



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**Modalidad Presencial**

**PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

**“CASA DE HUÉSPEDES EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE PUCARA  
DE PAMBAMARCA COMUNIDAD DE CHUMILLOS, CANGAHUA -  
ECUADOR”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo**

**Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y  
desarrollo socio económico.**

**AUTOR(ES):**

**Chorlango Simbaña Nathaly Silvana**

**Ulcuango Ulcuango Tania Elizabeth**

**DIRECTOR: Msc. Flores Ruíz Jorge Armando**

**Ibarra - 2023**



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

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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1727534826	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Chorlango Simbaña Nathaly Silvana	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cantón Pedro Moncayo, parroquia la Esperanza.		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:nschorlangos@utn.edu.ec">nschorlangos@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0987554329

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Casa de huéspedes en el complejo arqueológico de pucara de Pambamarca comunidad de Chumillos, Cangahua – Ecuador.
<b>AUTOR (ES):</b>	Chorlango Simbaña Nathaly Silvana; Ulcuango Ulcuango Tania Elizabeth
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	17/10/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN TURISMO
<b>DIRECTOR:</b>	Msc. Flores Ruíz Jorge Armando

## CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días, del mes de octubre de 2023

### EL AUTOR:



.....

Firma

Chorlango Simbaña Nathaly Silvana



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

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			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1750578930	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Ulcuango Ulcuango Tania Elizabeth	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cayambe, barrio Santo domingo de guzman, la Remonta.		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:teulcuangou@utn.edu.ec">teulcuangou@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0968665719

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Casa de huéspedes en el complejo arqueológico de pucara de Pambamarca comunidad de Chumillos, Cangahua – Ecuador.
<b>AUTOR (ES):</b>	Chorlango Simbaña Nathaly Silvana; Ulcuango Ulcuango Tania Elizabeth
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	17/10/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	LICENCIATURA EN TURISMO
<b>DIRECTOR:</b>	Msc. Flores Ruíz Jorge Armando

## CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días, del mes de octubre de 2023

**EL AUTOR:**



.....

Firma

Ulcuango Ulcuango Tania Elizabeth

## **CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 16 de septiembre de 2023.

Msc. Flores Ruíz Jorge Armando

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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



.....  
MSC Flores Ruíz Jorge Armando

**C.I 1002236410**

## APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “**CASA DE HUÉSPEDES EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE PUCARA DE PAMBAMARCA COMUNIDAD DE CHUMILLOS, CANGAHUA - ECUADOR**” elaborado por **Chorlango Simbaña Nathaly Silvana; Ulcuango Ulcuango Tania Elizabeth**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Turismo**, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



.....  
MSC Flores Ruíz Jorge Armando

C.C. 1002236410

## **DEDICATORIA**

Dedicado con cariño a mis padres Estherlia, Marcelo y especialmente a Brianna, por el apoyo de cada día que han ido contribuyendo que me incentivado a ser mejor persona para la sociedad. A mi hija que ha sido mi fortaleza de salir a delante que es mi motor de seguir luchando por ella. A mis hermanos, Edwin y Edison por todo su apoyo incondicional en esta etapa y estudios universitarios, quienes han sido parte fundamental para continuar día con día este sueño, por sus consejos, el guiarme y mostrarme un futuro mejor junto a ellos.

Nathaly Chorlango

El siguiente proyecto va dedicado a mis queridos padres Lidia y Luis, que fueron el pilar principal en mi vida y me enseñaron a perseguir mis sueños y a nunca rendirme.

A mis hermanas Joselin y Melany quienes formaron parte de todo el proceso educativo ayudándome y brindándome apoyo incondicional además alentándome a seguir en todo momento para lograr cumplir mis metas.

Tania Ulcuango

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional en el lapso de la carrera y ser el pilar principal para realizar el trabajo de titulación. Al tutor asignado por apoyarnos y darnos los consejos necesarios en la redacción del presente documento. A la vez agradecemos a nuestro asesor por brindarnos su conocimiento y apoyarnos con información importante para nuestro emprendimiento.

*Nathaly y Tania*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El establecimiento estará ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Cayambe, parroquia Cangahua, comunidad Chumillos, lugar lleno de recursos naturales y estructuras arqueológicas importantes para la historia del pueblo Kayambi, que se pueden aprovechar de la mejor manera en el sector turístico, por ello se considera la implementación de una Casa de huéspedes para ayudar a cuidar las riquezas patrimoniales que rodea a la comunidad y mejorar la economía local de la parroquia.

El emprendimiento casa de huésped arqueológico “Renacer del indígena” surge con el objetivo de brindar un servicio personalizado y lograr satisfacer las necesidades de los turistas. Por ello, se realiza el estudio de factibilidad correspondiente mediante un estudio de mercado en donde se realizan 332 encuestas a diferentes personas de manera digital con aproximadamente 26 preguntas para conocer las preferencias de los posibles consumidores potenciales del emprendimiento.

El establecimiento de alojamiento turístico cuenta con actividades complementarias de las cuales se armaron productos combinados para el consumo de los turistas, además se ofertará el servicio de alimentación que serán desarrollados con productos agrícolas sembrados en la misma localidad, y como producto fuerte contara con habitaciones cómodas y amplias para una mejora experiencia del visitante.

***Palabras claves:*** Turismo, Alojamiento, Casa huésped, complejo arqueológico.

## **ABSTRACT**

The establishment will be located in the Pichincha Province, Cayambe Canton, Cangahua Parish, Chumillos Community, which is a place full of natural resources and archaeological structures that are important to the history of the Kayambi people, which can be used in the best way in the tourism sector. Therefore, the implementation of a guesthouse is being considered to help take care of the heritage riches surrounding the community and improve the local economy of the parish.

The "Renacer del indígena" Archaeological Guesthouse aimed to provide a personalized service and satisfy the tourists. Moreover, the corresponding feasibility study was conducted through a market study where 332 surveys were conducted digitally to different people, with approximately 26 questions, to know the preferences of potential consumers of the undertaking.

The tourist lodging establishment has complementary activities in which combined products are assembled for the consumption of tourists. In addition, the food service will be offered, for which agricultural products grown in the same locality will be used, and as a strong product it will have comfortable and spacious rooms a better visitor experience.

***Keywords:*** *Tourism, lodging, guest house, archaeological complex.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	8
AGRADECIMIENTO.....	10
RESUMEN EJECUTIVO .....	11
ABSTRACT.....	12
Unidad 1 .....	22
Idea de negocio.....	22
1.1 Determinación de la idea de negocio .....	22
1.2. El problema.....	24
<b>1.2.1. Enunciación del problema.....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.2. Planteamiento del problema .....</b>	<b>24</b>
<b>1.2.3 Objetivos .....</b>	<b>25</b>
<b>1.2.4 Modelo de negocio.....</b>	<b>26</b>
<b>1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.....</b>	<b>29</b>
Unidad 2.....	30
Estudio de mercado .....	30
2.1. Diseño de la investigación .....	30
<b>2.1.1 Tipos de investigación.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1.2. Métodos de investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.3. Técnicas de investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.5. Cálculo de la muestra .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.6. Instrumentos de recolección .....</b>	<b>33</b>
<b>2.1.4 Segmentación del mercado consumidor (perfil del turista) .....</b>	<b>51</b>
<b>2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor .....</b>	<b>52</b>
2.2 Análisis de la demanda .....	53
2.3 Análisis de la oferta.....	53
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto. ....	54
Unidad 3 .....	56
Estudio Técnico.....	56

3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	56
<b>3.1.1. Identificación de la demanda .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1.2. Número de clientes proyectados.....</b>	<b>56</b>
<b>3.1.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....</b>	<b>56</b>
3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	57
<b>3.2.1. Macro localización.....</b>	<b>57</b>
<b>3.2.2 Micro localización.....</b>	<b>60</b>
3.3. Identificación y descripción de los procesos.....	63
<b>3.3.1. Caracterización y diseño del producto/servicio .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....</b>	<b>80</b>
3.4. Ingeniería del proyecto .....	81
<b>3.4.1. Distribución de la planta.....</b>	<b>81</b>
<b>3.4.2. Requerimientos por áreas.....</b>	<b>87</b>
<b>3.4.3. INSUMOS.....</b>	<b>89</b>
<b>3.4.4. MATERIA PRIMA.....</b>	<b>92</b>
<b>3.4.5. Capital de trabajo.....</b>	<b>93</b>
3.5. Inversiones y capital de trabajo .....	94
3.6. Estructura organizativa y administrativa .....	94
<b>3.6.1. Misión .....</b>	<b>94</b>
<b>3.6.2. Visión .....</b>	<b>95</b>
<b>3.6.3. Políticas .....</b>	<b>95</b>
<b>3.6.4. Valores.....</b>	<b>96</b>
<b>3.6.5. Marca e imagen corporativa.....</b>	<b>96</b>
<i>Logo de la empresa .....</i>	<i>97</i>
<b>3.6.6. Organigramas.....</b>	<b>98</b>
3.7. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual .....	100
<b>3.7.1 Procedimientos de registro, inspección e identificación .....</b>	<b>100</b>
<b>3.7.2 Requisitos para sacar ruc o risec para personas jurídicas .....</b>	<b>101</b>
<b>3.7.4 Licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos del Cantón Cayambe. ....</b>	<b>105</b>
<b>3.7.5 Permiso de funcionamiento Bomberos de Cayambe.....</b>	<b>106</b>

3.8. Propuesta comercial.....	107
Unidad 4.....	111
Estudio ambiental.....	111
4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento. .....	111
<b>4.2.1 Matriz de identificación de factores y actividades</b> .....	112
4.2. Determinación de la metodología.....	114
4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales... ..	116
Unidad 5.....	131
Estudio Financiero.....	131
5.1. Inversiones y capital de trabajo.....	131
<b>5.1.1. Capital de trabajo</b> .....	131
5.2 Balance de situación inicial.....	133
5.3 Tabla de amortización.....	134
5.4 Costo de capital.....	135
5.5 Flujo de efectivo del primer año y proyección a 5 años.....	136
<b>5.5.1 Detalle económico del flujo de un año.</b> .....	137
<b>5.5.2 Flujo de 5 años</b> .....	139
<b>5.5.3 Proyección económica del flujo del año 10</b> .....	139
5.6 Evaluación financiera (VAN TIR).....	140
5.7 Punto de equilibrio.....	141
CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIONES.....	146
Bibliografía.....	148
ANEXOS.....	151
Anexo 1. Árbol de problema.....	152
Anexo 2. Entrevista 1.....	153
Anexo 3. Entrevista 2.....	155
Anexo 4. Entrevista 3.....	156
Anexo 5. Entrevista 4.....	158
Anexo 6. Abstract.....	160

Anexo 7. Reporte de Turnitin .....	162
------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Rangos considerados .....	22
<b>Tabla 2.</b> Valoración del cuadro .....	23
<b>Tabla 3.</b> Lienzo Canvas .....	26
<b>Tabla 4.</b> Resultado de la muestra .....	33
<b>Tabla 5.</b> Segmentación de mercado objetivo de la Casa de Huéspedes.....	51
<b>Tabla 6.</b> Demanda potencial .....	53
<b>Tabla 7.</b> Oferta hotelera .....	54
<b>Tabla 8.</b> Proyección de la demanda insatisfecha.....	54
<b>Tabla 9.</b> Proyección de la demanda objetiva.....	55
<b>Tabla 10.</b> Macro localización del emprendimiento .....	57
<b>Tabla 11.</b> Micro localización del emprendimiento. ....	60
<b>Tabla 12.</b> Descripción de habitaciones. ....	69
<b>Tabla 13.</b> Descripción de los servicios de alimentación.....	70
<b>Tabla 14.</b> Infraestructura. ....	85
<b>Tabla 15.</b> Maquinaria y equipo.....	88
<b>Tabla 16.</b> Insumos .....	89
<b>Tabla 17.</b> Capital de trabajo.....	93
<b>Tabla 18.</b> Inversión.....	94
<b>Tabla 19.</b> Descripción de funciones organigrama estructural.....	99
<b>Tabla 20.</b> Descripción de funciones organigrama funcional. ....	100
<b>Tabla 21.</b> Actividades de la etapa de construcción y operación.....	111
<b>Tabla 22.</b> Factores e impactos ambientales .....	112
<b>Tabla 23.</b> Matriz de identificación de factores e impactos. ....	113
<b>Tabla 24.</b> Escala de valoración. ....	114
<b>Tabla 25.</b> Índice de impactos positivos.....	115
<b>Tabla 26.</b> Índice de impactos negativos.....	116
<b>Tabla 27.</b> Etapa de operación - Factor físico.....	117
<b>Tabla 28.</b> Etapa de operación - Factor biótico.....	118
<b>Tabla 29.</b> Etapa de operación - Factor Cultural/Recreativo .....	119
<b>Tabla 30.</b> Etapa de operación - Factor socioeconómico.....	119

<b>Tabla 31.</b> Etapa de construcción - Factor físico.....	121
<b>Tabla 32.</b> Etapa de construcción - Factor biótico.....	122
<b>Tabla 33.</b> Etapa de construcción - Factor Cultural/Recreativo .....	123
<b>Tabla 34.</b> Etapa de construcción - Factor socioeconómico .....	123
<b>Tabla 35.</b> Matriz de resumen. ....	125
<b>Tabla 36. Jerarquización de impactos.....</b>	126
<b>Tabla 37. Jerarquización impactos negativos.....</b>	127
<b>Tabla 38.</b> Plan de manejo ambiental.....	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Genero / Tipo de Alojamiento .....	34
<b>Figura 2.</b> Preferencia de destino / Grupo de viajeros de Pichincha.....	35
<b>Figura 3.</b> Edad / Tipo de destino .....	35
<b>Figura 4</b> Nivel de ingreso / Tipo de alojamiento .....	36
<b>Figura 5.</b> <i>Estado Civil / Tipo de alojamiento</i> .....	36
<b>Figura 6.</b> Destino / Tipo de alojamiento.....	37
<b>Figura 7.</b> Destino / Acompañantes .....	38
<b>Figura 8</b> Tipo de alojamiento / Gasto .....	39
<b>Figura 9</b> Número de personas que realizaron viajes aun destino. ....	40
<b>Figura 10.</b> <i>Preferencia de actividad / Pago</i> .....	40
<b>Figura 11.</b> Servicios de importancia.....	41
<b>Figura 12</b> Tipo de gastronomía / Pago .....	42
<b>Figura 13.</b> Nivel de ingreso / Destino escogido .....	42
<b>Figura 14.</b> Edad / Factor importante.....	43
<b>Figura 15.</b> Residencia / Destino visitado.....	44
<b>Figura 16.</b> Ocupación / Destino visitado .....	45
<b>Figura 17.</b> Destino /Noches.....	46
<b>Figura 18.</b> Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Internet.....	46
<b>Figura 19.</b> Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Baño interno .....	47
<b>Figura 20.</b> Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / TV Cable.....	48
<b>Figura 21.</b> Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Ventilador - Calefactor .....	48
<b>Figura 22.</b> Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Closet .....	49
<b>Figura 23.</b> Medio de comunicación para recibir información turística.....	49
<b>Figura 24.</b> Mapa de ubicación del país.....	57
<b>Figura 25</b> Mapa de ubicación de la provincia .....	57
<b>Figura 26.</b> Mapa de ubicación del cantón.....	58

<b>Figura 27.</b> Mapa de ubicación del lugar del emprendimiento .....	60
<b>Figura 28.</b> Habitación doble .....	65
<b>Figura 29.</b> Baño de habitación doble. ....	65
<b>Figura 30.</b> Habitación cuádruple .....	66
<b>Figura 31.</b> Habitación suite.....	67
<b>Figura 32.</b> Sala de estar de la habitación suite.....	68
<b>Figura 33.</b> Baño de la habitación suite .....	68
<b>Figura 34.</b> Restaurante.....	70
<b>Figura 35.</b> Menú .....	72
<b>Figura 36.</b> Zona de proyección.....	80
<b>Figura 37.</b> Planos de la plata baja.....	82
<b>Figura 38.</b> Planos en la planta alta.....	83
<b>Figura 39.</b> Fachada frontal.....	84
<b>Figura 40.</b> Fachada lateral.....	84
<b>Figura 41.</b> Fachada posterior.....	85
<b>Figura 42.</b> Logotipo de la empresa .....	97
<b>Figura 43.</b> Organigrama estructural.....	98
<b>Figura 44.</b> Organigrama Funcional.....	99
<b>Figura 45.</b> Uniforme de la empresa .....	108
<b>Figura 46.</b> Bolso de la empresa .....	109
<b>Figura 47.</b> Folleto de la empresa .....	110
<b>Figura 48. Jerarquización de impactos.....</b>	127
<b>Figura 49.</b> Jerarquización por factor.....	127
<b>Figura 50. Jerarquización de impactos negativos.....</b>	128
<b>Figura 51.</b> Capital de trabajo .....	131
<b>Figura 52.</b> Capital de trabajo del servicio de alimentación.....	131
<b>Figura 53.</b> Capital de trabajo de servicios.....	132
<b>Figura 54.</b> Gastos marketing .....	132
<b>Figura 55.</b> Total consolidado .....	132
<b>Figura 56.</b> Balance de situación inicial.....	133
<b>Figura 57.</b> Tabla de amortización .....	134

<b>Figura 58.</b> Costo de capital.....	135
<b>Figura 59.</b> Flujo de un año.....	136
<b>Figura 60.</b> Flujo de 5 años .....	139
<b>Figura 61.</b> Flujo de 10 año.....	139
<b>Figura 62.</b> Análisis de VAN y TIR.....	140
<b>Figura 63.</b> Punto de equilibrio.....	141
<b>Figura 64.</b> Gráfico de punto de equilibrio .....	142

## Unidad 1

### Idea de negocio

#### 1.1 Determinación de la idea de negocio

Según la observación del esquema de valoración los posibles emprendimientos a ser implementados en la localidad, se observa que el emprendimiento Casa de Huéspedes arqueológica cuenta con una puntuación más elevada según los diferentes criterios analizados, en el que se ofrecerá alojamiento y una variación de actividades que ayudará a mejorar la economía del sector.

El emprendimiento Casa de Huéspedes tiene un valor de veintitrés puntos, lo que indica un alto nivel de rentabilidad. Este valor se obtiene con el análisis económico que recibe una puntuación de cuatro porque puede haber inversores en la parroquia de Cangahua, en el área de conocimiento del negocio tiene cinco puntos porque si contamos con la información necesaria para el funcionamiento de un alojamiento por las practicas preprofesionales y capacitaciones recibidas, un aspecto importante es que esta aliado a un proyecto de investigación de la Universidad Técnica del Norte con un puntaje de cinco porque interactuamos con las autoridades de la parroquia y la comunidad en donde nos mencionaba que estaban de acuerdo con implementar una área de hospedaje en la comunidad de Chumillos para mejorar la experiencia del turista.

*Tabla 1. Rangos considerados*

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

**Tabla 2.** Valoración del cuadro

<b>IDEA</b>	<b>CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)</b>	<b>PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)</b>	<b>ORIGINALIDAD</b>	<b>ALINEADO PROYECTOS DE INVESTIGACION DE LA UTN</b>	<b>TOTAL</b>
Restaurante temática Andina	2	1	4	5	5	17
Operadora especializada en tanatoturismo	1	1	4	5	1	12
<b>Casa de Huéspedes “Renacer del Indígena”</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>23</b>
Centro de Interpretación	2	1	4	4	1	12
Museo	1	1	4	3	1	10
Cafetería, opción “Jenny”	2	1	4	5	1	14
Glamping	1	1	4	5	5	17

**Fuente:** Elaborado por Ulcuango Tania, Chorlango Nathaly.

## **1.2. El problema**

### **1.2.1. Enunciación del problema**

Limitada oferta de espacios de esparcimiento y recreación en la comunidad de Chumillos, Cangahua – Ecuador, que favorezca la llegada de viajeros al lugar.

### **1.2.2. Planteamiento del problema**

Dentro de la parroquia de Cangahua del cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, se encuentra la comunidad de Chumillos, que cuenta con abundantes recursos naturales que se pueden aprovechar en el ámbito turístico. En este lugar se puede admirar una estructura pre incaica de forma circular hecha de piedra, donde los Kayambis resistieron a la invasión de los incas por más de 17 años. Además, su principal ingreso económico es el turismo, la agricultura y la ganadería.

La problemática parte del poco interés sobre el ámbito turístico por los habitantes del sector, y con ello se puede observar escasos emprendimientos en los alrededores, esto puede darse por la restricción de la información turística para los pobladores para la adecuada formación o capacitación local.

Así también tienen, escasos recursos económicos de inversión por parte de los pobladores para implementar un tipo de infraestructura turística, ya que los bancos ofrecen créditos con alta tasa de interés en emprendimiento turístico, y por ello la población invierte más en actividades agro-productivas ya que consideran que tienen más ganancias.

Las estrategias de promoción turística realizada en el cantón Cayambe no han logrado motivar la visita de turistas locales y regionales al complejo de Pucaras de Pambamarca percibiendo un bajo flujo de turistas al sitio de la investigación.

Con la redacción de las causas y efectos, se logró identificar una oferta limitada de espacios recreativos en la comunidad de Chumillos, Cangahua - Ecuador, que favorezca la llegada de viajeros al lugar, por el bajo nivel de importancia que tiene los ciudadanos de la comunidad en desarrollarse en el ámbito turístico.

### **1.2.3 Objetivos**

Crear una casa de huéspedes en el complejo arqueológico de Pucara de Pambamarca comunidad de Chumillos, Cangahua - Ecuador.

#### **Objetivos específicos**

1. Establecer el modelo de negocio factible para nuestros clientes.
2. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
3. Realizar un estudio técnico de la casa de huéspedes.
4. Diseñar un estudio administrativo para un adecuado funcionamiento.
5. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
6. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

## 1.2.4 Modelo de negocio

**Tabla 3. Lienzo Canvas**

CASA DE HÚESPEDES EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO PUCARA DE PAMBAMARCA COMUNIDAD DE CHUMILLOS, CANGAHUA - ECUADOR				
<i>Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de negocio)</i>				
<i>Asociaciones claves</i>	<i>Actividades claves</i>	<i>Propuestas de valor</i>	<i>Relaciones con clientes</i>	<i>Segmento de mercados</i>
Alianza estratégica con la Hacienda Guachala Alianza con la comunidad de Chumillos y la parroquia de Cangahua	Servicios básicos de hospedaje Servicio al cliente Concimiento de las Leyendas Cayambeñas y de Cangahua Armar mapas y guías para el lugar	Calidad de servicio con propuestas de innovación Implementación de teatro en las noches para dar a conocer las leyenda Contratar un guía interpretativo Precios accesibles Brindar un lugar con aire libre para su relajación	Utilizar el turismo familiar en los fines de semana. Llamadas telefónicas. Brindar un trato amigable. Soluciones inmediatas en caso de tener problemas con los servicios e instalaciones	La casa de huéspedes tendrá un segmento de personas de 18 en adelante que tengan una estabilidad económica adecuada, y que tengan un apego por la naturaleza y el aire libre.
	<b>Recursos claves</b> <i>Infraestructura con material hogareño Zona geográfica adecuada y accesible para todo público Recursos paisajísticos Recursos humanos profesional en el turismo, profesional en ornitología y chef. Área de administración.</i>		<b>Canales</b>  Redes sociales E-mail Televisión Radio Páginas web turísticas	
<b>Estructura de costes</b>			<b>Fuentes de ingreso</b>	
<b>Costos fijos:</b> servicio y persona, impuestos y generar publicidad. <b>Costos variables:</b> Recepción, atracciones y actividades implementadas en el lugar.			Las fuentes de ingreso serán la venta de habitaciones, ingreso de los paquetes completos de las actividades que se realizarán en el lugar, ingresos de la venta de artesanías y las tradiciones como recursos del lugar.	

**Elaborado por:** Autoras, 2023.

El modelo de negocio tiene como finalidad conocer como una compañía generaría ganancias mediante actividades, asociaciones, propuestas de valor, los recursos, fuentes de ingreso, etc. Aprovechando los recursos naturales y culturales que tiene la localidad el cual sirve como base para crear, originar y desarrollar un emprendimiento.

El Business Model Canvas, o lienzo de modelo de negocio como podríamos traducirlo a español, es una herramienta que, mediante un sencillo esquema te permite

analizar el negocio que has creado, que vas a crear o que ha fracasado para poder observar puntos de innovación, de mejora, sinergias, etc. Fue creado por Alexander Osterwalder nacido en Suiza, en 1974 y está considerado como uno de los mayores expertos en innovación empresarial. (Larriba, 2016)

Con el estudio del modelo de negocio Canvas muestra las asociaciones clave de la casa de huéspedes en donde realizaremos alianzas estratégicas con la Hacienda Guáchala, comunidad de Chumillos y con la parroquia de Cangahua para lograr brindar al turista una mejor experiencia.

Mediante las actividades claves para la casa huéspedes se ofrece los servicios básicos de hospedaje, atención al cliente, conocimiento de las Leyendas Cayambeñas y de Cangahua, armar mapas con rutas del lugar y guías locales, a la vez como recursos claves se podrá contar con infraestructura hogareña, zona geográfica adecuada y accesible para todo público, recursos paisajísticos, recursos humanos profesionales en el área de turismo, profesional en ornitología y un área de administración.

Dentro de la propuesta de valor se ofrece calidad de servicio con propuestas de innovación, implementación de teatro en las noches para dar a conocer las leyendas, contratar un guía interpretativo, precios accesibles y brindar un lugar con aire libre para su relajación

Un punto a favor el emprendimiento será las relaciones que logre tener con el cliente con la utilización de turismo familiar en los fines de semana, llamadas telefónicas, brindar un trato amigable y dar soluciones inmediatas en caso de tener problemas con los servicios e instalaciones del emprendimiento.

Los canales de comunicación que se tiene que implementar será las redes sociales, E-mail, televisión, radio y las páginas web que oferten lugares turísticos como *TripAdvisor*,

con ello el segmento de mercado de la casa de huéspedes tendrá un segmento de personas de 18 en adelante que tengan una estabilidad económica adecuada, y que tengan un apego por la naturaleza y el aire libre.

Como punto final , las fuentes de ingresos de la casa de huéspedes serán la venta de habitaciones, los ingresos por los paquetes completos de actividades que allí se realizarán , los ingresos por la venta de artesanías y tradiciones locales, así como la infraestructura rústica , físico recursos y terrenos para realizar el negocio , así como contar con el equipamiento necesario para todas las actividades (bicicletas, equipos de senderismo). También son necesarios recursos humanos con formación en administración, cocina y turismo que actúen como motor de la empresa .

Para poder brindar los servicios descritos anteriormente será necesario innovar las actividades y servicios como: la gestión operativa de la casa huéspedes, la atención al cliente, establecer rutas seguras, diseño de mapas de orientación y garantizar la prestación de servicios profesionales de guías locales certificados, contar con los permisos de funcionamiento y tramitar seguros de vida para los turistas.

Al mismo tiempo, deben conservar sociedades vitales para la comercialización y operación del negocio. Esto implicará formar una alianza con la comunidad porque serán las fuentes de información sobre la historia de los diferentes atractivos de la zona. Para la comercialización de los productos vamos a establecer relaciones con los operadores y agencias de viajes en las ciudades de Cayambe y Quito. Las organizaciones involucradas estarán motivadas por una comisión sobre las ventas que generen. Además, se mantendrá asociaciones con negocios publicitarios para mantener en constante promoción el lugar.

