
MARACUYAZO*	\$3.50

Nota. Elaborado por las autoras.

4.2.4 Precios

Los precios se ubicaron de acuerdo con varios parámetros como lo son: precios de la competencia, datos obtenidos previo una investigación de mercado, estrategias de comercialización, diferenciación del mercado, entre otros.

Descuentos y promociones

Figura 65

Promoción por San Valentín



Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 66

Promoción Navideña



**CENA DE
MEDIANOCHE**

Este fin de año ahorra el 20 % en costos por tu reservación en horarios de 10 p. m. y las 2 a. m.

LOS ALISOS
ECOLODGE

Nota. Elaborado por las autoras.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO AMBIENTAL

En el presente capítulo se presenta el estudio ambiental del proyecto, mediante la utilización de métodos de identificación de impactos ambientales y su jerarquización; con el propósito de proponer medidas de mitigación de los impactos a generarse.

5.1 Descripción de las actividades del emprendimiento

Los Alisos Ecolodge es un emprendimiento turístico alineado al servicio de alojamiento

Tabla 36

Actividades del establecimiento para el estudio ambiental

ACTIVIDADES

Servicio de Alojamiento:

El Lodge cuenta con dos habitaciones dobles, dos triples, una familiar y una suite, las cuales serán construidas con material mixto como cimentaciones, bambú y madera; contará con su propio baño y sala de estar o Loft.

Restauración:

Construido a base de bambú y madera, en donde se ofrecerá la gastronomía tradicional del sitio, platos a la carta, desayunos, almuerzos, cenas con platos completos y deliciosos.

Caminatas hacia los atractivos naturales cercanos al establecimiento.

Las caminatas se realizarán a los principales atractivos y las rutas principales del sitio, como la ruta de los tubos, ruta de las cascadas, el río Saloya, entre otros.

Servicio de área húmeda

El área de piscina es un espacio para los visitantes del Lodge, en donde pueden disfrutar de un cálido lugar, como también dirigirse a los vados naturales del río o disfrutar de masajes en la habitación.

Servicio de ciclo rutas

El Lodge contará con el alquiler de bicicletas para realizar rutas en bicicleta por

los alrededores del establecimiento.

Observación de aves

La actividad se realizará mediante la incrementación de un paquete turístico, a lo largo de los bosques y espacios predominantes para la actividad.

Notas. Elaborado por las autoras.

5.2 Factores ambientales y la interrelación con los impactos ambientales

La extensión del es de 2000 metros cuadrados, que estarán divididas en distintas áreas de uso común.

Tabla 37

Factores ambientales para el estudio de los impactos.

MEDIO	COMPONENTE	IMPACTOS AMBIENTALES
FÍSICO	Suelo	<ul style="list-style-type: none">- Pérdida de capa orgánica- Compactación- Alteración de patrones de drenaje- Translocación de horizontes
	Aire	<ul style="list-style-type: none">- Emisiones de ruido- Emisión de material particulado- Emisión de gases- Emisión de olores- Emisión altas temperaturas
	Agua	<ul style="list-style-type: none">- Captación- Generación de Aguas residuales domésticas- Afectación de características fisicoquímicas- Afectación comunidades hidrobiológicas

BIÓTICO	Vegetación	- Eliminación cobertura vegetal - Fragmentación de ecosistemas
	Fauna	- Alteración de hábitats - Migración de individuos - Afectación cadena trófica
MEDIO PERCEPTUAL	Paisaje	-Alteración de la Calidad
MEDIOECONÓMICO / ANTRÓPICO	Actividad Económica	- Generación de empleo - Valorización o desvalorización de predios - Aumento precios canasta familiar
	Comunidad y vivienda	- Facilidad de desplazamiento - Incremento tráfico vehicular - Incremento en la accidentalidad - Afectación del nivel de vida
	Servicios sociales	- Desarrollo urbano - Incremento de la demanda de servicios sociales

Nota. Elaborado en base a inventarios de factores ambientales del libro español Echániz, I. (2016). Evaluación del impacto ambiental: fundamentos. Dextra Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/130768?page=112>

5.3 Identificación De Impactos Ambientales.

Para poder ejecutar el proyecto es imprescindible realizar un estudio de los impactos ambientales que se pudieran generar en todas las fases de la construcción del proyecto, como también en la operación de este.

5.3.1 Matriz de interrelación de impactos ambientales

Figura 67

Matriz de identificación de impactos ambientales

		Lodge como propuesta de alojamiento en la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha-Ecuador																														
		Medio Abiótico										Medio biótico					Medio Perceptual	Medio Socioeconómico														
MEDIO		Aire					Agua					Suelo					Vegetación		Fauna			Paisaje	Actividad económica			Comunidad y vivienda		Servicios sociales				
Nº	ACTIVIDADES COMPONENTES	Emissiones de ruido	Emissiones de gases	Emissiones altas temperaturas	Emissiones de olores	Emissiones de material particulado	Generación de aguas residuales domésticas	Generación de aguas residuales industriales	Captación	Afectación	Afectación características físico-químicas	Pérdida de capa orgánica	Cambio uso del suelo	Compactación	Alteración de patrones de drenaje	Traslación de horizontes	Eliminación cobertura vegetal	Fragmentación de ecosistemas	Alteración de hábitats	Migración de individuos	Afectación cadena trófica	Alteración de la calidad	Generación de empleo	Valorización o desvalorización de predios	Aumento precios canasta familiar	Facilidad de desplazamiento	Incremento tráfico vehicular	Incremento en la accidentalidad	Afectación del nivel de vida	Desarrollo humano	Incremento de las demandas de servicios sociales	
		1	Objetivo 1. Preparación del sitio																													
1.1	Relleno, nivelación y compactación	x	x			x	x				x	x	x				x	x		x		x	x					x				
1.2	Cimentaciones y bases para estructuras	x	x	x		x	x				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x			x				x	
1.3	Suministro y montaje de equipos	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x			x				x	
2	Objetivo 2. Etapa de construcción																															
2.1	Implementación de energía eléctrica y agua	x		x									x			x	x		x	x		x	x				x	x				
2.2	Implementación de la infraestructura	x		x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x				x		x	x	
2.3	Suministro de insumos, potabilizadores y generación de residuos y aguas residuales		x		x	x	x	x	x			x	x	x			x	x				x	x								x	
3	Objetivo 3. Etapa de operación																															
3.1	Generación de energía eléctrica																		x	x		x									x	x
3.2	Limpieza de infraestructura interna y externa	x				x	x				x	x					x		x			x	x							x		x
3.3	Generación de residuos y aguas residuales	x	x		x		x		x	x	x					x															x	x
Carácter		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)			(+)	(+)			(+)	(+)		(+)	(+)	
Total de interacciones		7	5	4	4	6	6	1	4	2	2	6	7	5	4	5	7	6	6	4			8	7	3			4	2		5	5

Nota. Matriz elaborada por las autoras, representando los impactos del proyecto.

5.4 Descripción del método a aplicar

5.4.1 Matriz De Valoración (Leopold Simplificado)

La evaluación de impactos y mitigación ayudara a realizar un análisis de los impactos sociales y ambientales del proyecto que se va a desarrollar con sus diferentes alternativas lo cual la mitigación se caracteriza por reducir al mínimo los impactos descritos o encontrados en la planificación del proyecto.

El objetivo es identificar claramente los impactos adversos sobre el medio ambiente o a la población y con ello prevenir cualquier daño extremadamente grande y no perjudicar al medio ambiente o las condiciones de vida de su alrededor. Mediante la ejecución del proyecto se debe neutralizar o reducir los impactos hasta cumplir con las normativas ambientales vigentes decretados por el ministerio del ambiente.

Matriz de Leopold Simplificado

La matriz de Leopold es un método establecido para la evaluación de impacto ambiental. De acuerdo con (Cotán, 2007) afirma que “es un sistema de información y se preparó para el Servicio Geológico del Ministerio del Interior de los Estados Unidos, como elemento de guía de los informes y de las evaluaciones de impacto ambiental” (p.4).

5.4.2 Parámetros de valoración

La matriz de Leopold simplificado se tiene como parámetros de valoración la intensidad, extensión, duración, reversibilidad, probabilidad, riesgo; variables que cuentan con escalas y rangos por cada una de ellas.

Tabla 38

Criterios de valoración con su grado y valor

Variable	Símbolo	Carácter	Valor asignado
Intensidad	I	Alta	3
		Moderada	2
		Baja	1

Extensión	E	Regional	3
		Local	2
		Puntual	1
Duración	D	Permanente	3
		Temporal	2
		Periódica	1
Reversibilidad	R	Irreversible	3
		Recuperable	2
		Reversible	1
Probabilidad	P	Alto	3
		Medio	2
		Bajo	1
Riesgo	Ri	Alto	3
		Medio	2
		Bajo	1

Nota. Elaborado por las autoras tomando en cuenta lo mencionado en Español Echániz, I. (2016). Evaluación del impacto ambiental: fundamentos. Dextra Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/130768?page=147>

Logaritmos de calificación

$$a = 0,40$$

$$b = 0,35$$

$$c = 0,25$$

Índice de impacto: $3 \cdot i + 2 \cdot E + D + R + Ri$

Índice de magnitud: $a \cdot i + b \cdot E + c \cdot D$

Clasificación de rangos de impactos positivos y negativos

Tabla 39

Colorimetría y rangos de los impactos positivos y negativos.

POSITIVO		NEGATIVO	
Bajo	8 a 14	-24 a -23	Critico
Medio	15 a 19	-22 a -20	Severo
Alto	20 a 22	-19 a -15	Moderado
Muy alto	23 a 24	-14 a -8	Compatible

Nota. Elaborado por las autoras tomando en cuenta lo mencionado en español Echániz, I. (2016). Evaluación del impacto ambiental: fundamentos. Dextra Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/130768?page=147>

5.5 Aplicación del método Matriz de Leopold simplificado

Figura 68

Matriz de Leopold magnitud de impactos

M= a*i + b*E + c*D		Lodge como propuesta de alojamiento en la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha-Ecuador																															
MEDIO		Medio Abiótico										Medio biótico				Medio Perceptual	Medio Socioeconómico																
COMPONENTE		Aire				Agua				Suelo				Vegetación		Fauna		Paisaje	Actividad económica			Comunidad y vivienda		Servicios sociales									
Nº	ACTIVIDADES COMPONENTES	Emisiones de ruido	Emisión de gases	Emisión altas temperaturas	Emisión de olores	Emisión de material particulado	Generación de aguas residuales domésticas	Generación de aguas residuales industriales	Captaación	Afectación	Afectación características físico-químicas	Pérdida de capa orgánica	Cambio uso del suelo	Compactación	Alteración de patrones de drenaje	Translocación de horizontes	Eliminación cobertura vegetal	Fragmentación de ecosistemas	Alteración de hábitats	Migración de individuos	Afectación cadena trófica	Alteración de la calidad	Generación de empleo	Valorización o desvalorización de predios	Aumento precios canasta familiar	Facilidad de desplazamiento	Incremento tráfico vehicular	Incremento en la accidentalidad	Afectación del nivel de vida	Desarrollo humano	Incremento de las demandas de servicios sociales		
1	Objetivo 1. Preparación del sitio																																
1.1	Relleno, nivelación y compactación	1,4	1			1,8	1					1,75	1,75	1,75			1,75	1,75		1,75		1,75	2,4				1,75						
1.2	Cimentaciones y bases para estructuras	1,8	1,4	1		1	1,4					1	1,9	1	1,25	1,65	2,4	1	1	1,75		1,8	1	1,25			2,4				1		
1.3	Suministro y montaje de equipos	1,4	1,4	1,75	1,4	1,4		1,4	1		1,8	1,5	1,65	1	1,75	2,3	1	1,8	1	1,8		1	1,75	2,3			1,8					1,4	
2	Objetivo 2. Etapa de construcción																																
2.1	Implementación de energía eléctrica y agua	1		1,4									1,5			1	1,8		1,5	1		1,4	1				2,4	1					
2.2	Implementación de la infraestructura	2,05		1	1,8	1,8	1,75		1			1,75	1,25	1	1,75	1	1,75	1	1,65			1	1,75	1				1			1,8	1	
2.3	Suministro de insumos, potabilizadores y generación de residuos y aguas residuales		1,4		1,8	1,25	1,75		1,65	1			1,8	1	1,8		1	1,75				1,65	2,65								1		
3	Objetivo 3. Etapa de operación																																
3.1	Generación de energía eléctrica																	1,5	1,8			1										2,65	1,4
3.2	Limpieza de infraestructura interna y externa	1,65				1	1,8					1,8	1				1		1,75			1,25	1,75								1		
3.3	Generación de residuos y aguas residuales	1,5	2,05		1		1		1	1,4	2	1				1,8																1,8	2,3

Nota. Elaborado por las autoras

Figura 69

Matriz de Leopold importancia de impactos

		Lodge como propuesta de alojamiento en la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha-Ecuador																																		
		I = 3*i + 2*E + D + R + Ri																																		
		Medio Abiótico											Medio biótico						Medio Perceptual	Medio Socioeconómico																
		Aire			Agua				Suelo				Vegetación			Fauna			Paisaje	Actividad económica			Comunidad y vivienda			Servicios sociales										
Nº	ACTIVIDADES	COMPONENTES	Emissiones de ruido	Emissiones de gases	Emissiones altas temperaturas	Emissiones de olores	Emissiones de material particulado	Generación de aguas residuales domésticas	Generación de aguas residuales industriales	Captación	Afectación	Afectación características físico-químicas	Pérdida de capa orgánica	Cambio uso del suelo	Compactación	Alteración de patrones de drenaje	Translocación de horizontes	Eliminación cobertura vegetal	Fragmentación de ecosistemas	Alteración de hábitats	Migración de individuos	Afectación cadena trófica	Alteración de la calidad	Generación de empleo	Valorización o desvalorización de predios	Aumento precios canasta familiar	Facilidad de desplazamiento	Incremento tráfico vehicular	Incremento en la accidentalidad	Afectación del nivel de vida	Desarrollo humano	Incremento de las demandas de servicios sociales				
1	Objetivo 1. Preparación del sitio																																			
1.1	Relleno, nivelación y compactación		12	12			11	10					15	12	10				14	10		12		14	10							14				
1.2	Cimentaciones y bases para estructuras		12	10	14		9	13					17	16	12	15	11	14	14	12	9		11	9	10						15			8		
1.3	Suministro y montaje de equipos		14	12	13	12	12		14	11		10	15	15	8	13	14	12	11	10	13		14	12	10									12		
2	Objetivo 2. Etapa de construcción																																			
2.1	Implementación de energía eléctrica y agua		14		9									17			14	10		14	11		8	13							8	11				
2.2	Implementación de la infraestructura		16		12	10	9	17		11			18	10	18	14	14	14	17	10			17	11	10							17		11	19	
2.3	Suministro de insumos, potabilizadores y generación de residuos y aguas residuales			13		15	10	16		14	10			8	10	12		14	13				10	14										17		
3	Objetivo 3. Etapa de operación																																			
3.1	Generación de energía eléctrica																		10	10				18										14	12	
3.2	Limpieza de infraestructura interna y externa		11				13	14					15	12				16		10			15	9										11		
3.3	Generación de residuos y aguas residuales		12	10		15		17		17	9	11	9				15																			15

Nota. Elaborado por las autoras

5.6 Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia

Figura 70
Matriz cromática de a sinergia

Si = I * M		Lodge como propuesta de alojamiento en la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha-Ecuador																															
MEDIO		Medio Abiótico										Medio biótico					Medio Perceptual	Medio Socioeconómico															
COMPONENTE		Aire				Agua				Suelo				Vegetación		Fauna			Paisaje	Actividad económica		Comunidad y vivienda			Servicios sociales								
ACTIVIDADES	COMPONENTES	Emisiones de ruido	Emisión de gases	Emisión altas temperaturas	Emisión de olores	Emisión de material particulado	Generación de aguas residuales domésticas	Generación de aguas residuales industriales	Captación	Afectación	Afectación características físico-químicas	Pérdida de capa orgánica	Cambio uso del suelo	Compactación	Alteración de patrones de drenaje	Translocación de horizontes	Eliminación cobertura vegetal	Fragmentación de ecosistemas	Alteración de hábitats	Migración de individuos	Afectación cadena trófica	Alteración de la calidad	Generación de empleo	Valorización o desvalorización de predios	Aumento precios canasta familiar	Facilidad de desplazamiento	Incremento tráfico vehicular	Incremento en la accidentalidad	Afectación del nivel de vida	Desarrollo humano	Incremento de las demandas de servicios sociales		
Objetivo 1. Preparación del sitio																																	
	Relleno, nivelación y compactación	16,8	12			19,8	10				26,25	21	17,5			24,5	17,5		21		24,5	24					24,5						
	Cimentaciones y bases para estructuras	21,6	14	14		9	18,2				17	30,4	12	18,75	18,15	33,6	14	12	15,75		19,8	9	12,5			36					8		
	Suministro y montaje de equipos	19,6	16,8	22,75	16,8	16,8		19,6	11		18	22,5	24,75	8	22,75	32,2	12	19,8	10	23,4		14	21	23		14,4					16,8		
Objetivo 2. Etapa de construcción																																	
	Implementación de energía eléctrica y agua	14		12,6								25,5			14	18		21	11		11,2	13				19,2	11						
	Implementación de la infraestructura	32,8		12	18	16,2	29,75		11		31,5	12,5	18	24,5	14	24,5	17	16,5			17	19,25	10				17		19,8	19			
	Suministro de insumos, potabilizadores y generación de residuos y aguas residuales		18,2		27	12,5	28		23,1	10		14,4	10	21,6		14	22,75				16,5	37,1								17			
Objetivo 3. Etapa de operación																																	
	Generación de energía eléctrica																15	18				18									37,1	16,8	
	Limpieza de infraestructura interna y externa	18,15				13	25,2				27	12				16		17,5			18,75	15,75								11			
	Generación de residuos y aguas residuales	18	20,5		15		17		17	12,6	22	9				27															34,5		

Nota. Elaborado por las autoras

5.7 Jerarquización de los impactos ambientales

A continuación, se detallan los impactos ambientales obtenidos a partir de las matrices realizadas, dividiendo entre positivos y negativos.

Fase de preparación de sitio

Tabla 40

Impactos positivos y negativos en la fase de preparación del sitio

Factores Ambientales	Impacto Ambiental	Jerarquización
Positivo		
Actividad económica	Generación de empleo	24 IA
Comunidad y vivienda	Incremento de tráfico vehicular	24,5
Negativo		
Suelo	Pérdida de capa orgánica	-31 IA
	Cambio uso del suelo	-30,4IA
	Alteraciones de patrones de drenaje	-22,75IA
	Traslocación de horizontes	-32-2IA
Vegetación	Eliminación cobertura vegetal	-24,5 IA
Paisaje	Alteración de la calidad	-24,5 IA

Nota. Elaborado por las autoras

Fase de construcción

Tabla 41

Impactos ambientales positivos y negativos de la fase de construcción

Factores ambientales	Impacto Ambiental	Jerarquización
Positivo		
Actividad económica	Generación de empleo	37,1 IA
Servicios	Desarrollo humano	19,8 IA

Sociales		
Negativo		
Aire	Emisión de ruido	-32,8 IA
	Emisión de aire	-27 IA
Agua	Generación de aguas residuales domésticas	-28 IA
	Captación	-23,1 IA
Suelo	Pérdida de capa orgánica	-31,5 IA
	Cambio uso del suelo	-25,5 IA
	Alteraciones de patrones de drenaje	-24,5 IA
Vegetación	Eliminación cobertura vegetal	-24,5 IA
	Fragmentación de ecosistemas	-22,75 IA

Nota. Elaborado por las autoras

Fase de operación

Tabla 42

Impactos ambientales positivos y negativos de la fase de operación

Factores Ambientales	Impacto Ambiental	Jerarquización
Positivo		
Actividad económica	Generación de empleo	28 IA
	Servicios Sociales	
	Desarrollo humano	37,1 IA
	Incremento de las demandas de servicios sociales	34,5 IA
Negativo		
Agua	Generación de aguas residuales domésticas	-25,2 IA
Suelo	Pérdida de capa orgánica	-27 IA
	Traslocación de horizontes	-27 IA

Nota. Elaborado por las autoras

El análisis de las tablas representa los impactos ambientales que se puede llegar a tener durante todas las etapas del proyecto, cabe recalcar que pueden ser positivos y negativos; pues la finalidad del proyecto es construir un establecimiento de alojamiento turístico, teniendo en cuenta el realce que puede dar una hostería en un espacio natural.

En la etapa de preparación del sitio, se obtuvo seis impactos negativos y dos positivos, teniendo en cuenta que se va a realizar tres actividades, donde se cimentará como también se realizará el montaje de la constructora; sin embargo, estos impactos son considerados los críticos, es decir los que se debe tener alternativas para la remediación y mitigación. La etapa de construcción, sin duda alguna, es una de las más importantes y a su vez en las que más se evidencia impactos ambientales teniendo en este caso nueve impactos negativos críticos y dos impactos positivos.

Por último, la etapa de operación, sin duda alguna es importante pues la mayoría de los impactos que en este caso se tendrá tres impactos negativos que de alguna manera serían permanentes, pues estos van a hacer frecuentemente realizados en cada actividad, por lo tanto, existe impactos negativos como los residuos de aguas residuales. Sin embargo, hay que recalcar los impactos positivos que también tiene este proyecto, uno de los impactos más importantes es la generación de empleos, mismos que se basará en fomentar mediante capacitaciones a que la población del sitio participe y tengan un ingreso económico más para la calidad de vida que se merezcan.

5.8 Matriz del plan de manejo ambiental

El diseño del proyecto incorpora elementos de infraestructura que representan medios de altos impactos ambientales, sin embargo, las medidas de mitigación están basadas en las tres etapas de desarrollo del proyecto como lo son Preparación del sitio, Construcción y Operación. Para la preparación del sitio y construcción del hotel, va a ser necesario la contratación de personal local de preferencia de la parroquia., adquisición de materiales en general, contratación de maquinaria.

Tabla 43*Plan de mitigación de los impactos ambientales negativos más críticos y su presupuesto***Programa de:** Mitigación y prevención de impactos ambientales del proyecto**Lugar de aplicación:** Comunidad de Chiriboga, Lloa, Quito-Ecuador

Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medidas propuestas	Presupuesto	Medios de verificación	Plazos
FASE DE PREPARACIÓN DEL SITIO					
Crítico	Pérdida de capa orgánica	Germinación de plantas nativas del sitio para posteriormente sembrar Comprar las semillas de las plantas más comunes del sitio.	de \$100	Fotografías	Trimestral
Critico	Cambio uso del suelo	Establecer un programa de monitoreo que permita realizar la evaluación.	un \$25	Fotografías	Bimestral

		Extraer las capas y utilizarlas para siembra de plantas nativas alrededor					
Crítico	Eliminación cobertura vegetal	Plan de Revegetalización Reforestación	de \$100		Fotografías Plantas sembrar	para	Anual
Severo	Alteración de la calidad	Construcción con material que va a la imagen del sector. Decoración acorde al ambiente con el mínimo cambio	Inversión proyecto	del	Fotografías, Planos Contrato empresa constructora ambiental	con	Anual
FASE DE CONSTRUCCIÓN							
Implementar la infraestructura del Lodge							
Severo	Emisión de ruido	Organización cronograma conjunto con la población aledaña	del \$0		Fotografías Reuniones con los miembros de la comunidad		Bimestral
Severo	Emisión de aire	Ubicar cerramiento	\$50		Fotografías del		Semestral

		temporal alrededor de la obra para evitar la emisión		cerramiento.	
Severo	Generación de aguas residuales domésticas	Sistema de captación de derrames, como fosa contenedora y de concreto armado. Aprovechamiento de aguas residuales como agua de reúso en áreas verdes mediante estudios.	\$350	Fotografías de la fosa contenedora	Anual
Severo	Captación	Construcción de la planta de tratamiento de aguas residuales con mantenimiento periódico. Pozos de absorción construidos de	\$0	Obra de planta potabilizadora acabada	Semestral
				Normativas del Ecuador	

		acuerdo con las normativas correspondientes.			
Critico	Fragmentación de ecosistemas	Adecuación de hábitat y Delimitación y marcación de áreas Se realizarán talleres informativos y capacitaciones para el personal de la obra	de \$50		Hojas de registro Talleres Semestral

FASE DE OPERACIÓN

Analizar la operación del primer año de ejecución del proyecto, teniendo en cuenta el mantenimiento y desarrollo de estos.