Se genera una estructura de costos para realizar y ofrecer los productos, que comienza con una inversión inicial que incluye la compra de materiales, la instalación de

muebles, pagos de permisos de funcionamiento, pagos de instalación de servicios básicos. Los costos fijos (servicios, impuestos y generar publicidad) y los costos variables (recepción, atracciones y actividades implementadas en el lugar). Como fuentes de ingreso para recuperar la inversión inicial se realizará la venta de habitaciones, paquete de actividades y venta de artesanías.

### **1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento**

El modelo de negocio que se aplicara en el emprendimiento es el de “Cebo y anzuelo” que consiste en tratar de vender un producto a bajo costo, para luego aumentar el volumen de ventas, que puede ser un producto complementario al producto que nos brindara un margen alto de ganancia.

En la casa de huéspedes “Renacer del Indígena” se ofertará varias actividades que permitan una fuente de ingresos al sector, de esa manera los servicios ofertados serán senderismo, ciclo turismo, cabalgata, agroturismo, teatro de leyendas cayambeñas y de Cangahua, también se ofrecerá alojamiento, en la alimentación se brindara platos típicos del lugar con productos orgánicos que son elaborados y desarrollados en el sector.

Como empresa se implementará este modelo en vender cada uno de estos servicios complementarios a un precio accesible para el consumidor con varias formas de pagos, este será nuestro cebo, y el anzuelo será vender la gastronomía y el alojamiento a un precio más elevado incluyendo servicios de calidad y atención personalizada para el cliente.

Con esta técnica se tratará de fidelizar al cliente y lograr que los visitantes nos promocionen por la buena atención y la calidad que tendrá el establecimiento.

## **Unidad 2**

### **Estudio de mercado**

#### **2.1. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación se puede definir como los métodos y técnicas que son establecidos o elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente para que el problema que se está investigando sea manejado de manera eficiente. El diseño de un tema de investigación se utiliza para explicar el tipo de investigación que se necesitara y su subtipo que mejor se relacione al emprendimiento que se va a desarrollar.

##### **2.1.1 Tipos de investigación**

###### ***Investigación descriptiva***

Tamayo M. (2001) afirma que la investigación descriptiva es "descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos". La investigación descriptiva se puede considerar una forma o método de investigación para descubrir quién, dónde, cuándo, cómo y por qué se está analizando.

La investigación descriptiva se implementará en el proyecto ya que se debe aclarar dos puntos importantes: Primero identificar cual será el segmento de mercado que consumirá los productos a ofertarse, y segundo identificar el comportamiento de consumo como cuales son las preferencias a la hora de adquirir un producto. Esto se obtendra con un cuestionario de preguntas y con su respectivo análisis.

### **2.1.2. Métodos de investigación**

#### ***Método deductivo***

Barchini G. (2006) afirma que este método es preciso y riguroso. Este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. Se enfoca en extraer razonamientos lógicos de los enunciados ya dados. El método deductivo utiliza una técnica cuantitativa. (p. 5)

El método deductivo es una de las aproximaciones más utilizadas en la investigación científica y de mercados porque permite determinar si una hipótesis puede ser verdadera en una variedad de situaciones. Este método se aplicaría al proyecto.

### **2.1.3. Técnicas de investigación**

#### ***Encuesta***

Ferrando G. (1993) define una encuesta como una investigación que se lleva a cabo sobre una muestra representativa de una población más amplia y se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una amplia gama de características objetivas y subjetivas de la población.

Se realizó encuestas en dos provincias Imbabura y Pichincha. Se dirige a un público general con un propósito de analizar las preferencias de consumo, lo que permite obtener una idea de los servicios que son necesarios para el turista en un establecimiento

de alojamiento. Para ello, realizamos un cuestionario con la estructura correcta que permite conseguir información relevante, y así obtener un adecuado perfil del turista.

#### **2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.**

##### ***Muestreo no probabilístico***

Westreicher G. (2022) menciona que el muestreo no probabilístico es aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio que se está desarrollando. Por lo tanto, las encuestas generalmente se realizan en áreas con una gran cantidad de personas.

***Población infinita:*** se refiere a la a una población imposible de medir. Por ejemplo, la población estadística que nos muestra cuántos árboles hay en una ciudad es limitada. Aunque puede cambiar con el tiempo, en un momento dado es finita.

#### **2.1.5. Cálculo de la muestra**

El cálculo se determina mediante la aplicación de 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 (1.96 normalmente)

**p & q:** constantes de probabilidad (0,5 las dos variables)

e: margen de error (5% o 0,05)

**Datos:**

N: 2430

z: 95% o 1.96

p & q: 0,5 las dos variables

e: 5% o 0.05

**Tabla 4.** *Resultado de la muestra*

n =	$2430 * 95\% * (0.5 * 0.5)$
	$0.0025 * (2430 - 1) + 95\% * (0.5 * 0.5)$
n =	2,333.772
	7.0329
n =	331,83
n =	332

#### **2.1.6. Instrumentos de recolección**

Como instrumento de recolección se utilizó la encuesta con el cual se establece el segmento de mercado y comportamiento de consumo, con ello se realiza un análisis de los datos obtenidos con la aplicación.

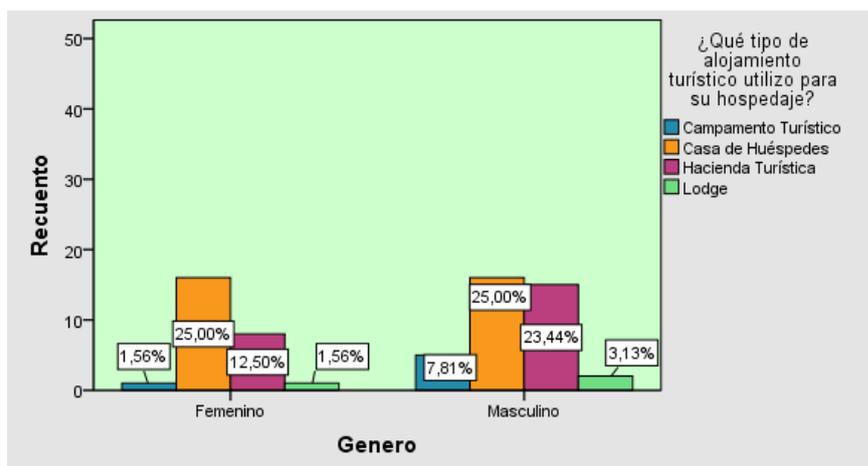
La encuesta fue elaborada de manera digital con una muestra de 332 personas, con la utilización de un cuestionario de aproximadamente 26 preguntas, que tienen aspectos

demográficos, geográficos, socioeconómicos y las preferencias de consumo que cada persona tiene.

## Resultados

Seguidamente, se muestra los resultados de la encuesta aplicada digitalmente en la provincia de Pichincha con la aplicación de *Microsoft Forms* en enero de 2023. Se realizara un estudio a partir de la octava pregunta debido a que están relacionadas al emprendimiento y cuentan con información y características del perfil de los consumidores.

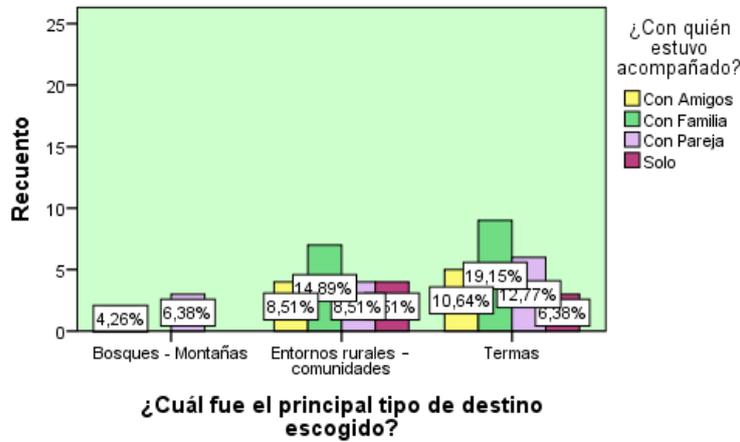
**Figura 1. Género / Tipo de Alojamiento**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023

En el género no hay diferencia al momento de la elección de un tipo de alojamiento turístico, además se observa que el tipo de alojamiento en las zonas rurales de mayor preferencia es la Casa de Huéspedes, por ello el porcentaje que sería el posible consumidor del emprendimiento propuesto es de un 50%.

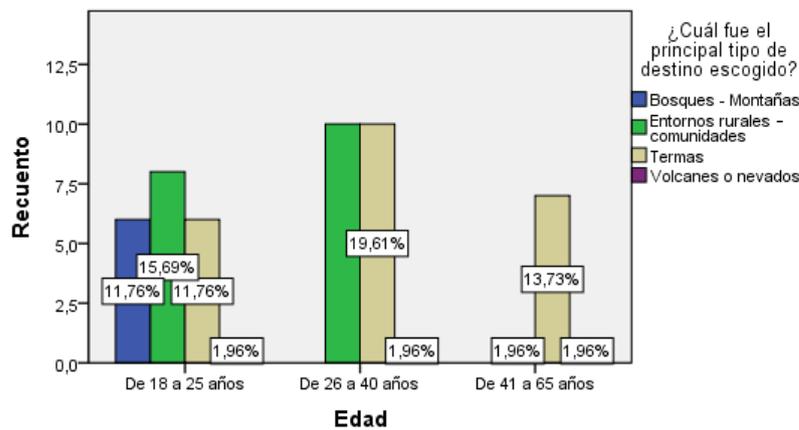
**Figura 2. Preferencia de destino / Grupo de viajeros de Pichincha**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Los turistas que viajan en familia prefieren los destinos de entornos rurales – comunidades y las termas, mientras que los grupos de amigos y las parejas tienen preferencia por las termas, los entornos rurales y a diferencia de los grupos de familia ellos si prefieren los bosques y montañas. Con ello se logra tener una conclusión que los establecimientos de alojamiento deben tener una cercanía a estos tipos de destinos.

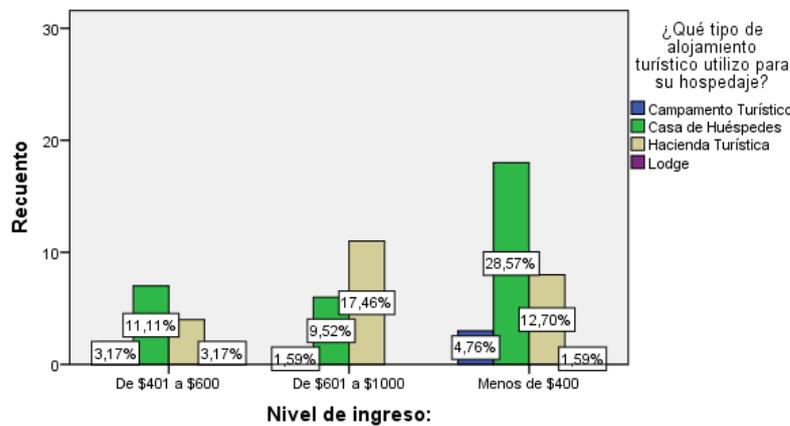
**Figura 3. Edad / Tipo de destino**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Se logra observar que los rangos de edad inferiores eligen destino los bosques – montañas, entornos rurales y las termas esto se podría deber a que cuentan con una excelente condición física, mientras que de 26 a 40 años descartan a los bosques – montañas y están más apegados a los entornos rurales y termas por la tranquilidad que estos lugares les pueden brindar, mientras que las personas de 41 en adelante prefieren las termas puede ser porque estos lugares brindan beneficio a la salud.

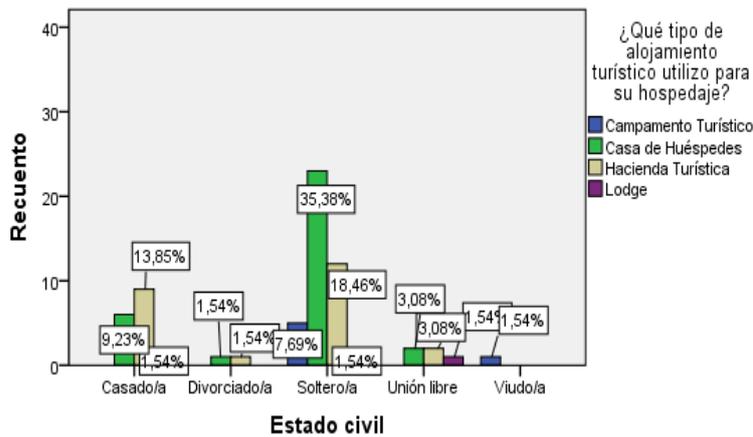
**Figura 4** Nivel de ingreso / Tipo de alojamiento



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Mediante la simplificación de categorías se observa que entre las opciones más elegidas son la Casa de Huéspedes y Haciendas Turísticas sin importar el nivel de ingreso, refiriéndonos al emprendimiento tenemos un porcentaje de 40,6% que sería el posible consumidor del establecimiento, mientras que según el nivel de ingreso el posible público potencial es quienes cuentan con un salario de \$400 hasta \$600.

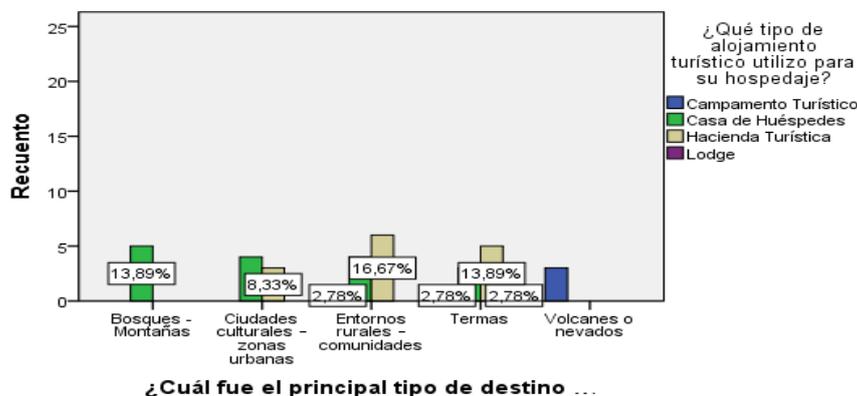
**Figura 5.** Estado Civil / Tipo de alojamiento



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Los resultados del estado civil de las personas encuestadas define una mayor aceptación de alojamiento definido por personas solteras relacionado a la ocupación de los servicios en la Casa de Huéspedes con el 35,38%, seguida de modalidad de alojamiento en haciendas turísticas con predominio de personas solteras 18,46%, similar que personas casadas con 13,85%. Según el estado civil la Casa de Huéspedes considera un gran apego por las personas que se encuentran solteras y casadas con un nivel de preferencia del 49,23%, confirmando el posible mercado consumidor del emprendimiento.

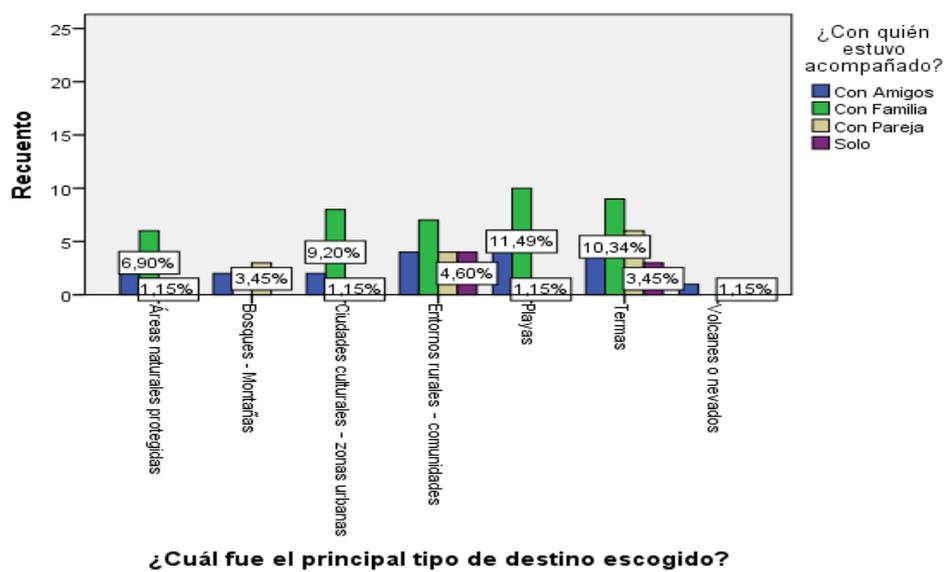
**Figura 6. Destino / Tipo de alojamiento**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Los turistas que tienen preferencias con los destinos de zonas rurales eligen las Haciendas Turísticas seguido por la Casa de Huéspedes, mientras que los turistas con preferencia de sistemas montañosos, volcanes y nevados escogen los campamentos turísticos, por lo que se tomara como referencial a la Casa de Huéspedes porque son elegidas establecimientos adecuados para destinos rurales, siendo los posibles consumidores un 44,44%.

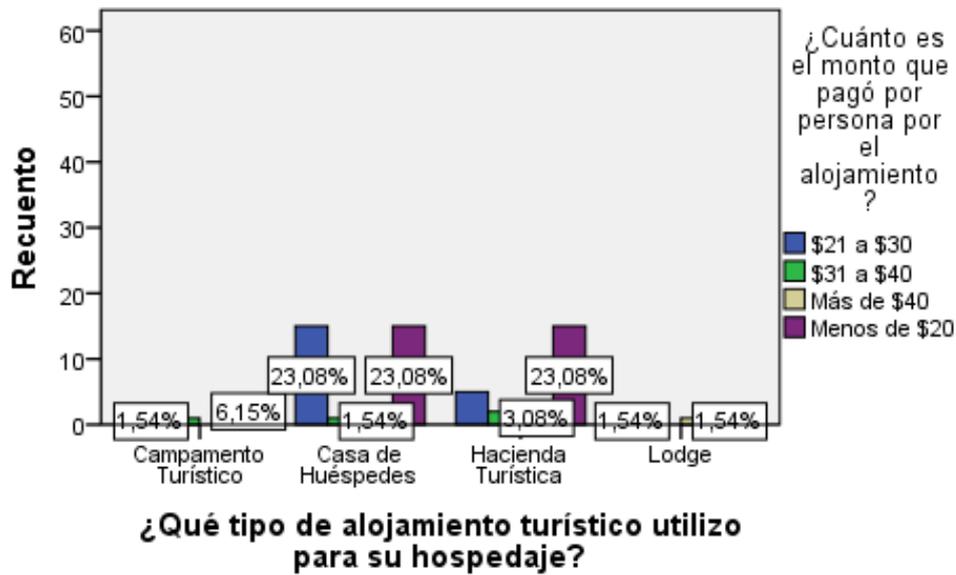
**Figura 7.** Destino / Acompañantes



Fuente: Investigación: Autoras, 2023

Sin importar el destino que se elija, los viajeros deciden hacerlo en familia ya que cuenta con un porcentaje del 45,98%, seguido por un 25% con amigos y por último un 23% de viajes turísticos realizados tuvo un acompañamiento de pareja y solos.

**Figura 8** Tipo de alojamiento / Gasto

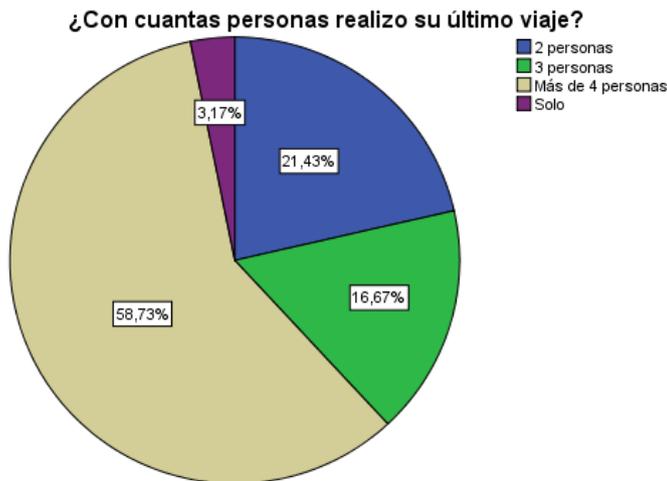


Fuente: Investigación: Autoras, 2023

Por el pago de un establecimiento de alojamiento, este mercado por la capacidad de pago en un valor menor a 20 a 30 dólares en los ambientes dispuestos por la Casa de huéspedes, seguido por la ocupación de ambientes de alojamiento en haciendas turísticas donde la capacidad de pago es menor a 20 dólares.

Por lo tanto, los precios que se determina para la Casa de huéspedes son de \$20 a \$30 dólares por cada persona que desee alojarse en este tipo de alojamiento en sus viajes.

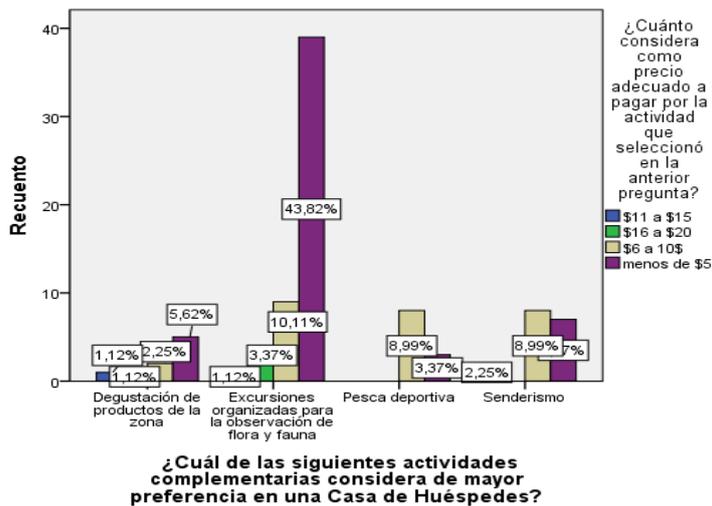
**Figura 9** Número de personas que realizaron viajes aun destino.



Fuente: Investigación: Autoras, 2023

La gráfica determina la preferencia de viajes en un número mayor de 4 personas, reflejándose viajes de grupos o familiares con un porcentaje del 58,73%, seguido de un 21,43% que corresponde a 2 personas o parejas. Resultados que posibilitan proveer el diseño de habitaciones que acojan a grupos familiares y parejas.

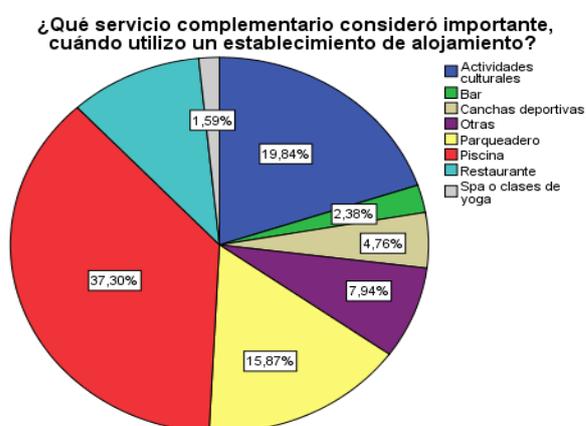
**Figura 10.** *Preferencia de actividad / Pago*



Fuente: Investigación: Autoras, 2023

La actividad con mayor porcentaje es las excursiones organizadas para la observación de flora y fauna con el 58,42%, le sigue el senderismo con 16,86%, la pesca deportiva con 14,61% y por último tenemos la degustación de productos de la zona con 10,11%. Con estos datos se logra entender que los turistas están de acuerdo en pagar un monto menor a \$5 hasta \$20 dólares por actividad, siempre y cuando tenga seguridad y el equipamiento adecuado para cada actividad.

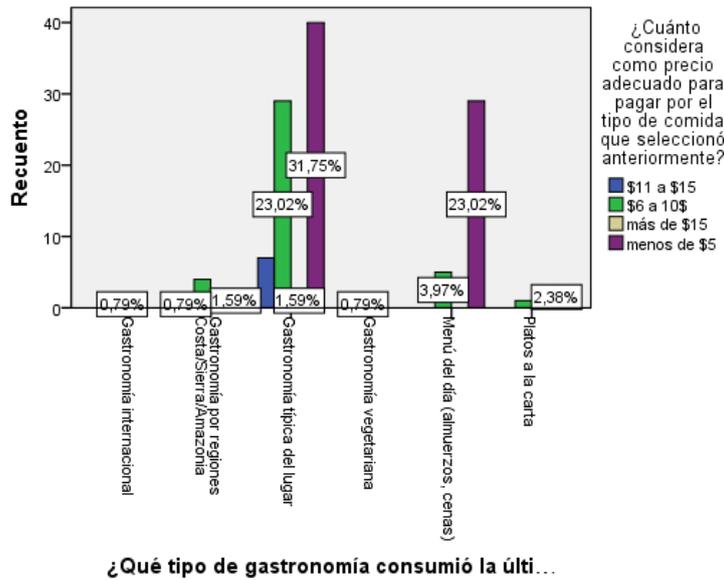
**Figura 11.** Servicios de importancia



Fuente: Investigación: Autoras, 2023

Los servicios complementarios que se consideran más importante al momento de elegir un establecimiento son las piscinas con el 37,30%, las actividades culturales con el 19,84%, el parqueadero con un 15,87% y el restaurante con el 10,32%. Sin embargo, en el emprendimiento no contara con las piscinas por el clima frio del lugar y el objetivo es incentivar la visita a las termas de Oyacachi.

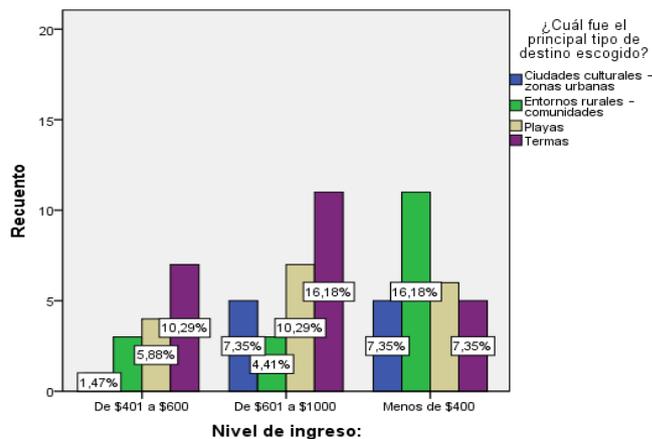
**Figura 12** Tipo de gastronomía / Pago



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

La gastronomía típica del lugar tiene muy buena acogida y los turistas estarían de acuerdo en cancelar de \$5 a \$10 dólares, Los platos especiales, el menú del día, y la gastronomía por regiones que cuenta con un valor menor de \$5 dólares. Por tanto, en el establecimiento se ofertará gastronomía típica del lugar con productos cultivados de la zona.

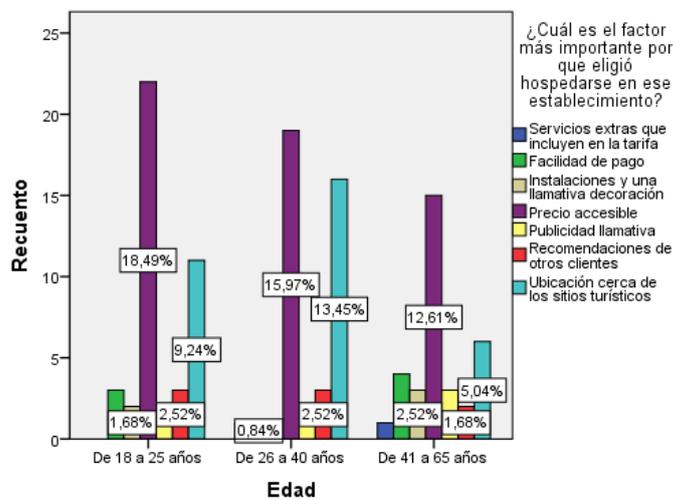
**Figura 13.** Nivel de ingreso / Destino escogido



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Según el nivel de ingreso y los destinos se observar que tienen un similar comportamiento en preferencia de destinos turísticos, aunque en nivel de ingresos varia, para los entornos rurales – comunidades eligen las personas con un ingreso menor de \$400, en cambio las termas eligen las personas con un ingreso de \$601 a \$1000. Por ello, se considera como un posible consumidor a las personas que cuentan con una entrada economica superior a \$400.

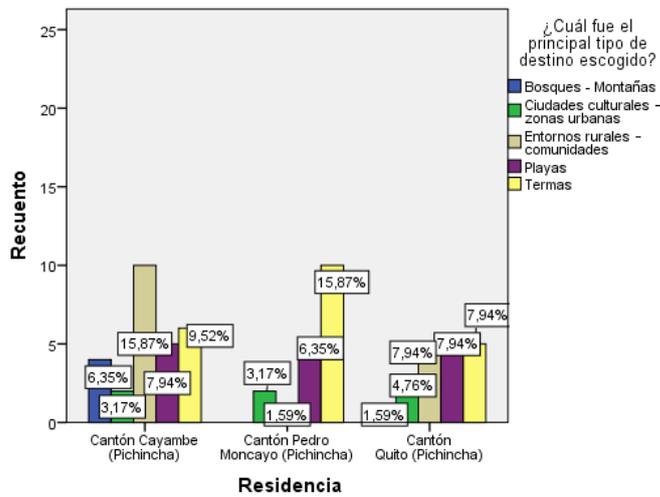
**Figura 14. Edad / Factor importante**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Mediante este cruce de variables entre la edad y el factor importante para elegir un alojamiento nos da como resultado que para la Casa de Huéspedes sería rentable para las personas de 18 a 65 años, que lo eligen por tener un precio accesible y que se encuentre cerca de los sitios turísticos que van a visitar y por último se observa que también eligen por una publicidad llamativa.

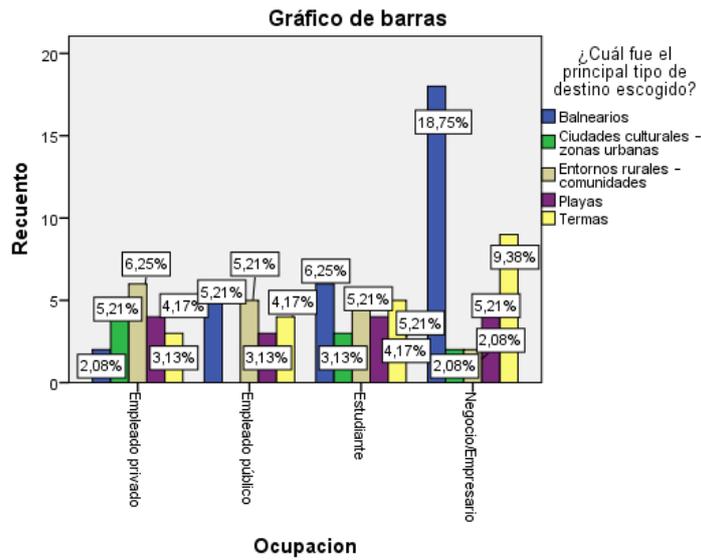
**Figura 15. Residencia / Destino visitado**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Con los resultados analizados, la ciudad de Cayambe tiene más preferencia por los destinos rurales como comunidades con un 15,87%, en cambio a la ciudad de Pedro Moncayo considera un destino más elegible las termas con un 15,87% y por último el distrito de Quito que de la misma manera tiene un apego a las termas con un 7,94%. Por lo cual se considera que los 3 cantones de Pichincha son un buen potencial para ejecutar el emprendimiento.

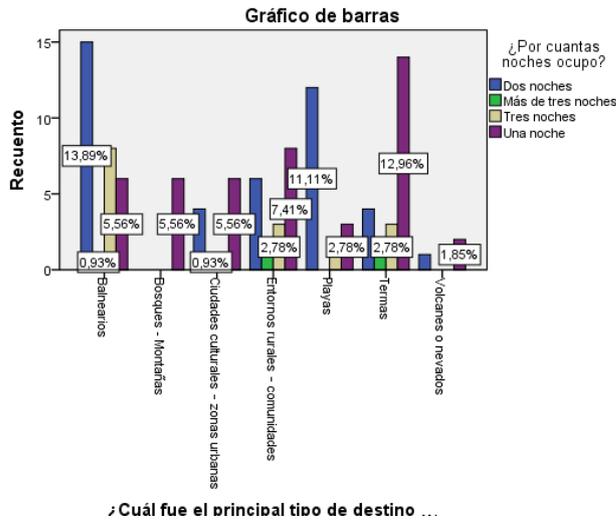
**Figura 16. Ocupación / Destino visitado**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Según los resultados por el tipo de ocupación de las personas nos da que los empresarios/negocio tienen un porcentaje alto por el destino de bañerios y termas, mientras que en los empleados públicos y privados tienen más apego por los entornos rurales – comunidades, por lo que ellos estarán como nuestro posible público consumidor, seguido por los estudiantes.

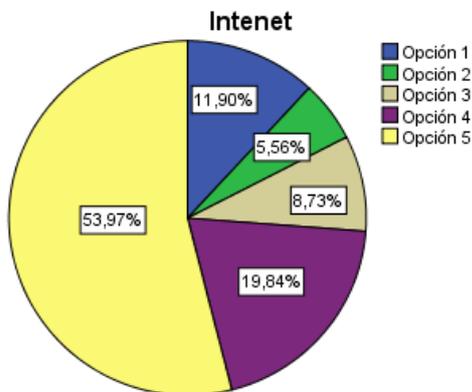
**Figura 17. Destino /Noches**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

Los destinos de balnearios tienen un porcentaje de 20,38%, las termas con 21,29%, playas con 15,74%, estos son los que más porcentaje reciben, como el emprendimiento estará ubicado en un entorno rural se tomara de referencia a bosques-montañas, entornos rurales y termas, en donde visitan por una a dos noches en alojamientos cercanos a los destinos turísticos, por tanto, se debe ofrecer promociones u ofertas para ampliar el mercado consumidor.

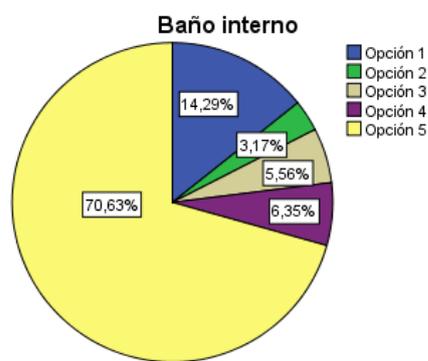
**Figura 18. Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Internet**



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

El valor de importancia de los aspectos que debería tener un alojamiento sobre el internet, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante nos brinda un resultado de 53,97% en la opción 5 que es más importante que las instalaciones cuenten con este aspecto.

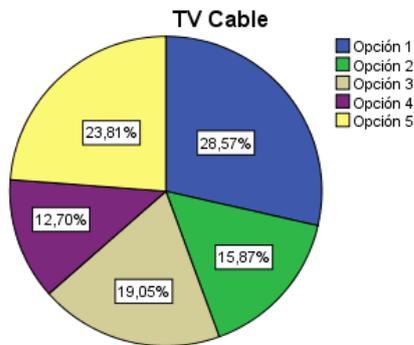
**Figura 19.** Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Baño interno



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

El valor de importancia de los aspectos que debería tener en el alojamiento sobre el baño interno, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante según los resultados el 70,63% en la opción 5 mencionan que es importante incluir este aspecto en las habitaciones.

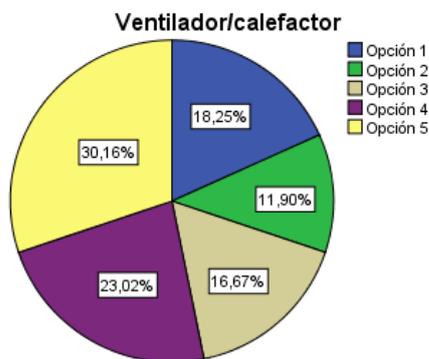
**Figura 20.** Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / TV Cable



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

El valor de importancia de los aspectos que debería tener un alojamiento sobre el TV Cable, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante según los resultados las personas consideran menos importante este aspecto con el 28,57%, y seguido del 23,81% que si consideran importante.

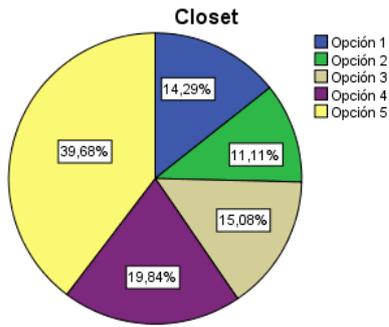
**Figura 21.** Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Ventilador - Calefactor



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

El valor de importancia de los aspectos que debería tener un alojamiento sobre el ventilado - calefactor, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante según los resultados las personas consideran más importante este aspecto con el 30,16%.

**Figura 22.** Valor de importancia de aspectos que debería tener un alojamiento / Closet

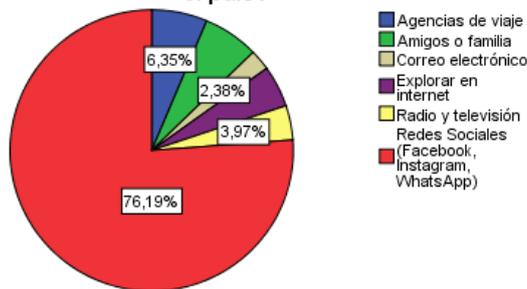


Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

El valor de importancia de los aspectos que debería tener un alojamiento sobre el closet, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante según los resultados las personas consideran más importante este aspecto con el 39,68%.

**Figura 23.** Medio de comunicación para recibir información turística

¿A través de qué medios recibe la mayor cantidad de promociones e información turística de la provincia y el país?



Fuente: Investigación: Autoras, 2023.

En la Casa de Huéspedes las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) son los medios de comunicación con mas importancia al obtener información turística y promocional, seguido por las agencias de viajes y la búsqueda en línea. Por lo tanto, las tres primeras con el mayor porcentaje serán aplicadas en el emprendimiento.

## **Conclusión**

Mediante el análisis y cruces de variables el perfil del turista está definido de la siguiente manera:

Los posibles consumidores potenciales de la Casa de Huéspedes son personas a partir de los 26 años, con un ingreso de \$400, con un estado civil casados y solteros con un empleo en el sector público, con una educación secundaria.

- Los consumidores son en grupos de personas con más de 4 integrantes y la mayoría son familias, con dos días de duración de sus viajes, el cual escogen los destinos como termas, entornos rurales y ciudades culturales.
- Dentro de la Casa de huéspedes, debe incluir actividades culturales, contar con una piscina en el establecimiento, parqueadero para las personas que viajan en auto propio y restaurante ya que se encontrara en un lugar rural.
- Las actividades con mayor acogida para realizarse en el exterior del emprendimiento serán las excursiones organizadas de flora y fauna, también con un lugar para realizar pesca deportiva y contara con senderos para recorrer los alrededores del establecimiento.
- Como precio a pagar por el alojamiento es menor de \$20 a \$40, que estaría de una a dos noche de estadia.

- Se debe tomar en cuenta que el establecimiento debe estar cerca de los atractivos que van a visitar, con un precio accesible y una promoción turística llamativa.
- Medios de información con mayor consumo serán las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, también por las agencias de viajes y páginas en el internet que serán una buena opción para dar promoción y ofertar el establecimiento.

#### 2.1.4 Segmentación del mercado consumidor (perfil del turista)

Posteriormente, se muestra la matriz de segmentación de mercado consumidor o también conocido como perfil del turista, aquí se describirán características importantes como geográficas, demográficas y el comportamiento, para lograr segmentar un mercado objetivo.

**Tabla 5.** Segmentación de mercado objetivo de la Casa de Huéspedes

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>Producto turístico: Casa de Huespedes</b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
<b>Variable</b>		<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>País:</b>	Ecuador	17,510.643	100%
<b>Región:</b>	Sierra	7,529.576	43,9%
<b>Provincia/s:</b>	Pichincha	3,228.233	18,4%
<b>Ciudad:</b>	Cayambe Quito Pedro Moncayo	2,932.582	16,7%
<b>1er Resultado: 2,932.582 personas de los cantones Cayambe, Quito y Pedro Moncayo.</b>			
<b>Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC <a href="http://proyecciones.poblacionales.gob.ec">Proyecciones Poblacionales   (ecuadorencifras.gob.ec)</a>)</b>			

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	2.873.930	98%
<i>Edad:</i>	26 – 65	2.287.413	78%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	2.522.020	86%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos y privados	1.085.055	37%
<i>Ingresos:</i>	> 400usd	2.316.739	79%
<b><i>2do Resultado: 2,873.930 hombres y mujeres en edades de 26 a 65 años de estado civil solteros y casados, que son empleados públicos y privados y ganan más de \$400.</i></b>			
<b><i>Segmentación Conductual</i></b>			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Estilo de vida</i>	Viajeros por turismo que utilizarían una Casa de Huéspedes como Alojamiento	1,847.526	63%
<b><i>Mercado meta: 1,847.526 entre hombres y mujeres que residen en la provincia de Pichincha, entre 26 a 65 años, solteros y casados, que son empleados públicos y privados y ganan más de \$400 al mes, que cuenta con tiempo, dinero y motivación para realizar viajes turísticos en áreas rurales y elijan a la casa de huéspedes como un alternativa de alojamiento.</i></b>			

**Fuente:** INEC, 2020.

### **2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor**

Se tomo en cuenta la provincia de Pichincha, a los cantones de Cayambe, Quito y Pedro Moncayo los cuales se puede observar que prefieren zonas rurales como una alternativa de alojamiento con un porcentaje de 63%. Los cuales son los posibles clientes para consumir el servicio y productos turísticos planteados en este proyecto turístico.

## 2.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se obtuvo mediante los resultados de la matriz de segmentación de mercado consumidor y la cantidad de personas encuestadas que posiblemente estarían a favor con la construcción de una Casa de Huéspedes en la comunidad de Chumillos.

**Tabla 6.** *Demanda potencial*

Población mercado objetivo de los cantones Cayambe, Pedro Moncayo y Quito.	<b>2,932.582</b>
Nro. De consumidores de la Demanda Potencial	<b>2,815.279</b>
Fuente: encuesta – investigación de mercado	

Con el cálculo correspondiente, se determina que la demanda potencial es de 2,815.279 personas que podrían ocupar la Casa de Huéspedes.

## 2.3 Análisis de la oferta

La oferta analizará la competitividad en la provincia donde se ubicará el emprendimiento, narrando las capacidades de los visitantes en comparación con los demás establecimientos y actividades que ofrecen. De esta manera, se realizará un análisis para desarrollar nuevos servicios y actividades.

A continuación, se realiza un análisis de las posibles empresas que serán competencia para el establecimiento.

**Tabla 7. Oferta hotelera**

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Hostería Spa Rancho Manabita	45 hab.	90 pers.	4 estrellas
Restaurante y Hostería Inty Raymi	30 hab.	65 pers.	4 estrellas
Hotel La Herencia	8 hab.	16 pers.	2 estrellas
Molino San Juan Hacienda	10 hab	20 pers.	3 estrellas

La tabla nos indica que los establecimientos de alojamiento que son considerados competencia y son cercanos al lugar en donde se implementara por lo que son escasos y se espera lograr posicionarse en el mercado consumidor.

#### **2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto.**

La demanda insatisfecha es la cantidad de personas que no están conformes con los servicios en un alojamiento turístico. Esto se realiza mediante un cálculo con la demanda potencial menos la competencia, dándonos como resultado la demanda insatisfecha.

**Tabla 8. Proyección de la demanda insatisfecha**

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
<b>Año 1</b>	2,815.279	2.000	2,813.279

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 9.** *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
<b>Año 1</b>	2,813.279	1.095

Elaborado por: Autoras, 2023.

Para obtener la demanda objetiva se realizó una multiplicación por el número de habitaciones que tendrá el establecimiento por el número de días a trabajar durante todo el año.

## **Unidad 3**

### **Estudio Técnico**

#### **3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa**

##### **3.1.1. Identificación de la demanda**

Según el análisis de la demanda potencial tiene un resultado de 2,815.279. Por lo tanto, se realiza el cálculo de la capacidad de carga de la competencia en el lapso de un año dando como resultado 2.000, y a la vez obteniendo una demanda insatisfecha de 2,813.279 el cual es apta para la implementación de un nuevo emprendimiento en el lugar.

##### **3.1.2. Número de clientes proyectados**

Se realiza el cálculo para proyectar la demanda objetiva dando como resultado 1.095, realizado mediante una multiplicación con el número de habitaciones que tendrá el establecimiento por el número de días a trabajar durante todo un año. El cual se considera una cantidad adecuada para brindar el servicio de alojamiento.

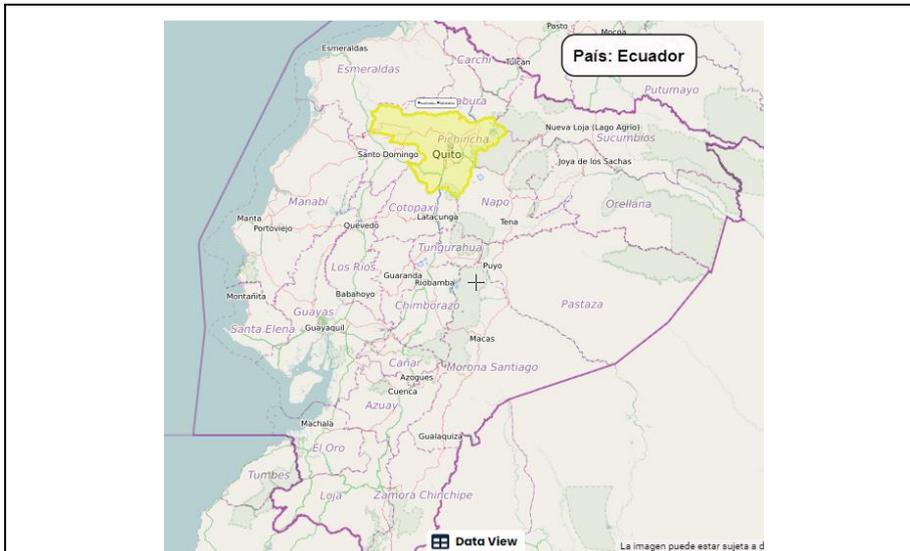
##### **3.1.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados**

En la comunidad de Chumillos, se realizarán actividades relacionadas al patrimonio natural y cultural, los servicios demandados son senderismo, cicloturismo, visita a la arqueología de los Pucarás y saboreo de la comida tradicional del lugar.

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

### 3.2.1. Macro localización

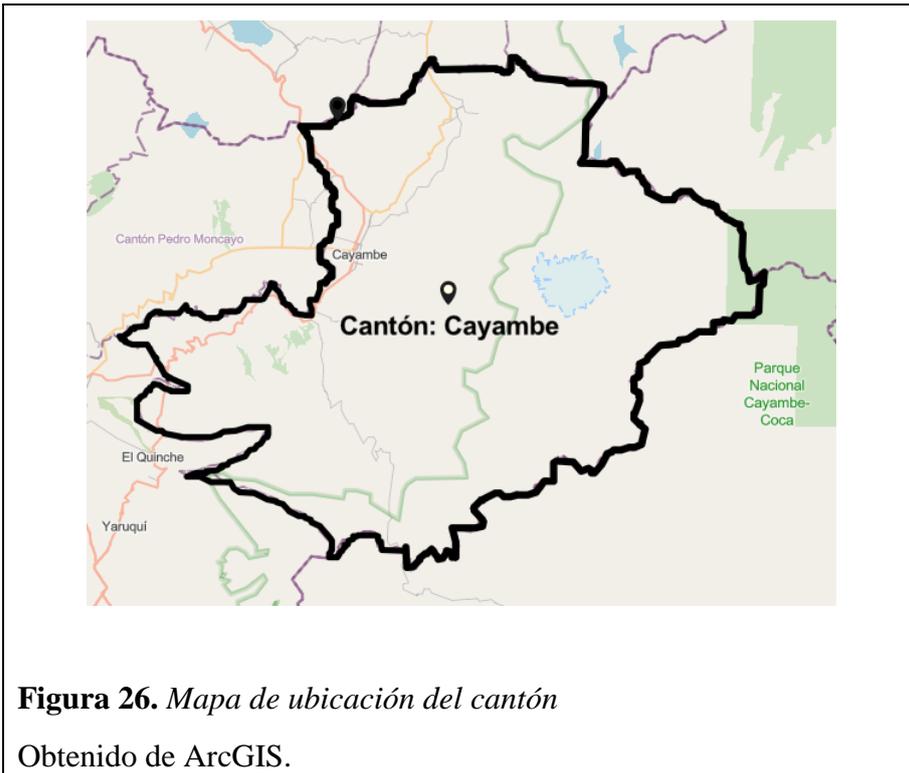
**Tabla 10.** Macro localización del emprendimiento



**Figura 24.** Mapa de ubicación del país  
Obtenido de Scribblemaps.com



**Figura 25** Mapa de ubicación de la provincia  
Obtenido de Scribblemaps.com



**Figura 26.** *Mapa de ubicación del cantón*

Obtenido de ArcGIS.

Elaborado por: Autoras, 2023.

El emprendimiento Casa Huéspedes en el complejo arqueológico Pucara de Pambamarca, comunidad de Chumillos, Cangahua – Ecuador, estará ubicado en el país de Ecuador, provincia Pichincha, dentro del cantón Cayambe conocida también como San Pedro de Cayambe que fue declarado como pueblo mágico el 26 de febrero del 2021 por el ministerio de turismo porque cuenta con un espectacular paisaje, abundante riqueza natural y cultural lo que le hace un destino digno para visitar. (Ministerio de Turismo, 2021)

El cantón Cayambe está ubicado en la región Sierra, al noreste de la provincia de Pichincha, al pie del nevado Cayambe, sus límites geográficos son: Al norte el nudo de cajas, al oeste se encuentra el Río Granobles y el cantón Pedro Moncayo, mientras que al sur se encuentra el "Quinche y el cantón Quito".(GADIP Cayambe, 2014, p. 16)

Además, cuenta con una población de 105.781 habitantes, tiene una altitud de 2.700 m.s.n.m a 5.790 m.s.n.m. El ritual más importante es la festividad del sol celebrado en el solsticio de junio en Cayambe denominado las fiestas del Inti Raymi. (Cayambe Turismo, 2017)

Lugar que fue seleccionado para el emprendimiento cuenta con materia prima que son sus atractivos naturales y culturales, por ejemplo, los paisajes, la fauna, la flora, las tradiciones, las costumbres y las leyendas que representan al lugar. Lo cual es un lugar estratégico e ideal para la construcción de un alojamiento turístico.

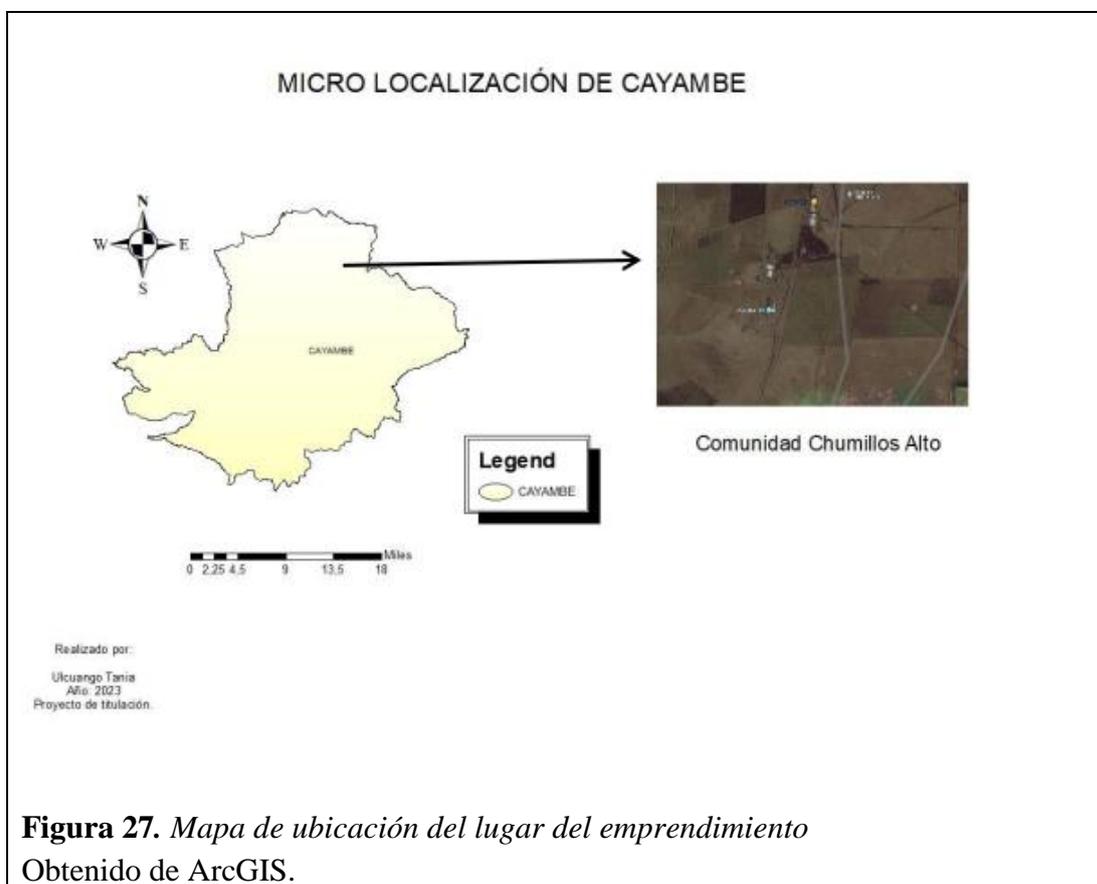
Para acceder al lugar la vía es de estado regular que funciona como conectores de comercialización y también como conector con varias parroquias rurales, los medios de transporte al lugar más comunes son las camionetas, las motos y el más habitual los buses de transporte público.

En la su infraestructura se describe como medianamente funcional ya que no logra satisfacer completamente las necesidades de los turistas. Por la parroquia de Cangahua se está realizando últimamente actividades al aire libre (senderismo al Quitoloma y cicloturismo) y culturales (construcciones por el pueblo Kayambi), por lo que combinándoles con el servicio de alojamiento se puede ser una tendencia top del momento.