Moderado	Generación de aguas residuales domésticas	Sistema de captación de derrames, como fosa contenedora y de concreto armado. Aprovechamiento de aguas residuales	\$10	por	Obra terminada	Anual
					Fotografías de la	

como agua de ejecución
rehúso en áreas
verdes mediante
estudios.

TOTAL \$685

Nota. Elaborado por las autoras

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se dará a conocer la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero, considerando los costos de cada fase del emprendimiento, como también el capital de trabajo; a su vez conocer la tasa interna de retorno y el flujo proyectado para el mismo.

6.1 Inversiones y capital de trabajo

6.1.1 Obra civil necesaria

A continuación, se detallan los costos unitarios y totales de la construcción de la infraestructura del Lodge, considerando los precios estimados proporcionados por la empresa constructora Bamboo House; en el cual se detalla el precio por metro de cada cabaña incluyendo acabados, las construcciones estarán realizadas en bambú y cemento, puesto a las condiciones climatológicas y económicas.

Tabla 44

División y costos de construcción de cabañas

Distribución	Áreas del Lodge	N°	Dimensiones Totales	Precio por m2	Precio total
Cabañas N°1 Construcción en bambú	Recepción	1	30m2	\$150	\$4 500
	Administración	1			
	Sala general	1			
	Área de primeros auxilios	1			
Cabaña N°2 Construcción	Restaurante	1	114m2	\$150	\$17 100
	Bar	1			

en bambú	Baños	2			
	Cocina	1			
Cabaña N°3 y 4	Cabaña doble 16m2 c/u	4	64m2	\$200	\$12 800
dividida					
Construcción mixta					
Cabaña N°5 y 6	Cabaña triple 25m2 c/u	2	50m2	\$200	\$10 000
Construcción mixta					
Cabaña N°7	Cabaña suite 16m2	1	16m2	\$200	\$3 200
Construcción mixta					
Cabaña N°8	Cabaña familiar	1	45m2	\$200	\$9 000
Construcción mixta					
Cabaña N°9	Bodega y lavandería	1	14m2	\$150	\$2 100
Construcción de bambú					
Cabaña N°10	Área del personal	1	13m2	\$150	\$1 950
Construcción de bambú					
Área húmeda	Piscina	1	18m2		\$8 672
	Baño	1	3m2		
	Ducha	1	3m2		
	Sauna	1	9m2		\$500
	Turco	1	9m2		
Áreas comunes	Vías internas de circulación				
	Parqueadero	1			
	Áreas verdes				

TOTAL\$ 69 822

Nota. Elaborado por las autoras, considerando los valores aproximados de la constructora Bamboo House.

Gastos de instalación

Tabla 45

Gastos en instalaciones

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Instalaciones eléctricas	\$ 0	\$ 2 000
1	Instalaciones sanitarias	\$ 15	\$1 500
		Total	\$3 500

Nota. Instalaciones requeridas en la construcción

6.1.2 Maquinaria y equipos

Las maquinarias y equipos son la base principal para la fase de operación, pues si no se le toma en cuenta, este no podría entrar en funcionamiento, lo de mayor relevancia para la implementación del Lodge son los mencionados a continuación por áreas.

6.1.2.1 Maquinaria

Área de cocina

Tabla 46

Inversión para maquinaria de área de cocina

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
2	Cocinas Industriales	\$150	\$300
1	Parrillera	\$55	\$55
1	Horno a leña	\$20	\$20
2	Campanas extractoras	\$75	\$150
1	Enfriador	\$580	\$580
1	Congelador	\$890	\$890

1	Microondas	\$80	\$80
1	Balanza	\$36	\$36
2	Licadoras	\$80	\$160
1	Batidora industrial	\$180	\$180
1	Extractor de jugos	\$65	\$65
TOTAL			\$2 211

Nota. Elaborado por las autoras

Área de uso personal

Tabla 47

Inversión en maquinaria de uso personal

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Lavadora	\$650	\$650
1	Secadora	\$750	\$750
2	Planchas	\$45	\$90
TOTAL			\$1 490

Nota. Elaborado por las autoras

Área húmeda y spa

Tabla 48

Inversión área húmeda

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Equipo de bombeo	\$650	\$650
1	Equipo de filtrado	\$250	\$250
1	Equipo de paneles solares	\$2 530	\$2 530
1	Equipo de limpieza	\$60	\$60
TOTAL			\$3 490

Nota. Elaborado por las autoras

6.1.2.2 Mobiliarios y Equipo

Recepción

Tabla 49

Inversión de requerimientos recepción

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Mostrador	\$ 100	\$ 100
4	Sillas	\$ 15	\$60
1	Teléfono convencional	\$20	\$20
1	Rack de llaves	\$25	\$25
1	Computador	\$360	\$360
1	Impresora	\$150	\$150
1	Datafast	\$150	\$150
2	Basureros	\$5	\$10
1	Dispensador de agua	\$40	\$40
1	Tarjetero	\$12	\$12
1	Caja para el efectivo	\$70	\$70
1	Reloj	\$10	\$10
1	Juego de sofás	\$100	\$100
2	Mamparas informativas	\$60	\$120
2	Botiquines de primeros auxilios	\$23	\$46
1	Silla de ruedas	\$79	\$79
1	Camilla portátil	\$125	\$125
TOTAL			\$1 352

Nota. Elaborado por las autoras

Administración

Tabla 50

Inversión para área de administración

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
1	Escritorio	\$80	\$80
3	Sillas	\$15	\$45
1	Archivador	\$75	\$75
1	Computador	\$360	\$360
1	Impresora	\$150	\$150
1	Teléfono convencional	\$20	\$20
TOTAL			\$730

Nota. Elaborado por las autoras

Área de cocina

Tabla 51

Inversión en área de cocina

2	Juegos de Sartenes	\$20	\$40
3	Sartenes wok	\$18	\$54
2	Juegos de cuchillos x8	\$38	\$76
3	Juegos de ollas x3	\$83	\$249
2	Ollas de presión	\$70	\$140
8	Bowls	\$3	\$24
8	Cucharones	\$4	\$32
3	Pinzas	\$3,50	\$10,50
6	Tablas de picar	\$3	\$18
3	Tanques de gas	\$45	\$135
8	Exprimidores	\$2,50	\$20
6	Coladores	\$2,50	\$15
4	Ralladores	\$1,50	\$6
1	Basurero clasificador	\$22	\$22
1	Alacena	\$130	\$130

8	Jarras	\$2	\$16
3	Set de utensilios de cocina x4	\$6	\$18
TOTAL			\$1 005,50

Nota. Elaborado por las autoras

Área de restauración

Tabla 52

Inversión área de restauración

12	Juegos de vajillas de porcelana x12 (3 tazas de café, 3 platos de café, 3 platos hondos, 3 platos tendidos)	\$20	\$240
6	Juegos de cubiertos x24 (6 cucharas de postre, 6 cucharas soperas, 6 tenedores, 6 cuchillos)	\$15	\$90
40	Vasos Collins	\$0,96	\$38,40
16	Manteles	\$6	\$96
40	Servilletas de tela	\$1,70	\$68
8	Juegos de comedor		\$1 210
	2 x8	\$180	
	2 x6	\$175	
	2 x4	\$150	
	2 x2	\$100	
25	Vasos shots	\$0,50	\$12,50
25	Vasos rostock	\$1,05	\$26,25
25	Copas margarita	\$1,75	\$43,75
25	Copas Martini	\$1,75	\$43,75

25	Copas vino	\$1,25	\$31,25
25	Vasos cervecedores	\$1,56	\$39
4	Hieleras	\$8	\$32
2	Cocteleras	\$15	\$30
5	Charoles	\$15	\$75
8	Azucareras	\$1,50	\$12
8	Saleros/ pimenteros	\$1,00	\$8
1	Minicomponente	\$170	\$170
		Total	\$2 255,90

Nota. Elaborado por las autoras

Habitaciones

Tabla 53
Inversión habitaciones

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total
2	Camas Litera Twin XL	\$180	\$360
5	Colchones Twin size XL (1 plaza y media)	\$60	\$300
1	Cama King Size (3 plazas)	\$300	\$300
1	Colchón King Size (3 plazas)	\$230	\$2300
1	Camas Queen Size (2 plazas y media)	\$250	\$250
1	Colchones Queen Size (2 plazas y media)	\$150	\$150
10	Camas Full Size (2 plazas)	\$200	\$2000
10	Colchones Full Size (2 plazas)	\$100	\$1000

1	Colchones Twin size (1 plaza)	\$40	\$40
1	Camas Twin size (1 plaza)	\$75	\$75
1	Cama (1 plaza y media)	\$40	\$40
22	Protectores de colchón	\$10	\$220
40	Juegos de Sábanas	\$18	\$600
40	Cobijas	\$15	\$600
40	Almohadas	\$8	\$320
40	Cubrecamas	\$25	\$1 000
20	Cortinas	\$22	\$440
25	Mosquiteros	\$10	\$250
40	Toallas	\$5	\$200
40	Toallas de piso	\$2,50	\$100
40	Toallas de mano	\$2	\$80
10	Espejos	\$15	\$150
8	Armarios	\$75	\$600
22	Veladores	\$25	\$550
22	Lámparas	\$15	\$330
8	Juegos de sofá	\$60	\$480
8	Hamacas	\$14	\$112
3	Mesas	\$15	\$45
8	Teléfonos con extensión	\$18	\$144
10	Basureros	\$4	\$40
TOTAL			\$11 086

Nota. Elaborado por las autoras

Área de uso del personal

Tabla 54

Inversión en el área del personal

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
4	Anaqueles grandes	\$100	\$400
2	Basureros	\$4	\$8
3	Mesas planas	\$25	\$75
1	Juego de comedor x6	\$130	\$130
TOTAL			\$613

Nota. Elaborado por las autoras

Área húmeda y de spa

Tabla 55

Inversión en el área húmeda y de spa

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
5	Sillas tumbonas	\$80	\$400
2	Mesas pequeñas	\$15	\$30
1	Anaqueles	\$75	\$75
2	Camas portátiles de spa	\$90	\$180
TOTAL			\$685

Nota. Elaborado por las autoras

Espacios verdes y de recreación

Tabla 56

Inversión en espacios verdes

Cantidad	Detalle	Costo unitario	Costo total
1	Combo de juegos	\$2 400	\$2 400

infantiles en madera			
4	Sillas reclinables	\$30	\$120
4	Mesas pequeñas	\$15	\$60
3	Hamacas	\$14	\$42
2	Dispensadores de agua	\$40	\$80
3	Kits de juegos de mesa	\$20	\$60
1	Mini estante de libros	\$30	\$30
2	Basureros clasificadores	\$22	\$44
1	Equipo de jardinería	\$70	\$70
20	Semilleros	\$3	\$60
8	Bancos	\$12	\$96
TOTAL			\$3 062

Nota. Elaborado por las autoras

Papelería y útiles

Tabla 57
Inversión en Papelería y útiles

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
2	Resma de papel bond	\$3,80	\$7,60
2	Esferos caja	\$5	\$10
2	Carpeta archivador	\$1,50	\$3
2	Factureros	\$12	\$24
Total			\$47,60

Nota. Elaborado por las autoras

Infraestructura de publicidad

Tabla 58
Infraestructura de publicidad

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Gigantografías de 4m2	\$150	\$150
1	Valla publicitaria	\$4 000	\$4 000
Total			\$4 150

Nota. Elaborado por las autoras

6.1.3 Capital de trabajo

Para la implementación del proyecto se van a necesitar insumos que van a ayudar al funcionamiento de este, pues es necesario conocer la materia prima que se ocupará constantemente durante la etapa de operación; es decir el capital de trabajo, el cual se dará a conocer por un mes; siendo así factores como servicios básicos, sueldos, Amenities, entre otros.