El cantón Cayambe tiene una temperatura de 8° – 22° grados y una humedad relativa cercana al 80%, con su clima frío-templado. Por ello los mejores meses para visitar son septiembre, octubre y noviembre en donde mantiene una temperatura cálida.

### 3.2.2 Micro localización

**Tabla 11.** *Micro localización del emprendimiento.*



La casa huéspedes en el complejo arqueológico de Pucara de Pambamarca se ubicará dentro de la comunidad de Chumillos, a 20 minutos en automóvil desde la parroquia de Cangahua y a unos 45 minutos en bus desde el cantón Cayambe.

La competencia sería con la misma comunidad por lo que se debería crear alianzas estratégicas en donde las dos partes involucradas salgan ganando y de esa manera optimizar la economía y mejorar la calidad de vida de los pobladores.

En la parroquia y su comunidad en donde estará implementada el emprendimiento, si disponen con los servicios básico-necesarios con son agua potable y electricidad, además la comunidad se dedica más a los cultivos menores como trigo, cebada, maíz, hortalizas y crianzas de animales menores, que puede ayudar a la preparación de alimentos con productos nutritivos.

## **HISTORIA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO PUCARA DE PAMBAMARCA**

En la parroquia de Cangahua, en el llamado macizo de Pambamarca, se encuentra una importante concentración de pucaras. Su topografía es irregular y su altura mayor es de 4.285 msnm. Los pucaras más sobresalientes por su complejidad y tamaño son Quitoloma, Pambamarca y Campana Pucará. Este complejo se hizo conocido a partir del establecimiento de unos de los puntos de medición del arco de meridiano terrestre, realizado por la Misión Geodésica Francesa entre 1735 y 1744, por lo cual, durante un tiempo, se denominó también como Frances Urcu a la montaña donde está ubicado.

Existen varias versiones sobre el yacimiento de Pambamarca, una de ellas es que fue construido por los incas; sin embargo, la forma de construcción espiralada no es propia de una construcción inca, más bien demuestra una identidad de asentamientos preincaicos. Todo indica que corresponde a edificaciones de los kayambis debido a su forma propia y particular, la misma que correspondió a una cosmología, a una ciencia sobre su entorno, al conocimiento sobre la trayectoria del sol, sobre su posición geográfica y su relación con el nevado Cayambe, relación que fue mitológica y espiritual.

Se dice que con la llegada de los incas los pucaros de Pambamarca se convirtieron en puntos estratégicos para la comunicación y defensa. El término pucara significa, en idioma kichwa, sitio fortificado; sin embargo, en lengua kayampi tienen el significado de lugar para almacenar granos, herramientas e implementos. Eran construcciones destinadas para guardar provisiones, una especie de silos que mantenían y preservaban los productos.

El grupo de pucaros de Pambamarca suma alrededor de 17 estructuras construidas a base de piedra lascas, burdamente trabajadas, lo que hace pensar que fueron levantadas con premura en época de conflicto entre los incas y los karankis. Lo que caracteriza a la construcción de los pucaros es que se encuentra en las partes más altas de los cerros y están sobre terrazas superpuestas y concéntricas que rodean al cerro. En la parte superior de los pucaros hay una plataforma con relleno artificial y al contorno muros de piedra de 2 m de altura aproximada; al pie de este hay un foso de 3 a 4 m de ancho. (GADIP Cayambe, 2014, p. 71,72)

### **Complejo de Quitoloma**

El complejo arqueológico pucara de Pambamarca incluye 17 pucaros, uno de los cuales es Quitoloma. Es poco común que su estado de conservación sea irregular, ya que sigue tapado por el pajonal y se observa la degradación de las estructuras con el paso del tiempo y la actividad de los "huaqueros" que han buscado objetos. La colina fue modificada por lo aborígenes para lograr las terrazas que, además de profundas y largas, tienen muros o tapias construidos de piedra sin pulir, que siguen la topografía logrando dos churos, y el churo central se superpone a cuatro terraplenes. Según el investigador

Pedro Pablo Guaña Quimbiulco, este complejo fue un baluarte defensivo y ofensivo donde los karankis y kayambis dieron una férrea resistencia a la invasión cusqueña, luchas que se prolongaron alrededor de 17 años.

Se puede obtener una vista panorámica del entorno desde este compelo arqueológico, lo que permite visualizar la capital de Ecuador, que en aquel entonces era el centro estratégico de los Quitus, una cultura milenaria que tuvo actividad comercial con otros pueblos de Sudamérica y Mesoamérica. (GADIP Cayambe, 2014, p. 73)

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

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

Los productos/servicios es lo que oferta el establecimiento para lograr brindar mejores experiencias a los visitantes, por lo cual tienen que ser de excelente calidad para fidelizar al cliente.

Por lo tanto, los servicios/productos a ofrecer en la Casa de Huéspedes “Renacer del Indígena” son los siguientes:

#### ***Alojamiento***

La Casa de Huéspedes “Renacer del Indígena” contará como su principal producto el alojamiento, por el cual se brindara 3 habitaciones con estilo rustico de diferentes tipos, colores, plazas y diseños. La capacidad de cada habitación y los precios se han tomado como referencia del análisis de la encuesta.

Seguidamente, se describirá algunas características necesarias que tendrá cada habitación proyectada en el emprendimiento.

### ***Habitación doble***

Las habitaciones dobles tienen un baño privado y están equipadas con muebles como una cama Queen de dos plazas y media, una cama Twin de una plaza y media, dos veladores, un sofá de dos asientos, una mesa de centro, un closet sin puerta, un espejo de cuerpo entero (en la habitación), un espejo cuadrado (en el baño) y cuadros rústicos para la decoración. La habitación tiene wifi, ducha de agua caliente y fría, televisión por cable y un plasma de 40 pulgadas.

Además, se complementará con diferentes artículos que va a ser utilizado al momento de prestar el servicio como: 2 colchones dependiendo del tipo de cama, 2 juegos de sábanas, cobijas térmicas, cobija polar, cobertores, 5 almohadas con sus respectivas fundas, 3 cojines de cama, 4 toallas de cuerpo, 4 toallas de cabellos, 2 toallas de manos, 1 toalla de pies, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación.

La capacidad proyectada para la habitación es de cuatro personas, en especial para familias conformada de 2 adultos y 2 niños. El precio de la habitación será de \$60 dólares, \$20 por persona adulta y \$10 por niño.

**Figura 28.** *Habitación doble*



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista.*

**Figura 29.** *Baño de habitación doble.*



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista.*

### **Habitación cuádruple**

La habitación cuádruple tiene dos baños privados, en la mueblería tendremos cuatro camas (una plaza), dos veladores, dos sofás de dos asientos, una mesa de centro,

dos closets sin puerta, un espejo de cuerpo entero (habitación), un espejo cuadrado en cada baño y cuadros rústicos para la decoración. La habitación tiene wifi, ducha con agua caliente y fría, televisión por cable y un plasma de 40 pulgadas.

Además, se complementará con diferentes artículos que va a ser utilizado al momento de prestar el servicio como: 4 colchones dependiendo del tipo de cama, 4 juegos de sábanas, cobijas térmicas, cobija polar, cobertores, 4 almohadas con sus respectivas fundas, 4 cojines de cama, 4 toallas de cuerpo, 4 toallas de cabellos, 4 toallas de manos, 2 toalla de pies en cada baño, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación.

La capacidad proyectada para la habitación es de cuatro personas adultas, en especial para un grupo de amigos. El precio de la habitación será de \$80 dólares, \$20 por cada persona.

**Figura 30.** *Habitación cuádruple*



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista.*

### **Habitación suite**

La habitación suite está proyectada con 3 zonas separadas, al ingreso cuenta con la primera zona que es la sala de estar, equipada con muebles como dos sofás de dos asientos y una mesa de centro. Como segunda zona tenemos la habitación que estará

amueblada con cama King (tres plazas), un velador, un sofá de dos asientos, un closet sin puerta, un espejo de cuerpo entero. En la zona del baño privado contará con un espacio amplio en donde se incluirá un jacuzzi, un espejo cuadrado junto al lavabo de manos, y para la decoración se implementará cuadros rústicos. La habitación contará con wifi, ducha con agua caliente y fría, televisión por cable y un plasma de 40 pulgadas

Además, se complementará con diferentes artículos que va a ser utilizado al momento de prestar el servicio como: 1 colchón, juego de sábanas, cobijas térmicas, cobija polar, cobertores, 2 almohadas con sus respectivas fundas, 3 cojines de cama, 2 toallas de cuerpo, 2 toallas de cabellos, toalla de manos, toalla de pies, kit de shampoo y jabón, alfombra para la habitación y la sala de estar.

La capacidad proyectada para la habitación es de dos personas, en especial para parejas. El precio de la habitación está proyectado en 100 dólares, \$20 por cada persona y \$10 por servicios extras a ofrecer

**Figura 31.** *Habitación suite.*



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista*

**Figura 32.** *Sala de estar de la habitación suite.*



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista.*

**Figura 33.** *Baño de la habitación suite*



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista*

**Tabla 12.** Descripción de habitaciones.

<b>Descripción de los servicios de alojamiento</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Habitación</b>	<b>Incluye</b>	<b>Precio</b>
<b>Habitación doble</b>	1 cama Queen (2½ plazas)	Desayuno	\$60 por habitación.
	1 cama Twin (1½ plazas)	Áreas de recreación	
	Máximo 4 personas		
<b>Habitación cuádruple</b>	4 camas (1 plaza)	Desayuno	\$80 por habitación.
	4 personas adultas	Áreas de recreación	
<b>Habitación suite</b>	1 cama King (3 plazas)	Desayuno	\$50 por habitación.
	2 personas	Áreas de recreación	
		Visita a la sala de proyección de leyendas	

*Elaborado por: Autoras, 2023.*

### ***Restaurante***

Dentro del establecimiento se ofertará el servicio de alimentación, y contará con una infraestructura de cocina y comedor para que visiten el establecimiento, se ofertaran menús diferentes en desayuno, almuerzo y cenas, considerando que el desayuno está incluido en el pago del alojamiento, el resto tendrá un costo aparte.

Se considera importante este servicio dentro del establecimiento porque estará situado en un área rural en donde no cuenta con establecimientos de alimentación, y sería una prioridad para los posibles consumidores.

**Figura 34.** *Restaurante.*



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista*

A continuación, se describe los servicios de alimentación que serán ofertados:

**Tabla 13.** *Descripción de los servicios de alimentación*

<b>Descripción de los servicios alimentación</b>		
	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
<b>Desayunos</b>	<b>Desayuno Continental:</b> Incluye café, té o leche, jugo de fruta (naranja, o tomate), pan o tostadas, mermelada o mantequilla, huevos revueltos con tocino.	\$6
	<b>Desayuno cayambeño:</b> Está compuesto por bizcochos, manjar, café o leche, huevos (revueltos, tibios o cocinados), jugo de fruta.	\$6
	<b>Menú 1 – Cayambeño a lo grande:</b> para este plato se utilizará la gastronomía tradicional de Cangahua.	\$15
<b>Almuerzos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sopa de Uchujacu con cuy.</li><li>• Segundo Cuy con papas, salsa de maní, hoja de lechuga, aguacate, tomate.</li><li>• Vaso Chicha de jora.</li></ul>	

---

**Menú 2 - Sabores únicos:** para este plato se tomó en cuenta productos de la zona. \$10

- Caldo de gallina criolla
- Segundo Chuleta de res frita.
- Limonada
- Higos con queso de hoja

---

**Menú 3 – El campo:** para este plato se incrementará productos cultivados en la zona. \$10

- Sopa de Uchujacu
- Segundo Habas tiernas, choclos tiernos, ensalada, asado de borrego.
- Vaso de chicha de jora

---

**Cena**      **Opción 1:** Chuleta asada (porción de papas, ensalada)      \$10

---

**Opción 2:** Pechuga rellena y verduras al horno.      \$10

---

Elaborado por: Autoras, 2023.

Figura 35. Menú.



**DESAYUNO CONTINENTAL**

**\$6**

- Café, té o leche
- Jugo de fruta (naranja, o tomate)
- Pan o tostadas
- Mermelada y mantequilla
- Huevos revueltos con tocino.

**DESAYUNO CAYAMBEÑO**

**\$6**

- Bizcochos
- Manjar
- Cafe, té o leche.
- Huevos (revueltos, tibios o cocinados)
- Jugo de fruta (naranja, o tomate)



**ALMUERZOS**

**CAYAMBEÑO A LO GRANDE \$15**

- Sopa de Uchujacu con cuy.
- Segundo Cuy con papas, salsa de maní, hoja de lechuga, aguacate, tomate.
- Vaso Chicha de jora

**SABORES UNICOS \$10**

- Caldo de gallina criolla
- Segundo Chuleta de res frita.
- Limonada
- Higos con queso de hoja

**EL CAMPO \$10**

- Sopa de Uchujacu
- Segundo Habas tiernas, choclos tiernos, ensalada, asado de borrego.
- Vaso de chicha de jora



**CENAS**

**MENÚ 1 \$10**

Chuleta asada  
(porción de papas, ensalada)

**MENÚ 2 \$10**

Pechuga rellena y verduras al horno

¡Comparte fotos del plato consumido en las redes sociales y obtén un 5% de descuento en tu próxima visita!



Elaborado por: Autoras, 2023.

### ***Senderismo***

Para la siguiente actividad se desarrollará fuera de las instalaciones, el recorrido será por los alrededores del principal atractivo de la zona que es la loma de Pucara de Quitoloma, la caminata se realizará de una hora a dos horas con un relato histórico del lugar, de su gente, las tradiciones, costumbres y su cultura, en este servicio estará incluido un guía especializado, un llavero de recuerdo y un lunch para el receso.

La capacidad de personas para esta actividad es de ocho a diez turistas, el sendero es de baja dificultad y está diseñada para subir con facilidad tanto personas adultas, mujeres embarazadas y niños. El precio propuesto para la actividad es de \$10 dólares.

### ***Cabalgata***

La actividad de cabalgata se desarrollará por los alrededores de la comunidad de Chumillos, la cabalgata se realizará de 40 minutos a 1 hora, en donde estará incluido caballo, equipos de protección personal e hidratación, en el caso que el turista desee subir de nivel en la actividad se desarrollará alrededor de las instalaciones por 10 minutos en donde estará incluido equipo de protección personal e hidratación.

Dentro de la actividad en general se incluye un instructor para dar recomendaciones y ayuda en caso de accidentes; y un guía para el recorrido. Para realizar la actividad se solicita al visitante portar con un pantalón largo, camisa de mangas largas, sombrero o gorra, zapatos cómodos, bloqueador solar e hidratación.

La capacidad de personas para realizar esta actividad es de 10 turistas con un guía y un instructor, se debe contar con una edad mínima de 6 años en adelante. El precio propuesto para la actividad es de 15 dólares y se brindara un recuerdo.

### *Excursiones de flora y fauna*

Las excursiones de flora y fauna se realizará recorridos alrededor de la Casa Huéspedes y senderos del complejo arqueológico Quitoloma, también incluirá lunch y uso de binoculares para apreciar las aves. Dentro de las está actividades se involucran diferentes temas de observación como son:

- Observación de flora y cultivos

<b>Nombre de flora</b>	<b>Nombre de cultivos</b>
Paja de paramo	Papas
Almohadillas de los paramos	Hortalizas
Bosques de eucalipto	Flores

(GAD Provincial de Pichincha; GAD Parroquial de Cangahua, 2012)

- Observación e interpretación del paisaje.
- Observación de fauna (Ganadería): En la comunidad se encuentra una gran variedad de animales domésticos el cual es un gran potencial para realizar recorridos y observar.

<b>Ganadería</b>		
Borregos	Cuyes	Gallinas
Vacas	Conejos	

La capacidad para esta actividad será de cinco a siete personas, con un tiempo de 1 hora para lograr mantener un vínculo estable con el entorno. El precio propuesto es de \$10 dólares.

### ***Cicloturismo***

La actividad de cicloturismo tendrá un recorrido de nivel de dificultad medio se recorrerá la comunidad de Chumillos alto y bajo, el tiempo establecido es de 2 hora en donde estará incluido la bicicleta, equipamiento de protección como casco, rodilleras, coderas y mochila de hidratación.

La capacidad para realizar esta actividad es de 5 a 7 turistas, la edad mínima es de 15 años en adelante por la complejidad de la ruta. Esta actividad surge para la observación del entorno, en la cual la bicicleta será el medio de transporte. El precio propuesto es de \$15 dólares.

### ***Zona de exhibición de leyendas***

La actividad se realizará en las instalaciones dentro de una habitación equipada adecuadamente con sillas, equipo de sonido y el proyector, se estima proyectar diferentes leyendas cayambeñas rápidas como son:

#### **El wakaisiki**

Los habitantes del barrio río blanco cuentan que tiempo atrás, antes de la llegada de la luz eléctrica, todos los días escuchaba el llanto de un niño en las cercanías del río, lo que ponía los pelos de punta y erizaba la piel de aquellos que lo escuchaban. En especial, los transeúntes que circulaban por la zona y las madrugadoras lavanderas que trabajaban en las aguas del río, las mismas que contaban su experiencia de ultratumba.

En una ocasión, contaban que salieron a lavar muy temprano y que los gritos del niño eran tan fuertes que decidieron acercarse a mirar y encontraron una pequeña canasta flotando en el agua. La curiosidad los llevó a agarrarla y cuando retiraron el lienzo que la cubría, encontraron un pequeño cuerpo con aspecto diabólico, cubierto de pelos, orejas puntiagudas, cachos y cola de diablo. Luego de ello se recuperaron, pero muchos moradores no les creyeron y otros sí. Por lo que se recomienda que si transitan cerca del río Blanco, y escuchan el llanto, es mejor no acercarse para evitar encuentros no tan agradables. (NOVOAOSCAR, 2013)

### **La puerta de Puntiatzil**

Los primitivos cayambis guardaban en su memoria esta curiosa leyenda:

Al pie de la colina de Puntiatzil los pastores podían ver, de vez en cuando, un socavón estrecho, por cuyo cauce escapaba al exterior cierto asomo de agua para el bebedero de los animales. Aquel hueco estaba cubierto por el ramaje de chilcas y saúcos robustos. A la salida había un pequeño prado gramoso.

Por ese horaden entraba uno que otro pastor llevado por la curiosidad. Poco a poco hacia adentro se ensanchaba el camino. A unos cuantos metros estaba durmiendo, a las 12 del día, un perro guardián de oscuro pelaje.

El pastor que un día entró por allí, burlo el obstáculo del perro. El camino iba iluminándose mientras se adentraba más y más. Luego de un buen trecho se encontró con un patio en el cual apareció, como sacado al sol, una porción de grandes mazorcas de maíz.

El chico se dio cuenta de que ese patio estaba delante de un templo maravilloso, todo de oro. Cuando salió regresó con la muestra de dos mazorcas a su casa, en la que a los ojos de sus familiares se convirtieron en brillantes pepas de oro, de cuya venta los felices poseedores pudieron vivir cómodamente durante el resto de sus días.

La fama de aquel suceso despertó la ambición de otros nativos, que, al entrar allí, burlando la vigilancia del perro, y luego de salir con numerosas mazorcas de maíz, afuera éstas se convirtieron en simples tusas vacías.

Se cuenta que posteriormente, algunos entraron motivados por las mazorcas de oro. El hueco, a la salida, se les cerraba, y ellos se quedaron allí para siempre.

Dicen que otra ocasión, un hombre buscador de tesoros ingresó por la puerta de Puntiatzil. Pasó más allá del templo enterrado. El camino iluminado lo llevó lejos hasta que dé con una salida distinta. Afuera ya, el hombre se percató de haber cruzado toda la cordillera central de los Andes, hacia el lado del oriente del nevado Cayambe, pero él, es decir el buscador de tesoros, había envejecido.

La colina de Puntiatzil, en cuya cima dicen los historiadores que los cayambis construyeron un templo de oro dedicado a su dios sol, se halla a pocas cuadras y al oriente del Parque Central de la ciudad de Cayambe. Las paredes del templo estaban cubiertas ("empañetadas") de oro. El señor Sebastián Moyano, fundador español de Quito, autorizó el desmantelamiento de tales paredes, para que el oro convertido en barras fuese transportado a España. (Guzman, 2011)

## **Duende enamorado**

El hermoso sector del barrio rio blanco, ha sido inspiración de poetas y escritores, pero también el lugar adecuado para desarrollar misteriosas leyendas y está la escuche hace muchos años atrás, en esos mágicos momentos en que la familia se reunía y las abuelitas nos deleitaban con sus increíbles historias de miedo y terror y después dormíamos todos juntitos y no queríamos ni salir al baño solos, por el miedo que sus relatos generaban.

Dice la leyenda que muchos cayambeños tuvieron encuentros cercanos con un personaje pequeñito de orejas puntiagudas y un sombrero inmenso que espantaba por las casas que dan vista al Rio Blanco y que su tétrica figura se divisaba en las largas noches de oscuridad, en que se podía apreciar su gigantesco sombrero y que tenía especial interés en las jóvenes mujeres solteras del sector, como que el duende quería encontrar su novia.

Esta historia se contaba de generación en generación y fue mi madre la que afirmo que lo había visto parado junto a ella, cuando vivía por el sector y que la impresión fue tan grande que se desmayó del susto, cuando despertó y relato su experiencia no le creyeron, pero el impacto de lo que vio fue tan fuerte que a los pocos días tuvo que cambiarse de dirección, en vista de que, según ella, el místico personaje la perseguía como su más ferviente enamorado.

Realidad o simple imaginación, lo cierto es que esta leyenda forma parte del rico legado de nuestros mayores. (NOVOA & FREIRE, 2021)

## **La casa embrujada de Granobles**

Hace pocos años atrás uno de los lugares naturales más vistosos y visitados era el Rio Granobles, en vista de que existía un bosque de ensueño, planicies muy bonitas para acampar, una amplia playa que daba al rio, que incluso se podía bañar y pescar, pero en la actualidad este encantado lugar, es una propiedad privada, el agua del rio está contaminada, se han talado gran parte de los árboles y el ingreso a personas particulares es restringido.

De manera personal, cuando era niño visitaba mucho este sector en vista de que tenía un amigo con familiares cercanos al lugar y nos encantaba ir en bicicleta y acamparen las orillas del rio.

Bueno este relato de la casa embrujada, la escuche hace varios años atrás a mis hermanos mayores que eran aficionados a la pesca y en una ocasión se fueron al sector de Granobles a pescar y les cogió la lluvia y se quedaron a dormir en una casa abandonada cercana a las inmediaciones del rio, con el deseo de aventura y de madrugar a la pesca.

Todo iba normal, en la noche prendieron una vela, y en el piso de la vetusta casa pusieron su sleeping y se aprestaban a dormir, cuando fueron interrumpidos en su sueño con ruidos raros que venían de un cuarto continuo, los ruidos eran como que arrastraban cadenas, hacían caer objetos y lo que les puso los nervios de punta y les obligo a salir corriendo en medio de la madrugada fueron los quejidos lastimeros de una mujer.

Hasta allí llego la aventura de acampar en la casa abandonada de Granobles y de madrugar a la pesca, regresaron a la casa a contar su macabra experiencia.

Desde esa época pasábamos durante el día por dicha casa, pero la veíamos con mucho respeto y algo de miedo y nunca más nos hicimos de noche, en la actualidad la casa no existe y en su lugar funciona un vivero del consejo provincial, pero el sector de Granobles a pesar de todo no deja de tener su atractivo y es un lugar de mágicos recuerdos. (Novoa & Freire, 2021)

El precio de esta actividad estará incluido en el hospedaje, pero en el caso de consumirlo aparte tendrá un valor de \$10 dólares, se realizará en un horario nocturno para darle más emoción.

**Figura 36.** Zona de proyección



*Elaborado por: Arq. Edwin Bautista*

### **3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio**

Primero, el cliente llega al establecimiento y es recibido por la recepción con amabilidad y gentileza. Segundo se brinda una explicación de las instalaciones y de ser posible se realizara un recorrido contando la historia del complejo de Pambamarca y los

diferentes atractivos que tiene el cantón Cayambe. A continuación, el turista tiene la opción de solicitar las habitaciones y proceder con el registro con los datos del visitante. En el caso de haber realizado la reservación solo se solicitara su cedula. Seguido de esto se realiza el cobro y la facturación del producto escogido. El proceso se terminará y será bien recibido, dando paso a un agradecimiento y acompañamiento a la habitación elegida.

En relación con las actividades recreativas que ofrece la casa de los huéspedes, nos dirigimos a ofertar las diferentes actividades, para la elección del turista, luego se realiza el registro y cobro. Al momento de realizar la actividad se solicitará estar uno 10 minutos antes de inicia del recorrido para proceder a equiparlos con los implementos necesario y así cuidar su salud durante el trascurso de la actividad. Seguido los agrupamos y saludamos al cliente y atención al guía, brindando información y respondiendo a las preguntas de los turistas. Se proporcionará información sobre el lugar y recomendaciones, se proporcionarán guías por los atractivos seleccionados. Al finalizar la actividad verificamos la asistencia del turista, le entregamos un recuerdo y terminamos la actividad.

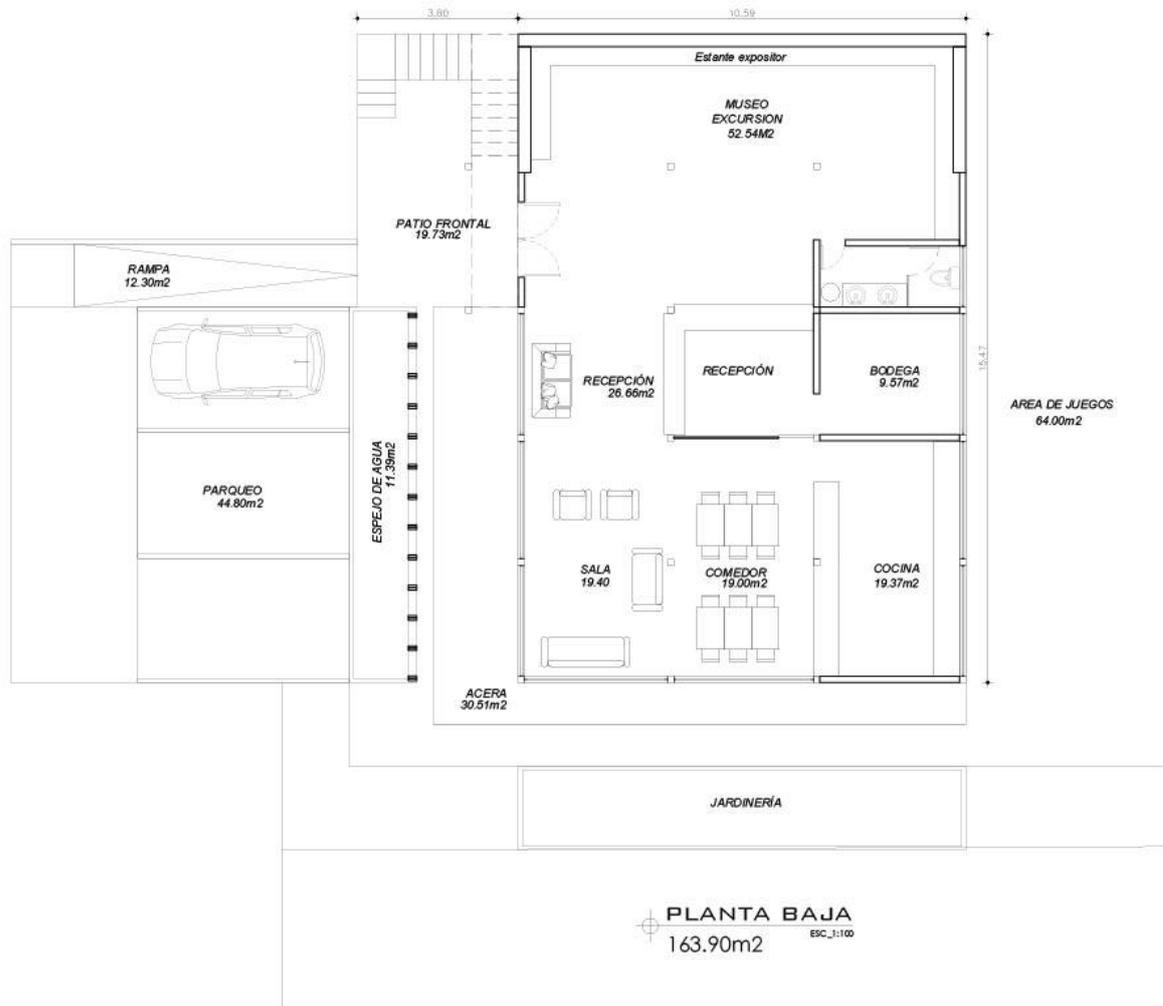
### **3.4. Ingeniería del proyecto**

#### **3.4.1. Distribución de la planta**

El establecimiento se encontrara distribuida en las siguientes áreas:

a) Planos de la planta baja.

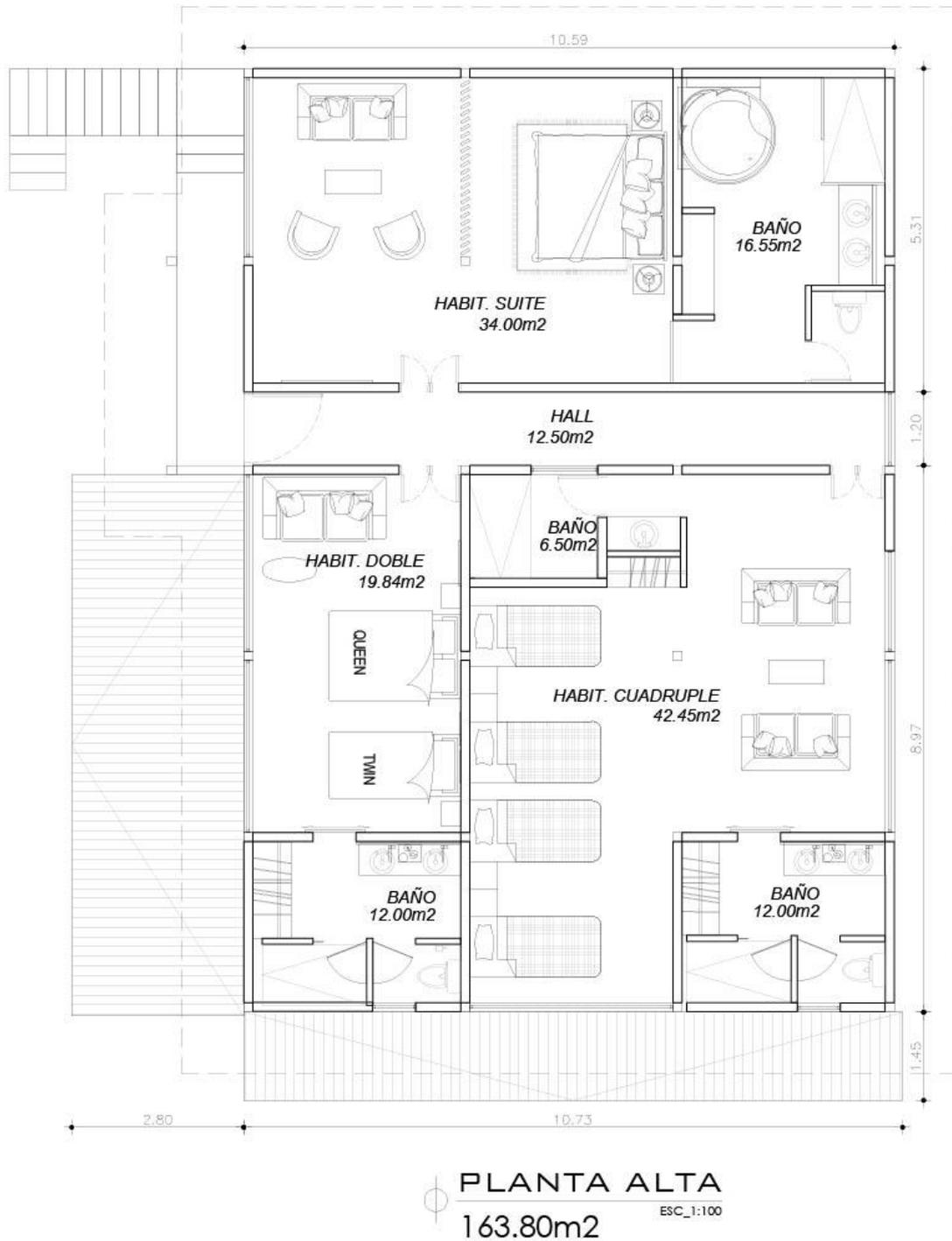
Figura 37. Planos de la plata baja



Nota: Diseño planimétrico por el Arq. Edwin Bautista.

b) Planos en la planta alta.

Figura 38. Planos en la planta alta



Nota: Diseño planimétrico por el Arq. Edwin Bautista.

### c) Fachada en 3D

El diseño esta realizado en formato 3D en donde se observa la facha frontal, lateral y trasera.

**Figura 39.** *Fachada frontal*



*Nota: Diseño planimétrico por el Arq. Edwin Bautista.*

**Figura 40.** *Fachada lateral*



*Nota: Diseño planimétrico por el Arq. Edwin Bautista*

**Figura 41.** *Fachada posterior*



*Nota: Diseño planimétrico por el Arq. Edwin Bautista.*

## **Infraestructura**

**Tabla 14.** *Infraestructura.*

<b>Adecuaciones/ construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Habitación doble</b>	-Mampostería en tierra y piedra.	19.84m2	150	2.929usd
	-Mampostería estucada y pintada.			
	-Pisos de madera lacada.			
<b>Habitación Suite</b>	-Mampostería en tierra y piedra	T34.00m2	150	5.100usd
	-Mampostería estucada y pintada			
	-Pisos de madera lacada			
<b>Habitación cuádruple</b>	-Mampostería en tierra y piedra	42.45m2	150	6.367,5usd

	-Mampostería estucada y pintada -Pisos de madera lacada			
<b>Comedor</b>	- Piso de madera - Mampostería estucada y pintada	19.00m2	150	2.850usd
<b>Cocina</b>	-Piso de baldosa sin vitrificar. - Mampostería estucada y pintada	19.37m2	150	2.905,5
<b>Bodega</b>	- Mampostería en tierra y piedra -Piso de madera	9.57m2	150	1.435,5
<b>Recepción</b>	-Piso de madera - Mampostería estucada y pintada	26.66m2	150	3.999
<b>Sala</b>	- Piso de madera - Mampostería en piedra	19.40m2	150	2.910
<b>Sala de Exhibición de leyendas</b>	- Piso de madera lacada - Mampostería en tierra y piedra -Mampostería estucada y pintada	52.54m2	150	7.881
<b>Parqueadero</b>	-Piso pavimentado	44.80m2	30	1.344
<b>Campo de Juegos Infantiles</b>	-Piso con césped sintético	64.00m2	30	1.920
<b>Terreno de Alojamiento</b>	-Compra de un terreno	Precio de terreno	1	10.000

	-Mampostería en tierra y piedra					
<b>Baño hab/Doble</b>	-Mampostería estucada y pintada	24.00m2	150		3.600	
	-Piso de mármol					
	Mampostería en tierra y piedra					
<b>2 Baño hab/cuádruple</b>	-Mampostería estucada y pintada	24m2	150		3.600	
	-Piso de mármol					
	-Mampostería en tierra y piedra					
<b>Baño hab/Suite</b>	-Mampostería estucada y pintada	16.55m2	150		2.482,5	
	-Piso de mármol					
	-Mampostería en tierra y piedra					
<b>Baño simple</b>	-Mampostería estucada y pintada	11.30m2	150		1.695	
	-Piso de mármol					
<b>TOTAL DE PRESUPUESTO</b>					<b>61.066 USD</b>	

*Nota: Para conseguir los costos de la infraestructura e instalaciones del proyecto se realizó una cotización al arquitecto Edwin Bautista.*

### **3.4.2. Requerimientos por áreas**

Según las diferentes áreas que tendrá el establecimiento estas son las maquinarias y equipos para usar:

**Tabla 15. Maquinaria y equipo**

<b>ÁREA</b>	<b>EQUIPO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR</b>
<b>Cocina</b>	Nevera	1	Refrigeradora no frost top mount 341	560	560
	Congelador para carnes y embutidos.	1	Congelador frost horizontal opción dual 251Litros	330	330
	Cocina industrial	1	Cocina industria de 6 hornillas, 2 hornos, plancha y gratinadora a gas.	420	420
	Batidora	1	Batidora de mano oster 5 velocidades	40	40
	Licuadaora	1	Licuadaora indurama	50	50
	Tanque de gas	2	Tanque agipGas	45	90
	Microondas	1	Microondas 20lt blanco	100	100
<b>Comedor</b>	Televisión	4	Televisor smart TV LED 43 pulgadas	350	1400
	Equipo de sonido	1	Parlante amplificado	80	80
	Calefactor	1	Calentador eléctrico 1500W con oscilación de 70°	80	80
<b>Habitaciones</b>	Lámparas	5	Lampara de mesa con puerto USB	35	175
	Secadora de cabello	1	Revlon compact hair dryer 1875 W	22	22
<b>Zona de exhibición de leyendas</b>	Proyector	1	Proyector infocus	95	95
	Mini parlante	1	Altavoces USB	22	22
<b>Recepción</b>	Teléfono convencional	1	Teléfono alámbrico panasonic	25	25
	Impresora	1	Epson eco tank ET-2800	270	270
	Computadora de mesa	1	HP all-in-one, windows 11	580	580
	Cámara de seguridad	2	Camara de seguridad Llogyd,s	50	100
	Router	1	TP-Link AC1200 wifi router	54	54

<b>Instalaciones</b>	Luz	1	Instalación de luz	300	300
	Agua	1	Instalación de agua	500	500
	Internet	1	Instalación de internet	60	60
	Cableado	1	Instalación de cableado	200	200
<b>Papelería y útiles</b>	Carpetas	10	Carpetas de cartón	0,5	5
	Grapadora	1	Grapadora de oficina	5	5
	Perforadora	1	Perforadora	5	5
	Hojas resmas	2	Hojas ecológicas	4	8
	Libro de registro	2	Libro de registro de ingreso y salida	7	14
	Tinta de impresora	1	Tinta Epson	25	25
	Esferos	1	Caja de esferos	5	5
<b>Publicidad</b>	Propaganda	1	Folletos, volantes y vallas publicitarias	500	500
<b>Total</b>					<b>\$6120</b>

*Elaborado por: Autoras, 2023.+*

### 3.4.3. INSUMOS

Para los insumos se construyó la siguiente tabla:

**Tabla 16.** *Insumos*

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNI.	VALOR
<b>Cocina</b>	Mesa	1	Mesa comercial inoxidable	50	50
	Sillas	2	Silla plapasa milan brazos blanco	5	10
	Juego de cuchillos	1	Oster 14 piezas	45	45
	Juego de cucharones	1	Home hero juego de 25 utensilios de cocina	35	35
	Juego de cubiertos	3	Tribal cooking 48 piezas	40	120
	Juego de vajilla	3	Juego de 30 platos para 6 personas.	100	300

	Vasos	3	Set de vasos de vidrio osean glass 6 piezas.	10	30
	Copas	2	Copas de cristal 6 piezas	25	50
	Platos para frutas	3	Juego de tazas 4 piezas	8	24
	Alacena	1	Alacena de 2 puertas	180	180
<b>Comedor</b>	Juego de comedor	1	Juego de comedor Royas classic 12 sillas	500	500
	Floreros	5	Florero elvio de cristal	5	25
	Mantel	1	Mantel ponsettia dorada 140 x 140 cm	20	20
	Posaplatos	5	Set Individuales	3	15
	Cuadros de decoración	5	Cuadros de la cultura Kayambi	10	50
<b>Habitaciones</b>	Cama 2½ plazas	1	Cama lucia full	150	150
	Cama 1½ plazas	1	Cama lucia full	130	130
	Camas 1 plaza	4	Cama lucia full	110	440
	Cama 3 plazas	1	Cama lucia full	160	160
	Veladores	5	Velador 3 cajones	30	150
	Armarios	8	Ropero 2 puertas	80	640
	Colchones 2½ plazas	1	Paraíso colchón	170	170
	Colchones 1½ plazas	1	Paraíso colchón	130	130
	Colchones 1 plaza	4	Paraíso colchón	100	400
	Colchones 3 plazas	1	Paraíso colchón	200	200
	Toallas de manos	1	Toallas de mano blancas paquete de 20	30	30
	Toallas de pies	1	Toalla de secado rápido 20 unidades	30	30
	Tollas de cabello	10	Toalla de secado rápido	10	100
	Toallas de cuerpo	2	Toallas de baño Aibaser de algodón de bambú 6 unidades	60	120

	Sofás	4	TYBOATLE sofá tapizado moderno	60	240
	Mesas de centro	2	Mesa de centro redonda	20	40
	Cobijas térmicas	7	Manta de forro polar	30	210
	Sábanas 2½ plazas	1	Sábanas blancas	35	35
	Sábanas 1½ plazas	1	Sábanas blancas	25	25
	Sábanas 1 plaza	4	Sábanas blancas	20	80
	Sábanas 3 plazas	1	Sábanas blancas	40	40
	Cobertores 2½ plazas	1	Cobertores blancos Linenspa	40	40
	Cobertores 1½ plazas	1	Cobertores blancos Linenspa	35	35
	Cobertores 1 plaza	4	Cobertores blancos Linenspa	30	120
	Cobertores 3 plazas	1	Cobertores blancos Linenspa	45	45
	Cortinas	5	Cortinas opacas decorativas de doble capa	20	100
	Espejos	5	Espejos redondos	30	150
<b>Zona de exhibición de leyendas</b>	Sillas	10	Silla Art munich grafito	7	70
	Escritorio	1	Escritorio premium	90	90
	Escritorio	1	Escritorio premium	90	90
	Silla de oficina	1	Silla de oficina HCD	50	50
	Floreros	2	Florero de cristal	5	10
	Sofá	1	Sofá 3 puestos	60	60
	Mesa de centro	1	Mesa de centro pilar blanco	50	50
<b>TOTAL</b>				<b>\$5884</b>	

*Elaborado por: Autoras, 2023.*

### 3.4.4. MATERIA PRIMA

La materia prima necesaria para el comienzo será la siguiente:

<b>Área</b>	<b>Materia prima</b>	<b>Valor</b>
<b>Alimentación</b>	Verduras	20
	Frutas	30
	Lácteos	15
	Cereales	15
	Aceites	12
	Aliños	10
	Arroz	12
	Azúcar	9,5
	Té/hiervas	1,5
	Papas	10
	Pan/tostadas	20
	Huevos	20
	Pollo	60
	Carnes	50
	Café	10
	Mermelada	15
	Maní	10
	Bizcochos	30
	Sal	10
	Cuy	60
<b>hospedaje</b>	Jabón hotelero	30
	Shampoo hotelero	40
	Jabón de ropa	10
	Detergente	15
	Cloro	10
	Suavizante de ropa	15
	Papel higiénico	50
	Pinoklin	20
	Fundas de basura	10
	Limpiador de muebles en aceites	5
	Liquidó de vidrios	6
	Basureros	80
	Trapeador	30
	Escoba	15

	Guantes multi uso	5
	Aromatizantes	25
	Franela	5
	Recogedor	6
	Esponjas con fibra	6
	Lava de balde	10
	Cepillo sanitario	5
	Cepillo de ropa	10
	Toallas de cocina	7
<b>Combustible</b>	Gas	6
<b>TOTAL</b>		<b>\$4208</b>

*Elaborado por: Autoras, 2023.*

### 3.4.5. Capital de trabajo

**Tabla 17.** *Capital de trabajo*

ÁREA	RUBRO	CANTIDAD	CARACTERISTICA	VALOR UNIT.	TOTAL
Servicios Básicos	Agua Potable	1	Consumo de agua potable	20\$	120
	Luz	1	Consumo de luz Eléctrica	30\$	180
	Internet y Teléfono Convencional	1	Consumo de internet y teléfono	30\$	180
Salarios	Chef	1	Un chef por funcionario de la cocina	225\$	1350
	Administrador	1	Un administrador por medio tiempo	225\$	1350
	Limpieza	1	Una persona para limpieza de medio tiempo y 2 veces a la semana.	100\$	600
Márketing y comercialización	Publicidad	1	Realizar folletos y afiches	300\$	1,800
	Diseño web	1	Realizar páginas web	300\$	300

Diseño de redes	1	Realizar páginas de red	250\$	250
<b>Total</b>				<b>\$ 6.130</b>

*Elaborado por: Autoras, 2023.*

### **3.5. Inversiones y capital de trabajo**

Según los resultados total se realiza la siguiente tabla de inversión:

**Tabla 18. Inversión**

Construcción/adequaciones	61.066 USD
Maquinaria y equipos	6.120USD
Insumos y requerimientos	5.884USD
Materia prima	4.208 USD
Capital de trabajo	6.130 USD
<b>TOTAL</b>	<b>83.408 USD</b>

*Elaborado por: Autoras, 2023.*

### **3.6. Estructura organizativa y administrativa**

#### **3.6.1. Misión**

Casa Huésped "Despertar del Indígena" brinda asistencia profesional a todos aquellos que deseen un servicio de hospedaje, a través de una excelente atención por parte de nuestro personal capacitado, diseñamos una variedad de actividades a precios accesibles, brindamos un servicio personalizado tanto para grupos como para personas

individuales, brindando una experiencia única de manera sostenible, honesta y transparente.

### **3.6.2. Visión**

Llegar a ser una Casa de Huéspedes reconocida en nuestra región en los próximos 5 años, por la confianza y calidad de nuestros servicios, promoviendo la recuperación de la cultura Kayambi y fortaleciendo la identidad

### **3.6.3. Políticas**

Nuestros Principios Empresariales son la base de nuestra empresa, entre ellos tenemos:

- **Calidad:** La Casa de Huéspedes “Renacer del indígena” se esfuerza por lograr un nivel de servicio óptimo para que el cliente obtenga lo mejor en su tour. Para lograr esto, buscamos excelentes profesionales y diseñamos nuestros servicios y productos de la mejor manera.
- **Innovación:** Promovemos el cambio fomentando el desarrollo de nuevas ideas y el cuestionamiento de nuestros procesos, buscando la mejora continua para agregar valor a nuestros servicios turísticos.
- **Cuidado del medio ambiente:** Mantener en forma permanente la práctica de preservación, conservación del medio ambiente y mantener sin contaminación las zonas involucradas.
- **Excelencia en el servicio:** Nuestra meta es superar las expectativas de los visitantes y la excelencia en la gestión de nuestros procesos y el servicio que brindamos a nuestras partes interesadas.

### 3.6.4. Valores

Nuestra empresa está comprometida con los siguientes valores fundamentales:

**Amabilidad:** La empresa se compromete a brindar un ambiente de trabajo armónico, cortes, gentil y afectuoso con el cliente.

**Honestidad:** Trabajamos con empleados honestos, con precios de mercado correctos, justos y competitivos.

**Integridad:** Constantemente estamos comprometidos a ser éticos y justos en todas nuestras actividades que se brindaran.

**Puntualidad:** Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorado y respetando el tiempo de cada persona.

**Confianza:** Como empresa debemos generar confianza en nuestros clientes, conociendo previamente sus necesidades y problemas lo cual nos permite generar las estrategias para así dar una satisfacción y una experiencia única.

### 3.6.5. Marca e imagen corporativa

*Nombre de la empresa*

Casa Huésped arqueológico “Renacer del Indígena”

## *Logo de la empresa*



**Figura 42.** *Logotipo de la empresa*

**Elaborado por:** *Autoras, 2023.*

## **Colores**

- **Negro:** fortaleza, seriedad y elegancia.
- **Blanco:** la pasión, la acción y la fuerza.
- **Tomate:** tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión
- **Verde:** se asocia al mundo vegetal ya que este es el color de las plantas que están en perfecto estado de salud.

## *Slogan*

Un paraíso entre montañas.

### *Descripción del concepto de la empresa*

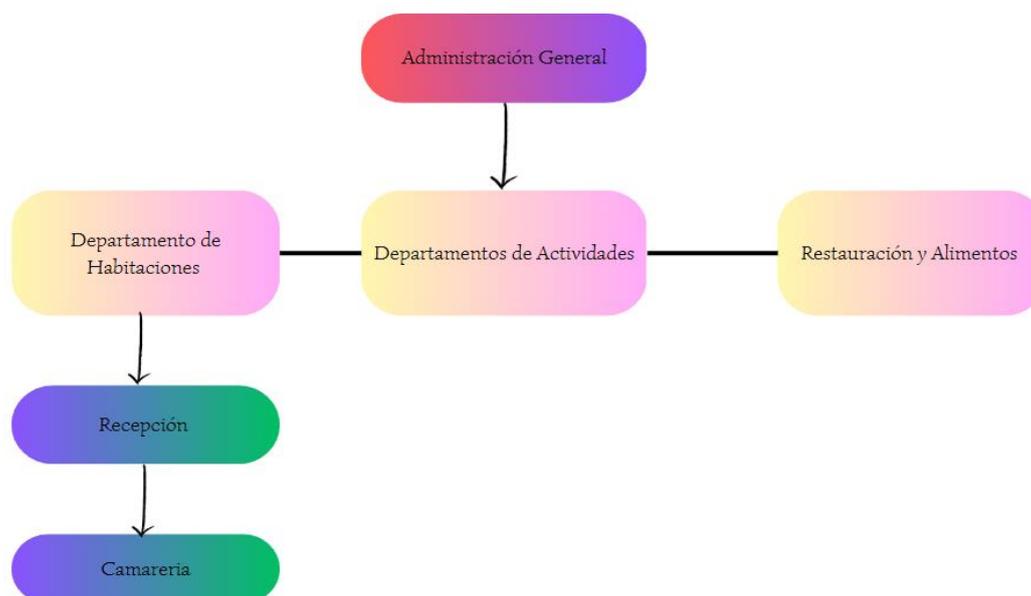
El nombre del establecimiento está directamente relacionado con la ubicación que se encontrara lado del Pucara de Quitoloma por esta razón de lo relaciona con el Nombre Casa Huésped arqueológico, mientras que “Renacer del Indígena”, lo asociamos a la intención de poder recuperar las culturas y tradiciones de la población de Cangahua y Cayambe.

El eslogan es un paraíso entre montañas se hace referencia a los diferentes pucaras que tiene a su alrededor y la belleza paisajística que brinda desde la cina de cada uno de ellos.

### **3.6.6. Organigramas**

Organigrama estructural

**Figura 43.** *Organigrama estructural.*



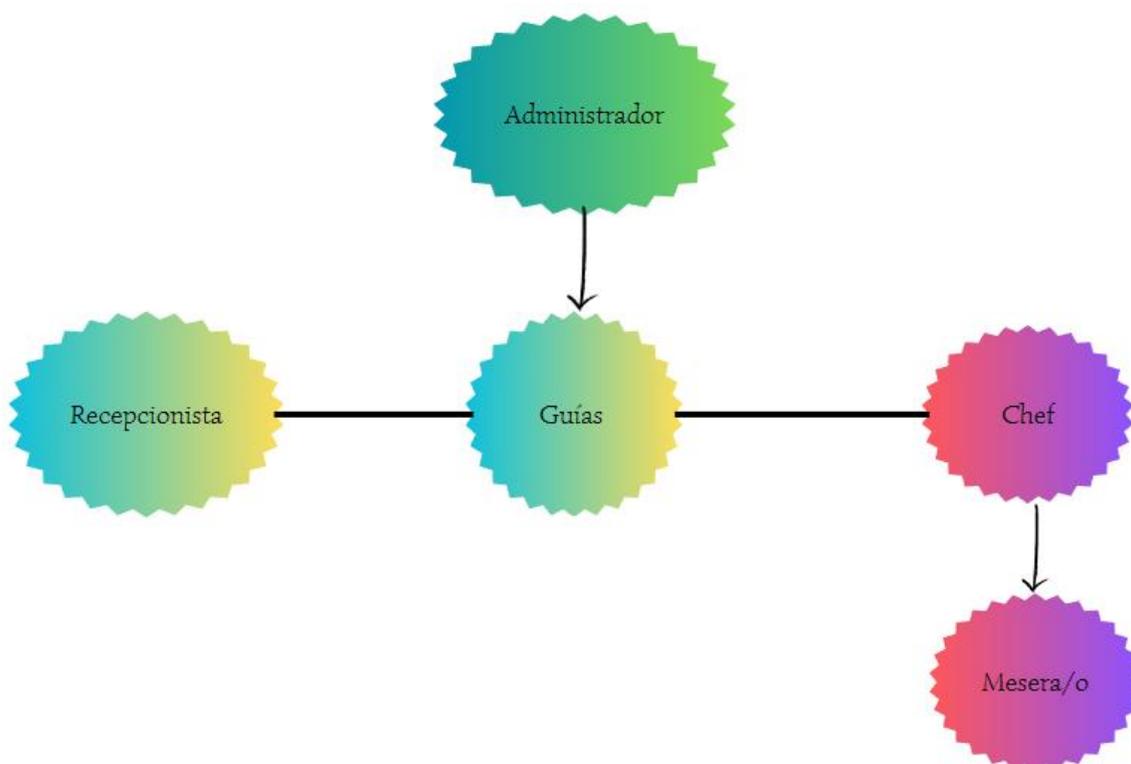
*Elaborado por: Autoras, 2023.*

**Tabla 19.** Descripción de funciones organigrama estructural

Administración General	Será el encargado de que cada departamento ejecute bien sus actividades, además deberá organizar y planificar los recursos económicos y físicos del establecimiento.
Departamentos de habitaciones	Es responsable de las reservas vía online, atención al cliente, también se encargará de la recepción y supervisión de las habitaciones que se van a ofertar.
Departamentos de Actividades	Encargado de la adecuada ejecución de actividades fuera de las instalaciones.
Departamento de Alimentación	Encargado de preparar alimentos de acuerdo con un menú.

Organigrama Funcional

**Figura 44.** Organigrama Funcional



Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 20.** Descripción de funciones organigrama funcional.