Insumos para la operación

Tabla 59
Insumos de la operación

Detalle	Subdetalles	Costo unitario	Costo total x número de meses
Servicios básicos (Al mes)	Energía eléctrica	-----	\$70
	Agua potable	-----	\$25
	Servicio de internet	-----	\$45
	Gas	-----	\$14
Amenities de limpieza (cada tres meses)	Shampoo reusable		\$200
	Jabón orgánico		

	Desinfectante	\$2,50	
	Recogedor de basura	\$3,00	
	Franelas	\$1,00	
	Vidales	\$1,50	
	Basureros	\$4	
	Lavaplatos	\$1,40	
	Espojas de cocina	\$0,35	
	Desengrasantes	\$1,50	
	Toallas de cocina	\$0.75	
	Escobas	\$1,00	
	Trapeadores	\$1,00	
	Cloro	\$1,00	
	Detergente	\$1,50	
	Ambientador	\$2,00	
Insumos de uso del personal	Botas de caucho	\$5,00	\$50
	Ponchos de agua	\$2,00	\$20
	Guantes de caucho	\$1,00	\$15
	Mallas de cabello	\$0,50	\$25
	Mascarillas	\$3,50 x 50	\$7

Nota. Elaborado por las autoras

Gastos por constitución

Tabla 60

Permisos de funcionamiento para el Lodge

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	TOTAL
Descripción	
Documentos legales y geográficos del terreno	\$0
Registro único de contribuyentes RUC	\$0
Patente municipal Quito	\$10

Licencia de construcción	\$50
Permiso de bomberos	\$10
Licencia única anual de funcionamiento por MINTUR	\$300
Propiedad intelectual del lugar	\$16
TOTAL	\$386

Nota. Elaborado por las autoras

Sueldo del personal

Tabla 61

Personal del Lodge

CANTIDAD	CARGO	SUELDO POR PERSONA / MES	SUELDO TOTAL En seis meses
1	Administrador	\$400	\$2 400
1	Recepcionista o persona polifuncional	\$400	\$2 400
1	Camarera	\$400	\$2 400
1	Chef	\$500	\$3 000

Nota. Elaborado por las autoras

Los sueldos de los empleados variarán de acuerdo con las normativas ecuatorianas como el seguro social, los aportes, bonificaciones, entre otros. También es importante recalcar, ciertos cargos son temporales o por una vez al mes. Por lo tanto, se tomará en cuenta los tipos de contratos existentes en el Código de Trabajo.

Gastos por marketing

Tabla 62

Gastos realizados habitualmente en el emprendimiento para marketing

GASTOS DE MARKETING	TOTAL
Descripción	
Diseño de imagen corporativa	\$200
Diseño web	\$100
Diseño de redes	\$200
Producción de material publicitario	\$250
TOTAL	\$750

Nota. Elaborado por las autoras

6.1.4 Total, de inversión

En la siguiente sección se presentará un presupuesto referencial del Lodge, el mismo que tiene un área de 2000 metros cuadrados, distribuidas en distintas áreas.

Tabla 63

Inversión inicial de toda la obra de Los Alisos Ecolodge

Resumen de inversión	
Terreno	\$25 000,00
Construcción	\$69 822,00
Gastos de instalación	\$ 3 500,00
Estudio ambiental	\$ 685,00
Mobiliario y equipo	\$20 868,40
Maquinaria	\$ 7 496,00
Vehículo	\$20 000,00
Infraestructura de publicidad	\$ 3 550,00
Papelería y útiles	\$ 44,60
Permisos de funcionamiento	\$ 386,00

Capital de trabajo	\$14 219,00
Total	\$165 ,571,00

Nota. Elaborado por las autoras

6.1.5 Financiamiento

El financiamiento será propio y externo, pues se ocupará recursos y patrimonios, como también se obtendrá préstamos bancarios con los mínimos intereses.


Por lo tanto, al ser el financiamiento referencial, la inversión inicial será de \$165 671,00 dólares misma que se ha dividido en dos partes, el 40,66% por inversión privada, incluyendo los patrimonios y el 59,34% por préstamos bancarios, mismo que se ha tomado Ban Ecuador que otorga el préstamo en un plazo de 10 años con la tasa de interés de 10,21% y como segunda opción Banco de Pichincha que otorga el mismo valor en un plazo de 10 años con la tasa de interés de 11,23%.

6.2 Estado de situación inicial

Vite (2017), “El balance general es un documento financiero que muestra información relativa a los activos, los pasivos y el capital contable a una fecha determinada” (p. 8).

Llevar a cabo el balance de situación en una empresa es de suma importancia debido a que permite agrupar y categorizar las cuentas para iniciar la actividad, además de proporcionar un inventario en donde se detalla la situación económica de la organización.

Figura 71
Balance de situación inicial de Los Alisos Ecolodge

			LOS ALISOS ECOLODGE		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 20 DE OCTUBRE DE 2021		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.000	Proveedores		
BANCOS		\$13.219	Prestamo al Banco del Fomento		\$98.317
Inventarios			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$14.219,00	Total Pasivo Circulante		\$98.317
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$25.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$69.822	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$20.868			
Vehículos		\$20.000,00			
Maquinaria		\$7.496			
Infraestructura de publicidad		\$3.650,00			
Gastos de instalación		\$4.185			
Papelería y útiles		\$45			
Total Activo Fijo		\$151.066			
Otros activos			PATRIMONIO		
Permisos de funcionamiento		\$370	BIENES INMUEBLES		\$25.000
Derechos de marca de empresa		\$16	BIENES MUEBLES		\$20.000
Total Otros Activos		\$386	BIENES MUEBLES		\$2.354
			APORTE EN EFECTIVO		\$20.000
			Total Capital contable		\$67.354
					40,66%
SUMA DEL ACTIVO			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		
		\$165.671			\$67.354
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		
					\$165.671
					100%

Nota. Elaborado por las autoras

Conforme a la tabla anterior, se evidencia que Los Alisos Ecolodge es un emprendimiento que tiene una inversión total de \$165 671,00 dólares misma que se ha dividido en \$14 219,00 correspondiente al activo circulante y en sus activos fijos con \$151 066,00, como también otros activos con un valor de \$386 dólares que corresponde a los permisos de funcionamiento y derechos de marca; mismos que se pretenden ser cubiertos con el 40,66% o \$67 354,00 por inversión privada, es decir los patrimonios como bienes e inmuebles, mientras que el 59,34% o \$98 317,00 se cubrirá mediante un préstamo bancario, mismo que se ha tomado a la institución Ban Ecuador que otorga el préstamo en un plazo de 10 años con la tasa de interés de 10,21%.

Tabla 64
Tasa anual y mensual del préstamo financiero de Los Alisos Ecolodge

Plazo	120
Monto	98 317
Tasa anual	10,21%
Tasa mensual	0,85%
Pago mensual	\$1.310,73

Nota. Elaborado por las autoras

Presentando la tabla de amortización concedida a partir de los plazos y tasa de interés otorgada por Ban Ecuador, se evidencia que es un crédito para microempresas para la actividad de activos fijos, por lo tanto, se brinda la opción del pago en 10 años o 120 meses; con periodos de gracia y formas de pago que ayuden al progreso del emprendimiento.

6.3 Flujo de efectivo

El siguiente flujo de efectivo, representa el resultado en un ejercicio de un año de las entradas y salidas del dinero. Por lo tanto, es el indicador de liquidez, en el cual, se detalla los ingresos y egresos mensuales del Lodge.

Figura
Flujo de efectivo año 1 de Los Alisos Ecolodge

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL	
porcentaje ocupacion habitaciones			25%	40%	35%	35%	35%	40%	40%	40%	25%	35%	35%	40%		
porcentaje comercializacion productos y servicios			60%	100%	80%	80%	80%	100%	100%	100%	60%	80%	80%	100%		
Cabaña doble (4)	59	120	1770	2832	2478	2478	2478	2832	2832	2832	1770	2478	2478	2832	30090	
Cabaña triple (2)	89	60	1335	2136	1869	1869	1869	2136	2136	2136	1335	1869	1869	2136	22695	
Cabaña familiar (1)	139	30	1042,5	1668	1459,5	1459,5	1459,5	1668	1668	1668	1042,5	1459,5	1459,5	1668	17722,5	
Cabaña suit (1)	79	30	592,5	948	829,5	829,5	829,5	948	948	948	592,5	829,5	829,5	948	10072,5	
Desayunos	5	175	525	875	700	700	700	875	875	875	525	700	700	875	8925	
Almuerzos	6	200	720	1200	960	960	960	1200	1200	1200	720	960	960	1200	12240	
Cenas	6	150	540	900	720	720	720	900	900	900	540	720	720	900	9180	
Platos a la carta	7	150	630	1050	840	840	840	1050	1050	1050	630	840	840	1050	10710	
Piscina	4	180	432	720	576	576	576	720	720	720	432	576	576	720	7344	
Cocteles	6	110	396	660	528	528	528	660	660	660	396	528	528	660	6732	
TOTAL INGRESOS			7983	12989	10960	10960	10960	12989	12989	12989	7983	10960	10960	12989	135711	
EGRESOS																
Cabaña doble (4)			354	566,4	495,6	495,6	495,6	566,4	566,4	566,4	354	495,6	495,6	566,4	1	6018
Cabaña triple (2)			267	427,2	373,8	373,8	373,8	427,2	427,2	427,2	267	373,8	373,8	427,2	2	4539
Cabaña familiar (1)			208,5	333,6	291,9	291,9	291,9	333,6	333,6	333,6	208,5	291,9	291,9	333,6	3	3545
Cabaña suit (1)			118,5	189,6	165,9	165,9	165,9	189,6	189,6	189,6	118,5	165,9	165,9	189,6	4	2014,5
Desayunos			315	525	420	420	420	525	525	525	315	420	420	525	5	5355
Almuerzos			432	720	576	576	576	720	720	720	432	576	576	720	6	7344
Cenas			324	540	432	432	432	540	540	540	324	432	432	540	7	5508
Platos a la carta			378	630	504	504	504	630	630	630	378	504	504	630	8	6426
Piscina			259,2	432	345,6	345,6	345,6	432	432	432	259,2	345,6	345,6	432	9	4406,4
Cocteles			237,6	396	316,8	316,8	316,8	396	396	396	237,6	316,8	316,8	396	10	4039,2
Pago al IESS			189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55	189,55		2274,6
Mantenimiento			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1200
Sueldos y salarios			1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700		20400
Decimos								1600								3300
Permisos								386								386
Impuestos			570,214286	927,785714	782,857143	782,8571429	782,8571429	927,7857143	927,7857143	927,7857143	570,2142857	782,8571429	782,8571429	927,7857143		9693,642857
Publicidad			950	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		2600
Servicios Básicos			140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140		1680
Gas			14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14		168
PAG DE PRESTAMO			\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73	\$1.310,73		15728,71736
TOTAL EGRESOS			7868,29	9291,86	8308,73	8308,73	8308,73	11277,86	9291,86	9291,86	7068,29	8308,73	8308,73	10991,86		106625,56
FLUJO DE CAJA			114,71	3697,14	2651,27	2651,27	2651,27	1711,14	3697,14	3697,14	914,71	2651,27	2651,27	1997,14		
FLUJO ACUMULADO			114,71	3811,85	6463,11	9114,38	11765,65	13476,78	17173,92	20871,06	21785,77	24437,04	27088,30	29085,44		29085,44

Nota. Elaborado por las autoras

Para la cuantificación del flujo del año uno se tiene como rubros de ingresos de diez productos, cuatro corresponden a las habitaciones a ofertar y seis corresponde a las actividades complementarias como alimentación y uso de piscina respondiendo a las posibilidades de consumo del mercado. La habitación doble tiene un precio de \$59 y una posibilidad de venta de 120 unidades al mes, el producto dos tiene un precio de \$89 con una posibilidad de venta de hasta 90 unidades al mes, el producto tres tiene un precio de \$139 con una posibilidad de venta de hasta 30 unidades al mes, la última cabaña tiene un precio de \$79 dólares con una posibilidad de venta hasta 30 unidades al mes; el producto cinco correspondiente a los desayunos tiene un precio de \$5 dólares por persona y una posibilidad de venta 175 unidades al mes; consiguientemente con el producto de almuerzos y cenas con precios de \$6 dólares y unidades a la venta al mes de 200 y 150; como también los platos a la carta con precios de \$7 dólares con unidades a la venta de 150 al mes; considerando también el servicio del uso de la piscina y cocteles con precios \$4 y \$6 dólares con unidades a la venta de 180 y 110 al mes.

Los meses de mayor afluencia se considera febrero, junio, julio, agosto y diciembre de los cuales se contempla una posibilidad del 40% del volumen de ocupación en habitaciones y con el 100% de volumen en las actividades complementarias de las unidades descrito; los meses considerados de mediano movimiento son marzo, abril, mayo, octubre y noviembre que se contempla una posibilidad de movimiento del 35% del volumen de ocupación y el 80% de las demás unidades a la venta; y el mes de menor funcionamiento se contempla al mes de enero y septiembre con una posibilidad de ocupación del 25% y con un volumen de 60% 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 del producto es así como para el caso de los cuatro productos de alojamiento el costo de producción asciende a 2% y para las demás actividades asciende a 6%.