Administrador	Debe desplazarse a todas las áreas del alojamiento porque se encargara de coordinar los costos del establecimiento, administrar los servicios de venta y orientar al personal.
Recepcionista	Se encarga de recibir y administrar las reservas de habitaciones y servicios.
Guías	Encargados de guiar en las diferentes actividades que se cronograma.
Chef	Encargado de la preparación del menú

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

El establecimiento se constituirá como sociedad anónima, según la Ley de Compañías (2017) menciona que “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” (p. 35).

#### **3.7.1 Procedimientos de registro, inspección e identificación**

**Art. 7.- Requisitos previo al registro.** - Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el registro mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el registro mercantil;

- c) Registro único de contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil sobres el valor de los activos fijos;
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.  
(Ministerio de Turismo , 2016, p. 6)

### **3.7.2 Requisitos para sacar ruc o risec para personas jurídicas**

El servicio de rentas internas (SRI) cataloga como beneficiarios de la inscripción del registro único del contribuyente (RUC), a las personas jurídicas (privadas) encargadas de ejecutar convenios internacionales.

Requisitos obligatorios básicos:

- Cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación del representante legal
- Convenio de cooperación
- Nombramiento avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada

- Solicitud de inscripción y actualización general del registro único de contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Requisitos obligatorios alternativos (suplen a un requisito básico):

- Pasaporte del representante legal
- Certificado de presentación del representante legal

Requisitos Especiales: Segmentos específicos o terceros autorizados:

- Carta de autorización en línea
- Poder general o especial. (Servicio de rentas internas, 2022)

### ***3.7.3 Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)***

Este procedimiento es para personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado, y cualquier tipo de asociaciones relacionadas con la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación que deseen administrar cualquier tipo de derecho intelectual. (SENADI, 2020)

#### **Requisitos obligatorios:**

1. Solicitud de registro de signos distintivos.
2. Comprobante de pago de tasa.
3. Etiqueta en digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

#### **Requisitos especiales:**

- Certificado financiero para descuento

- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de prioridad

#### **Proceso del tramite**

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

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

#### ***3.7.4 Inscripción en el Registro Mercantil o Superintendencia de Compañías***

Este proceso está disponible para aquellos ciudadanos ecuatorianos o extranjeros mayores de 18 años, empresas legalmente establecidas en Ecuador o sucursales de empresas extranjeras con sede en el país que necesiten inscribir una empresa.

#### **Requisitos obligatorios:**

#### **TRÁMITE EN LÍNEA:**

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

- a) Realizar el pago a favor del Registro Mercantil del Cantón Cayambe, donde solicite su inscripción, utilizando los mecanismos de recaudación digital autorizados, que incluyen:
- Intermático del Banco del Pacífico.
  - Produbanco en Línea.
  - Red de servicio facilito
  - (<https://dce.facilito.com.ec/Ubicanos/Index.aspx>).
- b) Una escritura pública de constitución de la compañía o sociedad emitida por un notario, que confirma el acto de constitución y contiene las firmas de todos los socios, en formato PDF.
- c) Enviar un PDF de la reserva de denominación (reserva de nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías

Si inicia su proceso en línea en la Superintendencia de Compañías, no necesita realizar ningún trámite adicional en el Registro Mercantil.

**Tramite presencial:**

- a) Seguir las normas de bioseguridad establecidas por el COE provincial y nacional al visitar las oficinas del Registro Mercantil.
- b) Tres ejemplares originales de la escritura pública de constitución de la sociedad o compañía, emitida por un notario, que confirma el acto de constitución y contiene las firmas de los socios.
- c) Presentar la reserva de denominación, también conocida como reserva de nombre, que la Superintendencia de Compañías ha emitido.

d) El pago registrado en el Registro Mercantil según el monto total

(Dirección Nacional de Registros Públicos Registro Mercantil, 2023)

### **3.7.4 Licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos del Cantón Cayambe.**

**Art. 3.- DE LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.** - La autorización legal otorgada por el Gobierno Municipal de Cayambe a los establecimientos turísticos es la Licencia Anual de Funcionamiento, sin la cual no pueden operar dentro del territorio del cantón. Toda persona natural o jurídica que preste servicio turístico deberá cancelar el valor de la tasa correspondiente fijada en esta ordenanza previa a la obtención de esta licencia. Los prestadores de servicios turísticos deberán tener en cuenta y cumplir con los siguientes requisitos, además de lo establecido en este documento:

- a) La licencia única anual de funcionamiento tendrá validez el año en que se otorgue y contendrá una base de datos de presentadores de servicios en Cayambe que incluya el año, el número, el nombre del establecimiento, el nombre del propietario o representante legal, la razón social, la categoría de dirección y el RUC.
- b) Los prestadores de servicios que se dedican regularmente a cualquiera de las actividades enumeradas como turísticas por la Ley de turismo deben cumplir con sus obligaciones con la Cámara de turismo Cayambe y mantener la LUAF en vigor.

- c) Las personas naturales y jurídicas titulares de los registros públicos afiliaciones y licencias están obligadas a pagar una sola tarifa por la patente municipal y LUAF hasta el 31 de marzo de cada año.

Los sujetos pasivos deben presentar el recibo de pago en la Dirección de Turismo el 30 de abril de cada año para recibir la licencia anual de funcionamiento.

## **DE LOS REQUISITOS GENERALES.**

### ***a) ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN GENERAL:***

1. Solicitud en especie valorada dirigida al señor alcalde.
2. Certificado del registro conferido por el Ministerio de Turismo.
3. Patente municipal.
4. RUC.
5. Lista de precios
6. Formulario de planta.
7. Certificado de pago, licencia del año anterior.
8. Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo.
9. Certificado del Cuerpo de Bomberos.
10. Certificado del Ministerio de Salud. (Gobierno municipal de Cayambe, 2006, p. 6)

### **3.7.5 Permiso de funcionamiento Bomberos de Cayambe**

Estos son los requisitos que necesitas para solicitar tu permiso de funcionamiento.

#### **Requisitos**

1. Llenar solicitud de permiso de funcionamiento (En forma online ingresando en la página <https://www.bomberoscayambe.gob.ec/> o físicamente en la oficina de recaudación del Cuerpo de Bomberos de Cayambe)
2. Dos copias del RUC y/o Rise.
3. Uso de suelo: fábricas, prostíbulos, discotecas, bares, karaokes, depósitos de gas licuado de petróleo (GLP), licorerías (establecimientos nuevos)
4. Certificado de visto bueno de planos (establecimiento con área mayor a 500 m2).  
(Bomberos Cayambe)

### **3.8. Propuesta comercial.**

#### **Intermediarios de venta**

En el establecimiento se desempeñarán mediante la comercialización y distribución de los productos y servicios de venta, mayorista o intermediarios ya que sin ellos serían casi imposible que el alojamiento funcionara, ya que estos productos serán ofertados con la operadora y tur agencias que ayudaran con la venta del establecimiento de alojamiento, que sean ofertadas para Casa Huésped esto ayudara que se aspira que las operadoras y agencias de las ciudades ayuden a mejorar nuestra oferta a lugar.

#### **Ventas directas**

De esta manera se estará tratando de generar ventas directas por los medio de comunicación más utilizados como *Facebook*, *Twitter*, *Trip Advisor* e *Instagram* por lo que se crearan páginas con fotografías, videos, blogs para ofertar el emprendimiento y consigui ventas sin dar comisiones.

Así brindamos información clara de cada uno de los servicios y tarifas que se manejarán en el alojamiento, también serán comentadas las dudas que tengan los turistas acerca de los servicios.

### **Estrategias por plataformas web**

La empresa Casa Huésped se registrará en la página Google Business de manera efectiva, lo que permitirá establecer una conexión más directa con la herramienta para administrar la empresa en línea y desarrollar actividades más cercanas. Por lo tanto, se incluirá el alojamiento en el mapa para que el visitante pueda encontrar la empresa y destacar el nombre del proyecto.

Por otro lado, se creará el proceso de construcción y consolidación de una marca mediante la gestión estratégica de páginas web. Casa huésped se incluirá en Cloudbeds, un sistema de gestión hotelera, lo que será fácil organizar para la empresa y ahorrar tiempo. (Channel Manager, 2021)

En si nuestra materia publicitaria sería en llaveros, esferos, gorras, buffs, tomatodos, camisetas, jarros, bolsos, folletos.

### **Gorra**



**Figura 45.** *Uniforme de la empresa*

## **Bolso**



**Figura 46.** *Bolso de la empresa*

## **Folleto**



*Figura 47. Folleto de la empresa*

## Unidad 4

### Estudio ambiental

El estudio ambiental tiene como propósito identificar, describir y valorar los impactos ambientales generados en las actividades a realizarse en la Casa Huésped arqueológico “Renacer del Indígena”.

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

Las actividades con mayor relevancia del establecimiento Casa Huésped dadas en las etapas de construcción y operación son las siguientes:

**Tabla 21.** *Actividades de la etapa de construcción y operación.*

<b>ACTIVIDADES DE LA CASA DE HUÉSPEDES</b>	
<i>Etapa de construcción</i>	Contratación de personal
	Implementación de Casa Huésped
	Uso de maquinaria
	Nivelación del suelo
	Transportación de materiales
	Cimentación
	Construcción del establecimiento (alojamiento, parqueadero, servicios complementarios)
	Implementación de los servicios básico (agua, luz y pozo séptico)
	Limpieza de los materiales sobrantes.
<i>Etapa de operación</i>	Atención al cliente
	Hospedaje
	Cicloturismo
	Senderismo
	Cabalgata
	Huertos ecológicos
	Servicio de alimentación
	Flujo vehicular
	Promoción turística
Guianza	

Nota: Elaborado por las autoras

**Tabla 22.** *Factores e impactos ambientales*

<b>FACTORES AMBIENTALES</b>		
<b>Factores</b>	<b>Componentes</b>	<b>Impactos Ambientales</b>
<b>Físico</b>	Suelo	Perdida de nutrientes en la tierra usada
	Agua	Contaminación con los residuos solidos
	Aire	Emisión de gases
<b>Biótico</b>	Flora	Introducción de plantas nativas para la decoración.
	Fauna	Disturbio de la fauna
<b>Cultural / Recreativo</b>	Zonas de recreo	Innovar espacios de recreación para adultos y niños.
	Entorno	Capacitación a la población para crear nuevos emprendimientos
<b>Socioeconómico</b>	Empleo	Mejorar la economía del lugar
	Economía	Generación de nuevas fuentes de empleo

#### 4.2.1 Matriz de identificación de factores y actividades

**Tabla 23. Matriz de identificación de factores e impactos.**

MATRIZ LEOPOLD																										
PROYECTO TURÍSTICO																										
Casa de huésped en el complejo arqueológico Pucara de Pambamarca comunidad de Chumillos, Cangahua - Ecuador																										
ACTIVIDADES ----->			ETAPA DE CONSTRUCCIÓN										ETAPA DE OPERACIÓN													
			Contratación de personal	Implementación de Casa Huésped	Uso de maquinaria	Nivelación del suelo	Transportación del material al lugar.	Cimentación	Construcción del establecimiento	Implementación de los servicios básico	Limpieza de los materiales sobrantes.	Suma de Positivos	Suma de negativos	Atención al cliente	Hospedaje	Cicloturismo	Senderismo	Cabalgata	Huertos ecológicos	Servicio de alimentación	Flujo vehicular	Promoción turística	Guianza	Mantenimiento de las instalaciones	Suma de Positivos	Suma de negativos
Factores Ambientales		Impactos Ambientales																								
Físico	Suelo	Perdida de nutrientes en la tierra usada	+	+	+	+	+	+	+	+	-	8	1		+	+	+	+	-		+	+		6	1	
	Agua	Contaminación con residuos solidos	+	+	+	+	+	+	+	-	-	7	2		+	-	-	-	-	+	-	+	-	+	4	6
	Aire	Emisión de gases	+		+	+	+	+	+		+	7		+	-	-	-	-	-	+	+		-	+	4	6
Biótico	Flora	Introducción de plantas nativas						+				1				-	-	-	+		+		-		2	4
	Fauna	Disturbio de la fauna		+	+	+	+		+		-	5	1			+	+	+	-		+		+		5	1
	Zona de recreo	Innovar espacios de recreación para adultos y niños		+	+	+	+	+	+		+	7		-	-					+	+		+		3	2
	Entorno	Capacitación a la población para crear nuevos emprendimientos.	-	+						+		2	1	+	+	+	+	+	+		+	+		9		
Socioeconómico	Empleo	Generación de nuevas fuentes de empleo	+	+				-	+	+	-	4	2	+	+	+	+	+		+		+	+	+	9	
	Economía	Mejorar la economía del lugar	+	+	-	-	+		-	+	-	4	4		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10	
<b>TOTAL</b>												<b>45</b>	<b>7</b>											<b>52</b>	<b>20</b>	

Elaborado por: Autoras, 2023.

## 4.2. Determinación de la metodología.

### 4.2.1 Matriz de Leopold modificado

La razón por la que se utiliza la matriz de Leopold es porque permite comprender la relación entre la causa y el efecto del ambiente de un proyecto que se va a realizar.

El enfoque para evaluar los efectos ambientales fue propuesto por primera vez en 1971. La matriz fue propuesta en ese año por Luna Leopold, un ingeniero civil, físico meteorólogo y geólogo geomorfológico. Por lo tanto, este ingeniero creó este método para dar valor al paisaje.

La matriz de Leopold tiene como objetivo principal asegurarse de que los proyectos sean evaluados desde una perspectiva ambiental al momento de su planificación. (Ivette, 2021)

### 4.2.2 Escala de valoración

**Tabla 24.** Escala de valoración.

<b>Criterio</b>	<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>	<b>Valor</b>
<b>Extensión (Ex)</b>	Efecto local	Se manifiesta en el área ocupada por las facilidades del proyecto.	<b>1</b>
	Efecto amplio	Se manifiesta más allá del área ocupada por las instalaciones en tierra y de su entorno más propio.	<b>3</b>
<b>Sinergia (Si)</b>	Efecto simple	Se manifiesta sobre un solo componente ambiental, y no induce efectos acumulativos o sinérgicos.	<b>1</b>
	Efecto múltiple	Se manifiesta en varios componentes ambientales a la vez.	<b>3</b>
<b>Persistencia (Pe)</b>	Efecto temporal	Alteración limitada a corto plazo (1 año o menos)	<b>1</b>
	Efecto de mediano plazo	Alteración prolongada durante el mediano plazo (aprox. 1 a 5 años).	<b>2</b>
	Efecto permanente o de largo plazo	Alteración del entorno de duración indefinida o prolongada a largo plazo (más de 5 años), desde que se inició el proyecto.	<b>3</b>
<b>Reversibilidad</b>	Efecto reversible	Asimilable por los procesos naturales a corto plazo (menos de 1 año)	<b>1</b>

<b>(Rv)</b>	Efecto medianamente Reversible	Asimilable por los procesos naturales a mediano/largo plazo (más de 1 año)	<b>2</b>
	Efecto irreversible	Aquel que supone la imposibilidad de retomar por medios naturales, a la situación anterior a la acción que lo produce.	<b>3</b>
<b>Recuperabilidad (Rc)</b>	Efecto recuperable	Puede eliminarse o remplazarse por acción humana a corto plazo	<b>1</b>
	Efecto medianamente recuperable	Puede eliminarse o remplazarse por acción humana a mediano plazo/largo plazo.	<b>2</b>
	Efecto irrecuperable	Cuando la alteración del medio o pérdida que supone es imposible de recuperar por la acción humana.	<b>3</b>

Elaborado por: (López, 2022)

### Algoritmo

Índice de impacto =  $2 \cdot Ex + Si + Pe + 2 \cdot Rv + 2 \cdot R$

### 4.2.3 Escala de valoración

**Tabla 25.** *Índice de impactos positivos.*

Rango del índice de impacto	Impacto positivo
8 a 12	Bajo
13 a 16	Mediano
17 a 24	Muy alto

Elaborado por: (López, 2022)

La presente tabla indica los rangos de índice de impacto positivos con su respectiva valoración cromática.

**Tabla 26.** *Índice de impactos negativos*

<b>Rango del índice de impacto</b>	<b>Impacto negativo</b>
-17 a -24	Critico
-13 a -16	Moderado
-8 a -12	Compatible

*Elaborado por:* (López, 2022)

La presente tabla indica los rangos de índice de impacto negativos con su respectiva valoración cromática.

### **4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.**

#### 4.3.1 Evaluación

**Tabla 27.** Etapa de operación - Factor físico.

				Etapa de Operación							
				Índice de Impacto							
Factor	Componentes	Impacto	Actividad		2*Ex	Si	Pe	2*Rv	2*Rc	Valor	Clasificación
Físico	Suelo	Pérdida de nutrientes en la tierra usada	Hospedaje	+	1	1	3	2	3	16	Mediano
			Cicloturismo	+	3	3	2	1	1	15	Mediano
			Senderismo	+	3	3	2	1	1	15	Mediano
			Cabalgata	+	3	3	2	1	1	15	Mediano
			Huertos Ecológicos	-	3	1	1	1	1	12	Compatible
			Flujo Vehicular	+	3	3	1	1	1	14	Mediano
	Guianza	+	3	1	1	1	1	12	Bajo		
	Agua	Contaminación con los residuos sólidos	Hospedaje	+	1	1	3	2	3	16	Mediano
			Cicloturismo	-	3	3	2	1	1	15	Moderado
			Senderismo	-	3	3	2	1	1	15	Moderado
			Cabalgata	-	3	3	2	1	1	15	Moderado
			Huertos Ecológicos	-	3	1	1	1	1	12	Compatible
			Servicios de Alimentación	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Flujo Vehicular	-	3	3	1	1	1	14	Moderado
			Promoción Turística	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Guianza	-	3	1	1	1	1	12	Compatible
			Mantenimiento de las Instalaciones	+	1	1	1	1	1	8	Bajo

	Aire	Emisión de gases	Atención al Cliente	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Hospedaje	-	3	1	3	2	3	20	Critico
			Cicloturismo	-	3	3	2	1	1	15	Moderado
			Senderismo	-	3	3	2	1	1	15	Moderado
			Cabalgata	-	3	3	2	1	1	15	Moderado
			Huertos Ecológicos	-	3	3	1	1	1	14	Moderado
			Servicios de Alimentación	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Flujo Vehicular	+	3	3	1	1	1	14	Mediano
			Guianza	-	3	1	1	1	1	12	Compatible
			Mantenimiento de las Instalaciones	+	1	1	1	1	1	8	Bajo

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 28.** Etapa de operación - Factor biótico

Índice del Impacto											
Factor	Componente	Impacto	Actividad	2*Ex	Si	Pe	2*Rv	2*Rc	Valor	Clasificación	
Biótico	Flora	Introducción de plantas nativas para la decoración	Cicloturismo	-	1	1	2	2	1	11	Compatible
			Senderismo	-	1	1	2	2	1	11	Compatible
			Cabalgata	-	1	1	1	1	1	8	Compatible
			Huertos Ecológicos	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Flujo Vehicular	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Guianza	-	1	1	1	1	1	8	Compatible
	Fauna	Disturbio de la fauna	Cicloturismo	+	1	1	2	2	1	11	Bajo

			Senderismo	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
			Cabalgata	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
			Huertos Ecológicos	-	1	1	2	2	1	11	Compatible
			Flujo Vehicular	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Guianza	+	1	1	1	1	1	8	Bajo

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 29.** Etapa de operación - Factor Cultural/Recreativo

Índice del Impacto											
Factor	Componente	Impacto	Actividad		2*Ex	Si	Pe	2*Rv	2*Rv	Valor	Clasificación
Cultural Recreativo	Zona de Recreo	Innovar espacios de recreación para adultos y niño	Atención al Cliente	-	1	1	1	1	1	8	Compatible
			Hospedaje	-	3	1	2	1	2	15	Moderado
			Servicio de Alimentación	+	3	1	2	1	1	13	Mediano
			Flujo Vehicular	+	3	1	2	1	1	13	Mediano
			Mantenimiento de instalaciones	+	3	1	2	1	1	13	Mediano
	Entorno	Capacitación a la población para crear nuevos emprendimientos.	Cicloturismo	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
			Senderismo	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
			Cabalgata	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
			Huertos Ecológicos	-	3	1	2	1	1	13	Moderado
			Flujo Vehicular	+	3	1	2	1	1	13	Mediano
			Guianza	+	1	1	1	1	1	8	Bajo

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 30.** Etapa de operación - Factor socioeconómico.

<i>Índice del Impacto</i>											
Factor	Componente	Impacto	Actividad		2*Ex	Si	Pe	2*Rv	2*Rv	Valor	Clasificación
Socioeconómico	Empleo	Generación de nuevas fuentes de empleo	Atención al Cliente	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Hospedaje	+	1	1	3	2	2	14	Mediano
			Cicloturismo	+	3	1	2	1	2	15	Mediano
			Senderismo	+	3	1	2	2	1	15	Mediano
			Cabalgata	+	1	1	2	2	2	13	Mediano
			Servicios de Alimentación	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Promoción turística	+	1	1	1	2	2	12	Bajo
			Guianza	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
			Mantenimiento de instalaciones	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Económico	Mejorar la economía del lugar	Hospedaje	+	1	1	2	2	1
	Cicloturismo	+			1	1	1	1	1	8	Bajo
	Senderismo	+			1	2	1	1	1	9	Bajo
	Cabalgata	+			1	2	2	1	2	12	Bajo
	Huertos Ecológicos	+			1	2	1	2	2	13	Mediano
	Servicios de Alimentación	+			1	1	2	1	1	9	Bajo
	Promoción turística	+			1	1	2	2	1	11	Bajo
	Guianza	+			1	1	2	2	1	11	Bajo
	Flujo Vehicular	+			1	1	2	1	1	9	Bajo
	Mantenimiento de instalaciones	+			1	1	1	1	1	8	Bajo

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 31.** Etapa de construcción - Factor físico.

				Etapa de Construcción							
				Índice de Impacto							
Factor	Componentes	Impacto	Actividad	2*Ex	Si	Pe	2*Rv	2*Rc	Valor	Clasificación	
Físico	Suelo	Pérdida de nutrientes en la tierra usada	Contratación de personal	+	1	1	3	1	3	14	Mediano
			Implementación de Casa Huésped	+	3	3	3	2	1	18	Muy Alto
			Uso de maquinaria	+	3	3	1	1	1	14	Mediano
			Nivelación del suelo	+	3	1	1	2	1	14	Mediano
			Transportación de materiales	-	3	3	1	1	1	14	Moderado
			Cimentación	+	3	3	1	3	3	22	Muy Alto
			Construcción del establecimiento	+	3	3	1	3	1	18	Muy Alto
			Implementación de los servicios básicos	+	3	1	1	2	1	14	Mediano
			Limpieza de los materiales sobrantes	-	3	1	1	1	1	12	Compatible
	Agua	Contaminación con los residuos sólidos	Contratación de personal	+	1	1	3	2	3	16	Mediano
			Implementación de Casa Huésped	+	3	3	3	1	1	16	Mediano
			Uso de maquinaria	+	3	3	1	2	1	16	Mediano
			Nivelación del suelo	+	3	3	1	1	1	14	Mediano
			Transportación de materiales	+	3	3	1	1	1	14	Mediano
		Cimentación	+	3	3	1	1	2	16	Mediano	
		Construcción del establecimiento	+	3	3	1	1	3	18	Muy Alto	
		Implementación de los servicios básicos	-	3	1	1	2	1	14	Moderado	

	Aire	Emisión de gases	Limpieza de los materiales sobrantes	-	3	1	1	2	1	14	Moderado
			Contratación de personal	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Uso de maquinaria	-	3	3	1	2	1	16	Moderado
			Nivelación del suelo	-	3	2	1	2	1	15	Moderado
			Transportación de materiales	-	3	3	1	2	1	16	Moderado
			Cimentación	-	3	3	1	1	1	14	Moderado
			Construcción del establecimiento	+	3	3	1	2	3	20	Muy Alto
Limpieza de los materiales sobrantes	+	3	3	1	1	2	16	Mediano			

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 32.** Etapa de construcción - Factor biótico.

Índice del Impacto											
Factor	Componente	Impacto	Actividad		2*Ex	Si	Pe	2*Rv	2*Rc	Valor	Clasificación
Biótico	Flora	Introducción de plantas nativas para la decoración	Cimentación	+	1	1	3	1	1	10	Bajo
			Implementación de Casa Huésped	+	1	3	1	2	3	16	Mediano
	Fauna	Disturbio de la fauna	Uso de Maquinaria	+	1	1	1	2	1	10	Bajo
			Nivelación de suelo	+	1	3	1	1	3	14	Mediano
			Transportación de materiales	+	1	3	1	2	1	12	Compatible
			Construcción del establecimiento	+	3	3	1	1	1	14	Mediano
			Limpieza de los materiales sobrantes	-	1	1	1	1	1	8	Compatible

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 33. Etapa de construcción - Factor Cultural/Recreativo**

<b>Índice del Impacto</b>											
<b>Factor</b>	<b>Componente</b>	<b>Impacto</b>	<b>Actividad</b>		<b>2*Ex</b>	<b>Si</b>	<b>Pe</b>	<b>2*Rv</b>	<b>2*Rv</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>
Cultural Recreativo	Zona de Recreo	Innovar espacios de recreación para adultos y niño	Implementación de Casa Huéspedes	+	1	3	2	1	1	11	Bajo
			Uso de maquinaria	+	1	1	1	1	2	10	Bajo
			Nivelación de suelo	+	1	3	2	1	1	11	Bajo
			Transportación de materiales	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Cimentación	+	3	1	2	1	1	13	Mediano
			Construcción de establecimiento	+	1	3	2	1	1	11	Bajo
			Limpieza de los materiales sobrantes	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
	Entorno	Capacitación a la población para crear nuevos emprendimientos.	Contratación de personal	-	1	1	1	2	1	10	Compatible
			Implementación de Casa Huéspedes	+	3	1	2	2	1	15	Mediano
			Implementación de servicios de básicos	+	1	1	1	2	1	10	Bajo

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Tabla 34. Etapa de construcción - Factor socioeconómico**

<b>Índice del Impacto</b>											
<b>Factor</b>	<b>Componente</b>	<b>Impacto</b>	<b>Actividad</b>		<b>2*Ex</b>	<b>Si</b>	<b>Pe</b>	<b>2*Rv</b>	<b>2*Rv</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>
Socioeconómico	Empleo	Generación de nuevas fuentes de empleo	Contracción de personal	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Implementación de Casa Huéspedes	+	1	1	3	2	2	14	Mediano
			Transportación de materiales al lugar	-	1	1	2	1	2	11	Moderado
			Construcción del establecimiento	+	1	1	2	2	1	11	Bajo

Económico	Mejorar la economía del lugar	Implementación de los servicios básicos	+	1	1	2	2	2	13	Mediano
		Limpieza de los servicios básicos	-	1	1	2	1	1	9	Compatible
	Mejorar la economía del lugar	Contratación de personal	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
		Implementación de Casa Huésped	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Uso de maquinaria	-	1	2	1	1	1	9	Compatible
		Nivelación del suelo	-	3	2	2	1	2	16	Moderado
		Transportación de materiales	+	1	2	1	2	2	13	Mediano
		Construcción del establecimiento	-	3	1	2	2	1	15	Moderado
		Implementación de los servicios básicos	+	1	1	2	2	1	11	Bajo
		Limpieza de los materiales sobrantes	-	1	1	2	1	1	9	Compatible

Elaborado por: Autoras, 2023.