Los gastos adicionales que genera el negocio corresponden a el salario bajo relación de dependencia de cuatro empleados, décimos correspondientes en

los meses de agosto y diciembre, el pago de impuesto, permisos de funcionamientos, los egresos por el pago del IVA, el gasto por publicidad tanto de la inversión inicial de la construcción, de comercialización, como el gasto mensual por mantenimiento de la comunicación promocional, así también se contempla el servicio básico que asciende un pago mensual de \$140 dólares y finalmente el egreso del pago del préstamo que asciende un pago mensual de \$1.305,58.

Estos movimientos de flujo mensuales de todo el año nos generan un total de ingresos de \$135 711 dólares y un total de egresos \$106 625,56 dólares; finalizando con un flujo anual de \$29 085,44.

6.4 Proyección de ingresos o gastos

Con el resultado reflejado en el flujo de efectivo año uno, posteriormente se pone a consideración el costo de capital.

6.4.1 Costo de capital

Se plantea entonces que el cálculo del costo de capital se encuentra en un 8,61%, tomando en cuenta que se mantendrá un capital propio para la inversión correspondiente a un 2,55% del total, es decir \$67 354,00 dólares y el resto que concierne al financiamiento externo de un 6,06% o \$98 317,00 dólares que proviene de la entidad bancaria

Figura 73

Costo del capital del emprendimiento Los Alisos Ecolodge

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	165671	100%		8,61%		8,61%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	67354	41%	6,28%	2,55%		
FINANCIAMIENTO	98317	59%	10,21%	6,06%		

Nota. Elaborado por las autoras

Tomando los datos del flujo de efectivo del año uno, como también el costo de capital se estima un crecimiento anual del 5% y se aplica los valores tanto de los ingresos como de los egresos, generando una acumulación de flujo al sexto año por \$ 197 836,63.

Para la proyección del flujo de efectivo proyectado, es necesario tomar el valor del flujo del año uno y el costo de capital, en donde se estima que el crecimiento anual será del 5%; teniendo en cuenta los valores de ingresos y egresos, por lo tanto, se visualiza que Los Alisos Ecolodge genera una acumulación de flujo en el sexto año de \$197 836,63. Presentando así, el ejercicio.

Figura 74

Flujo proyectado en un ejercicio de 10 años de los Alisos Ecolodge

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	135711,00	142496,55	149621,38	157102,45	164957,57	173205,45	181865,72	190959,01	200506,96	210532,30
Egresos	106625,56	111956,84	117554,68	123432,41	129604,03	136084,24	142888,45	150032,87	157534,51	165411,24
Flujo de caja	29085,44	30539,71	32066,70	33670,03	35353,53	37121,21	38977,27	40926,13	42972,44	45121,06
	-165671,00	29085,44	30539,71	32066,70	33670,03	35353,53	37121,21	38977,27	40926,13	42972,44
FLUJO ACUMULADO	29085,44	59625,15	91691,85	125361,88	160715,41	197836,63	236813,90	277740,03	320712,47	365833,54

Nota. Elaborado por las autoras

6.4.2 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)

El cálculo del valor neto se lo realiza tomando los valores de la proyección en 10 años y el flujo de efectivo, en el cual se le aplica la fórmula del valor actual neto para obtener así un valor positivo de \$65 397,97 dólares, recalando que el proyecto es rentable en un ejercicio de seis años, puesto que

al ser un establecimiento de alojamiento se considera un tiempo adecuado para conseguir el punto de equilibrio.

Tabla
Cálculo del VAN del emprendimiento Los Alisos Ecolodge

65

Incremento anual	5%
Costo de capital	8,61%
Inversión	165 671
VAN	65 397,97
TIR	16,17%

Nota. Elaborado por las autoras

6.4.3 Cálculo del TIR (Tasa Interna de Retorno)

Aplicando el cálculo de la fórmula para la Tasa Interna de Retorno y teniendo en cuenta el monto de la inversión que es de \$165 671,00 dólares, el costo de capital de 8,61% y el incremento anual del 5%, se obtiene un valor positivo del 16,17%, lo que determina que el proyecto es rentable en un ejercicio de seis años; tomando en cuenta la alineación de este hacia el servicio de alojamiento.

Tabla 66
Cálculo del TIR del emprendimiento Los Alisos Ecolodge

Incremento anual	5%
Costo de capital	8,61%
Inversión	165 671
VAN	65 397,97
TIR	16,17%

Nota. Elaborado por las autoras

6.5 Punto de equilibrio

Figura 75

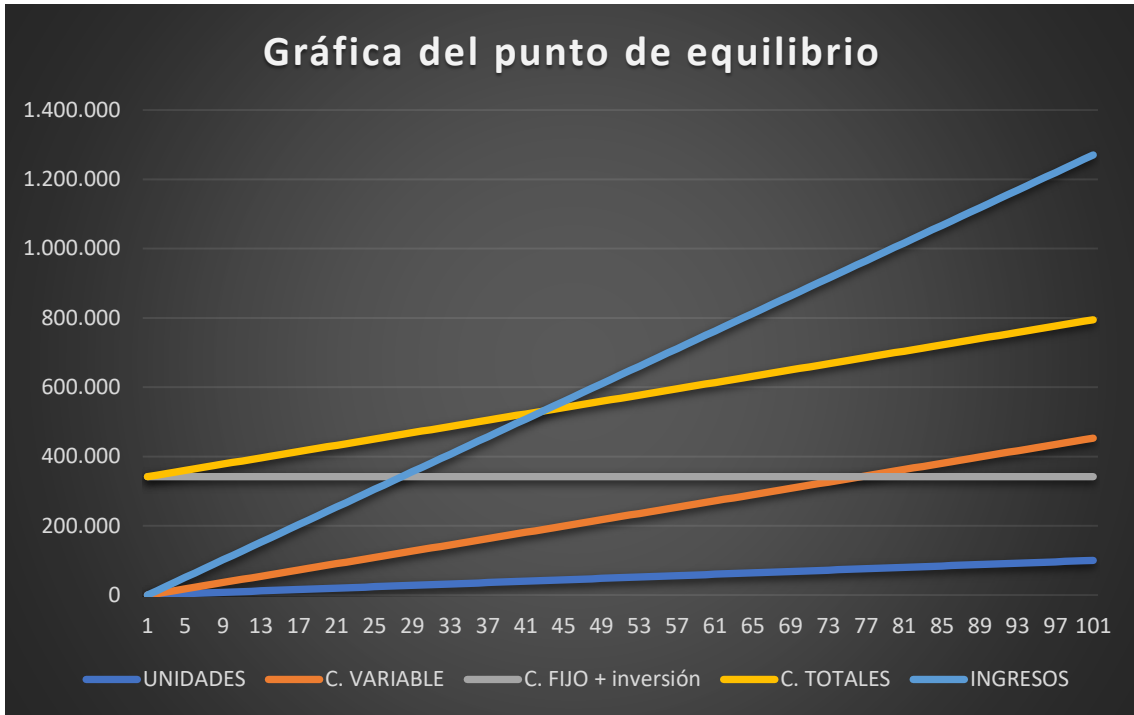
Punto de Equilibrio de Los Alisos Ecolodge

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	3.060	1.530	765	765	10.710	12.240	9.180	9.180	11.016	6.732
TOTAL UNIDADES		65.178								
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	4,69%	2,35%	1,17%	1,17%	16,43%	18,78%	14,08%	14,08%	16,90%	10,33%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$60	\$95	\$140	\$80	\$5	\$6	\$6	\$7	\$4	\$6
COSTO VENTA UNITARIO	\$11,80	\$17,80	\$27,80	\$15,80	\$3,00	\$3,60	\$3,60	\$4,20	\$2,40	\$3,60
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$12,70								
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$4,53								
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$176.088								
INVERSIÓN		\$165.671								
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$48,20	\$77,20	\$112,20	\$64,20	\$2,00	\$2,40	\$2,40	\$2,80	\$1,60	\$2,40
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$8,18								
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		41.802								
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$531.067								
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	1.963	981	491	491	6.869	7.850	5.888	5.888	7.065	4.318
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$117.753	\$93.221	\$68.689	\$39.251	\$34.345	\$47.101	\$35.326	\$41.214	\$28.261	\$25.906

Nota. Elaborado por las autoras

Los Alisos Ecolodge alcanza el punto de equilibrio en el sexto año con un monto de \$197 836,63 dólares para lo cual el total de unidades vendidas anualmente de los diez productos debe ser de 65 178, teniendo como precio ponderado \$12,70 y un costo promedio ponderado de \$4,53. Por otra parte el margen de contribución ponderado de cada producto es de \$8,18 lo que le permite obtener el punto de equilibrio en unidades al vender 41 802 que representan un valor por ingresos de \$531 067 dólares.

Figura 76
Gráfica del punto de equilibrio de Los Alisos Ecolodge



Nota. Gráfica que muestra el punto de equilibrio, elaborado por las autoras.

CONCLUSIONES

- Se ha podido evidenciar que la comunidad de Chiriboga posee los recursos naturales y culturales idóneos para ser un potencial turístico, con mención al factor socioeconómico del sector es preciso mencionar que su población se dedica mayormente al cultivo y ganadería, realidad que influye en el escaso interés de los comuneros para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, sin embargo existen ciertas instituciones que se mantienen desarrollando actividades turísticas con frecuencia, aprovechando de ese modo el espacio natural y paisajístico que favorece al sector.
- De acuerdo con el segmento de mercado que mostró interés por visitar el Lodge, se ha logrado evidenciar que en su gran mayoría provienen de la ciudad de Quito y que al momento de viajar y disfrutar de sus vacaciones prefieren hacerlo en compañía de su familia o amigos, en cuanto a las actividades complementarias tienen especial interés por el senderismo, visita a otras comunidades, balnearios naturales, ciclismo, etc.; a su vez con mención al tipo de alojamiento los turistas tuvieron cierto favoritismo por ambientes rústicos y tradicionales.
- Los Alisos Ecolodge se encuentra ubicado en el Cantón Quito, Parroquia de Lloa, exactamente en la comunidad de Chiriboga, entorno privilegiado por sus maravillas naturales y culturales, presta servicios de alojamiento, restauración, actividades de recreación, para lo cual se cuenta con todos los insumos y equipos necesarios para cada actividad. Es preciso mencionar que los recursos humanos que colaboran con sus servicios están debidamente capacitados y sujetos a una estructura jerárquica conforme al organigrama del establecimiento.
- Se ha considerado necesario tomar en cuenta para las estrategias de comercialización y marketing los resultados arrojados en la encuesta de mercado en donde se pudo evidenciar que las personas receptan información de descuentos y promociones por internet, por esta razón se hizo un especial énfasis manejando la publicidad principalmente por redes sociales y página web, del mismo modo se ha realizado el

Merchandasing para estimular la compra, factores que han sido desarrollados con el tecnicismo necesario y acorde a las necesidades del cliente.

- Con respecto a los impactos ambientales que se han podido identificar en las respectivas etapas son mayormente negativos en la fase de construcción, afectando principalmente a los factores de suelo, vegetación y paisaje, para lo cual se ha tomado en cuenta las respectivas medidas de mitigación y compensación. Es importante mencionar que, por el contrario, también se encuentran los impactos positivos que contribuyen en la mejora de la calidad de vida de la población, principalmente en el aspecto del empleo y desarrollo de aptitudes de los comuneros
- Posterior al análisis financiero, los principales indicadores económicos del emprendimiento muestran claramente que el proyecto es factible obteniendo un valor actual neto positivo de \$65 397,97 dólares, siendo viable en un ejercicio de seis años posteriores a su apertura con un monto de \$197 836,63 dólares, superando de este modo la inversión total estimada en \$165 671.00 dólares con una tasa interna de retorno del 16,17% lo que determina que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- Es importante mencionar que el apoyo de las autoridades de turno es esencial para el desarrollo turístico de la comunidad de Chiriboga, se aconseja realizar una gestión efectiva que permita desarrollar nuevos proyectos turísticos en beneficio de la comunidad, ya que el flujo de turistas incrementa la posibilidad de generar nuevas fuentes de trabajo, aportando en la economía de las familias del sector.
- Con respecto al producto ofertado es importante tomar en cuenta las preferencias del consumidor, así como también actualizarse en las nuevas tendencias de consumo turístico para continuar siendo competitivos en el mercado, teniendo presente las necesidades y sugerencias del cliente para plantear estrategias de mejora continua.
- Se sugiere que para un posterior estudio técnico se diversifique la oferta, con la finalidad de poder llegar a nuevos segmentos de mercado ya que la industria turística realiza cambios periódicos en cuanto a servicios y tendencias novedosas, de esta manera se puede fidelizar al cliente e incrementar aún más la rentabilidad del establecimiento.
- Es recomendable poner especial énfasis en la promoción y difusión del producto, no solo al momento de su posicionamiento sino durante toda su operación, debido a que una publicidad constante y acertada mantiene a la audiencia pendiente de las promociones, mejoras o nuevos servicios, también es importante que cuando se empiece a operar se capten opiniones de clientes que al ser vistas brinden seguridad a posibles nuevos turistas interesados. Del mismo modo es necesario trabajar juntamente con intermediarios para aumentar las posibilidades de venta del producto.
- Para la efectuación del estudio ambiental se necesita el apoyo de un técnico especialista en el área para realizar un estudio minucioso que permita obtener datos más acertados que no permitan generar una valoración negativa considerable que perjudique la viabilidad del emprendimiento planteado.

- Con mención al estudio económico financiero se recomienda seguir utilizando herramientas de contabilidad como libros contables del establecimiento, balances y la cuenta de pérdidas y ganancias, para poder tomar decisiones adecuadas y establecer metas realistas y alcanzables.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, J. (2017). *ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DISEÑO DE CABAÑAS TURÍSTICAS SOSTENIBLES EN LA PARROQUIA "EL CHAUPI", CANTÓN MEJIA, PROVINCIA DE PICHINCHA*. Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR:
http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13535/tesis_jose%20albuja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bassotti, G., Crosby, A., & Ramirez, R. (2013, marzo). *Manual para la creación de un Ecolodge*. Obtenido de Colombia productiva:
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f6d0411b-1ce7-4eb3-bc89-d6b47d6b6095>
- Bravo, J. (2019, 01 29). *dspace.unach.edu.ec*. Recuperado el 07 06, 2021, de *dspace.unach.edu.ec*:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Chávez, E. (2021, 04 12). *repositorio.utn.edu.ec*. Recuperado el 05 24, 2021, de *repositorio.utn.edu.ec*:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11070/2/02%20TUR%20189%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Constitución. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Cotán, S. (2007, Diciembre). *Valoración de impactos ambientales*. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/6a2f4b5f-1abf-4754-90ff-78de8a7db306/componente48148%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/6a2f4b5f-1abf-4754-90ff-78de8a7db306/componente48148%20(1).pdf)
- Cruz, E. S. (2017, 01 24). *www.esan.edu.pe/*. Recuperado el 07 07, 2021, de *www.esan.edu.pe/*:
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Dellavedova, M. (2016, 05). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UNA EVALUACIÓN*. Recuperado el 05 23, 2021, de UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA:
<http://unlp.edu.ar/planeamientofau/files/2016/05/Ficha-N%C2%BA-17->

Gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-para-la-elaboraci%C3%B3n-de-una-EIA.pdf

- Espinosa, R. (2015, 01 16). *robertoespinosa.es*. Recuperado el 05 23, 2021, de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos#:~:text=El%20marketing%20mix%20esta%20formado,imagen%2C%20garant%C3%ADa%2C%20servicios%20posventa%E2%80%A6&text=Distribuci%C3%B3n%3A%20embalaje%2C%20almacenamiento%2C%20gesti%C3>
- Fernández, J. (2019, mayo 15). *Sugerencias, Consultas, Quejas y Reclamaciones*. Obtenido de Slideshare.net: <https://es.slideshare.net/JhonLuisOvalles/sugerencias-consultas-quejas-y-reclamaciones>
- Flores, F. (2019, 01 18). *repositorio.ucv.edu.pe*. Recuperado el 05 23, 2021, de repositorio.ucv.edu.pe: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fraga, M. (2021, 04 20). *www.inboundcycle.com*. Recuperado el 05 24, 2021, de www.inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- García, J. (2020, octubre). *¿CÓMO DISEÑAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CON UN ENFOQUE DE CLIENTES?* Obtenido de eumed.net: <https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/vol-1-numero-3-octubre-2020/canales-distribucion-clientes>
- Gómez, V. (2019, 06 09). *www.lifeder.com*. Recuperado el 07 07, 2021, de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/matriz-de-leopold/>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción Al turismo*. México: Grupo editorial Patria.
- ISO, N. (2019, 01 14). *www.nueva-iso-14001.com*. Recuperado el 07 07, 2021, de www.nueva-iso-14001.com: <https://www.nueva-iso-14001.com>

- 14001.com/2019/01/guia-para-una-correcta-evaluacion-de-impacto-ambiental/
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala : UTMACH.
- Jurado, D. (2017). *PLAN DE DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE CHIRIBOGA*. Obtenido de Instituto Cordillera: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3448/TUR-16-16-1716364094.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jurado, D. d. (2017, febrero). “*PLAN DE DESARROLLO ECOTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE CHIRIBOGA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA DE LLOA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON QUITO, CON LA FINALIDAD IMPULSAR EL TURISMO EN EL SECTOR*”. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3448/TUR-16-16-1716364094.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lascano, M. (2012, 06 06). *repositorio.uasb.edu.ec*. Recuperado el 05 23, 2021, de [repositorio.uasb.edu.ec: https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%c3%b1o.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%c3%b1o.pdf)
- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Buenos Aires.
- MAE. (2004). *Ley de gestión ambiental*. Obtenido de Ministerio del Ambiente y Agua: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Mamani, W. (2016, noviembre 29). *DEMANDA TURÍSTICA*. Obtenido de asesoresenturismoperu.wordpress.com: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Matos, A. (2020). Investigación bibliográfica. *Lifeder*, 6. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Mintur. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp->

- content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf
- MINTUR. (2020, junio 22). *Ley de turismo*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>
- Muñoz , D., & Naula, S. (2021, 04 09). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de repositorio.utn.edu.ec: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11044/2/02%20TUR%20187%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Narváez, M. (2018, septiembre). *repositorio UCE*. Obtenido de PrPropuesta de diseño de un Centro Turístico Ecológico, para el sector de Chiriboga parroquia de Lloa : [file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/196da2a7-ad9a-461f-a515-6745ba2df525/T-UCE-0001-ARQ-053%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/196da2a7-ad9a-461f-a515-6745ba2df525/T-UCE-0001-ARQ-053%20(1).pdf)
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Obtenido de Cuadernos de Turismo: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- Olmos, L., & García , R. (2016). *Estructura del mercado turístico* (2da Edición ed.). Madrid, España: Paraninfo, SA.
- OMT. (2018, febrero). *Introducción al turismo*. Obtenido de Importancia del turismo: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- OMT. (2019). *Glosario de Términos Turísticos* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU. (2015). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Ordoñez, C. (2014). *“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE CABAÑAS COLÓGICAS EN EL SECTOR EL TABLÓN DE LA COMUNIDAD RELECHE, PARROQUIA LA*

- CANDELARIA, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO".
Obtenido de [http://dspace.esPOCH.edu.ec/](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3384/1/23T0397.pdf)
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3384/1/23T0397.pdf>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo*. México: Trillas.
- Peña, E. (2016). Evaluation of environmental impact in the plan of flood of the. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*, 71.
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens. (2015). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Quevedo, U. E. (2010). *elaw.org*. Recuperado el 05 24, 2021, de *elaw.org*:
https://elaw.org/es/system/files/6010_Seccion%2011%20-%20Plan%20de%20Manejo.pdf
- Renda, A., & Teotinio, I. (2017). ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN ESPACIO RURAL. *Redalyc.org*, 26, 850. Recuperado el junio 16, 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919005.pdf>
- Sercop. (2017). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- vidasilvestre.org. (2017). *RESERVA GUAJALITO*. Obtenido de <http://vidasilvestre.org/reserva-guajalito/>
- Vite, V. (2017). *Contabilidad General*. México Distrito Federal: UNID. Obtenido de *elibro.net*: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/41179?page=8>
- Walker, J. (2015). *Administración de la hospitalidad*. México: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo N°1

Matriz de Factores Que Intervienen En La Idea De Negocio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Turismo

DATOS DEL DOCENTE		
NOMBRE:	MsC. Victoria Ruiz	
SEMESTRE:	Noveno	
ASIGNATURA:	Trabajo de Grado I	
FECHA ENTREGA:	10 de mayo de 2021	
NOMBRE/INTEGRANTES	Meza Montenegro Verónica Patricia Venegas Navas Katherine Beatriz	
TEMA/EMPREDIMIENTO:	Lodge como propuesta de alojamiento turístico en la parroquia de Lloa, cantón Quito, provincia de Pichincha-Ecuador	
MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO		
1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		
SITUACIÓN MACROAMBIENTE	Político - Legal	Chiriboga es una comunidad limítrofe provincial, cantonal, parroquial; por lo tanto, muchas veces su ubicación es difícil. Cuenta con junta comunitaria para las decisiones respectivas. El ministerio de Turismo es quien regula las actividades turísticas con la Ley de Turismo Reglamento de Alojamiento Turístico
	Socio cultural	Existe un mayor número de población oriunda que migra hacia la ciudad e ingresa población no nativa al sitio, generando cambios en la localidad, sin embargo, las tradiciones se mantienen como la gastronomía típica y festividades.

	Económico	La economía se basa en la ganadería y agricultura, teniendo en un 8% al turismo como fuente de ingresos económicos. Por lo que se podría incrementar más con proyectos de desarrollo turístico.
	Tecnológico	La comunidad de Chiriboga cuenta con un Infocentro donde existe un área de ciber e internet con fibra óptica, sin embargo, no existe cobertura telefónica. El proyecto tendrá paneles solares de alta tecnología y áreas de internet.
	Medio Ambiental	La comunidad cuenta con programas de protección al medio ambiente como a su vez tiene reservas privadas dedicadas al estudio y conservación de flora y fauna, sin embargo, existe el problema de la extracción maderera.
SITUACIÓN COMPETITIVA	Infraestructura	La infraestructura deseada se ha visualizado a nivel nacional, sin embargo, en el área a determinarse el proyecto no existe emprendimientos similares, teniendo como único Lodge
	Inversiones de la industria	Las inversiones en el ámbito turístico han ido incrementando en los últimos años, pues se ha visto que los recursos naturales pueden ser aprovechados de mejor manera.
	Número/competidores	El número de competidores puede llegar hacer uno, pues una idea del negocio no existe en el lugar como tal.

Nota. Matriz elaborada por docente y contenido elaborado por las autoras.

Anexo N°2

Matriz de diagnóstico para emprendimiento

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO		POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	
Comunidad de Chiriboga, parroquia Lloa, cantón Quito		300 personas	120	40%	180	60%	Secundaria	

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
100%	80%	20%	50%	-	-	-	80%	Es un área donde la cobertura telefónica no existe, sin embargo, cuenta con internet inalámbrico y televisión por cable.

TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
2	-	1	-	-

COOPERATIVAS DE TAXIS	PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS

-	3	5			
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS					
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA	
San Juan de Chillogallo	25,5 km	50 minutos	Transporte público, carros particulares	Tercer orden	
La Libertad de Chillogallo	36 km	1h 15 minutos	Transporte público, carros particulares	Tercer orden	
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO					
NATURALES		CULTURALES			
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES		
Río Saloya	Es una corriente natural donde se crean vados para el disfrute de las personas y bañarse en el mismo, también al tener zonas correntosas es propicio para deportes de aventura como tubing.	Camino de los Yumbos	El camino atraviesa varias zonas ecológicas, fue utilizado por los Yumbos, habitantes prehispánicos de la zona noroccidental de Pichincha y que comercializaban productos entre la costa y la sierra para lo cual cruzaban por bocas de montaña.		
Cascadas Playa Escondida	Son un recurso natural que beneficia al ocio, recreación y bienestar de las personas, cuenta con tres cascadas para el uso de baños de sanación.	El trapiche de don Gonzalo	Es un emprendimiento local, donde su dueño aún tiene el trapiche el cual se basa en sacar el jugo de caña de azúcar y a su vez también indicando el proceso de esta.		
Reserva del Río Guajalito	Es una reserva privada de Ecuador que cuenta con 1000 hectáreas de bosque privado y con el apoyo de varios propietarios, incluyendo la Fundación Salvatierra, Fundación Jocotoco, Aves y Conservación y el resto de los ciudadanos ecuatorianos que apoyan los esfuerzos de conservación de la zona.	Industria de quesos	Es un emprendimiento familiar, donde se realiza quesos que salen a la venta a nivel local y a la ciudad de Quito. El proceso inicia desde la obtención de leche desde los establos más cercanos del mismo.		
Piscina de truchas	Se puede realizar pesca deportiva o a la vez comprar las truchas para llevar a degustar en sus hogares. En la actualidad cuenta con 15 piscinas donde se puede observar los diferentes tamaños de las truchas en su criadero o venta tienen mucha acogida por los lugareños. Ya que no solo se pescan, sino que es un plato típico de la zona				
COMPETENCIA					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
Hostal La Pensión	Vía Chiriboga, Chiriboga	Alojamiento turístico		20 pax	Los establecimientos turísticos mencionados son los reconocidos, pues para alojamiento muchas veces ofrecen sus hogares.
Lodge La Hojarasca	Vía Chiriboga, Guajalito	Alojamiento turístico		20 pax	
Restaurante Al Paso	Vía Chiriboga, Chiriboga	Restauración		15 pax	
Parque recreación	Vía Chiriboga, Chiriboga	Recreación		30 pax	

al Chiriboga					
Restaurante La Casona	Vía Chiriboga, Palmeras	Restauración			10 pax
Centro turístico Cansacoto Ruta Chiriboga	Vía Chiriboga, Guajalito	Operador turístico			
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES	
SEÑALIZACIÓN	SI	Durante el camino hacia la comunidad	Favorable		
SEÑALÉTICA	NO	-	-		
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	-	-	-		
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	En toda la ruta de Chiriboga	El emprendimiento turístico puede trabajar con las distintas modalidades que se presenta en este punto, enfocándonos principalmente en el Ecoturismo, turismo de naturaleza y turismo de aventura.	
TUR. DE NATURALEZA	SI	Todo el año	En toda la ruta de Chiriboga		
TURISMO COMUNITARIO	SI	Junio hasta agosto	Guajalito		
TURISMO CULTURAL					
TURISMO RELIGIOSO					
TURISMO DE SALUD	SI	Junio hasta agosto	Cascadas Playas escondidas		
TURISMO DE DEPORTES	SI	Enero a abril	En toda la ruta de Chiriboga		
TURISMO DE AVENTURAS	SI	Todo el año	Río Saloya		
CONVENCIIONES					
OTROS	SI	Todo el año	Pesca deportiva en piscinas de truchas		
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
5	8	MINISTERIO DEL AMBIENTE	X Programas Socio bosque Proyecto Chiriboga Reserva del río Guajalito		
		MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	-		

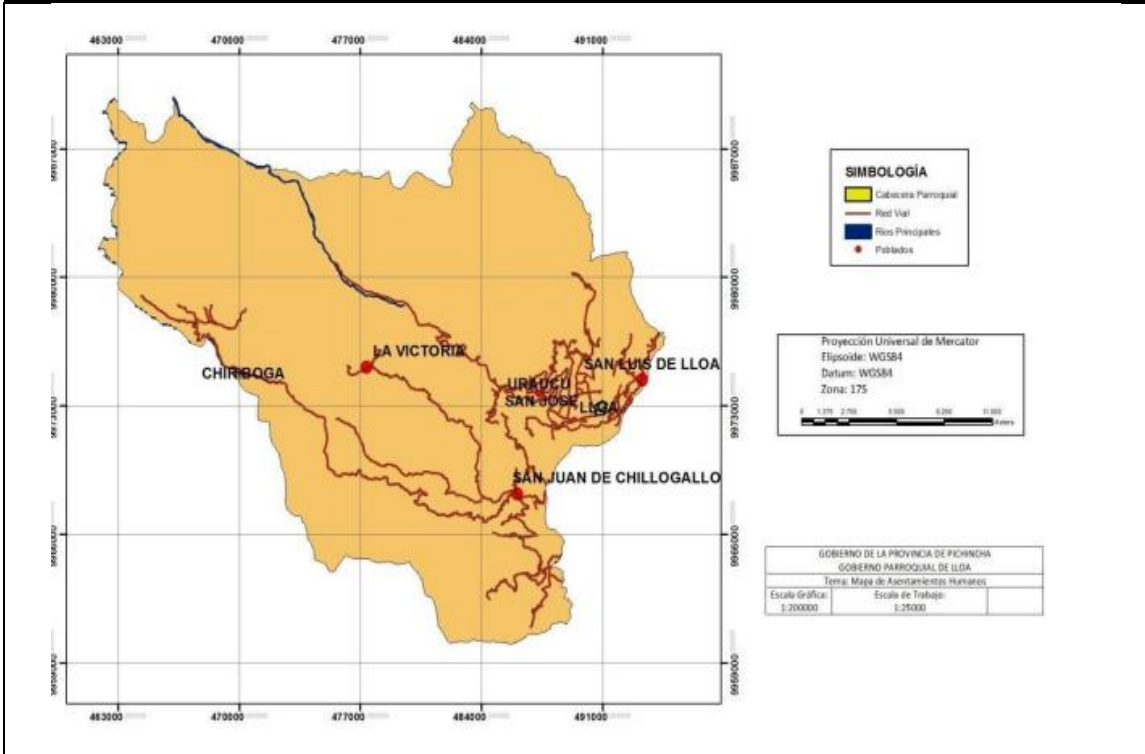
		MINISTERIO DE TURISMO				
--	--	-----------------------	--	--	--	--

PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

DETALLE	M ARCAR	ESPECIFICACIONES
SEGURIDAD CIUDADANA		
ACCESIBILIDAD	x	Mejoramiento en la vía hacia la comunidad
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR	x	Mayor línea de buses públicos
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	x	Establecimientos turísticos adecuados
SEÑALIZACIÓN		
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x	Señalética en cada recurso que tiene el sitio
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	X	Capacitación a la población en desarrollo turístico
OTROS		

OBSERVACIONES

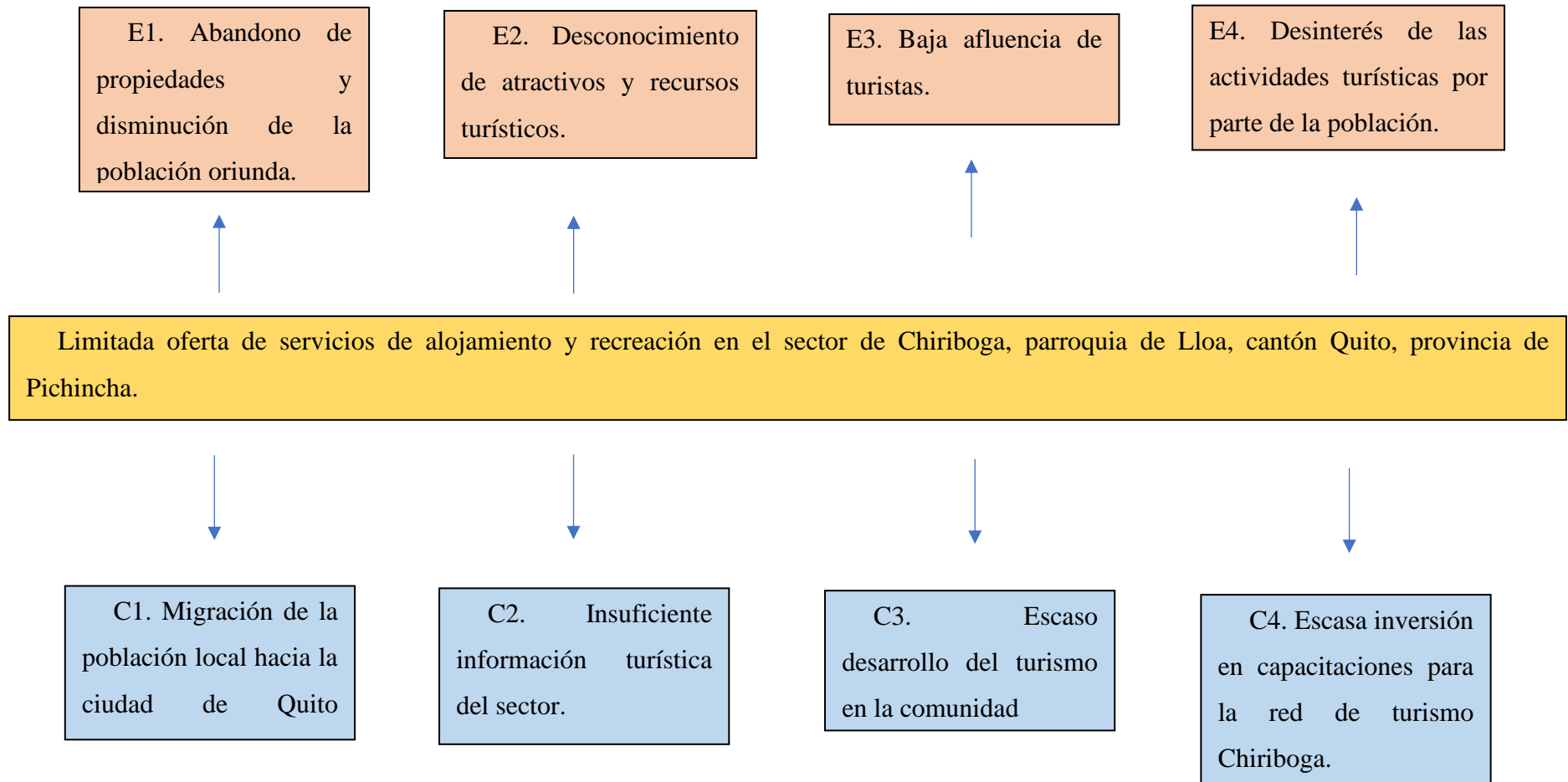
MAPA



Nota. Elaborado por las autoras

Anexo N°3

Árbol de problemas



Anexo N°4

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CARRERA DE TURISMO
ENCUESTA DE MERCADO

Objetivo: Determinar el segmento de mercado y el comportamiento de consumo de establecimientos de alojamiento en un área rural del cantón Quito

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste de acuerdo con su criterio, una vez terminado por favor envíe la encuesta.

Tiempo estimado: cinco minutos

1.Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

2.Edad

- 18-25
- 26-40
- 41-65
- 65 años en adelante

3.Lugar de residencia

- Quito
- Cayambe
- Otro cantón de Pichincha
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- Cotopaxi
- Imbabura
- Otra provincia
- Extranjero

4.Estado civil

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

5.Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto Nivel

6.Ocupación

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendimiento/ Negocio
- Ama de casa
- Comerciantes
- Artesanos
- Otros

7.Nivel de Ingresos

- Menor a \$200
- De \$201 a \$400
- De \$401 a \$600
- De \$601 a \$800
- Más de \$800

8. En su último viaje de turismo, ¿Cuál es la principal actividad turística que realizó?

- Recorridos por bosques
- Recorridos por montañas

- Visita a las playas
- Visita a balnearios naturales (ríos, cascadas)
- Actividades turísticas en comunidades rurales
- Visita a un museo o parque histórico
- Deportes de aventura
- Otros

9. ¿Con cuántas personas realizó su último viaje turístico?

- Solo
- Entre 2 personas
- Entre 3 a 5 personas
- Más de 5 personas

10. Su último viaje ¿En compañía de quien realizó?

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Otros

11. Durante su último viaje turístico ¿Cuál fue su tiempo empleado en el mismo?

- Menos de un día
- Un día (dormir fuera de casa)
- Dos o tres días
- Más de tres días

12. Si en su último viaje, empleó más de un día ¿Qué tipo de establecimiento optó para hospedarse?

- Ninguno, no me quedé a dormir
- Hostería
- Hotel
- Lodge
- Hostal
- Casa de huéspedes

- Campamentos
- Otros

13. ¿Cuál fue el monto de gasto en su última visita a un establecimiento de alojamiento?

- Ninguno
- Menos de \$15
- De \$16 a \$20
- De \$21 a \$30
- De \$31 a \$50
- Más de \$50

14. En el año 2019 ¿Cuántas veces optó por hospedarse en un establecimiento de alojamiento turístico?

- Ninguna
- De una a tres veces
- De cuatro a siete veces
- Más de siete veces

15. De las siguientes opciones ¿Qué servicio turístico considera como el más importante que debe tener un establecimiento de alojamiento?

- Área de juegos y relajación
- Área de spa, piscina
- Áreas verdes (canchas deportivas)
- Caminatas por senderos naturales y cascadas
- Ceremonias y eventos
- Área de BBQ
- Área de camping
- Jardín Etnobotánico
- Otros

16. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por el servicio complementario elegido de la pregunta anterior?

- Menos de \$5
- De \$6 a \$10
- De \$11 a \$15

- De \$16 a \$20
- Más de \$20

17. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de ambiente es su preferido en un establecimiento de alojamiento?

- Tradicional
- Rústico
- Moderno
- Cabañas con estilos extranjeros
- Colonial
- Otros

18. ¿Por qué medios obtiene información acerca de los diferentes lugares turísticos?



- Agencias de viajes
- Prensa
- Redes sociales
- Radio, televisión
- Páginas Web
- Otros medios

19. ¿Estaría dispuesto a visitar un establecimiento de alojamiento tipo Lodge en un área rural del cantón Quito?

- Si
- Tal vez
- No


Anexo N°5

Modelo de una encuesta llena

< Encuestado 322 > Tiempo necesario para terminar: 06:23  


1. Género

- Masculino
 Femenino
 Otros

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática


2. Edad

- 18-25
 26-40
 41-65
 65 años en adelante

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática


3. Lugar de residencia

- Quito
 Cayambe
 Otro cantón de Pichincha
 Santo Domingo de los Tsáchilas
 Cotopaxi
 Imbabura
 Otra provincia
 Extranjero

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática


4. Estado civil

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

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática


5. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto Nivel

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática


6. Ocupación

- Estudiante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendimiento/ Negocio
- Ama de casa
- Comerciantes
- Artesanos
- Otros

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática


7. Nivel de Ingresos

- Menor a \$200
- De \$201 a \$400
- De \$401 a \$600
- De \$601 a \$800
- Más de \$800

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática

8. En su último viaje de turismo, ¿Cuál es la principal actividad turística que realizó?

- Recorridos por bosques
- Recorridos por montañas
- Visita a las playas
- Visita a balnearios naturales (ríos, cascadas)
- Actividades turísticas en comunidades rurales
- Visita a un museo o parque histórico
- Deportes de aventura
- Otros

0 / 0 pts 
Calificada de forma automática

9. ¿Con cuántas personas realizó su último viaje turístico?

0 / 0 pts



Calificada de forma automática

- Solo
- Entre 2 personas
- Entre 3 a 5 personas
- Más de 5 personas

10. Su último viaje ¿En compañía de quien realizó?

0 / 0 pts



Calificada de forma automática

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Otros

11. Durante su último viaje turístico ¿Cuál fue su tiempo empleado en el mismo?

0 / 0 pts



Calificada de forma automática

- Menos de un día
- Un día (dormir fuera de casa)
- Dos o tres días

12. En el año 2019 ¿Cuántas veces optó por hospedarse en un establecimiento de alojamiento turístico?

0 / 0 pts



Calificada de forma automática

- Ninguna
- De una a tres veces
- De cuatro a siete veces
- Más de siete veces

13. ¿Cuál fue el monto de gasto en su última visita a un establecimiento de alojamiento?

0 / 0 pts



Calificada de forma automática

- Ninguno
- Menos de \$15
- De \$16 a \$20
- De \$21 a \$30
- De \$31 a \$50
- Más de \$50

Anexo N°6

Formato de entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Entrevista dirigida a propietario de servicio de alojamiento existente en la parroquia de Lloa

Objetivo: Analizar el comportamiento de los turistas que hacen uso de los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento en la Parroquia de Lloa.

Datos informativos del establecimiento

Categoría:

Ubicación:

Datos informativos del entrevistado

Nombre:

Funciones:

Preguntas abiertas

1. ¿Cuántos años de trayectoria tiene el establecimiento?
2. ¿Cuál es la cantidad promedio de turistas que recibe mensualmente?
3. ¿En qué meses existe mayor afluencia de turistas?
4. Generalmente ¿Cuántas noches permanecen los turistas en su establecimiento?
5. Con respecto a la mayor parte de los turistas que se alojan en el establecimiento, ¿de dónde provienen?
6. ¿Generalmente los clientes que les visitan lo hacen solos o acompañados, ya sea en pareja, familia o entre amigos?
7. ¿Qué tipo de habitaciones ofertan y cuál es su costo?
8. De los siguientes productos ¿Cuáles tienen mayor demanda en este establecimiento?
 - Solo alojamiento

- Alojamiento + alimentación
- Paquetes promocionales (alojamiento + alimentación y actividades complementarias)
- Otros

9. A continuación ¿Cuáles son las actividades complementarias que ofertan?

- Guianza a otras comunidades
- Senderismo
- Deportes de aventura
- Alquiler de bicicletas
- Paseos en caballo
- Otras

10. ¿Cuenta el establecimiento con servicio de lavandería?

11. ¿Cuáles son los medios que utiliza para la promoción de su establecimiento?

12. ¿En cuánto a los insumos para la restauración, cuenta con proveedores fijos?

13. ¿Creé usted que el turismo aporta en mejorar la calidad de vida de la comunidad?

Anexo N°7

Fotografías de evidencia de investigación de campo

Figura 77

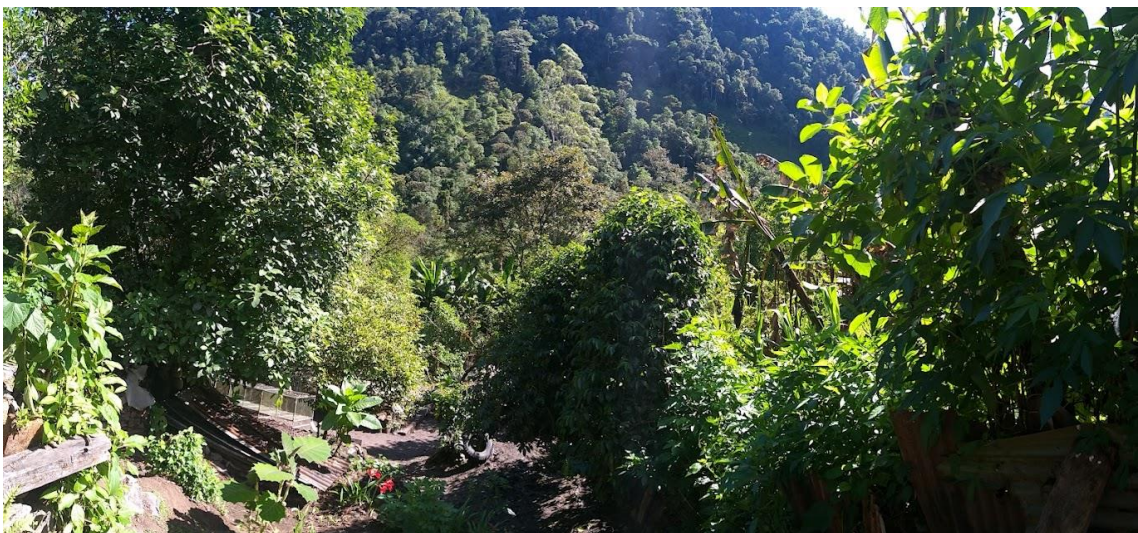
Piscina de truchas que existe durante el camino



Nota. Fotografía tomada por las autoras de la piscina de truchas.

Figura 78


Terreno en el cual se implementará el Lodge.



Nota. Fotografía tomada por las autoras, del área del terreno.

Anexo N°8

Validación de instrumentos por tutor



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Validación de instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE		
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
CARRERA DE TURISMO		
ESTUDIANTE:	Meza Montenegro Verónica Patricia Venegas Navas Katherine Beatriz	
CICLO: ABRIL-AGOSTO 2021	FECHA DE REVISIÓN	02/06/2021
TEMA:	Lodge como propuesta de alojamiento turístico en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha-Ecuador	
OBJETIVO GENERAL	Implementar un Lodge como propuesta de alojamiento turístico en el sector de Chiriboga, en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha - Ecuador.	
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Definir el diagnóstico actual de la situación económica, social y ambiental de la comunidad Chiriboga.	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento
OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Analizar la oferta, la demanda turística y el grado de aceptabilidad mediante un estudio de mercado.	INSTRUMENTO	Encuesta/ Entrevista
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Identificar los impactos que genera el proyecto mediante la utilización de metodologías evaluativas de impacto ambiental.	INSTRUMENTO	Matriz de Leopold
EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES	CUMPLE	NO CUMPLE
ENCABEZADO /LOGO UTN	X	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	X	
INSTRUCCIONES	X	
VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS		
Género	X	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	X	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	X	
Nivel de instrucción	X	
Estado civil	X	




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Ocupación	X	
Nivel de ingresos	X	
VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR	X	
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)	X	
Monto de gasto en la compra de producto/servicio	X	
Servicios complementarios asociados al producto/servicio	X	
Monto de gasto en productos complementarios	X	
Acompañantes (número de personas)	X	
Acompañantes (Tipo de personas Ej. familia)	X	
Tiempo de permanencia/ productos turísticos	X	
Medios de ofertas promocionales	X	
Valoración del entorno/ambiente	X	
Opción de productos(caro de operadoras paquetes a ofrecer) /Especialización	NO APLICA	

	¿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:	X		X	
Instrumento Objetivo Específico 3:	X		X	

OBSERVACIONES:--Realizan las correcciones realizadas por lo tanto se valida los instrumentos.-



Victoria Geovanna Ruiz Erazo
DOCENTE DIRECTOR - TURISMO, FACA-UTN
CI: 040139385-5

Anexos N°9

Validación de instrumentos por docente técnico



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-073 CEAAES - 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		
ESTUDIANTE:	Meza Montenegro Verónica Patricia Venegas Navas Katherine Beatriz	
CICLO: ABRIL-AGOSTO 2021	FECHA DE REVISIÓN	
TEMA:	Lodge como propuesta de alojamiento turístico en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha-Ecuador	
OBJETIVO GENERAL	Implementar un Lodge como propuesta de alojamiento turístico en el sector de Chiriboga, en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha - Ecuador.	
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Definir el diagnóstico actual de la situación económica, social y ambiental de la comunidad Chiriboga.	INSTRUMENTO	Ficha diagnóstica para emprendimientos
OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Analizar la oferta, la demanda turística y el grado de aceptabilidad mediante un estudio de mercado.	INSTRUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta para conocer el perfil del consumidor Entrevista a competidores directos e indirectos
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Identificar los impactos que genera el proyecto mediante la utilización de metodologías evaluativas de impacto ambiental.	INSTRUMENTO	Matriz de Leopold
EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES	CUMPLE	NO CUMPLE
ENCABEZADO	SI	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA	SI	
INSTRUCCIONES	SI	
VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS		
Género	SI	
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA	SI	
Lugar de residencia (cantones de provincia) otros - extranjero	SI	

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-073 CEAAES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Nivel de instrucción	No es necesario para su investigación	
Estado civil	No es necesario para su investigación	
Ocupación	SI	
Nivel de ingresos	SI	
VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR		
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:	X	X

Victoria Giovanna Ruiz Eraso
DOCENTE DIRECTOR - TURISMO, FACAEE-UTN
FACAEE-UTN
CI:

Santiago Israel Falcón Gordillo
TUTOR DE PROYECTO - TURISMO,
FACAEE-UTN
CI: 1002614160

Anexo N°10

Análisis de urkund con el porcentaje obtenido



Document Information

Analyzed document	Trabajo de grado COMPLETO..docx (D130114709)
Submitted	2022-03-11T17:05:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	vpmezam@utn.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	vgruiz.utn@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / IMPLEMENTACIÓN DE LODGE.docx Document IMPLEMENTACIÓN DE LODGE.docx (D114933112) Submitted by: rreinosoi@utn.edu.ec Receiver: fecruzg.utn@analysis.arkund.com	 9
W	URL: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13535/tesis_jose%20albuja.pdf?sequence=1&isAllowed=yBassotti , Fetched: 2022-03-11T19:53:00.0000000	 5
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / "LODGE CON ZOOTERAPIA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE LITA, IMBABURA, ECUADOR"...pdf Document "LODGE CON ZOOTERAPIA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA DE LITA, IMBABURA, ECUADOR"...pdf (D114270505) Submitted by: goecheverria@utn.edu.ec	 1