*Nota: En las tablas se da un valor de los impactos positivos y negativos de las diferentes actividades en las dos etapas antes mencionadas mediante la matriz de Leopold Modificado donde se puede visualizar que tan crítico o bajo es el impacto en el emprendimiento.*

#### 4.3.2 Matriz resumen

**Tabla 35. Matriz de resumen.**

Casa de huésped en el complejo arqueológico Pucara de Pambamarca comunidad de Chumillos, Cangahua - Ecuador																								
ACTIVIDADES ----->			ETAPA DE CONSTRUCCIÓN									ETAPA DE OPERACIÓN												
			Contratación de personal	Implementación de Casa Huésped	Uso de maquinaria	Nivelación del suelo	Transportación de material al lugar	Cimentación	Construcción del establecimiento	Implementación de los servicios básicos	Limpieza de los materiales sobrantes.	Atención al cliente	Hospedaje	Cicloturismo	Senderismo	Cabalgata	Huertos ecológicos	Servicio de alimentación	Flujo vehicular	Promoción turística	Guianza	Mantenimiento de las instalaciones	Naturaleza (+/-)	Valor
Factores Ambientales	Impactos Ambientales																							
			Físico	Suelo	Perdida de nutrientes en la tierra usada	14	18	14	14	-14	22	18	14	-12		16	15	15	15	-12		14		12
Agua	Contaminación con residuos sólidos	16		16	16	14	14	16	18	-14	-14		16	-15	-15	-15	-12	8	-14	8	-12	8	+	253
Aire	Emisión de gases	8			-16	-15	-16	-14	20		16	8	-20	-15	-15	-15	-14	8	14		-12	8	-	234
Biótico	Flora	Introducción de plantas nativas					10							-11	-11	-8	8		8		-8		-	64
	Fauna	Disturbio de la fauna		16	10	14	12		14		-8			11	11	11	-11		8		8		+	134
Cultural / Recreativo	Zona de recreo	Innovar espacios de recreación para adultos y niños		11	10	11	8	13	11		8	-8	-15				13	13			13		+	134
	Entorno	Capacitación a la población para crear nuevos emprendimientos.	-10	15						-10				11	11	11	-13		13		8		+	102
Socioeconómico	Empleo	Generación de nuevas fuentes de empleo	8	14			-11		11	13	-9	8	14	15	15	13		9	12		11	9	+	172
	Economía	Mejorar la economía del lugar	11	8	-9	-16	13		-15	11	-9		11	8	9	12	13	9	9	11	11	8	+	193

*Nota: En la siguiente tabla se demuestra el resumen del impacto con relación a los factores ambientales y las actividades.*

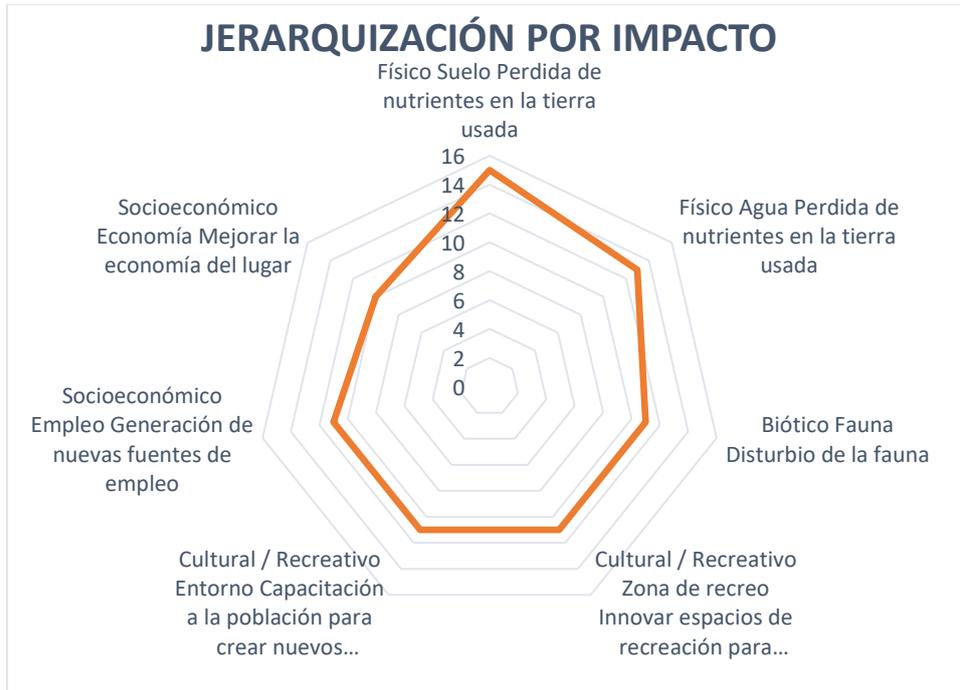
### 4.3.3 Jerarquización

**Tabla 36. Jerarquización de impactos.**

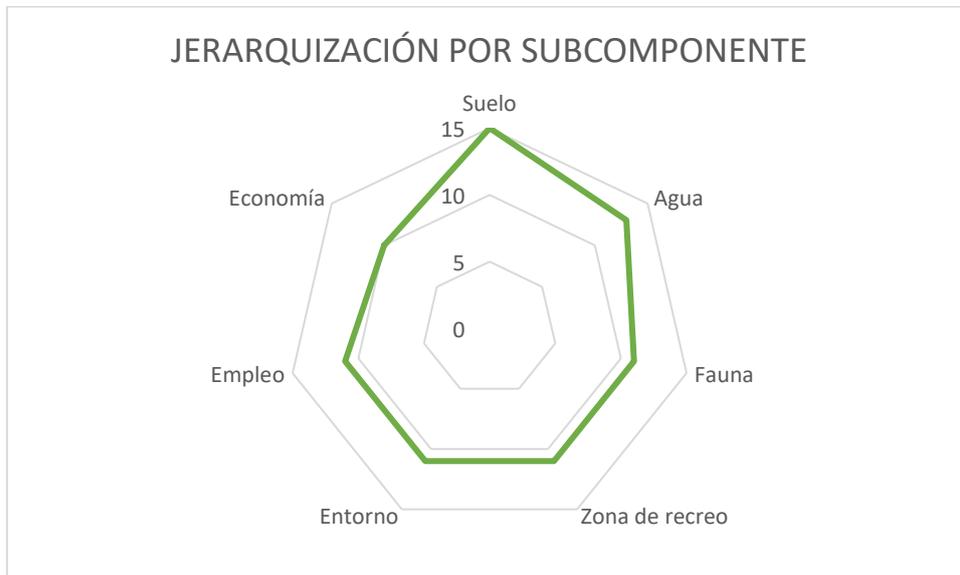
<b>FACTOR</b>	<b>COMPONENTE</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>JERARQUIZACIÓN</b>
Físico	Suelo	Perdida de nutrientes en la tierra usada	15
	Agua	Contaminación con residuos solidos	13
Biótico	Fauna	Disturbio de la fauna	11
Cultural / Recreativo	Zona de recreo	Innovar espacios de recreación para adultos y niños	11
	Entorno	Capacitación a la población para crear nuevos emprendimientos.	11
Socioeconómico	Empleo	Generación de nuevas fuentes de empleo	11
	Economía	Mejorar la economía del lugar	10

*Elaborado por: Autoras, 2023.*

**Figura 48. Jerarquización de impactos.**



**Figura 49. Jerarquización por factor.**



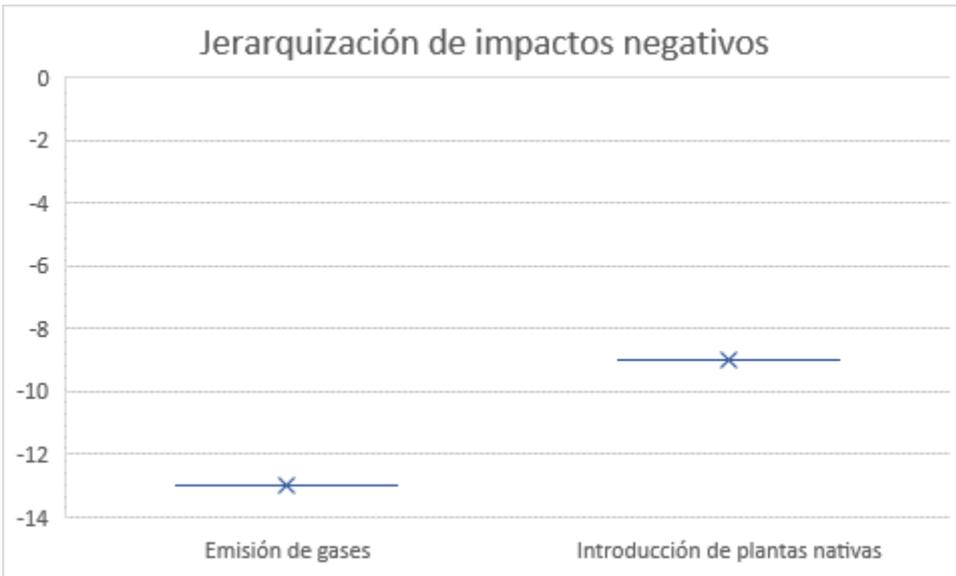
**Tabla 37. Jerarquización impactos negativos**

FACTOR	COMPONENTE	IMPACTO	JERARQUIZACIÓN
--------	------------	---------	----------------

Físico	Aire	Emisión de gases	-13
Biótico	Flora	Introducción de plantas nativas	-9

Elaborado por: Autoras, 2023.

**Figura 50. Jerarquización de impactos negativos**



#### 4.3.4 Plan de manejo ambiental (PMA)

Tabla 38. Plan de manejo ambiental.

Factores Ambientales	Sub factores ambientales	Impactos ambientales	Medidas de mitigación	Responsables	Costo	Tiempo	Observaciones
Físico	Suelo	Perdida de nutrientes en la tierra usada.	Abonar la tierra y realizar actividades agro productivas	Ing. Ambiental	200	Temporal	
	Agua	Contaminación con residuos solidos	Implementación de contenedores de reciclaje.	Propietario	150	Permanente	Se implementará en zonas estratégicas.
	Aire	Emisión de gases	Uso de bicicletas para llegar al establecimiento	Propietario	<b>500</b>	<b>Permanente</b>	
Biótico	Flora	Introducción de plantas nativas para la decoración.	No necesita mitigación	Ing. Ambiental	300	Cada año	Ayuda a mantener la flora nativa
	Fauna	Disturbio de la fauna	Generar un habitat apartado de sitio afectado.	Ing. Ambiental	800	Permanente	
Cultural / Recreativo	Zona de recreo	Innovar espacios de recreación para adultos y niños	No necesita mitigación	Propietario	500	Permanente	

	Entornó	Capacitación a la población para crear nuevos emprendimientos.	No necesita mitigación	Propietario	100	Permanente	
Socioeconómico	Empleo	Generación de nuevas fuentes de empleo	No necesita mitigación	Propietario	0	Temporal	
	Economía	Mejorar la economía del lugar	No necesita mitigación	Ing. Ambiental	1000	Permanente	

*Elaborado por: Autoras, 2023.*



**Figura 53. Capital de trabajo de servicios.**

HOSPEDAJE										1682
JABON HOTELERO		30	30	30	30	30	30	30	180	
SHAMPOO HOTELERO		40	40	40	40	40	40	40	240	
JABÓN DE ROPA		10	10	10	10	10	10	10	60	
DETERGENTE		15	15	15	15	15	15	15	90	
CLORO		10	10	10	10	10	10	10	60	
SUAVISANTE DE ROPA		15	15	15	15	15	15	15	90	
PAPEL HIGÈNICO		50	50	50	50	50	50	50	300	
PINOCLI		20	20	20	20	20	20	20	120	
FUNDAS DE BASURA		10	10	10	10	10	10	10	60	
LIMPIADOR DE MUEBLES EN ACEITES		5	5	5	5	5	5	5	30	
LIQUIDO DE VIDRIOS		6	6	6	6	6	6	6	36	
BASUREROS		80							80	
TRAPIADOR		30							30	
ESCOBA		15							15	
GUANTES MULTI USO		5	5	5	5	5	5	5	30	
AROMATIZANTES		25	25	25	25	25	25	25	150	
FRANELA		5					5		10	
RECOGEDOR		6			6				12	
ESPONJAS CON FIBRA		6			6				12	
LAVA DE BALDE		10				10			20	
CEPILLO SANITARIO		5							5	
CEPILLO DE ROPA		10							10	
TOALLAS DE COCINA		7	7	7	7	7	7	7	42	
Combustibles										36
GAS		6	6	6	6	6	6	6	36	

Dentro del capital de trabajo está la materia prima, en donde se especifica los servicios de alimentación, productos de limpieza de habitaciones y cocina, productos de higiene personal y combustibles, esto está proyectado para los 6 meses y nos da un total de \$1.718 dólares.

**Figura 54. Gastos marketing**

GASTOS DE MÁRKETING										2350
DISEÑO WEB		300							300	
DISEÑO REDES		250							250	
PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICARIO		300	300	300	300	300	300	300	1800	

Entre otro tenemos los gastos del marketing, en donde se realizó una proyección por 6 meses y se obtiene un total de \$2.350 dólares.

**Figura 55. Total consolidado**

**TOTAL CONSOLIDADO** \$ **10.338,00**

Con el valor de cada servicio que incluye dentro del capital de trabajo nos brinda un total consolidado de \$10.338,00 dólares.

## 5.2 Balance de situación inicial

**Figura 56.** Balance de situación inicial

		<b>Casa Huésped arqueológico "Renacer del Indígena"</b>	
<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$6.000	Proveedores	
BANCOS	\$4.338	Prestamo al Banco del Pacifico	\$49.408
		Intereses por pagar	
		ISR por pagar	
		Anticipo de clientes	
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$10.338,00</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$49.408</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Terrenos	\$10.000	Documentos por pagar a largo plazo	
Edificios/construcciones	\$51.066	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$0</b>
Mobiliario y equipo	\$5.884		
Vehículos	\$0,00		
Maquinaria	\$3.464		
Equipos de cómputo	\$1.029,00		
Gastos de instalación	\$1.060		
Papelaría y útiles	\$67		
Propaganda o publicidad	\$500,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$73.070</b>		
<b>Otros activos</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Rentas pagadas por anticipado		BIENES INMUEBLES	\$13.000
Derechos de marca de empresa		BIENES MUEBLES	\$6.000
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$0</b>	APORTE EN EFECTIVO	\$15.000
		<b>Total Capital contable</b>	<b>\$34.000</b>
			40,8%
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$83.408</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$34.000</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$83.408</b>
			100%
<b>ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO</b>			

La casa de huéspedes arqueológica, brindará alojamiento y servicios en actividades para la recreación, con una inversión inicial de \$83.408 dólares. De estos \$83.408, \$10.338 se destinan al activo circulante, que será una cantidad proyectada para cubrir el

capital de trabajo durante los seis meses de inicio. Además, el activo fijo, que incluye terreno, construcción, equipos y maquinaria, es de \$73.070. Para la inversión del emprendimiento se cuenta con un patrimonio de \$34.000 en donde los bienes inmuebles son \$13.000, vienen muebles \$6.000 y un aporte en efectivo de \$15.000. Para lograr completar la inversión se acude a un préstamo en el banco del pacifico con un valor de \$49.408 con lo que se completaría el 100% para la inversión del emprendimiento.

### 5.3 Tabla de amortización

**Figura 57.** *Tabla de amortización*

Plazo	72
Monto	49.408
Tasa anual	8,95%
Tasa mensual	0,75%
Pago mensual	\$889,38

El crédito que se solicitará tendrá un monto de \$49.408, y la entidad bancaria escogida es el Banco del Pacifico, el crédito será personal para adquisición de oficinas, el procedimiento se realizará como persona natural. El pago de cada mes será de \$889,38 el cual será un pago fijo por 72 meses de plazo o 6 años. El interés para este crédito es de 8,95% al año, mientras que si se divide para los 12 meses se tendrá un interés mensual de 0,75%.

## 5.4 Costo de capital

**Figura 58.** *Costo de capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$83.408,00	100%		7,34%	7,340%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	\$34.000,00	41%	5,00%	2,04%	
FINANCIAMIENTO	\$49.408,00	59%	8,95%	5,30%	

El costo de capital es calculado con el monto de inversión de \$83.408,00, se cuenta con un capital propio de 41% y el 59% es del capital financiamiento, el interés del capital propio es de 5,00% y del crédito es de 8,95%, como un producto de valores mencionado correspondiente obteniendo un capital de inversión de 7,340%.

## 5.5 Flujo de efectivo del primer año y proyección a 5 años

Figura 59. Flujo de un año.

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		
			20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%			
Habitación cuádruple (1)	\$20 por persona	80	30	480	600	600	480	480	480	600	600	480	480	600	\$ 6.360,00		
Habitación doble (1)		60	30	360	450	450	360	360	360	450	450	360	360	450	\$ 4.770,00		
Habitación suite (1)		100	30	3000	750	750	600	600	600	750	750	600	600	750	\$ 10.350,00		
Almuerzos	Cayambeño a lo grande	15	60	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	\$ 10.800,00		
	Sabores unicos	10	80	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	\$ 9.600,00		
	El campo	10	80	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	\$ 9.600,00		
Cenas		5	200	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	\$ 12.000,00		
Senderismo		12	150	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	\$ 21.600,00		
Cabalgatas		15	15	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	\$ 2.700,00		
Cicloturismo		15	40	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	\$ 7.200,00		
Zona de exhibicion de leyendas		10	50	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	\$ 6.000,00		
Excursion de flora y fauna		10	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	\$ 1.200,00		
<b>TOTAL INGRESOS</b>				10565	8525	8525	8165	8165	8165	8525	8525	8165	8165	8165	\$ 102.180,00		
<b>EGRESOS</b>																	
Costo hab cuádruple				120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	\$ 1.440,00		
Costo hab doble				90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	\$ 1.080,00		
Costo hab suite				750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	\$ 9.000,00		
Costo Almuerzos				585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	\$ 7.020,00		
Costo Cenas				650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	\$ 7.800,00		
Costo senderismo				900	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	\$ 6.840,00		
Costo cabalgatas				112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	112,5	\$ 1.350,00		
Costo Cicloturismo				300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	\$ 3.600,00		
Costo de Zona de exhibicion				250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	\$ 3.000,00		
Costo de excursion de flora y fauna												200			\$ 600,00		
Mantenimiento				200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	\$ 2.400,00		
Sueldos y salarios	Administrador/Medio Tiempo			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	\$ 3.600,00		
	Chef			225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	\$ 2.700,00		
	Limpieza/Medio Tiempo			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	\$ 2.400,00		
Decimos	Administrador/Medio Tiempo													300	\$ 600,00		
	Chef													225	\$ 450,00		
	Limpieza/Medio Tiempo													200	\$ 400,00		
Permisos								1200							\$ 1.200,00		
Impuestos				528,25	426,25	426,25	408,25	408,25	408,25	426,25	426,25	408,25	408,25	426,25	\$ 5.109,00		
Publicidad				500		200		200		200		200		200	\$ 1.500,00		
Servicios Básicos				100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	\$ 1.200,00		
PAG DE PRESTAMO				\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$889,38	\$ 10.672,56		
<b>TOTAL EGRESOS</b>				6900,13	5738,13	5938,13	5720,13	6120,13	6920,13	5938,13	6463,13	6120,13	5720,13	5920,13	\$ 73.961,56		
<b>FLUJO DE CAJA</b>				3664,87	2786,87	2586,87	2444,87	2044,87	1244,87	2586,87	2061,87	2044,87	2444,87	2244,87	\$ 28.218,44		
<b>FLUJO ACUMULADO</b>				3664,87	6451,74	9038,61	11483,48	13528,35	14773,22	17360,09	19421,96	21466,83	23911,70	26156,57	\$ 28.218,44		

### **5.5.1 Detalle económico del flujo de un año.**

El flujo de un año, es calculado por los productos y los servicios a venderse durante el transcurso de cada mes, además se calcula los egresos que se generaran durante su funcionamiento en el mercado.

En cuanto a los ingresos, emprendimiento ofrecerá tres tipos de habitaciones: una cuádruple, una suite y una doble. Cada unidad de venta cuesta entre 80 y 100 dólares, dependiendo de la categoría. Además, hay un porcentaje de ocupación de las habitaciones del 20% al 25%, dependiendo de los meses con más visitantes y los meses con menos muestra visitas limitadas.

Así también se cuenta con producto de alimentación como almuerzo contiene: cayambeño a lo grande un valor de 15\$, sabores únicos en 10\$, el campo en 10\$ es el porcentaje de ocupación la alimentación es de 65%, la cena tiene un valor de 5\$ respectivamente se tiene una proyección de 80 y 200 productos a vender.

Las actividades, como senderismo es de 12\$ con una proyección de 200 personas al mes que incluye el guía, en cuanto cabalgata tiene un costo 15\$ aspirando a vender 150 unidades, en cuanto al cicloturismo tendrá un costo de 15\$ con 15 unidades a la venta, la sala de exhibición de leyenda cayambeñas un costo de 10\$ tendrá un aspirando de 50 unidades vendidas al mes, excursión de flora y fauna un valor de 10\$ aspira a vender 50 unidades.

Se estima un ingreso anual de \$102.180,00 por cada producto vendido, y de ello saldrá para el pago de los egresos como personal, impuestos, publicidad, entre otros.

En costo anuales del alojamiento, la habitación cuádruple tendrá un costo de 120\$, la habitación doble un costo de 90\$, la habitación suite un costo de 750\$.

Igualmente en egresos de alimentación que se ofrecerá dentro del establecimiento se representa a las cantidades en costos anuales que son almuerzo 585\$, y cena con un costo de 650\$.

Así también los costos anuales del área de actividades recreativas como son el senderismo con un costo de 540\$, en cabalgatas 112,5\$, y cicloturismo es 300\$, en sala de exhibición de leyendas cayambeñas es de 250\$, también en excursión de flora y fauna tiene 200\$.

En cuanto costo de mantenimiento corresponde a 200\$ mensuales, con lo que se representa a sueldo y salarios en el área de administración con un valor de 300\$, también de chef con un costo de 225\$, y la limpieza con 200\$ al mes, incluyendo los décimos y el pago al IESS es de 725\$ en general que se le pagara en el mes de agosto, también se tomara en cuenta el costo de los permisos es de 1,200\$ se pagara en el mes de junio, en impuesto tiene un valor de 426,25\$ se pagara anuales. Por otra parte, la publicidad tendrá un egreso de 500\$, los egresos de servicios básicos es de 100\$ mensuales, y por último el mayor egreso para el emprendimiento es de 889,39\$ anuales ya que contempla los valores a pagar del préstamo realizado a la entidad bancaria.

Lo cual corresponde a los egresos que se representa un gasto anual de \$73.961,56 para el emprendimiento.

### 5.5.2 Flujo de 5 años

**Figura 60.** Flujo de 5 años

El flujo calculado a 5 años resalta resultan del primer año vendido, a un correspondientes a \$102.108.00, los egresos son de \$73.961,56, y se tiene un monto de caja acumulado de \$28.218,44.

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$ 102.180,00	\$ 108.331,24	\$ 114.852,78	\$ 121.766,91	\$ 129.097,28	
Egresos	\$ 73.961,56	\$ 78.414,05	\$ 83.134,57	\$ 88.139,27	\$ 93.445,26	
Flujo de caja	\$ 28.218,44	\$ 29.917,19	\$ 31.718,20	\$ 33.627,64	\$ 35.652,02	
DATOS PARA LA TIR -\$	83.408,00	\$ 28.218,44	\$ 29.917,19	\$ 31.718,20	\$ 33.627,64	\$ 35.652,02
		\$ 28.218,44	\$ 58.135,63	\$ 89.853,83	\$ 123.481,47	\$ 159.133,49

El monto calculado de proyección de datos a 5 años tendrá un crecimiento de 5% anual, con estos corresponde un monto de flujo de 5 año, obtenido al resultado de ingresos por \$159.133,49, y los egresos son \$93.445,26, el monto del flujo efectivo es \$35.652,02 que permite calcula el flujo acumulado por \$159.133,49.

### 5.5.3 Proyección económica del flujo del año 10

**Figura 61.** Flujo de 10 año

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10	
Ingresos	102180,00	107289,00	112653,45	118286,12	124200,43	130410,45	136930,97	143777,52	150966,40	158514,72	
Egresos	73961,56	77659,64	81542,62	85619,75	89900,74	94395,78	99115,57	104071,34	109274,91	114738,66	
Flujo de caja	28218,44	29629,36	31110,83	32666,37	34299,69	36014,67	37815,41	39706,18	41691,49	43776,06	
DATOS PARA LA TIR	-83408,00	28218,44	29629,36	31110,83	32666,37	34299,69	36014,67	37815,41	39706,18	41691,49	43776,06
FLUJO ACUMULADO	28218,44	57847,80	88958,63	121625,00	155924,68	191939,36	229754,76	269460,94	311152,42	354928,48	

159717,8172

En cuanto el flujo proyectado a 10 años existe una tasa anual del 5% correspondiente al monto total de ingreso y egresos, que genera una acumulación al sexto año por \$191939,36. Se realiza esta proyección debido a ser un establecimiento de alojamiento que obtendrá a una estabilidad económica a largo plazo.

### 5.6 Evaluación financiera (VAN TIR)

**Figura 62.** *Análisis de VAN y TIR*

Incrmento anual	5%
Costo de capital	7,34%
Inversión	83408
<b>VAN</b>	<b>155136,50</b>
<b>TIR</b>	<b>36,35%</b>

El proyecto tiene un costo de capital del 7,34% y una inversión de \$83.408, por lo que se realiza un análisis financiero con información de flujo utilizando las fórmulas correspondientes para obtener un valor neto actual de 155136,50 y una tasa interna de retorno del 36,35%.

La tasa interna de rentabilidad (TIR) es la encargada a medir de la mejor manera porcentual la rentabilidad que tendrá el emprendimiento, para la construcción del diseño de establecimiento se requiere 36,35%de inversión de acuerdo con el flujo de efectivo que se proyectan a lo largo de los 10 años.

Analizando el VAN positivo de 155136,50 lo que nos indica que el negocio tendrá rentabilidad cuando supere los 6 años de funcionamiento en el mercado.

## 5.7 Punto de equilibrio

**Figura 63. Punto de equilibrio**

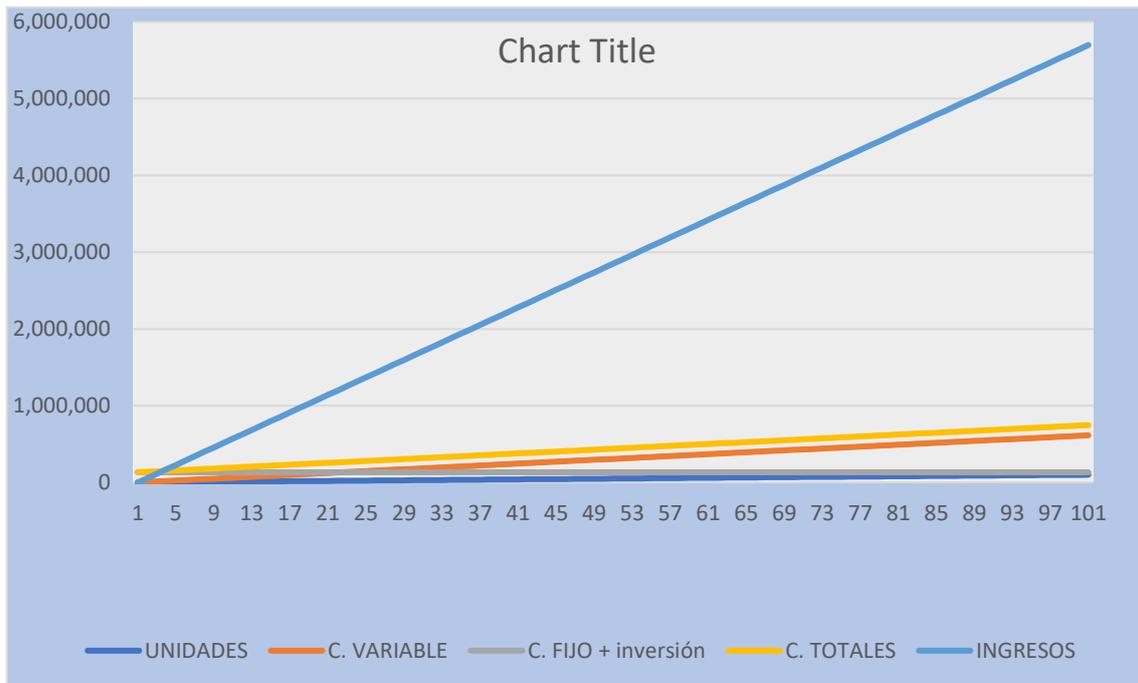
PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO												
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	2		821895									
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11	Producto 12
TOTAL UNIDADES	159	159	207	1.440	1.440	1.920	1.920	4.800	3.600	360	960	1.200
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	0,88%	0,88%	1,14%	7,93%	7,93%	10,57%	10,57%	26,42%	19,82%	1,98%	5,28%	6,61%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$80	\$60	\$100	\$15	\$10	\$10	\$5	\$12	\$15	\$600	\$500	\$100
COSTO VENTA UNITARIO	\$18,11	\$13,58	\$86,96	\$9,75	\$9,75	\$7,31	\$8,13	\$2,85	\$0,75	\$20,00	\$6,25	\$1,00
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$57,00										
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$6,14										
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$48.863										
INVERSIÓN		\$83.408										
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$61,89	\$46,42	\$13,04	\$5,25	\$0,25	\$2,69	-\$3,13	\$9,15	\$14,25	\$580,00	\$493,75	\$99,00
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$50,86										
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		2.601										
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$148.241										
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	23	23	30	206	206	275	275	687	515	52	137	172
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$1.821	\$1.366	\$2.964	\$3.093	\$2.062	\$2.749	\$1.375	\$8.247	\$7.732	\$30.927	\$68.726	\$17.181

El punto equilibrio multiproducto da a conocer un número mínimo de unidades a un estado de proyección realizada con objetivo a las ventas de 2.601 , que transformados en capital de costo en el promedio de ventas son \$148.241, así corresponde alcanzar al tercer año a vender un monto económico de los doce productos vendidos corresponde a : producto 1 el 0,88% , producto 2 el 0,88%, producto 3 el 1,14%, producto 4 el 7,93%, el producto 5 el 7,93%, el producto 6 el 10,57%, el producto 7 el 10,57%, el producto 8 el 26,42%, el producto 9 el 19,82%, el producto 10 el 1,98%, el producto 11 el 5,28%, el producto 12 el 6,61% .

Correspondiendo al precio promedio ponderado es \$57.00,00, y el costo promedio pondero será de \$6.14.00 y el margen de contribución ponderado de \$ 50.86,00, además se determinó el punto de equilibrio y se verifico si es rentable el emprendimiento en el transcurso de diez años de funcionamiento.

**Figura 64.** *Gráfico de punto de equilibrio*

El punto de equilibrio da una representación gráfica de nivel de apalancamiento, con relación del cruce de ingresos en totales que se estima un costo total de ventas que superan el valor \$132.271,12 así corresponde a un total de costo variables por \$49.530,00 y costos fijos por \$244.315,6184.



## CONCLUSIONES

- La comunidad Chumillos cuenta con el atractivo turístico importante que es el complejo arqueológico Pambamarca en especial se encuentra Quitoloma, para la factibilidad del emprendimiento se realizó un diagnóstico del entorno para dar una valoración y tener una idea de negocio, como una posibilidad de emprendimiento de casa huéspedes arqueológico como una alternativa de desarrollo e innovación del sector para favorecer el desarrollo en el sector turístico.
- El diagnóstico actual de la comunidad de Chumillos permitió identificar el poco interés de los habitantes sobre el ámbito turístico, que conlleva a desarrollar baja inversión en emprendimientos turísticos en zona.
- El estudio de mercado, determino la mayor aceptación de productos y servicios asociados al alojamiento y actividades recreativas en las zonas rurales, por parte de los turistas con procedencia de las provincias de Pichincha, e Imbabura, en rangos de edad comprendidos entre 26 a 65 años, segmento que cuenta con un nivel de ingreso estable.
- El estudio técnico permitió establecer el diseño de la infraestructura física con ambientación andina que permitirá fortalecer la historia del pueblo Kayambi, con una inversión de 83.408 dólares; apartado que proyecta conocer el número de personas que requiere el proyecto para un adecuado funcionamiento, aspecto relacionado con la estructura orgánico - funcional de la casa de huéspedes, y los servicios a ofertar en el establecimiento: alojamiento, alimentación, senderismo,

cabalgata, excursión para la observación de flora y fauna, cicloturismo y zona de proyección de leyendas tradicionales de Cayambe. La propuesta comercial define el requerimiento de intermediarios de venta como las agencias de viajes y operadoras, entre las ventas directas se tendrá sitios web, página Facebook, Twitter, Trip Advisor e Instagram.

- El estudio administrativo define el requerimiento de 3 personas, 1 administrador, 1 chef, 1 personal de Limpieza, las cuales serán encargadas del establecimiento para su funcionamiento de manera coordinada, brindando los servicios con calidez y calidad. La empresa es de tipo privado asociativo con distribución equidad del patrimonio y sus beneficios para las socias.
- La evaluación de los impactos ambientales del emprendimiento fue realizado con el método de Leopold Modificado, la jerarquización determina un crecimiento de la economía local, incremento de plazas de empleo y el fortalecimiento de las capacidades humanas a través de la capacitación en las fases de construcción y operación los impactos negativos son: Ocupación de suelo por infraestructura, contaminación del agua por grasas y aceites producto de la operación del proyecto en el área de preparación de alimentos y contaminación del aire con partículas producto de las actividades recreativas asociadas al complejo arqueológico de pucaras de Pambamarca.
- Mediante un cálculo de estudio financiero se concluyó que el monto de inversión total del proyecto es de \$83.408 de lo cual corresponde un capital propio \$34.000 que se representa al 40,8% reduciendo el monto de cantidad para realización del

préstamo, en lo cual la cantidad es de \$49.408 solicitando el plan de préstamos del Banco del Pacífico S.A, ya que cuenta con una tasa de interés del 8,95% para un plazo de 72 meses. De esta manera el punto equilibrio de los 12 productos que se ofertaran en el emprendimiento será de \$57,00.00, que corresponde un promedio ponderado \$6.14.00, con un costo de \$10 a \$15 por los productos a vender, es importante mencionar el punto de equilibrio se alcanzara con una venta de \$57,00.00 unidades dentro los 6 años.

## RECOMENDACIONES

- Se considera importante que el GADIP municipal de Cayambe brinde capacitaciones con especialistas en el área de Turismo para que la población intervenga en la creación de emprendimientos turísticos, además se debería proponer con la prefectura de Pichincha un mejoramiento de vías de acceso al complejo arqueológico Pucara de Pambamarca.
- Diversificar las actividades que se van a ofertar en el establecimiento y así generar más ingresos y empleo, también se debe crear vínculos con los habitantes de la comunidad para realizar actividades complementarias como: cabalgata en donde la población alquilaría los caballos y el emprendimiento brinda la actividad con la debida seguridad y equipamiento, así ayudara a generar más economía en la población local.
- Se recomienda la capacitación del personal de la casa de huéspedes a fin de garantizar una mejor atención y servicio para los visitantes y turistas garantizando su fidelización, aviciando con el ingreso para el establecimiento.
- La conservación el medio ambiente es un factor importante para las comunidades, las entidades asi como los permisos para plan de manejo de restauración y recuperación ambiental son encargados de monitorear y proponer medidas de mitigación, y así mejorar y concientizar a la población para prevenir el deterioro del ecosistema.

- Posibilitar la construcción de alianzas estratégicas, entre las comunidades, los GADs ubicados en el cantón Cayambe y la provincia de Pichincha que promueva la promoción turística, implementación de servicios básico y públicos con incentivo para el desarrollo territorial.

## Bibliografía

- Barchini, G. E. (2006). *Métodos "I + D" de la Informática*. Obtenido de [https://docplayer.es/68295086-Metodos-i-d-de-la-informatica.html#google\\_vignette](https://docplayer.es/68295086-Metodos-i-d-de-la-informatica.html#google_vignette)
- Bomberos Cayambe. (s.f.). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberoscayambe.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/>
- Cayambe Turismo. (2017). *Datos Generales*. Obtenido de <https://cayambeturismo.gob.ec/>
- Channel Manager. (20 de Julio de 2021). *La plataforma de distribución online líder en la industria hotelera*. Obtenido de Web cloudbeds: <https://www.cloudbeds.com/es/creador-paginas-web/>
- Dirección Nacional de Registros Públicos Registro Mercantil. (02 de Marzo de 2023). *Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades*. Obtenido de <https://www.gob.ec/dinarp/tramites/inscripcion-constitucion-companias-sociedades>
- Ferrando, G. (1993). *La Encuesta*. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Garc%C3%ADa-Ferrando.pdf>
- GAD Provincial de Pichincha; GAD Parroquial de Cangahua. (Septiembre de 2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA CANGAHUA 2012-2025*. Obtenido de [http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio\\_paginas/archivos/PDOT%20CANGAHUA%202012.pdf](http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/PDOT%20CANGAHUA%202012.pdf)
- GADIP Cayambe. (2014). *SOMOS CAYAMBE PRODUCTIVO E INTERCULTURAL*. Cayambe: Macshori Ruales.
- Gobierno municipal de cayambe. (2006). *REFORMA A LA ORDENANZA QUE ESTABLECE LA TASA PARA LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMINETO TURISTICOS EN EL CANTÓN CAYAMBE*. Obtenido de [https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley\\_transparencia/Ordenanzas/2006/148.PDF](https://municipiocayambe.gob.ec/images/ley_transparencia/Ordenanzas/2006/148.PDF)

Guzman, L. (15 de Julio de 2011). *La puerta de Puntiatzil*. Obtenido de <http://mama-puma.blogspot.com/2011/07/leyenda-de-cayambe.html>

INEC. (s.f.). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Ivette, A. (01 de Agosto de 2021). *Matriz de Leopold*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-leopold.html>

Larriba, L. M. (01 de 09 de 2016). *Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas*. Obtenido de <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>

LEY DE COMPAÑIAS. (2017). *LEY DE COMPAÑIAS ECUADOR*. Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)

López, J. (2022). *MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADO*.

Ministerio de Turismo . (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (24 de Febrero de 2021). *CAYAMBE SERÁ PARTE DE LOS PUEBLOS MÁGICOS DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/cayambe-sera-parte-de-los-pueblos-magicos-del-ecuador/#:~:text=%E2%80%93%20El%20cant%C3%B3n%20Cayambe%2C%20ubicado,un%20destino%20digno%20de%20visitar.>

Mora, F. (23 de Enero de 2004). *La idea Nace de un proyecto de investigacion , metodologia de la investigacion*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/b\\_huejutla/2017/ Metodo\\_Analitico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/ Metodo_Analitico.pdf)

NOVOA, O. P., & FREIRE, J. S. (Octubre de 2021). *EL DUENDE ENAMORADO*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1hIjbxZqRXCpe9BmnbSavPmmgpQ9CUEEm/view>

Novoa, O. P., & Freire, J. S. (Octubre de 2021). *La casa embrujada de granobles*. Obtenido de

<https://drive.google.com/file/d/188qIl7EMithDFAlozFqP7o4W6Mpmih7U/view>

Novoa O. (21 de Octubre de 2013). *RELATOS Y LEYENDAS DE CAYAMBE*. Obtenido de <https://novoaooscar.blogia.com/2013/102103-relatos-y-leyendas-de-cayambe.php>

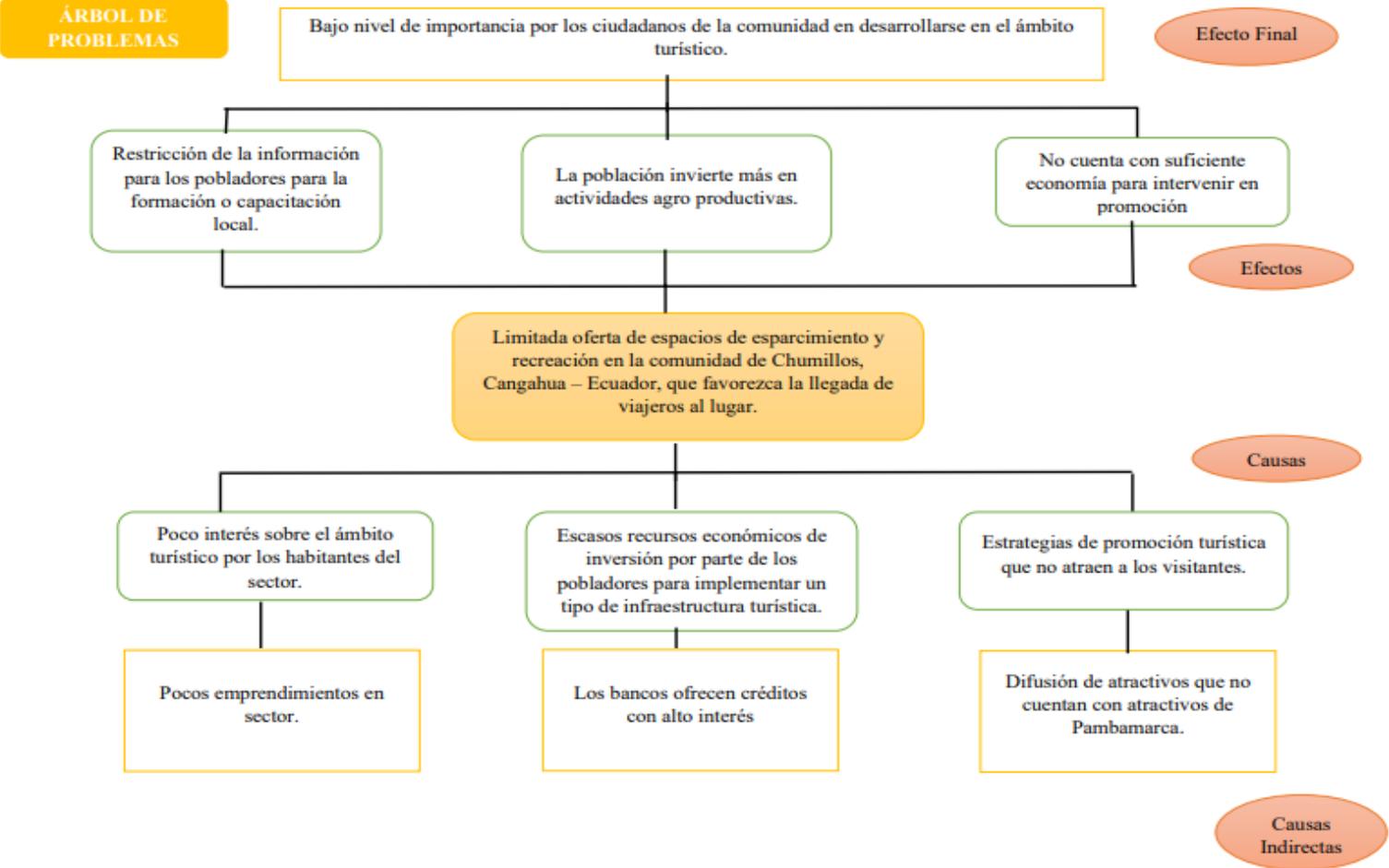
SENADI. (2020). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Servicio de rentas internas. (12 de 12 de 2022). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos)*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Tamayo, M. T. (1994). *El proceso de la Investigación científica*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Mario+Tamayo+y+Tamayo+\(1994\)+investigacion+descriptiva&ots=TscBfoZ0qM&sig=eKPD6qutB0bqVWL0XpFMwUsKdQI#v=twopage&q=Mario%20Tamayo%20y%20Tamayo%20\(1994\)%20investigacion%20descript](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Mario+Tamayo+y+Tamayo+(1994)+investigacion+descriptiva&ots=TscBfoZ0qM&sig=eKPD6qutB0bqVWL0XpFMwUsKdQI#v=twopage&q=Mario%20Tamayo%20y%20Tamayo%20(1994)%20investigacion%20descript)

**ANEXOS**

# Anexo 1. Árbol de problema



## **Anexo 2. Entrevista 1**

**Fecha:** 10 de febrero del 2023

**Nombre del entrevistador:** Jaime Valdivieso

**Empresa o comunidad:** Hosteria "Rancho Manabita"

**Ocupación:** Administrador

**Profesión:** Ing. Guianzas Turística

**Experiencia profesional:** Chef, guía local

**Objetivo:** Brindar servicios para la comunidad de hospedaje y restaurante.

### **PREGUNTAS:**

1. ¿Desde qué fecha está en funcionamiento su establecimiento?

Desde el año 1990

2. ¿A qué público se dirige? ¿Cuál es su segmento de mercado?

Se dirige de 18 años en adelante hasta los 75 años.

Hospedaje para las visitas de las Lagunas de Mojanda y las fiestas de San Pedro que visita de otros países.

3. ¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece su establecimiento?

Agua Caliente, Internet, televisión y Restaurante, Spa y estética, Wi-fi, Piscina, Cancha de Boli, Futbol, Bar y Karaoke, sala de reuniones.

4. ¿Cuál es la que tiene mayor consumo por sus visitantes?

Hospedaje, Restaurante y Eventos.

5. ¿Cuántos turistas recibe mensual y anualmente en su establecimiento?

Al mes 230 personas, 45 habitaciones

6. ¿Cuáles son los meses de temporada alta en su establecimiento?

Es mes Diciembre, enero, agosto

Junio: por las fiestas de la Cosecha

7. ¿Cuáles son los meses de temporada baja en su establecimiento?

Mes de Abril, mayo

8. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporada alta y baja?

En alta es el 100%

En la baja 50%, porque no reciben ningún turista en todo el mes

9. ¿Cuáles son las redes que usan para promocionar su establecimiento?

Facebook y WhatsApp, Gmail.

10. ¿Cuál es su estrategia para atraer a los clientes a su establecimiento?

Lo moderno y lo económico que es, la atención al cliente para su servicio, complementa todos los servicios de un alojamiento también da la ruta de las rosas que es más conocido en el Cantón.

11. ¿Qué opiniones negativas dan sus clientes sobre sus servicios?

Ninguna.

### **Anexo 3. Entrevista 2**

**Fecha:** 10 de febrero del 2023

**Nombre del entrevistador:** Jorge Terán

**Empresa o comunidad:** Restaurante y Hostería Inty Raymi

**Ocupación:** Administrador

**Profesión:** Ing. Gastronomía Internacional

**Experiencia profesional:** Chef, guía local

**Objetivo:** Brindar servicios para la comunidad de hospedaje y restaurante.

#### **PREGUNTAS:**

1. ¿Desde qué fecha está en funcionamiento su establecimiento?

Desde el año 1992

2. ¿A qué público se dirige? ¿Cuál es su segmento de mercado?

Se dirige de 8 años en adelante hasta los 75 años.

Hospedaje para las visitas de las Lagunas de Mojanda y las fiestas de San Pedro que visita de otros países.

3. ¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece su establecimiento?

Agua Caliente, Internet, televisión y Restaurante, Spa, Wi-fi, Piscina, Bar y Karaoke.

4. ¿Cuál es la que tiene mayor consumo por sus visitantes?

Hospedaje, Restaurante y Eventos.

5. ¿Cuántos turistas recibe mensual y anualmente en su establecimiento?

Al mes 150 personas, 30 habitaciones

6. ¿Cuáles son los meses de temporada alta en su establecimiento?

Es mes Diciembre, agosto, Julio, septiembre

Junio: por las fiestas de la Cosecha

7. ¿Cuáles son los meses de temporada baja en su establecimiento?

Mes de octubre, noviembre

8. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporada alta y baja?

En alta es el 100%

En la baja 45%, porque no reciben ningún turista en todo el mes

9. ¿Cuáles son las redes que usan para promocionar su establecimiento?

Facebook y WhatsApp, Gmail.

10. ¿Cuál es su estrategia para atraer a los clientes a su establecimiento?

La gastronomía que es internacional y da un recorrido por las lagunas de Mojanda con la guianzas.

11. ¿Qué opiniones negativas dan sus clientes sobre sus servicios?

Ninguna.

#### **Anexo 4. Entrevista 3**

**Fecha:** 22 de enero del 2023

**Nombre del entrevistador:** Álvaro Pérez

**Empresa o comunidad:** Hotel La Herencia comunidad Cangahua.

**Ocupación:** Administrador

**Profesión:** Policía

**Experiencia profesional:** Guía turista, trabajo como metropolitana de turismo

**Objetivo:** Brindar servicios para la comunidad de hospedaje y restaurante.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Desde qué fecha está en funcionamiento su establecimiento?

Desde el año 2015

2. ¿A qué público se dirige? ¿Cuál es su segmento de mercado?

Se dirige de 18 años en adelante hasta los 65 años.

Hospedaje para la gente que sube a las Termas de Oyacachi y también al turista que visita de otros países.

3. ¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece su establecimiento?

Agua Caliente, Internet, televisión y Restaurante.

4. ¿Cuál es la que tiene mayor consumo por sus visitantes?

Hospedaje y restaurante.

5. ¿Cuántos turistas recibe mensual y anualmente en su establecimiento?

Al mes recibe 10 a 15 personas, porque solo son 8 habitaciones que disponen el hotel la herencia.

6. ¿Cuáles son los meses de temporada alta en su establecimiento?

Es mes de junio por la fiesta de San Pedro del Inti Raymi

7. ¿Cuáles son los meses de temporada baja en su establecimiento?

Mes de enero

8. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporada alta y baja?

En alta es el 100%

En la baja 0%, porque no reciben ningún turista en todo el mes

9. ¿Cuáles son las redes que usan para promocionar su establecimiento?

Facebook y WhatsApp

10. ¿Cuál es su estrategia para atraer a los clientes a su establecimiento?

Exportadora por la cosecha de papa, en donde ellos realizan como su plato fuerte para vender al mercado del turista es papa tortilla como más conocido hecho con la harina de papa exportada el (Chulo) ya que eso le sirven en el restaurante.

11. ¿Qué opiniones negativas dan sus clientes sobre sus servicios?

Ninguna, porque le hotel es tipo rustico, su baño es piedra también el molde de la cama es de teca, y sin su armario es hecho de artera, y tiene sus grandes historias antigüedad

#### **Anexo 5. Entrevista 4**

**Fecha:** 9 de febrero del 2023

**Nombre del entrevistador:** Jaime Pallares

**Empresa o comunidad:** Molino San Juan Hacienda

**Ocupación:** Gerente

**Profesión:** Licenciatura en administración de empresas hoteleras.

**Experiencia profesional:** docente universitario en facultades gastronómicas y turismo, presidente en cámara de turismo de Cayambe, Chef de cocina ecuatoriana.

**Objetivo:** Brindar experiencias culturales y vivencias en un lugar lleno de tradiciones, combinadas con paz y tranquilidad existentes en el campo.

#### **PREGUNTAS:**

1. ¿Desde qué fecha está en funcionamiento su establecimiento?

Desde el año 2003

2. ¿A qué público se dirige? ¿Cuál es su segmento de mercado?

Turismo receptivo

3. ¿Cuáles son los servicios complementarios que ofrece su establecimiento?

Parqueadero, Wi-Fi, desayunos, seguridad 24 horas y admiten mascotas

4. ¿Cuál es la que tiene mayor consumo por sus visitantes?

Hospedaje y alimentación.

5. ¿Cuántos turistas recibe mensual y anualmente en su establecimiento?

1500 turistas anualmente, y mensualmente 125.

6. ¿Cuáles son los meses de temporada alta en su establecimiento?

Es los meses de noviembre, diciembre, febrero y julio

7. ¿Cuáles son los meses de temporada baja en su establecimiento?

Mes de enero y septiembre

8. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación del establecimiento en temporada alta y baja?

En alta es el 100%

En la baja 10%, porque recibe unos 10 turistas al mes.

9. ¿Cuáles son las redes que usan para promocionar su establecimiento?

Facebook, Instagram y WhatsApp

10. ¿Cuál es su estrategia para atraer a los clientes a su establecimiento?

Trabajar con operadoras turísticas y formar paquetes llamativos.

## Anexo 6. Abstract

REPÚBLICA DEL ECUADOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

EMPRESA PÚBLICA "LA UEMEPRENDE E.P."



## ABSTRACT

The establishment will be located in the Pichincha Province, Cayambe Canton, Cangahua Parish, Chumillos Community, which is a place full of natural resources and archaeological structures that are important to the history of the Kayambi people, which can be used in the best way in the tourism sector. Therefore, the implementation of a guesthouse is being considered to help care for the heritage riches surrounding the community and improve the local economy of the parish.

The "Renacer del Indígena" Archaeological Guesthouse aimed to provide a personalized service and satisfy the tourists' needs. Moreover, the corresponding feasibility study was conducted through a market study where 332 surveys were conducted digitally to different people, with approximately 26 questions, to know the preferences of potential consumers of the undertaking.

The tourist lodging establishment has complementary activities in which combined products are assembled for the consumption of tourists. In addition, the food service will be offered, for which agricultural products grown in the same locality will be used, and as a strong product it will have comfortable and spacious rooms for a better visitor experience.

**Keywords:** tourism, lodging, guest house, archaeological complex.



Reviewed by:  
MSc. Luis Paspuezán Soto  
**CAPACITADOR-CAI**  
September 5, 2023

---

Juan de Velasco 2.-39 entre Salinas y Juan Montalvo  
Ibarra-Ecuador

Página 1 de 1

Teléfono: (06) 2997-800 RUC: 1060037180001

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

## Anexo 7. Reporte de Turnitin

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**CARRERA DE TURISMO**



Identificación de reporte de similitud. oid:21463:264647272

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL ULTIMO.pdf**

AUTOR

**TANIA ULCUANGO**

RECUENTO DE PALABRAS

**26548 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**150923 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**163 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 18, 2023 10:09 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 18, 2023 10:11 AM GMT-5**

### ● 9% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 16 palabras)

Atentamente,

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO**