

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



“LODGE AGROTURÍSTICO EN LA PARROQUIA RURAL DE
TUMBABIRO, IMBABURA – ECUADOR”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo

AUTORA:

Arévalo Bustamante Katty Soledad

DIRECTORA:

Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia, PhD

IBARRA_2024

APROBACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 29 de febrero de 2024

Yo, Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia, PhD, directora del Trabajo de Grado " LODGE AGROTURÍSTICO EN LA PARROQUIA RURAL DE TUMBABIRO, IMBABURA – ECUADOR ", de autoria de la señorita: Arévalo Bustamante Katty Soledad, con cédula de ciudadanía número 175351654-9, doy fé y legalidad que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia, PhD

C.C 0603964073

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité a cargo del trabajo de Integración Curricular "LODGE AGROTURÍSTICO EN LA PARROQUIA RURAL DE TUMBABIRO, IMBABURA – ECUADOR", elaborado por la Srta. Arévalo Bustamante Katty Soledad, previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia, PhD

C.C 0603964073



Msc. Flores Ruiz Jorge Armando

C.C 1002236410



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	175351654-9		
APellidos y Nombres:	Arévalo Bustamante Katty Soledad		
DIRECCIÓN:	Ibarra		
EMAIL:	ksarevalob@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0979080141

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LODGE AGROTURÍSTICO EN LA PARROQUIA RURAL DE TUMBABIRO, IMBABURA –ECUADOR"
AUTOR (ES):	Arévalo Bustamante Katty Soledad
FECHA: DD/MM/AAAA	29/02/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Directora: Dra. Buenaño Allauca Mónica Patricia, PhD Asesor: Msc. Flores Ruiz Jorge Armando

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

Ibarra, a los 29 días del mes de febrero de 2024

LA AUTORA:

Nombre: Arévalo Bustamante Katty Soledad

DEDICATORIA

Creo que cuando se trata de amor, hay algo intangible sobre a lo que somos atraídos, y yo no creo que tenga un patrón,(Swift Taylor, 2023). Dedico este trabajo a mis padres y hermano, quienes me han brindado su apoyo incondicional desde que me vi enamorada de la carrera de turismo, y por sus enseñanzas, que han sido las que guían mis pasos y hoy me llevan a poder cumplir una meta más.

Este trabajo también se dedica a quienes a través de la investigación anhelan alternativas para contribuir al bienestar de las comunidades, y sea un aporte para la vinculación de más personas en emprendimientos sostenibles.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi directora de tesis, mis docentes y mentores por su tutela para la creación de este trabajo de grado, cuya orientación y conocimientos han sido enriquecedores para formar mis ideas y enriquecer el contenido de este trabajo:

Y a todos aquellos que contribuyeron con su apoyo para el desarrollo de este estudio y brindaron información y ayuda indispensable para el avance y culminación de esta investigación.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de grado parte del limitado aprovechamiento turístico de Tumbabiro, del cual surge la posibilidad de la instauración de un emprendimiento de alojamiento que vincule la actividad agrícola. La metodología parte de la investigación cualitativa, con requerimiento de recolección de datos a través de la observación de campo, especialmente para el diagnóstico y el estudio de mercado, para determinar la oferta y demanda y diseñar una mejor propuesta del Lodge Agroturístico. Conjunto con ello, se ha realizado el estudio técnico, para determinar la alternativa adecuada de infraestructura y organización operativa, y posteriormente establecer la propuesta comercial y difusión en medios de manera eficiente, procurando los cambios positivos en la comunidad. Además, desarrolla un análisis de los impactos que se generan a nivel ambiental, con estrategias de gestión e indicadores para su control. Y no menos importante un análisis de la implicación económica que involucra el emprendimiento, detallando los componentes necesarios para el funcionamiento del establecimiento y la determinación de su rentabilidad, reflejada en la tasa interna de retorno de la inversión. Los resultados generales de estos componentes aclaran el panorama de la situación de viabilidad de ejecución del proyecto y a su vez la calidad de esta propuesta.

Palabras clave: Tumbabiro, aprovechamiento turístico, emprendimiento de alojamiento, actividad agrícola, metodología, investigación cualitativa, recolección de datos, diagnóstico, estudio de mercado, oferta y demanda.

ABSTRACT

This thesis stems from the limited tourist utilization of Tumbabiro, from which arises the possibility of establishing an accommodation venture that integrates agricultural activity. The methodology is based on qualitative research, requiring data collection through field observation, especially for diagnosis and market study, to determine supply and demand and design a better proposal for the Agrotourism Lodge. In conjunction with this, a technical study has been conducted to determine the appropriate infrastructure and operational organization alternative, followed by the establishment of a commercial proposal and efficient media dissemination, aiming for positive changes in the community. Additionally, it develops an analysis of the environmental impacts with management strategies and indicators for control. Not least, an analysis of the economic implications involving the venture is conducted, detailing the necessary components for the establishment's operation and determining its profitability, reflected in the internal rate of return on investment. The overall results of these components clarify the viability scenario of project execution and, in turn, the quality of this proposal.

Keywords: Tumbabiro, tourist utilization, accommodation venture, agricultural activity, methodology, qualitative research, data collection, diagnosis, market study, supply and demand.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	2
APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR.....	3
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPITULO I.....	19
1. Idea de negocio.....	19
1.1. Justificación de la idea de negocios	19
1.1.1. El problema (Diagnóstico).....	19
1.2. Desarrollo de la idea (Técnicas de creatividad).....	21
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. Análisis PESTA	22
1.4.1 Condición del macroentorno.....	22
1.5 Análisis de competidores	25
1.6. Modelo de negocio.....	27

1.6.1.	Lienzo CANVAS.....	27
1.7.	Definición del modelo de negocio.	28
1.7.1.	Estrategia de negocio.....	28
CAPITULO II		31
2.	Estudio de mercado	31
2.1.	Diseño de la investigación.	31
2.1.1.	Tipo de investigación.....	31
2.1.2.	Recolección de datos.....	31
2.2.	Plan muestral.....	31
2.2.1.	Método de muestreo.....	31
2.2.2.	Cálculo de la muestra.....	32
2.2.3.	Cálculo del muestreo estratificado.....	33
2.3.	Interpretación de los datos obtenidos.	34
2.3.1.	Análisis del perfil demográfico de la muestra.	34
2.3.2.	Comportamiento de consumo.....	36
2.3.3.	Diseño de la oferta.....	36
2.3.4.	Paquetes.....	40
2.4.	Diseño del producto.....	42
2.4.1.	Análisis del comportamiento del consumidor.	42
2.4.2.	Diseño del producto o servicio.	42

2.4.3.	Análisis de la demanda	43
2.4.4.	Análisis de la oferta	43
2.4.5.	Demanda insatisfecha	45
2.5.	Propuesta mercadológica	45
2.5.1.	Identidad corporativa	45
CAPITULO III.....		50
3.	Estudio técnico.....	50
3.1.	Localización.....	50
3.1.1.	Macro localización.....	50
3.1.2.	Micro localización	51
3.2.	Bioconstrucción.....	52
3.3.	Capacidad instalada	52
3.3.1.	Área de recepción.....	53
3.3.2.	Área de hospedaje.....	54
3.3.3.	Área de actividades.....	55
3.3.4.	Área de estacionamiento	56
3.4.	Capacidad instalada por áreas	57
3.5.	Ingeniería del proyecto	58
3.5.1.	Productos y procesos.....	58
3.6.	Construcciones y adecuaciones.....	66

3.7.	Materia prima e insumos	68
3.8.	Personal.....	70
3.9.	Requerimientos específicos del proyecto.	71
3.10.	Inversión inicial.....	73
CAPITULO IV		74
4.	Estudio administrativo.....	74
4.1.	Estructura organizativa y administrativa	74
4.1.1.	Misión.	74
4.1.2.	Visión.....	74
4.1.3.	Políticas.....	74
4.1.4.	Valores	76
4.2.	Marca e imagen corporativa.....	77
4.2.1.	Organigrama estructural.....	77
4.2.2.	Organigrama funcional.	78
4.2.1.	Flujograma de actividades.....	79
4.3.	Propuesta comercial.....	84
4.3.1.	Ventas directas.....	84
4.3.2.	Ventas indirectas.....	85
CAPITULO V		89
5.	Estudio ambiental.....	89

5.1.	Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.	89
5.2.	Determinación de la metodología	91
5.2.1.	Matriz de criterios integrados por áreas.	91
5.2.2.	Políticas	93
5.3.	Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.	94
5.3.1.	Identificación de los impactos.	94
5.3.2.	Evaluación de los impactos.	96
5.3.1.	Jerarquización de los impactos ambientales.	108
5.4.	Plan de manejo ambiental.	110
CAPITULO VI.....		113
6.	Estudio económico	113
6.1.	Balance de situación inicial.	113
6.1.1.	Activo.....	113
6.1.2.	Pasivo.....	116
6.1.3.	Patrimonio	116
6.2.	Amortización.....	117
6.3.	Costo de capital.	119
6.4.	Flujo año 1.	120
6.5.	Proyección de ventas.	123
CONCLUSIONES.....		125

RECOMENDACIONES.....	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
ANEXO	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo de la idea	21
Tabla 2. Detalle del análisis de competidores.....	26
Tabla 3. Lienzo CANVAS	27
Tabla 4. Población económicamente activa.....	32
Tabla 5. Muestreo estratificado.....	34
Tabla 6. Perfil demográfico de la muestra.....	35
Tabla 7. Matriz de segmento de mercado	41
Tabla 8. Demanda potencial.....	43
Tabla 9. Análisis de la oferta actual	44
Tabla 10. Demanda insatisfecha.....	45
Tabla 11. Elementos de la identidad corporativa.....	46
Tabla 12. Aforo máximo de los espacios.....	58
Tabla 13. Maquinaria y equipo	67
Tabla 14. Detalle de materia prima e insumos.....	69
Tabla 15. Requerimientos para el personal.....	71
Tabla 16. Requerimientos específicos del proyecto.....	72
Tabla 17. Inversión inicial	73
Tabla 18. Áreas y etapas del estudio ambiental.....	89
Tabla 19. Factores y componentes ambientales.....	90
Tabla 20. Criterios de la matriz de criterios integrados.....	91
Tabla 21. Criterios de evaluación de la matriz.....	92
Tabla 22. Reglamentos, leyes y normas.....	93

Tabla 23. Identificación de los impactos ambientales.....	95
Tabla 24. Matriz de intensidad.....	98
Tabla 25. Matriz de extensión.....	99
Tabla 26. Matriz de duración.....	100
Tabla 27. Matriz de reversibilidad.....	101
Tabla 28. Matriz de incidencia.....	102
Tabla 29. Matriz de magnitud.....	104
Tabla 30. Matriz de valor del índice ambiental.....	105
Tabla 31. Matriz de severidad.....	106
Tabla 32. Resumen y caracterización de los impactos.....	107
Tabla 33. Desarrollo del plan de manejo.....	110
Tabla 34. Detalle del balance de situación inicial.....	117
Tabla 35. Valores de la amortización.....	118
Tabla 36. Cálculo del costo de capital.....	119
Tabla 37. Detalle del flujo del año 1.....	122
Tabla 38. Proyección para 10 años.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento anual de consumo.	36
Figura 2. Diseño de hospedaje.	37
Figura 3. Detalle de alojamiento.	38
Figura 4. Oferta de actividades complementarias.	39
Figura 5. Detalle presupuestal de actividades.	39
Figura 6. Paquetes y medios de difusión.	40
Figura 7. Macro localización.....	50
Figura 8. Micro localización.	51
Figura 9. Plano representativo de Sun Glamping lodge agroturístico.....	53
Figura 10. Área de recepción	54
Figura 11. Área de alojamiento.	55
Figura 12. Área de actividades.....	56
Figura 13. Área de estacionamiento	57
Figura 14. Plano del glamping de Sun Glamping.	59
Figura 15. Vista 3D de los elementos del glamping.....	60
Figura 16. Estilo del exterior del glamping.....	61
Figura 17. Plano y animación 2d del edificio de actividades.....	62
Figura 18. Fachada e interior de la construcción.	63
Figura 19. Rutas para desarrollar actividades recreativas.....	65
Figura 20. Logo de Sun Glamping	77
Figura 21. Organigrama estructural.....	78
Figura 22. Organigrama funcional	79

Figura 23. Detalle del flujograma.....	80
Figura 24. Redes sociales de la plataforma del alojamiento	84
Figura 25. Página web de Sun Glamping lodge agroturístico.....	85
Figura 26. Promoción web.....	86
Figura 27. Marca de la agencia de viajes Intipungo.....	87
Figura 28. Portada de los panfletos promocionales.....	88
Figura 29. QR de la revista de productos Sun Glamping	88
Figura 30. Evaluación de los impactos.	96
Figura 31. Jerarquización de los impactos en la etapa de construcción.	108
Figura 32. Jerarquización de los impactos en la etapa de operación.....	109

CAPITULO I

1. Idea de negocio.

1.1. Justificación de la idea de negocios

1.1.1. El problema (Diagnóstico)

Acerca del tema de turismo en entornos rurales a nivel mundial, existen diversas percepciones que lo han convertido en un tema de interés y han dado paso al surgimiento de nuevas alternativas de emprendimientos turísticos, enfocándose en el turista que busca ambientes más responsables y lentos (O'Rourke & Koščak, 2023), es una disyuntiva que relaciona el apego creciente de la población con la sinergia que implica la relación turística y la economía verde (Seyfi et al., 2023), dando como resultado el aumento de emprendimientos en la ruralidad con enfoques ecológicos.

Los adultos-jóvenes, o considerados de la generación Z, a través de investigaciones realizadas en los últimos años, son el grupo focal del mercado que busca relacionarse con el turismo rural (Jiang et al., 2022). En Ecuador, se habla del hedonismo de los jóvenes extranjeros hacia la naturaleza, las actividades rurales y gastronomía local (Jiang et al., 2022; Manner-Baldeon et al., 2021), misma oferta que aún se encuentra en desarrollo, debido a la **limitación actual de establecimientos agroturísticos en entornos rurales.**

En Ecuador esta realidad ha ido influenciando a los emprendedores, para la creación de establecimientos que satisfagan a estos grupos que van en constante aumento. A partir del catastro de establecimientos turísticos del 2023 (Ministerio de Turismo, 2023), a nivel nacional se encuentran registrados 10 emprendimientos bajo el enfoque agroturístico, y de los cuales solo 2 se

relacionan con actividades de hospedaría, además se encuentran distribuidos en las provincias de Santa Elena, Azuay, Guayas, Loja, Manabí, Orellana y Galápagos.

Al analizar estos datos en torno al establecimiento del turismo agrícola y ecológico, se confirma que en las provincias de Pichincha, Carchi e Imbabura no existe un establecimiento legalmente registrado con este enfoque, además, a través del Informe de Resultados- Cuentas Nacionales Trimestrales-Primer trimestre de 2023 (Banco Central del Ecuador, 2023), señala que entre los 5 sectores más influyentes de la economía ecuatoriana hay un incremento de 3,7% en la recuperación del turismo y 2,7% en actividades de agricultura, en relación al mismo periodo en el 2022.

Partiendo de este contexto nacional, en la provincia de Imbabura, la economía se centra en actividades destinadas al sector primario, y a su vez, esta cuenta con una sublime riqueza cultural que se debe resguardar, siendo así, el agroturismo es una forma de poner en valor estos recursos y generar una alternativa para obtener ingresos y gestar empleos.

En Imbabura, de los establecimientos que resultan ser, más atractivos para el turista, se encuentran los de hospedaría (Vasallo Villalonga et al., 2019), además, en los últimos años, los estilos arquitectónicos alternativos han causado un gran impacto en entornos rurales (Lederman, 2023), en la parroquia rural de Tumbabiro y sus alrededores la falta de ellos es perceptible, así como también el interés de los turistas nacionales por estos.

Instaurar un establecimiento, que logre satisfacer esta demanda y a la vez combine un estilo de alojamiento alternativo con actividades rurales, vendiendo una experiencia vívida de

la cotidianidad en Tumbabiro, es **el objeto de estudio**, por lo que se evalúan opciones que encajen con esta iniciativa (Ver tabla 1).

1.2. Desarrollo de la idea (Técnicas de creatividad)

La técnica que se empleó para evaluar y escoger la mejor idea de evaluación fue la *brainstorming*, mientras que la valoración de las alternativas se basó en un análisis de la disponibilidad del mercado, proximidad de realización, experiencia y conocimiento del negocio y el volumen de inversión, con escalas del 1 al 5, (Ver tabla 1).

Tabla 1.
Desarrollo de la idea

#	Idea de negocio	Disponibilidad de mercado	Proximidad de realización	Experiencia y conocimiento del negocio	Volumen de inversión y capacidad de financiamiento	de Valoración
1	Campamento en Tumbabiro	5	4	3	2	14
2	Hostería agroturística en Tumbabiro	5	4	3	4	16
3	Hacienda en Tumbabiro	4	3	2	2	11
4	Hostal en Tumbabiro	3	3	2	3	11
5	Lodge agroturístico en Tumbabiro	5	4	4	4	17

Nota. Propuestas para la idea de emprendimiento.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

- Diseñar un Lodge agroturístico en la parroquia rural de Tumbabiro, con enfoque de alojamiento alternativo, a través de una estructura turística innovadora y sostenible, a fin de aprovechar los recursos ambientales y culturales que dispone la comunidad.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación inicial y generar una idea oportuna para solventar la problemática inicial en la parroquia rural de Tumbabiro.
- Fijar el modelo de negocio de la idea del emprendimiento en la parroquia de Tumbabiro, provincia de Imbabura.
- Reconocer mediante un estudio de mercado, la demanda y oferta para el emprendimiento.
- Instaurar para el Lodge agroturístico en la parroquia rural de Tumbabiro, un estudio técnico, donde se determine todo lo relacionado al diseño y administración del emprendimiento.
- Identificar los posibles percances del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad del emprendimiento en un estudio económico-financiero

1.4. Análisis PESTA

1.4.1 Condición del macroentorno

1.4.1.1. Político gubernamental

El Reglamento de alojamiento turístico Art.1 al 6, establece los parámetros esenciales para una empresa de hospedería, entre los aspectos que se destacan, se encuentran el registro o licencia de funcionamiento, normas de los huéspedes y funcionarios, así también el Art. 12, literal (e), detalla los componentes esenciales de un (L) Lodge (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016), de esta

manera se delimitan y condicionan, los lineamientos a seguir en torno al espacio donde se llevarán a cabo las actividades externas (de recreación) e internas (de relajación, como lo es el hospedaje).

1.4.1.2. Económico

En la búsqueda por dinamizar la economía, a nivel nacional las autoridades buscaron alternativas que ayuden al financiamiento de los pequeños emprendimientos, promover una cultura emprendedora y fortalecer este ecosistema (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020), por lo que nace La Ley Orgánica de emprendimientos e innovación, adicional a esto, en base a una encuesta de empleo, desempleo y subempleo (INEC, 2021), señalan que de la (PEA) Población Económicamente Activa (18 a 65 años) que representa el 66% del total poblacional (INEC, 2022), un 79% de esta se encuentra con algún trabajo remunerado, mientras el 21% restante busca oportunidades de empleo o la alternativa de emprender.

1.4.1.3. Sociocultural

La población ecuatoriana en el sector rural, dedicada a las actividades agrícolas, en base al contexto social a nivel mundial, se ha visto inclinada a incurrir en la modernización de la agricultura (Whitaker & Colyer, 2021), aquella enfocada en preservar los recursos naturales, pero con un aumento de la producción y los ingresos, los motivos principales son, el excesivo consumo de los combustibles fósiles que contribuyen al aumento de la contaminación en los últimos años y el interés de preservar los entornos naturales, lo que ha dado paso a la cultura agroecológica.

A la fecha actual, se sigue hablando del Turismo postpandemia, el cual ha dejado conceptos dignos de estudiar, no solo las redes sociales se convirtieron en un medio principal de difusión y

un gran aporte y amenaza para el sector turístico, sino que también dio paso a la creación del concepto socializar el turismo (Higgins-Desbiolles et al., 2021), una forma de decir que las responsabilidades de esta práctica deben ser para con la naturaleza, la cultura, y saber que este sector también debe respetar los límites del planeta.

1.4.1.4. Tecnológico

Las prácticas sostenibles son cada vez son más relevantes para los consumidores, el usar paneles solares como fuente de energía, tener un correcto manejo de aguas residuales, son aspectos que brindan un valor agregado a la oferta (O'Rourke & Koščak, 2023), no obstante, el incremento de las redes sociales, hace que la decisión de compra sea un proceso aún más meticuloso, basándose en criterios de visualización en torno a la oferta de la competencia, esto ha puesto en estudio la teoría de hunter en medios visuales e imaginativos (Santillán, 2010), dejando en evidencia lo importante de cuidar la imagen que los consumidores se crean del producto a ofertar en el ambiente tecnológico.

1.4.1.5. Ambiental

Partiendo del concepto de la socialización del turismo (Higgins-Desbiolles et al., 2021), como una guía de los elementos a considerar para evaluar el impacto ambiental que el proyecto puede generar, es importante resaltar que el término agroturismo es el que mejor se encaja en este concepto, ya que no atenta de manera agresiva contra el medio en el que se desenvuelve, cuida de sus recursos y promueve la asociación de quienes se encuentran dentro de las actividades agrícolas, creando un sistema enriquecedor, tanto para el turista como quien ofrece el servicio.

1.5 Análisis de competidores

Tras evaluar los establecimientos de alojamiento existentes en la parroquia de Tumbabiro y sus alrededores (ver anexo 1), se puede apreciar que el principal componente de competencia es el precio (ver tabla 2), que los establecimientos ofrecen, es decir las ofertas de estos emprendimientos representan un costo elevado para el alojamiento y no cuentan con variedad en sus paquetes, siendo una ventaja competitiva al implantar este emprendimiento.

Además, Montaña de luz y Permasalud son los únicos que comparten un estilo de arquitectura diferente al convencional y este último el que supera a todos en relación con las actividades que se pueden desarrollar dentro de sus instalaciones, lo que refleja un panorama óptimo para este estudio de factibilidad es la distancia en la que estos establecimientos se encuentran y el diferenciarse con una oferta enfocada en el agroturismo sobre la de meditación que los 2 establecimientos previamente mencionados comparten.

Tabla**2.****Detalle del análisis de competidores**

Empresas	Servicios	Precios	Ubicación	Instalaciones	Reputación en línea
Hostería Museart y Spa Pantavi	Alojamiento y Arte Piscina, sauna y turco Paquetes de visita.	De los 70\$ a los 123\$ por persona	Tumbabiro	Rústicas con arte moderno, cómodas y bien equipadas.	Buena, con un sistema de control adecuado
Granja integral Rosario	Casas de huéspedes, zona de macas, parrilla y fogata, alimentación y actividades.	17\$ el paquete completo.	Tumbabiro	Casa rústica con huertos y apicultura.	Buena, pero con muy poca información.
Montaña de luz	Alojamiento en casas de madera, clases de meditación, caminatas y vista a huertas	39\$ el servicio de alojamiento.	el Pablo Arenas	Estilo bohemio, con senderos empedrados y miradores	Buena, es una experiencia muy espiritual.
Permasalud Glamping Resort & Spa	Alojamiento, actividades de relajación, spa y meditación, con actividades muy variadas.	De los 50\$ a 270 \$ por alojamiento.	Peribuela	Estilo alternativo, con enfoque en la relajación y lo espiritual.	Excelente, con un buen manejo de los medios digitales.

Nota. Se evalúan los servicios, precios, ubicación, tipo de instalaciones y la reputación de las empresas que representan la competencia

1.6. Modelo de negocio.

1.6.1. Lienzo CANVAS

Tabla
Lienzo CANVAS

3.

Lienzo CANVAS				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación y alianzas estratégicas con organismos públicos locales. • Asociatividad con Agro-productores y personas que tengan negocios aledaños a la actividad agroturística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentación • Actividades de turismo vivencial • Venta de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una experiencia de turismo rural con actividades vivenciales y estadía alternativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa con el cliente. • Y manejo de control de calidad a través de medios online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas • Jóvenes amantes de la naturaleza • Turista soltero/a • Familias y amigos
Recursos clave			Canales	
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura segura y cómoda. • Personal capacitado • Recursos financieros • Amplitud del espacio 			<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Redes sociales • Medios de comunicación • Ferias agroecológicas • Organismos públicos 	
Estructuras de costos			Fuentes de ingreso	
<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: (Servicios básicos, y sueldos del personal) • Costos variables: (Marketing y mantenimiento) 			<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentación (restaurante) • Actividades recreativas • Venta de productos 	

Nota. La Matriz Canvas, es un análisis previo que permite adoptar el modelo de negocio apropiado para el estudio

1.7. Definición del modelo de negocio.

A través del análisis del lienzo Canvas (ver tabla 3), que evalúa los componentes que dan valor al emprendimiento, así también el modelo de beneficio y el componente lógico que lo acompañan, se puede determinar la estrategia de negocio más conveniente y que entienda el enfoque que se tiene para la creación de la empresa, de tal manera que logre capturar la atención de sus *stakeholders* (OpenMind, 2015), para manejar correctamente este estudio de factibilidad.

1.7.1. Estrategia de negocio.

El modelo de emprendimiento de hospedería enfocado en los servicios de alojamiento, alimentación especializada y actividades vinculadas al turismo rural- agroturismo, es un panorama oportuno para combinar la estrategia de negocios “cola larga” al desarrollar un producto para un público en específico, y el concepto *Quantified self* (OpenMind, 2015), el cual integra el reciente avance de la big data, con el uso de la IA, y del CRM “*Customer Relationship Management*” para gestionar la relación de los clientes con la empresa (Ziliani & Ieva, 2019), aprovechando e integrando el componente tecnológico a favor de este estudio.

1.7.1.1. Estrategia de “cola larga” y Quantified self

Este modelo de negocio tiene varios enfoques que enmarcan el camino que tiene la mayor probabilidad de éxito para el proyecto y que se detallan a continuación.

La **diversificación de la oferta**, que se logra a través de una amplia gama de actividades vinculadas al agroturismo y turismo rural a desarrollarse dentro del atractivo, entre ellos se encuentran talleres, ciclo-paseos, senderismo, experiencias culinarias, excursiones nocturnas y demás.

Cuantificar su experiencia, es decir, vincular a los clientes con modalidades en la página web que les permita compartir sus resultados de las diferentes actividades en su estadía (OpenMind, 2015), como una forma de auto evaluar sus logros y su nivel de participación, para aumentar su satisfacción y compromiso en estas.

Establecer **estrategias de cooperación** con organismos públicos, las leyes, programas que conecten a los emprendimientos con las personas interesadas, vincular a los agro-productores locales y emprendedores relacionados con las actividades de agroturismo es determinante para alcanzar al público potencialmente interesado en este tipo de actividades y brindar una alternativa más auténtica y original que logre diferenciarse y darse a conocer.

El enfoque **multicanal** para llevar la oferta a los clientes es ideal, siempre que se integren medios de comunicación locales y globales que sean de gran relevancia para el público interesado en estas experiencias más específicas y personalizadas.

El **feedback de la empresa** es indispensable, ya que brinda una visión sobre cómo los clientes experimentaron el servicio y que debe encontrarse en las fuentes principales de comunicación de la empresa, como la página web, redes sociales, servicio telefónico, o un medio que permita

evaluar los comentarios y reseñas de la calidad ofertada, y tener una fuente de retroalimentación para la mejora continua en la empresa.

Darse a conocer por medio de la **comercialización de productos que lleven la marca**, un establecimiento que no tiene miedo a poner su nombre en los productos que oferta, ya sean productos agrícolas, artesanías, alimentos y demás, que no salgan del concepto de alojamiento agroturístico, es una forma de comunicar seguridad y llevar el nombre del emprendimiento a nuevos posibles clientes (OpenMind, 2015), o dejar el nombre del establecimiento en los recuerdos de quienes experimentaron el servicio.

Trabajar con un **sistema de recompensas**, es una oportunidad de incentivar el retorno de los clientes y un sentimiento de lealtad con quienes le han brindado el servicio (Ziliani & Ieva, 2019), dar descuentos, ofertar tarifas especiales o darles algún beneficio al volver al establecimiento o enviar a alguna referencia son algunas opciones que tienen influencia en la decisión de retorno del cliente.

CAPITULO II

2. Estudio de mercado

2.1. Diseño de la investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación que se desarrolla en este estudio se basa en la metodología de un análisis descriptivo de exploración de campo, con el que se busca encontrar la relación de los posibles consumidores con el producto a ofertar (Holcomb & York, 2016), esto se logra, a partir del diseño de la encuesta que contiene los elementos a evaluar, en torno al alojamiento, alimentación, actividades, precio y medios de comunicación para la implementación del proyecto de hospedería.

2.1.2. Recolección de datos.

2.1.2.1. Encuesta.

La planificación de la encuesta se desarrolló en colaboración con la docente directora del presente trabajo de grado, mediante la ayuda de la plataforma de *Google Forms*, estableciendo datos generales de los encuestados y de preferencia, con preguntas orientadas al alojamiento, actividades a desarrollarse y medios por los cuales se recepta esta información. (ver anexo 2).

2.2. Plan muestral.

2.2.1. Método de muestreo.

En base al tipo de respuestas que se espera obtener en el estudio, se ha optado por el método de muestreo probabilístico estratificado, mediante el cual se evalúa a los turistas de las provincias de Pichincha, Carchi e Imbabura que se encuentran en los atractivos más frecuentados en estas ubicaciones, en un volumen proporcional al de su población.

2.2.2. Cálculo de la muestra.

A partir de aquí, se debe determinar el tamaño real de la población, la población que será objeto de estudio y la muestra que se evaluará para el análisis.

El dato inicial de la población total se obtuvo del registro del Instituto nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), se toma en cuenta las provincias de Pichincha con **3 089 473 habitantes**, Imbabura con **469 879** y Carchi **172 828**, ya que son las que mayor impacto a nivel turístico generan para el sector de Tumbabiro y sus alrededores.

Estos datos son relevantes, ya que, para medir la población de interés en el estudio, se recurre al informe de la **Población Económicamente Activa** (INEC, 2021), el 66% del total poblacional, pertenece al rango de edad de (18 a más de 65) años. De cada población total por provincia se extrajo ese porcentaje y mediante una regla de 3, se mide el porcentaje de influencia por provincia en el estudio (Ver tabla 4).

Tabla **4.**
Población económicamente activa.

Provincia	Población de interés	% de influencia
Pichincha	2031040	83%
Imbabura	308902	13%
Carchi	113618	5%
Total:	2453560	100%

Nota. Esta tabla muestra los valores del 66% de la PEA (18 a más de 65) años.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + 1.962 * p * q}$$

Simbología:

Donde:

N = población

N = 2453560

n = muestra

p = 0,5

p = probabilidad a favor

q = 0,5

q = probabilidad en contra

z = 95% = 1.96

z = nivel de confianza

e = 5%

e = margen de error

Total = 385 encuestas

MUESTRA 385 ENCUESTAS

2.2.3. Cálculo del muestreo estratificado

A partir de la aplicación de los datos en la fórmula de muestreo estratificado se puede observar el número exacto de encuestas que se deben aplicar por cada provincia (Ver tabla 5).

$$n_1 = n \left[\frac{N_1}{N} \right]$$

Dónde:

n₁=?

n = Tamaño de la muestra (385)

N₁= Cantidades de personas por provincia

N=Total de personas (2558205)

Muestreo estratificado

Provincia	Población de interés	Asignación proporcional	# de encuestas
Pichincha	2031040	n1= 385 (2031040/2453560)	319
Imbabura	308902	n2= 385 (308902 /2453560)	48
Carchi	113618	n3= 385 (113618/2453560)	18
TOTAL	2453560		385

Nota. Resultado de la asignación proporcional.

2.3. Interpretación de los datos obtenidos.

El estudio ha logrado cumplir con la muestra total de 385 encuestas, bajo la limitación de esta cantidad en la configuración del aplicativo, en la plataforma de *Google Forms*, no obstante, las estratificaciones sumaron algunos datos en la variable otros, generando una ligera variación en los resultados.

2.3.1. Análisis del perfil demográfico de la muestra.

La primera parte del cuestionario que se ejecutó a la muestra cuenta con 7 variables, de las cuales, la edad, género y provincias de procedencia, nos permiten identificar y evitar sesgos de los resultados, a través de la frecuencia en la que se presentan, (ver tabla 6), siendo así, los datos indican imparcialidad del estudio, mientras que, en el análisis de la influencia por provincias, estos siguen siendo coherentes al muestreo estratificado. (Ver tabla 5).

A nivel educativo, más del 75% tiene educación superior o ha cursado estudios de tercer nivel, son casados, representando un 48%, en ocupaciones de empleados privados, que constituyen el

41,5%, seguidos por comerciantes-empresarios con un 20,5%, y el resto se dedica a diversas actividades productivas (ver tabla 6).

Tabla

6.

Perfil demográfico de la muestra.

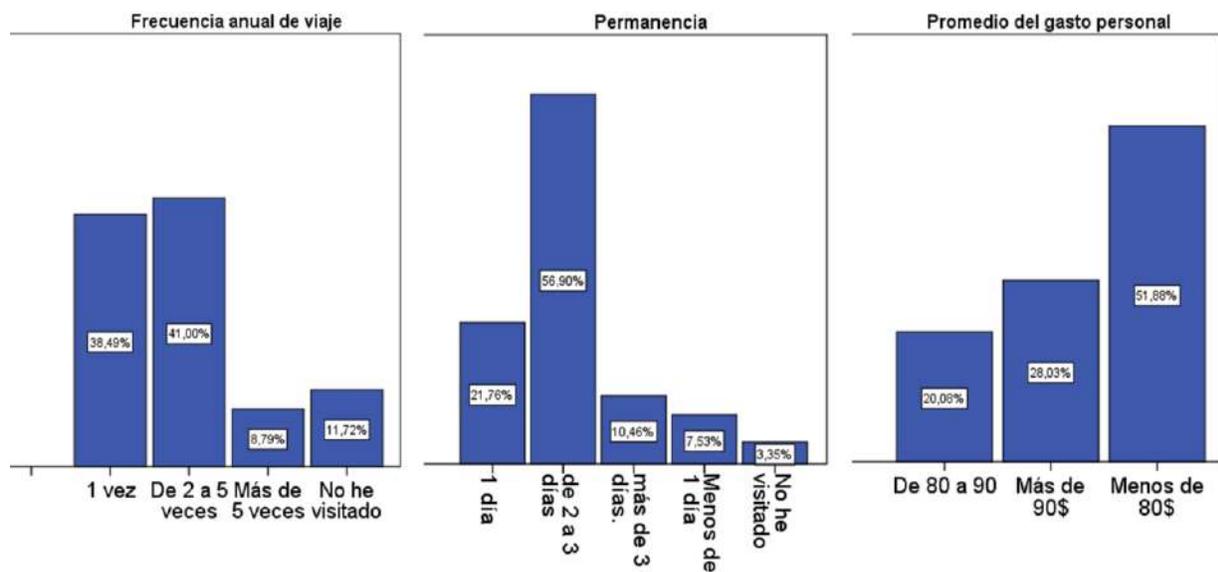
Variable	Característica	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 25	75	19%
	26 a 35	84	22%
	36 a 50	100	26%
	51 a 65	68	18%
	Más de 65.	65	15%
Género	Femenino	162	42%
	Masculino	223	58%
Estado civil	Soltera/o	144	37%
	Casada/o	188	48%
	Divorciada/o	31	31%
	Viuda/o	1	1%
	Unión libre	21	5%
Nivel de instrucción	Primaria	13	3%
	Secundaria	81	21%
	Tercer nivel	145	38%
	Nivel superior	146	38%
Situación laboral	Estudiante	36	
	Empleado privado	160	
	Empleado público	63	
	Que hacer del hogar	20	
	Comerciante-empresario	79	
	Jubilado	8	
	Otros	19	
Ingresos	Menos de \$450	80	21%
	De \$450 a \$1 000	110	29%
	De \$1 001 a \$2 000	104	27%
	Más de \$2 000	91	24%
Provincia	Pichincha	297	77%
	Imbabura	54	14%
	Carchi	8	2%
	Otras	26	7%

2.3.2. Comportamiento de consumo.

Para este análisis se consideró al 91% de la muestra, quienes ya han vivido una experiencia en hospedería rural.

De este grupo, el 41% se ha alojado en hospederías rurales de 2 a 5 veces en el transcurso del año, la duración de estos viajes es de 2 a 3 días representando el 56,9% de la población; el 51,9% tuvo un gasto personal de alojamiento de menos de 80 \$, el 60,7% lo volvería a hacer, mientras que un 20% de quienes no lo han hecho se ven interesados por adquirir el servicio (ver figura 1).

Figura 1.
Comportamiento anual de consumo.



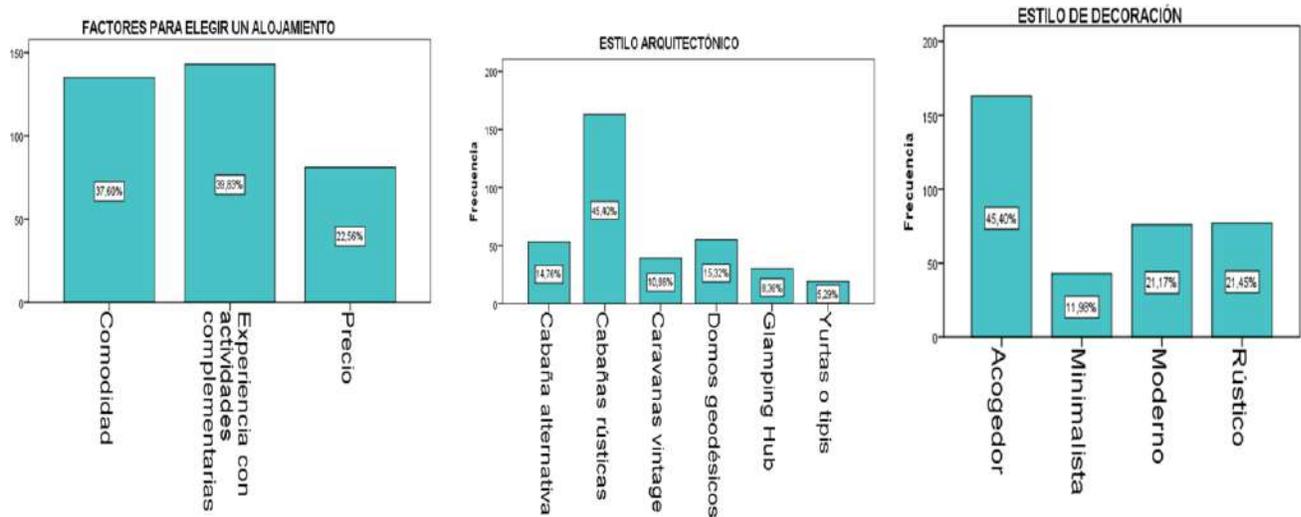
Nota. Parte 2 de la encuesta.

2.3.3. Diseño de la oferta

Con respecto al análisis de la oferta, a nivel de **hospedaje**, en la ruralidad, las actividades que complementen el alojamiento son de vital importancia para realzar la oferta (UNSAM, 2023).

En los datos de este estudio se recalca que el proceso de **elección es dependiente del atractivo de las actividades complementarias** que se oferten en el lugar, con un 39%, que además corrobora el interés de la gente de vincularse con actividades propias del entorno (Jiang et al., 2022). Siendo así, en las características estructurales del lodge, el 45% se inclina por la opción de **estilo arquitectónico de glamping**, en cabañas rústicas, con un enfoque de la **decoración** hacia el estilo acogedor (ver figura 2).

Figura 2. Diseño de hospedaje.



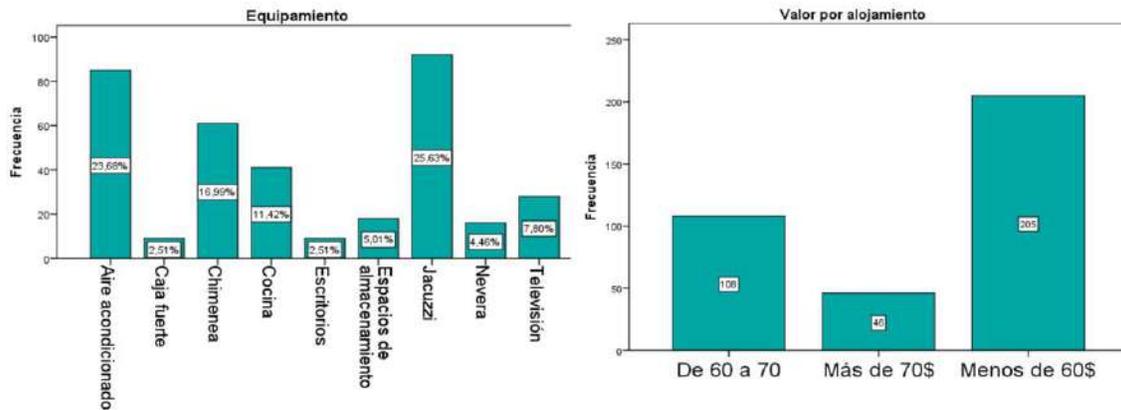
Nota. Parte 3 de la encuesta.

Entre los elementos de **equipamiento** en una habitación con mayor impacto, y que se aplican a este estudio, se encuentran el aire acondicionado, jacuzzi y chimenea (UNSAM, 2023), que corresponden al concepto de glamping, llevar la comodidad de un hotel a la ruralidad, dispuestos a pagar por persona de menos de \$60 por 1 noche (ver figura 3).

Figura

3.

Detalle de alojamiento.



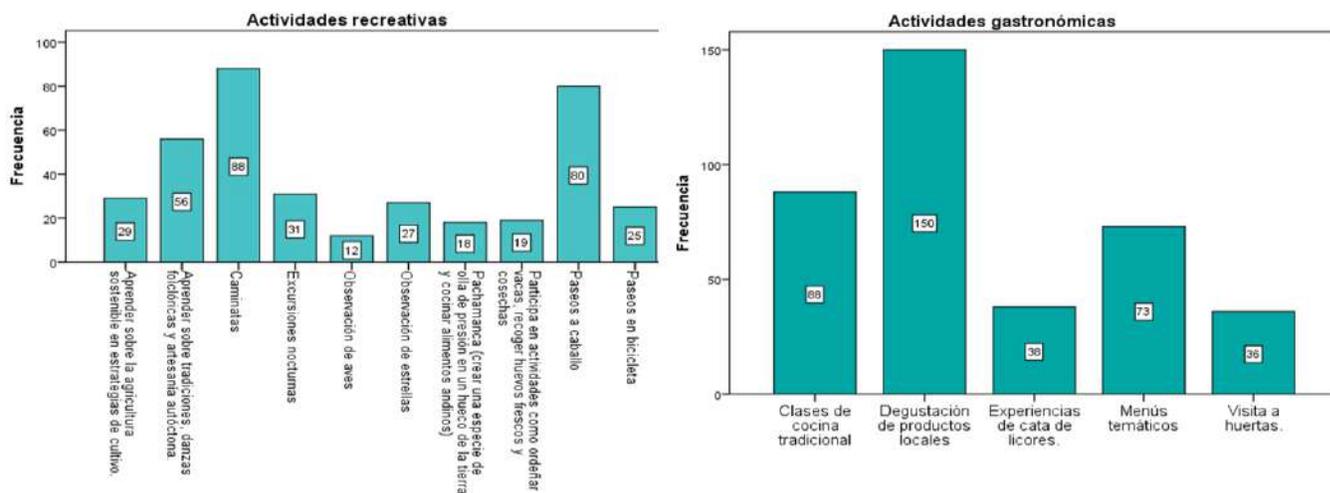
Nota. Parte 3 de la encuesta.

El análisis de la oferta en relación con las **actividades agroturísticas**, comprueban el interés de la muestra en vincularse con las **actividades de la cotidianidad** en los entornos rurales (Manner-Baldeon et al., 2021), siendo las caminatas, cabalgatas y aprender sobre tradiciones, danzas folclóricas y artesanía autóctona, como las que más atractivas resultan para la muestra.

En el ámbito de **actividades de gastronomía** que ayudan al sector agricultor a dinamizar su economía, se encuentra la estrategia de diversificar la oferta de consumo, a través de la enseñanza para el aprovechamiento de sus productos o el servicio de alimentación, con preparaciones locales o gourmet (Arturo Crosby, 2023), por ello la degustación de productos, clases de cocina tradicional y los menús temáticos, son las que cuentan con los porcentajes más altos de aceptación, (ver figura 4).

Figura

Oferta de actividades complementarias.

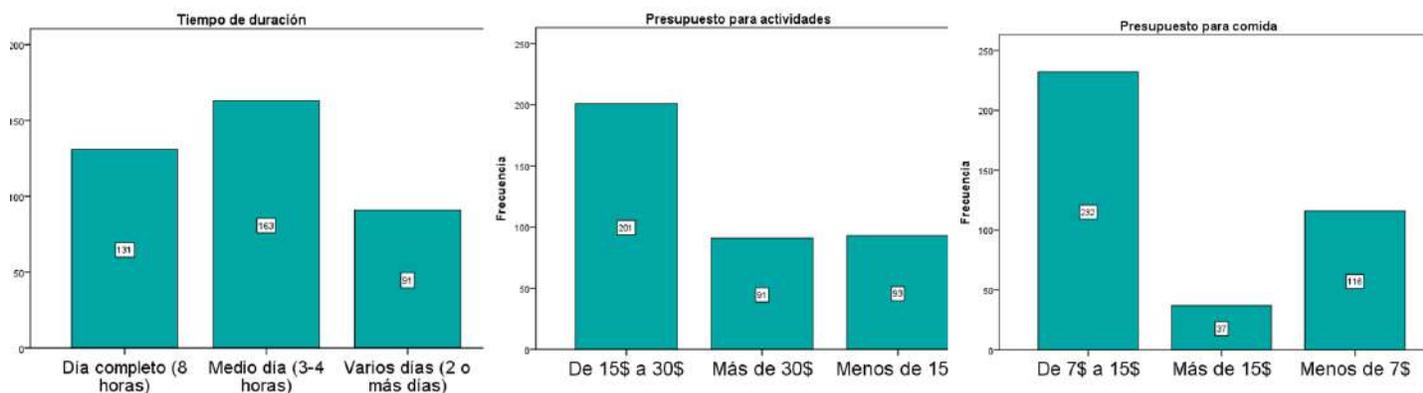


Nota. Parte 3 de la encuesta.

Si bien es cierto, la ejecución de una actividad complementaria en entornos rurales demanda un tiempo considerable, por lo que se debe tener en cuenta su duración en torno a lo recomendado por la muestra, dando como resultado un estimado de 3 a 4 horas (medio día) para su ejecución, con un gasto de 15 a 30\$ por persona, y en el ámbito de gastronomía, es relevante que por 1 comida pagarían de 7 a 15\$ por plato (ver figura 5).

Figura

Detalle presupuestal de actividades.



Nota. Parte 3 de la encuesta.

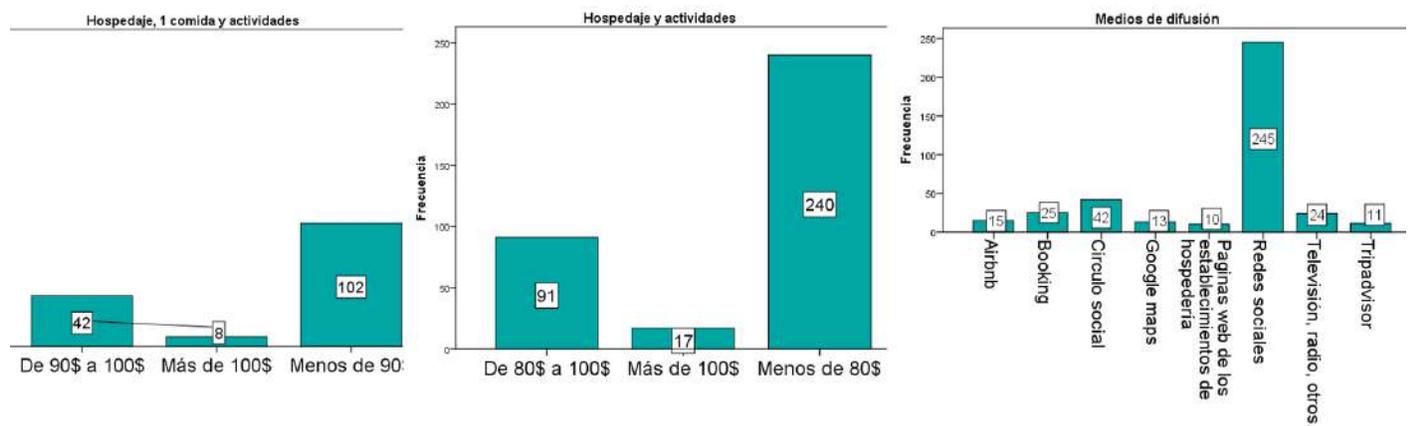
2.3.4. Paquetes.

La motivación de la muestra en base a sus experiencias de viaje anteriores ha dado como resultado, que existe una correlación de dependencia, entre la elección de un alojamiento rural y las actividades que se pueden desarrollar en los establecimientos (ver la figura 4), siendo así, ya que se han establecido precios aproximados de los productos de forma individual.

Las personas que disfrutarían de combinar servicios como el de hospedaje, con actividades recreativas y alimentación, estarían de acuerdo con pagar menos de 90\$ por persona; mientras los que solo prefieren hospedarse y realizar actividades, pagarían menos de 80\$ por el servicio. Finalmente, las fuentes de información con las que se podría promocionar la oferta son el uso de redes sociales, trabajar para obtener recomendaciones en sus círculos sociales y los anuncios televisivos o medios locales (ver la Figura 6).

Figura
Paquetes y medios de difusión.

6.



Nota. Parte 4 de la encuesta.

Una vez culminado el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas se debe crear un panorama general de la segmentación de mercado (Ver tabla 7).

Tabla

7.

Matriz de segmento de mercado

Segmentación de Mercados			
Producto:	Lodge Agroturístico en la parroquia rural de Tumbabiro Imbabura-Ecuador		
Variable		Número	Porcentaje
País	Ecuador	16938986	100%
Región	Sierra	6951541	41%
Provincias	Carchi, Imbabura, Pichincha	3732180	22%
Ciudad	Tulcán, Ibarra, Quito	2879627	17%

1er Resultado. 2879627 personas que representan el 17% de la población nacional y pertenecen a las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, que se encuentran específicamente en las ciudades de Tulcán, Ibarra y Quito.

Segmentación demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
Género	Masculino/Femenino	2879627	100%
Edad	26- 50 años	1382221	48%
Estado civil	Solteros y casados	2476479	86%
Ocupación	Empleado privado y comerciante-empresario	2879627	57%
Ingresos	De 450\$ hasta los 2000\$	1497406	52%

2do Resultado. Las **1497406** personas, entre hombres y mujeres, con un rango de edad que va desde los 26 a 50 años, de estado civil casados y solteros, con cargos en el sector privado y comerciantes que cuentan con ingresos de 450\$ a 2000\$ mensuales.

Segmentación conductual		
Preferencia por alojamiento en entornos rurales.	928391	62%

Nota. Análisis de los datos del target de las provincias electas en este estudio.

2.4.Diseño del producto.

2.4.1. Análisis del comportamiento del consumidor.

En base a los resultados arrojados en el estudio de mercado, los consumidores prefieren viajar con su familia o pareja, hospedarse en una habitación con un límite máximo de 4 personas, en un rango de visitas anuales de 2 a 5 veces, con una estancia de duración de 2 a 3 días y en búsqueda de disfrutar de actividades complementarias vinculadas a la cotidianidad del lugar, (ver anexo 3).

2.4.2. Diseño del producto o servicio.

En el tema de **estructura de glamping** para el lodge, se consideran, las construcciones tipo cabaña rústica con estilo acogedor, que cuenten con aire acondicionado, jacuzzi, chimenea y cocina dentro de la habitación.

Dentro del factor de **recreación**, se consideraron: las caminatas, paseos a caballo, aprender sobre tradiciones, danzas folclóricas, artesanías autóctonas y las excursiones nocturnas, mientras que en experiencias gastronómicas optan por degustar productos locales y talleres de cocina tradicional.

Por otro lado, al hablar del valor monetario que se le establece a esta experiencia, es recomendable pagar alrededor de 20\$ por actividades de recreación, con una duración de 3 a 4

horas como máximo para su ejecución, en el tema de alimentación, el pago de 1 comida de puede llegar a costar hasta 15\$ en este lodge.

2.4.3. *Análisis de la demanda*

El estudio abarca la población de Carchi, Imbabura y Pichincha, sin embargo, no todos ellos responden a los consumidores de alojamientos en entornos rurales, por lo que en base a la **pregunta** de si **desearía alojarse en alojamientos rurales**, se logra filtrar la población total (ver tabla 7) y los datos de quienes se ven atraídos a esta oferta, (ver tabla 8).

Tabla 8.
Demanda potencial

Variable	Número	Porcentaje
Población del mercado objetivo.	928391	100%
Demanda potencial	Población interesada en alojarse en entornos rurales	510615 55%

Fuente: Encuestas realizadas.

2.4.4. *Análisis de la oferta*

Se muestra la lista de los establecimientos de la oferta de alojamiento actual que representan a la **competencia** de este proyecto de emprendimiento, (ver tabla 9), electos a partir de su consideración como **hospedería en entornos rurales**, aquí se evalúa la cantidad de personas que

pueden receptor en sus instalaciones, anualmente, los datos se recolectaron a través de una ficha de observación (ver anexo 1).

Tabla

9.

Análisis de la oferta actual

Nombre del Establecimiento	Tipo	Plazas	Dirección	Cantidad anual de turistas
Búngalos	HT	72	Yahuarcocha	4320
Camping La mitad del mundo	CT	48	Guáchala	2880
Granja Integral Rosario	CT	12	Tumbabiro	720
Hacienda Pinsaqui	HA	52	Pinsaqui	3120
Herencias	H	37	Quiroga	2220
Hostería Guachalá	HT	50	Guachalá	3000
Hostería Santa Rosa de Moras	HT	48	Atuntaqui	2880
Hotel Panamericano	H	30	Atuntaqui	1800
Los Olivos	HT	42	Cayambe	2520
Molino San Juan	HA	30	Santa Clara	1800
Montaña de Luz	HT	35	Pablo Arenas	2100
Museart y Spa Pantavi	HT	50	Tumbabiro	3000
Permasalud Glamping Resort & Spa	RS	21	Peribuela	1260
Rancho Manabita	HT	96	Tabacundo	5760
Rincón del Rio	HT	20	Guachalá	1200
Total				38580

Nota. Fichas de observación (anexo 1)

2.4.5. Demanda insatisfecha

Finalmente, el valor real de la demanda insatisfecha (ver la tabla 10), surge de la sustracción de los valores de la demanda potencial y la oferta actual (ver las tablas 8 y 9), dando como resultado el valor real de los posibles consumidores del lodge agroturístico en Tumbabiro.

Tabla 10.
Demanda insatisfecha

Variable	Número	Porcentaje
Demanda satisfecha por la competencia	38580	7,5%
Demanda insatisfecha	472035	92,5%

2.5.Propuesta mercadológica

Este proyecto es un estudio de factibilidad para la instauración de un Lodge agroturístico en la parroquia rural de Tumbabiro el cual fue solicitado por el Ing. Cabezas David, dueño de las instalaciones que se proyectan para este proyecto, mismo que se encargará de su ejecución.

2.5.1. Identidad corporativa

La identidad Corporativa de Sun Glamping al ser la representación que le dará posicionamiento en el mercado, incorpora el siguiente diseño de marca e imagen corporativa (Ver tabla 11).

A su vez, se debe recalcar que la constitución de estos elementos será con compuestos ecológicos y biodegradables, elaborados por artesanos locales, para impulsar estos pequeños emprendimientos, pero fomentar la economía verde, que en la actualidad es un factor elemental en la oferta de establecimientos en entornos rurales.

Tabla **11.**
Elementos de la identidad corporativa.

Logotipo de la marca		
Marca	Logotipo con símbolo	
Nombre comercial	Sun Glamping Lodge agroturístico	<p>La elección de este nombre para el emprendimiento fue a partir del significado del nombre de la parroquia, “Tumba Caña” (PDOT Tumbabiro, 2020) y se relacionó la necesidad del sol sobre este producto para favorecer su dulzura y de esta manera se optó por nombrar al Lodge, Sun Glamping</p>

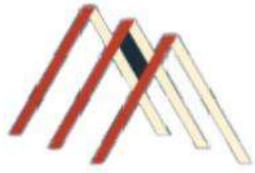
Slogan	Escápate a una radiante aventura	Esta imagen combina el deseo de alejarse de la urbanidad al entorno rural en el Lodge Sun Glamping					
Símbolo		La representación de 3 figuras triangulares continuas representa los glamping de estilo rústico del establecimiento y su diseño en líneas hacen referencia a su construcción con bambú.					
Colores	<table border="1"> <tr><td>Azul</td></tr> <tr><td>Rojo</td></tr> <tr><td>Blanco</td></tr> <tr><td>Amarillo</td></tr> <tr><td>GRIS</td></tr> </table>	Azul	Rojo	Blanco	Amarillo	GRIS	<p>Armonía</p> <p>Vitalidad</p> <p>Espacio</p> <p>Diversión</p> <p>Elegancia</p>
Azul							
Rojo							
Blanco							
Amarillo							
GRIS							
Tipo de letra	Montserrat	Representa un deseo de combinar los estilos de escritura antiguos, preservando su elegancia con un toque moderno (Gráfica, 2021).					

Imagen corporativa

Uniformes del personal	El uniforme que se proporciona al personal consta de una camisa, gorra y un delantal para la persona en la cocina, se complementa con un pantalón negro.	
-------------------------------	--	--

Materiales de comunicación

En los elementos de presentación se encuentran las tarjetas, sobres y papeles oficiales.



Material de Papelería

Para manejar los registros y asuntos internos se utilizarán estos elementos.



Material de cocina

Un registro de los platos a preparar y el diseño de cómo se presenta la platería del Lodge.



Kits de Bienvenida

Consta de un cepillo dental, uno de cabello, 3 toallas y un kit de shampoo, acondicionador y jabón.



Merchandising

Para los que adquieran productos locales, así se verán las bolsas, empaques biodegradables, llaveros y tarjetas de regalo.



Fuente. Diseños de comercialización.

Productos biodegradables.

La marca de Sun Glamping, dentro de los elementos que la componen, lleva en su imago tipo, 3 estructuras triangulares que son la representación de los glamping, pero además hacen alusión a la caña, un elemento que encontramos muy presente en la provincia de Imbabura, y que en empresas como Tababuela, al procesar 1 tonelada de azúcar, arrojan 135kg de bagazo, el cual es la base para el desarrollo de un tipo de bioplástico, (López-Grimau et al., 2023) y será empleado para la elaboración de los productos de comercialización del Lodge, es decir: fundas, sobres, papel, vasos y cualquier elemento que sea desechable o de difusión.

CAPITULO III

3. Estudio técnico.

3.1. Localización

3.1.1. Macro localización

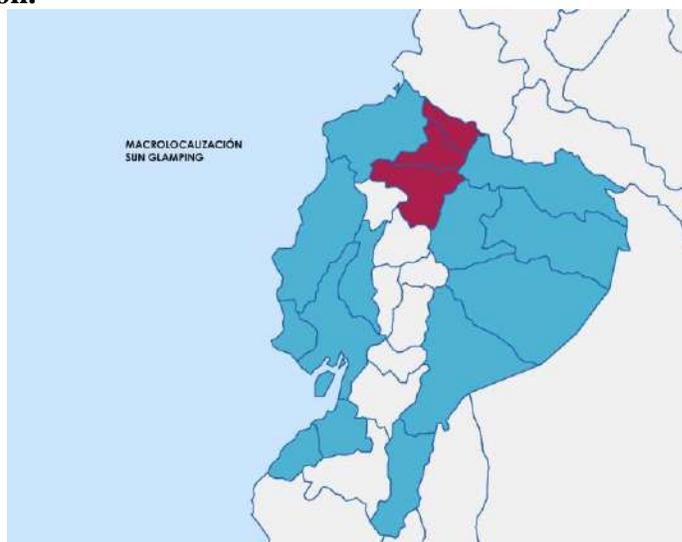
Para la instauración de este proyecto se tomó en cuenta a la región andina de Ecuador, debido a que existe mayor incidencia de trabajadores en el sector agrícola y un limitado aprovechamiento de emprendimientos de alojamiento turísticos en sectores rurales en esta ubicación, (Banco Central del Ecuador, 2023).

De esta manera, para el proyecto se plantea investigar y satisfacer las exigencias del mercado de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, los potenciales consumidores que tienden a movilizarse en el norte del país, por otro lado, esta ubicación es beneficiosa, ya que, en la sierra norte, encontramos recursos de madera, bambú, minas de arena, artesanos y fabricantes que son de suma importancia para la construcción de los glamping. Adicionalmente, la región interandina no cuenta con tantos problemas en el estado de las vías de acceso, una condición favorable para la instauración de un proyecto en esta localización (ver figura 7).

Figura

7.

Macro localización.



3.1.2. Micro localización

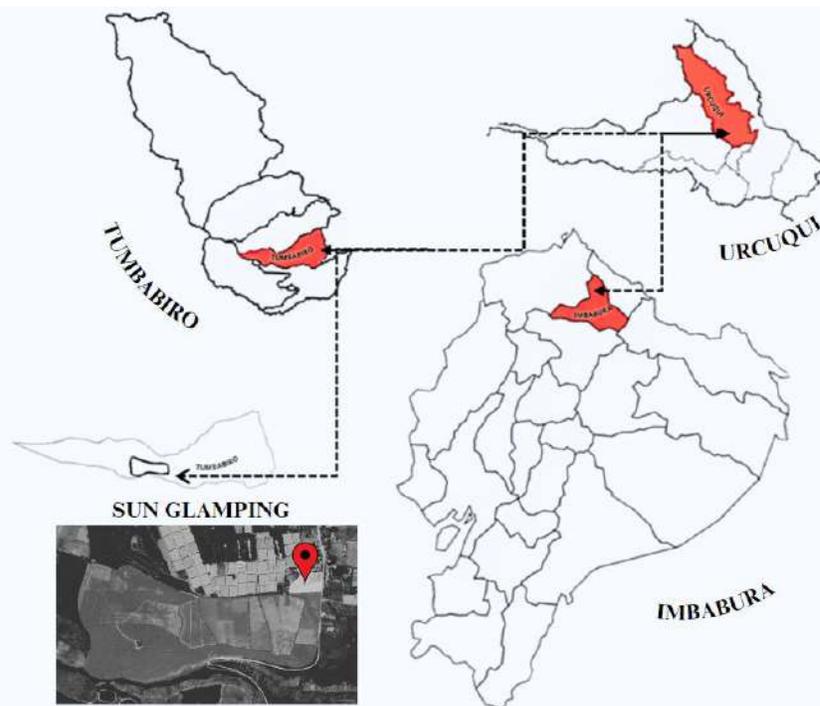
El proyecto se plantea, instaurar en la parroquia rural de Tumbabiro, en un terreno ubicado de camino por la ruta a Cachimbiro a 7,8km de las Aguas Termales de Chachimbiro en Urcuquí, cantón de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura(PDOT Tumbabiro, 2020).

La parroquia tiene producción de madera y disfruta de contar con todos los servicios básicos lo que favorece a este sector, el estado de las vías es oportuno para la movilización de los consumidores y el transporte de materiales o maquinaria para la construcción del Lodge, sin representar un incremento en los costes por el tema de transporte (ver figura 8).

Figura

8.

Micro localización.



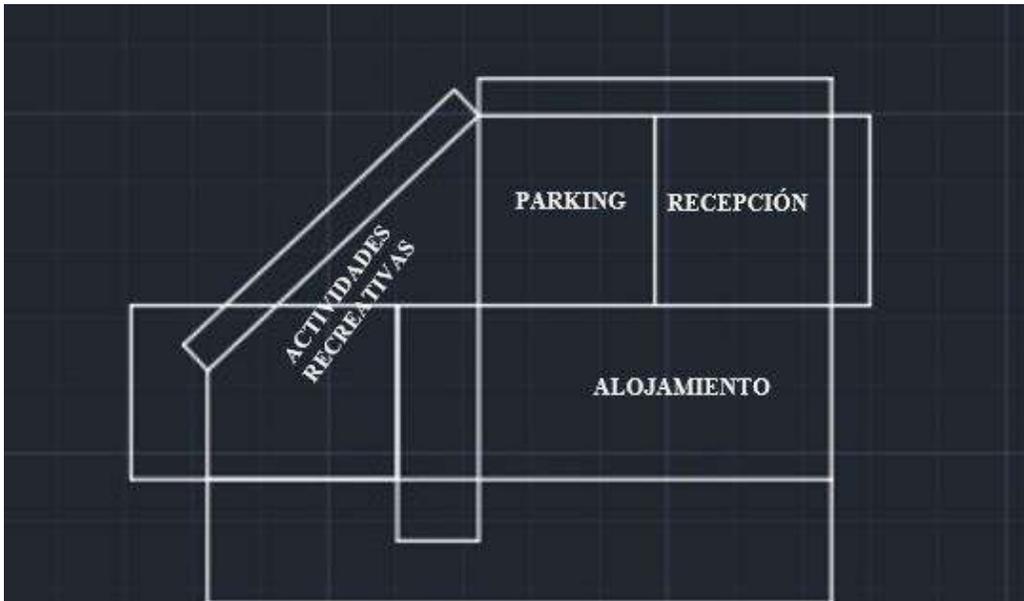
3.2. Bioconstrucción.

El lodge agroturístico Sun Glamping, para la edificación de sus estructuras, pretende hacer un llamado a la sustentabilidad, a través del empleo del término de bioconstrucción, el cual es un concepto que se ha instaurado en los países más desarrollados desde 2004, sin embargo llega a Ecuador en el 2014 con un proyecto de urbanización sostenible en Mindo en el 2014, (Zhunio, 2014), esta consideración se basa en adaptar la arquitectura al entorno contribuyendo a lo que también se consideraría la arquitectura bioclimática.

Por ello, estudios del 2022, revelaron que uno de los materiales, considerados para la bioconstrucción y con mayor influencia para neutralizar los niveles de CO₂, es el Bambú, (Xiao, 2022), el cual, es de fácil acceso y rápida producción en países sudamericanos. Además, para garantizar un correcto manejo de esta madera y la optimización del recurso, se contará con un equipo humano capacitado en su manejo, esto se garantiza a través de la obtención del certificado sobre el uso del bambú en construcciones, (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021), y con un arquitecto de estructuras sostenibles.

3.3. Capacidad instalada.

Sun Glamping Lodge cuenta con un área de terreno propia de 14474 m² y un perímetro de 502 m, los cuales se encuentran divididos en 4 áreas específicas, mismas que se detallan a continuación (ver figura 9):

Plano representativo de Sun Glamping lodge agroturístico.

Nota. Representación 2D del establecimiento.

3.3.1. Área de recepción.

Es el área principal y el referente de recibimiento a los turistas que visiten el establecimiento, en esta se encuentra ya construido el edificio de recepción con un perímetro de 68 m y un área de 280 m², (ver anexo 4) esta a su vez es la base de operaciones para el funcionamiento del Lodge, en donde se cuenta con: una sala de espera, 3 oficinas, un cuarto de lavado y un baño, así también, se adecuarán los alrededores de este edificio con espacios verdes que sirvan para el descanso y que a su vez sean instagrameables, a través de estas consideraciones se le ha dispuesto de un área total de 3016 m² y un perímetro de 220m (ver figura 10).

Área de recepción

Nota. Delimitación del área en el mapa.

3.3.2. Área de hospedaje.

Este espacio está destinado a la construcción de 5 glamping de estilo cabañas rústicas, los cuales tendrán un área de 42 m², un perímetro de 26 m y una altura de 5m, mismos que estarán distribuidos en 2 plantas, teniendo en el primer piso una sala y comedor, una cocina, baño, terraza con jacuzzi y chimenea, mientras que en el segundo piso se encontrará el dormitorio con camas de 3 plazas, en dónde se podrán hospedar hasta un máximo de 4 personas por glamping por ello, el espacio para cada una de estas construcciones tendrá un área de 203 m² con el afán de también incorporar espacios verdes con algún árbol frutal propio de la zona y así brindar una mejor experiencia a los huéspedes.

Adicional a ello, se incorporará 2 corredores verdes a fin de brindar mayor privacidad a cada glamping, con dimensiones de 10 m x 120m al lado anterior y posterior de las construcciones y donde cada 5 m se ubicará 1 árbol de cedro, ya que son buenos para la sombra y de rápido crecimiento, dando un total de 48 árboles a sembrar. El espacio en total destinado para el área de hospedaje es de 4129 m² (ver figura 11).

Figura

11.

Área de alojamiento.



Nota. Delimitación del área en el mapa.

3.3.3. Área de actividades

Dentro de esta zona, se cuenta con una edificación de 102 m² y un perímetro de 44 m, en los que se encuentra una bodega que no necesita reconstrucción, sin embargo, las caballerizas necesitan mantenimiento, ya que albergan a 4 caballos y adicional a esta estructura se instaurará

una edificación con cocina y espacio suficiente para desarrollar actividades culturales, gastronómicas, talleres y demás en el que puedan atenderse a 20 personas como máximo.

Para instaurar este espacio y revitalizar las áreas verdes con árboles frutales que mejoren la apariencia de este sitio se dispone de un área de 3310 m² y con 278 m de perímetro (ver figura 12). en dónde también se encuentra incluida la edificación existente (ver anexo 5)

Figura

12.

Área de actividades



Nota. Delimitación del área en el mapa.

3.3.4. Área de estacionamiento

La zona que servirá como estacionamiento comprende un área de 3310 m² con 278 m de perímetro, en los cuales se seccionará el espacio con el objeto de destinar un espacio específico,

para bicicletas, motos, autos, busetas y buses, o el transporte en el que los clientes puedan moverse hacia el Lodge, teniendo una capacidad total para 15 vehículos, además la zona será dividida con parterres o franjas verdes para diferenciar apropiadamente los lugares de estacionamiento (ver figura 13).

Figura

13.

Área de estacionamiento



Nota. Delimitación del área en el mapa.

3.4. Capacidad instalada por áreas

En relación con estos datos se puede afirmar que la capacidad de atención máxima de Sun Glamping, en relación con las áreas ya mencionadas en este punto, se puede determinar de la siguiente forma (Ver tabla 12).

Aforo máximo de los espacios.

Área	Capacidad instalada
Recepción	20 personas
Alojamiento	20 personas
Recreación	20 personas
Estacionamiento	15 vehículos.

Nota. Capacidad máxima de acogida en torno a las áreas del lodge.

3.5.Ingeniería del proyecto

3.5.1. Productos y procesos.

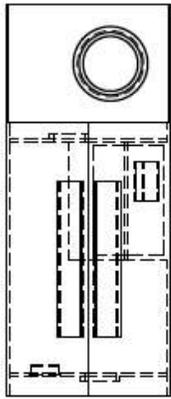
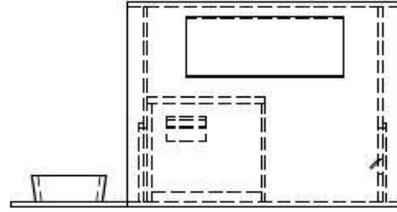
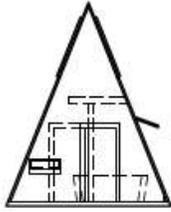
Glamping

Sun Glamping contará con 5 edificaciones de alojamiento, que se distribuyen en elementos internos y externos, es decir la edificación de Glamping cuenta con una terraza de primer piso, de 3m x 6m, en donde se encontrará la fogata y el jacuzzi, mientras que la construcción tiene una extensión de 4m x 6m incluyendo el acceso tendrá 2 plantas, en el primer piso se instalará la cocina, sala, comedor, baño, mientras que una parte del segundo piso a través de un acceso de escaleras se encontrará el dormitorio (ver figura 14).

Figura

14.

Plano del glamping de Sun Glamping.



Nota. Elaborado por la autora en AutoCAD, 2023.

Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, además de incorporar los elementos indispensables en el alojamiento, como lo son: el jacuzzi, la chimenea, el aire acondicionado y la cocina, también se respalda la decoración de estos con un estilo acogedor, por lo que también se incluye estantes para almacenamiento, un sillón, y mesas para un mini comedor (ver figura 15).

Vista 3D de los elementos del glamping.

Nota. Vista lateral derecha y lateral izquierda del glamping.

Finalmente, estas construcciones al tener el concepto agroturístico se realizarán con caña guadúa o también conocida como bambú, un elemento resistente y que al saber emplearlo da un efecto sofisticado a las construcciones, además que representa una disminución considerable en los costos de construcción.

Conservando la paleta de colores de la marca, la fachada de estos será azul y el interior conecta tonos pastel y el café combinando la elegancia, en conjunto con las edificaciones de estilo arquitectónico rústico y decoración acogedora (ver figura 16).

Estilo del exterior del glamping.

Nota. Vista anterior y posterior de la construcción.

Producto 1: Alojamiento.

En estas instalaciones se pueden abarcar hasta 4 personas por Glamping, teniendo una variación de costo de a corde a la cantidad de personas que se hospedan en el mismo, siendo así, para 1 persona el costo es de 60\$, para una pareja es de 85\$, para 3 personas es de 110, para 4 personas es de 120\$. A su vez, se pueden disfrutar sin cargos adicionales, de actividades como: caminatas en los senderos admitidos o ciclismo si se cuenta con el equipo.

Actividades. Gastronómicas

Para las actividades gastronómicas se ha planificado la construcción de un espacio de 74m² en el cual se podrán integrar hasta 20 personas como máximo, ya que cuenta con una sola planta y la distribución del espacio para ofertar una experiencia agradable a los turistas solo abastece la cantidad menciona, esto se puede evidenciar a continuación (ver figura 17).

Figura

17.

Plano y animación 2d del edificio de actividades.



Nota. Distribución en 2 planos de la construcción.

Además para esta construcción se mantuvo el enfoque de las encuestas que determinaba el estilo arquitectónico y el estilo de decoración más apetecible, y se conservó los detalles de madera en conjunto con un equipo de cocina adecuado para la ejecución de los diferentes talleres de cocina tradicional o la elaboración de platillos locales, no obstante este espacio también está diseñado

para realizar actividades de recreación con interpretaciones culturales o momentos temáticos que sean de interés para los turistas, esto se evidencia a continuación (ver figura 18).

Figura

18.

Fachada e interior de la construcción.



Nota. Se representa el estilo arquitectónico y decorativo en una presentación 3D.

Producto 2. Gastronomía Agro-Glam.

Además de los servicios de alojamiento, quienes visiten Sun Glamping, se pueden deleitar con un desayuno, almuerzo o cena, por 12\$ cualquier platillo, en los que se destacan los sabores de los frescos ingredientes que se encuentran en el Lodge (escanear figura 29).

Producto 3. Experiencia Gourmet de sabores.

Por otro lado, si no le apetece probar los menús establecidos en la carta de Agro-Glam se pueden combinar las 4 opciones de La experiencia Gourmet de sabores y crear combinaciones interesantes, por un valor de 15\$, siendo una experiencia más exclusiva, el tiempo de antelación es de 3 días, con el objeto de tener los ingredientes necesarios y frescos para su preparación.

Producto 4. Banquete de Campo

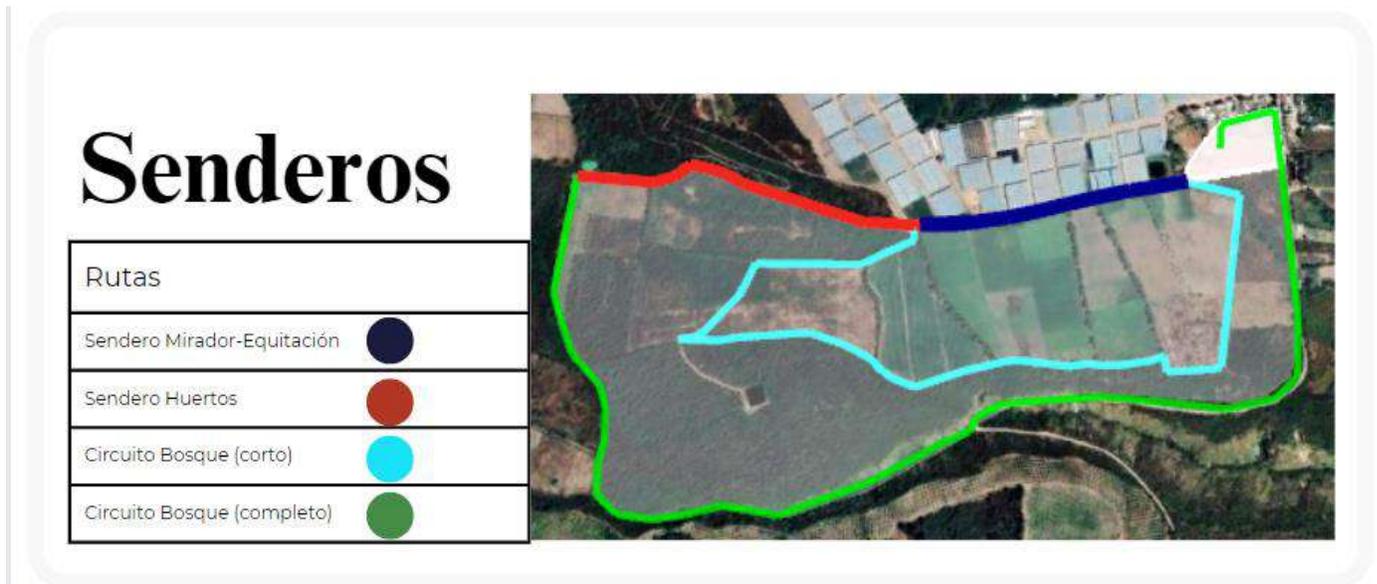
Este servicio permite experimentar los sabores de los productos que se siembran y cosechan en las huertas del Lodge, los platillos representan una porción simbólica de creaciones que resaltan los sabores de su materia prima, por un valor de 10\$ los comensales pueden degustar 2 platillos salados y 2 dulces de los que se establecen en el menú.

Producto 5. Inmersión en el arte culinario.

Si el objetivo es ir más allá de la alimentación, quienes buscan una experiencia más inmersiva en el proceso de la creación de sus platillos y disfrutan de la experiencia de aprender de profesionales, pueden optar por talleres de cocina de un menú temático, (escanear figura 29), entre los que se encuentran: “Sabores Andinos”; “Ruta de las frutas tropicales”; “Aventura en los bosques de Imbabura”; “Colores del mercado de Otavalo” y “Encanto Floral de Cotacachi”, cualquiera de ellos por un valor de 20\$, y con un mínimo de tiempo de reservación de 7 días.

Actividades recreativas

Dentro de las competencias de Sun Glamping Lodge agroturístico están el aprovechamiento de los alrededores a su edificación en actividades recreativas y de cotidianidad para la comunidad rural de Tumbabiro, es por ello que a través de la encuesta de investigación de mercado, se destacaron 3 actividades principales, entre ellas caminatas, cabalgatas y aprender sobre representaciones culturales, es por ello que aprovechando los senderos cercanos, se han establecido 4 rutas, sin embargo todas son de dificultad baja, debido a que ninguna supera los 10km de recorrido, esto se debe a que se han buscado las alternativas que no superen las 4 horas en ejecución, tomando en cuenta los resultados de la encuesta (ver figura 19).

Rutas para desarrollar actividades recreativas.

Nota. El detalle de estos productos (escanear figura 29).

Producto 6. Galope Andino.

Disfrutar de un paseo escénico en los alrededores del Lodge y combinar la belleza de los paisajes naturales en conjunto con la equitación, es posible por el valor de 12\$ y a través de los senderos Mirador-equitación, el circuito de Bosque corto o el largo, y crear recuerdos memorables.

Producto 7. Ruta-Luna sobre Tumbabiro.

La luz de la luna o las estrellas en los entornos rurales es una experiencia que merece ser apreciada, a través de meditación, vinculación con la naturaleza en una fogata o aprender sobre historias locales en una charla con gente de la localidad, todo eso por un valor de 12\$ y una duración de 2h para la actividad.

Producto 8. Ruta-Sendero Agro interpretativo.

Visita la Ruta del Sendero Agroturístico en el que se pueden realizar actividades en compañía de un ingeniero agrónomo, para: Identificar cultivos en el recorrido (ver anexo 6), aprende la historia de esta tierra, participar en la cosecha correcta de algunos productos, conversar con trabajadores locales y, además, disfrutar de la belleza natural de esta parroquia rural, por 15\$.

Producto 9. Taller-Sembrando Sostenibilidad.

A si también, para quienes quieren profundizar sus conocimientos en base a las técnicas de sostenibilidad, pueden pagar el servicio de un Taller denominado Sembrando sostenibilidad en el que la duración de la clase interactiva es de 2h mismas que serán certificadas por un especialista, pero a su vez requiere al menos 3 días de antelación para su reserva y en grupos de no menos de 4 personas y un máximo de 20.

Producto 10. Taller-Arte en movimiento Tumbabiro.

Y finalmente complementando los ideales de agroturismo y turismo cultural, se integra el taller de arte en movimiento Tumbabiro, el cual vincula a la población local para mostrar sus creaciones o demostraciones artísticas que involucren a los turistas de forma creativa y entretenida, para esta actividad se deben integrar grupos de un mínimo de 4 integrantes y un máximo de 20, y por el cual se pagará un valor de 20\$ e incorpora el material y un certificado de participación.

3.6.Construcciones y adecuaciones

En este punto se incorporan a grandes rasgos los elementos que se necesitan construir en cada una de las áreas ya establecidas, (ver tabla 13), con las características que implican las construcciones, la cantidad, los materiales y el valor total que conlleva edificar ese elemento.

Tabla 13.
Maquinaria y equipo

Áreas	Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Materiales	Valor total
Recepción	Vehículo de aplanamiento	Contratación por 12 horas de trabajo	12	10	\$120
	Cableado	Cable de glamping, recepción y	1	Cable	\$200
	Wifi	Conexión de fibra óptica		Cable y router	\$150
	Patio de recepción	Adecuación del piso.	1	césped y plantas decorativas	\$250
	Terreno	Para construcciones	1		\$20.000
	Construcción previa	Recepción de 280m2			\$15.000
	Descansos	Bancos de descanso con decoración instagrameables	2	asientos y decoración	\$200
Alojamiento	Letrero	Letrero gigante al ingreso del establecimiento	1	Madera, acero inoxidable	\$50
	Glamping	Cabaña rústica de 42m2	5	Bambú, vigas de acero, madera	\$25.000
	Corredores verdes	Colocar árboles de cedro.	24	Árboles de cedro	\$300
	Aplanamiento de glamping	Aplanar las zonas de construcción			\$120
	Patio de glamping	Mejoramiento del espacio verde	5	césped y árboles frutales	\$250

Actividades recreativas	Establecimiento para actividades	Construir un espacio de 78 m2 para actividades gastronómicas, talleres y demás	1	Madera, acero inoxidable, cerámica	\$10.000
	Establo	Mantenimiento para el establo	1	Madera, metal y comederos	\$950
	Área verde	Arreglar y decorar el patio	1	Huerto personal, césped, plantas ornamentales y frutales	\$350
Estacionamiento	Vía de acceso	Vía que va desde el ingreso y los 2 caminos internos en el estacionamiento	1	Aplanamiento	\$120
	Área verde	Incorporar parterres o separaciones vegetales	2	Árboles de cedro	\$100
Total					\$73.160

Nota. Se reflejan los valores de costos aproximados para la construcción.

3.7.Materia prima e insumos

Cada sector de Sun Glamping, tiene actividades y obligaciones específicas, por lo cual a continuación se detallan los elementos que se involucran en el buen funcionamiento de estos y lo que se traduce a cumplir con las expectativas y exigencias el cliente, generándole lo necesario para una inolvidable estadía (Ver tabla 14).

Detalle de materia prima e insumos

Áreas	Insumos	Características	Cantidad	Valor
Recepción	Mobiliario	Insumos de uso diario, escritorios, sillones, bancas y mesas auxiliares	1	860
	Equipo	Impresora con impresión laser, computadores	1	2750
	Decoración	Carteles informativos, decoración e iluminación.	1	315
	Limpieza	Implementos de aseo	1	29
	Señalética	Señalización de espacios y Panfletos	1	120
	Lavandería	Lavadora, secadora, utensilios de cuidado, material de limpieza, plancha, implementos de aseo, mesa de planchado y basurero.	1	984
Alojamiento	Mobiliario	Camas, mesa-comedor, estante, sillón, sillas, jacuzzi.	1	2335
	Decoración	Espejo, lencería de habitaciones, rodapiés, mantas, toallas, iluminación, kit de bienvenida, alfombras y cortinas.	1	3775
	Cocina y Baño	Fregadero, minibar, cocina, mesón, ducha, lavabo, espejos y baño.	1	1860
	Limpieza	Basureros e implementos de aseo.	1	79
Actividades recreativas	Electrodomésticos	Cocina industrial, licuadora, cafetera y extractor	1	\$ 755,00
	Utensilios	Set de platos, vasos, cubiertos y utensilio de cocina.	1	\$ 290,00
	Productos	Ingredientes para las actividades gastronómicas	1	636
	Mobiliario	Mesas, taburetes, barra de desayuno, almacenamiento y mesón	1	1174
	Caballos		4	3200
	Decoración	Iluminación y decoración.	1	265
	Limpieza	Implementos de aseo	1	29

Parqueadero	Seguridad	Cámaras y barreras de acceso.	1	18
	Iluminación	Lámparas de exteriores	1	120
	Señalética	Rótulos de ubicación	1	40
Alimentación	Filetes de trucha	trucha local	12kg	\$96
	Lechuga	Lechuga de huertos locales	5kg	\$15
	Crema de leche	Supermercado	2l	\$4
	Azúcar	Producción local	1 Quintal	\$40
	Queso	Andino local	5kg	\$20
	Lomo de cerdo	De los productores cercanos	20 kg	\$160
	Ají amarillo	Ferias locales	5kg	\$20
	Mora	Cultivos locales	3kg	\$15
	Maracuyá	Ferias locales	20 unidades	\$10
	Camarón	Ferias locales	5kg	\$60
	Pollo	Ferias locales	20kg	\$50
	Guayabas	Ferias locales	10 unidades	\$5
	Guanábanas	Ferias locales	5kg	\$20
	Hongos silvestres	Ferias locales	5kg	\$40
	Harina de almendra	Supermercado	1 Quintal	\$45
	Aceite de 1L	Supermercado	1 caja	\$36
Total				\$20.270

Nota. Resumen por áreas de los requerimientos de materia prima e insumos, detalle, (ver el anexo 10).

3.8. Personal.

Para que se pueda establecer este proyecto de inversión de necesario contar con colaboradores en cada uno de los procesos, para lo cual deben establecerse cuantas personas se necesita que intervengan en el proceso de construcción y en el proceso de operación en al menos 6 meses hasta que empiecen a mejorar los ingresos de Sun Glamping, Lodge Agroturístico (Ver tabla 15).

Tabla**15.****Requerimientos para el personal.**

Especialidad	Campo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maestro de obra	Construcción	1	\$243,00	\$ 1.458,00
Arquitecto	Construcción	1	\$243,00	\$ 1.458,00
Mucama	Operación	1	\$240,00	\$ 1.440,00
Ingeniero	Operación	1		\$ 1.458,00
Agrónomo			\$243,00	
Cuidador	Operación	1	\$243,00	\$ 1.458,00
Licenciado/a en turismo	Operación	1	\$245,00	\$ 1.470,00
Licenciado	Operación	1		\$ 1.458,00
Gastrónomo			\$243,00	
Total		7		\$10.200,00

Nota. Personal de Construcción.

3.9.Requerimientos específicos del proyecto.

Para que este emprendimiento pueda desarrollar sus actividades se tiene en cuenta la instalación de los servicios de primera necesidad que se deben incorporar en la propiedad de Tumbabiro para poder ejecutar las acciones, siendo así, a continuación, se detallan estos elementos (Ver tabla 16).

Tabla**16.****Requerimientos específicos del proyecto.**

Requerimiento	Insumos	Características	Cantidad/mes	Valor unitario	Valor total
Combustibles	Gas	Compra de tanques de gas	6	18	108
Servicios Básicos	Luz	120V de energía eléctrica	6	50	300
	Agua	Conexiones	6	20	120
	Internet	60 megas	6	35	210
	Teléfono	Línea fija	6	10	60
Promoción	Diseño de imagen	1 persona	1	400	400
	Web Community Managment	Diseño en las redes	1	120	120
	Material promocional	1 persona	1	450	450
	Google maps	Geolocalización web	1	200	200
	Tour Operadora		12	15	180
	Influencers	Invitaciones	3	300	900
	HIG, Tripadvisor, Booking y Airbnb	Pago de mantenimiento a la página.	1	1.250	1.250
Total					4.298

Nota. Costos de servicios básicos y promoción para el emprendimiento.

3.10. *Inversión inicial.*

En base al análisis de la maquinaria, insumos, personal y requerimientos necesarios para la ejecución de este proyecto, la siguiente tabla muestra el valor de la inversión inicial que se requiere para iniciar este proyecto (Ver tabla 17).

Tabla **17.**
Inversión inicial

Insumo	Presupuesto
Maquinaria y equipo	\$ 73.160,00
Materia prima e insumos	\$ 19.634,00
Personal	\$ 10.200,00
Requerimientos específicos del proyecto.	\$ 4.298,00
	\$ 5.210,00
Total	\$ 115.682,00

Nota. Resumen del presupuesto que se requiere invertir.

CAPITULO IV

4. Estudio administrativo.

4.1. Estructura organizativa y administrativa

4.1.1. Misión.

Sun Glamping Lodge agroturístico tiene la misión de motivar la promoción del turismo rural en la parroquia de Tumbabiro, ofreciendo a sus visitantes una experiencia inolvidable en contacto con la naturaleza, respondiendo al principio de privacidad, sostenibilidad, calidad de servicio y singularidad en la oferta, con el afán de incrementar los ingresos de este sector a través del turismo.

4.1.2. Visión.

Sun Glamping para el año 2030 será un referente a nivel regional en la modalidad de agroturismo, contribuyendo y trabajando de la mano con colaboradores de la comunidad de Tumbabiro, y resaltando a través de la calidad del servicio que brinda; el cual se destacará por la amabilidad de los empleados, eficiencia para resolver problemas, servicios de excelencia, además de preservar y gestionar los espacios y cambiar a energías renovables para optimizar los recursos dentro del Lodge.

4.1.3. Políticas.

Reservas de alojamiento.

- Sun Glamping, dará prioridad a las reservas confirmadas a través de páginas o medios oficiales y que cuenten con el respaldo del depósito total realizado.
- La tarifa incluye el uso de las instalaciones del o los productos adquiridos.
- Check in 14h00
- Check out 12h00

- Requerimientos adicionales o condicionantes se deben avisar al momento de confirmar la reserva.
- Los infantes que no superen los 3 años no pagan la tarifa de hospedaje.
- El servicio de hospedaje incluye el uso de las instalaciones de recepción, parqueadero y el glamping junto a las áreas dispuestas a su alrededor.
- El lugar se caracteriza por ser *pet-friendly* y *cruelty-free*

Cargos adicionales

- El servicio de alojamiento no incluye alimentación.
- Actividades como: degustación de comida tradicional, clases de cocina, talleres y eventos, se pagan adicionalmente.

Reservas de actividades recreativas.

- Las actividades (Ruta-Luna sobre Tumbabiro), (Sembrando Sostenibilidad) y (Arte en movimiento Tumbabiro), se deben reservar con 3 días de anticipación o en la reserva del Glamping y cancelando el 50% de este.

Reservas de actividades gastronómicas.

- Los almuerzos (Gastronomía Agro-Glam), se deben reservar con 1 día de anticipación o en la reserva del Glamping, aclarando el menú de su preferencia y cancelando el 50% de este.
- Los platillos de (La experiencia gourmet de sabores) y (Banquete de campo), se deben reservar con 3 días de anticipación o en la reserva del Glamping, con las especificaciones de su requerimiento y cancelando el 50% de estas.

- Los talleres de cocina (Inmersión en el arte culinario) se deben reservar con 7 días de anticipación o en la reserva del Glamping, recalando que taller desean realizar y cancelando el 50% de estas.

Cancelaciones.

- Su se realiza la cancelación del Glamping en menos de 5 días se devolverá el 100% del depósito.
- A partir del día 6 Sun Glamping se quedará con un 10 % del total, cada día que tarde en cancelar.
- Los cambios en la reserva deberán confirmarse al menos con 24 horas de anticipación, llamando o a través de los medios oficiales y con un correo de confirmación de esa modificación.
- La cancelación de alimentación se retendrá un 10% si no se cancela con 12h a priori.

Actividades sin recargo

- Caminatas o ciclismo en los senderos (menos las rutas hacia los huertos y al mirador)

4.1.4. Valores

- Compromiso: desarrollo a la par con la comunidad y comprometerse a brindar soluciones oportunas, siempre que se necesite tanto al personal como a los clientes.
- Autenticidad: Esforzarse por ofrecer experiencias genuinas y auténticas en Tumbabiro.
- Calidad: Excelencia en los servicios, desde el mantenimiento de las instalaciones, las actividades y atención inmediata al cliente.

- Sostenibilidad: Promover el cuidado al entorno natural, los recursos y las prácticas agrícolas.
- Respeto: no discriminar la diversidad cultural o ideológica, y apreciar la singularidad de cada individuo.
- Cultura turística: Capacitar al personal para atender y siempre estar dispuesto a dar su mejor esfuerzo por un servicio de calidad, que reconoce el esfuerzo.

4.2. Marca e imagen corporativa.

El símbolo que es la cara del emprendimiento se ve representado por su logo (ver figura 20) y sus especificaciones ya se vieron detalladas (ver tabla 11).

Figura

20.

Logo de Sun Glamping



4.2.1. Organigrama estructural

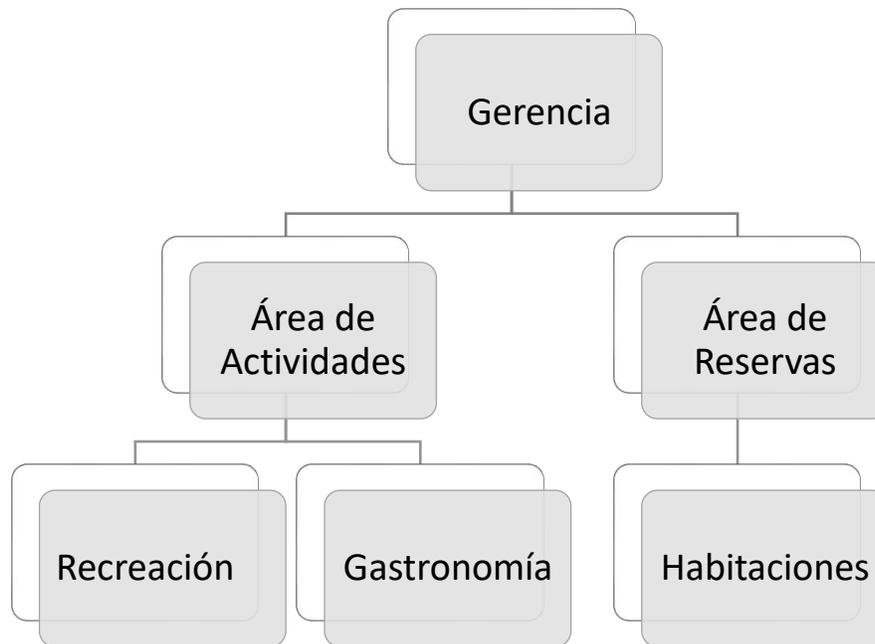
Sun Glamping está compuesto de 6 departamentos en los que se encuentran la **gerencia**, la cual dedica sus esfuerzos a conseguir nuevos clientes y la contabilidad, el área de **administración** las

reservas y los inconvenientes en torno a ello, las **habitaciones** que es el mantenimiento y aseo de las instalaciones, el **área de actividades**, que se gestiona en el departamento los talleres de **gastronomía** y prepara las instalaciones para ello, y quienes se encargan de dar mantenimiento, cuidado a las caballerizas, y demás espacios del departamento de las **actividades recreativas**.(ver figura 21).

Figura

21.

Organigrama estructural.

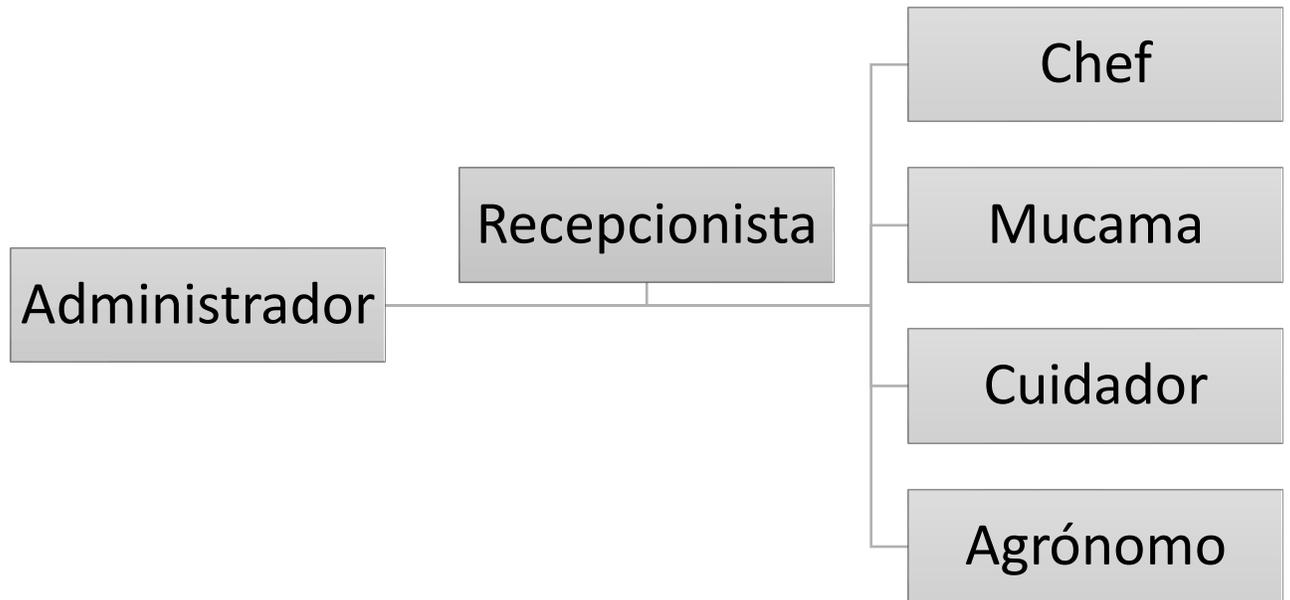


Nota. Estructura gerárquica de la organización departamental de Sun Glamping.

4.2.2. Organigrama funcional.

En los cargos a desempeñarse: las competencias del administrador es encargarse de la gerencia y el área de reservas, el Chef y el Agrónomo se encargan de las actividades de recreación, talleres, la mucama del aseo de los glamping y el cuidador de alimentar a los animales, cuidado de las caballerizas y el mantenimiento de los senderos (ver figura 22).

Organigrama funcional

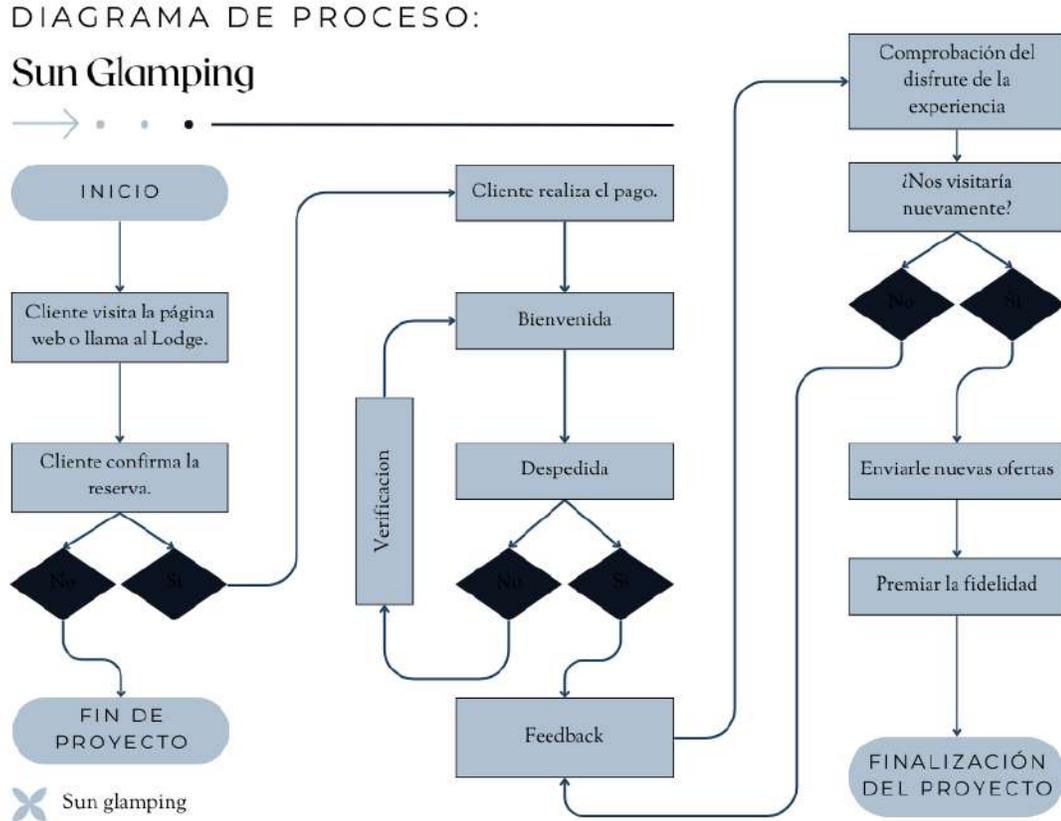


Nota. Organización por encargados de los departamentos.

4.2.1. *Flujograma de actividades.*

La relevancia de un flujograma en el lodge agroturístico es multifacética, ya que, no solo proporciona una visión completa y comprensible de las operaciones, sino que también contribuye a la eficiencia, la coordinación efectiva, el entrenamiento del personal, la gestión de recursos, la identificación de riesgos y la mejora continua, elementos esenciales para el éxito y la excelencia en la industria del turismo, (ver figura 23).

Detalle del flujograma.



Nota. Elaborado por la autora en Canvas.

Además, para la ocupación de estos puestos, se cuenta con perfiles detallados y con una agenda de contactos, con los que se puede colaborar, (ver anexo 7).

5.1.8 Constitución de la empresa Sun Glamping S.A.S. y propiedad intelectual.

5.1.8.1 Permisos generales para el funcionamiento de Sun Glamping (PDOT Tumbabiro, 2020).

1. Legalización de los documentos en la zona
2. RUC

3. Patente municipal de Ibarra
4. Permiso de funcionamiento de los Bomberos

5.1.8.2 En base a (Supercias, 2023), una empresa constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Se necesita un certificado del accionista con una firma manuscrita o electrónica según sea el caso.
2. Proceso para reservar la denominación:
 - a) Ingresar al portal web de Supercias.
 - b) Deslizarse en el navegador hacia el Portal de Tramites y por consiguiente al Sector Societario.
 - c) Registrarse, ingresar al portal e ir a Reserva de Denominación.
 - d) Dirigirse al apartado de Constitución
 - e) Elija la opción de empresas por S.A.S.
 - f) Imprimir la reserva.
3. Generar una escritura o un contrato privado.
4. Se procede a los nombramientos
5. Para solicitar la inscripción o registro del usuario es necesario:
 - a) Clasificación de solicitante
 - b) Nombres y apellidos del solicitante
 - c) ID del solicitante
 - d) Dirección de correo
 - e) Número de su celular o teléfono fijo

- f) Dirección (Provincia, ciudad)
- 6. Cédula o pasaporte en un documento independiente o copia física.
- 7. Registro de la escritura

5.1.8.3 Requisitos para la obtención del RUC para personas jurídicas (SRI, 2023).

- 1. Cédula y certificado de votación del representante legal o pasaporte
- 2. Presentar un convenio de cooperación o certificado de presentación.
- 3. Documento del nombramiento por la Supercias
- 4. Solicitud del (RUC) sociedades, sector público y privado.

Pasos para tramitar el RUC (SRI, 2023):

- 1. Ingresar en la plataforma
- 2. Elegir el trámite a realizar
- 3. Redactar el número de ID
- 4. Colocar un correo electrónico
- 5. Insertar un número de teléfono
- 6. Ingresar en la solicitud el código que se encuentra en el correo
- 7. Llenar el formulario
- 8. Anexar lo requerido en el trámite.
- 9. Firmar y esperar respuesta.

5.1.8.4 Requisitos para la licencia única de funcionamiento (GAD de Ibarra, 2022).

1. Certificado de Registro único de SITURIN por ser un establecimiento nuevo y la categorización de Lodge (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Pasos para obtener el certificado de Registro único (MINTUR, 2014):

- a) RUC
- b) Documento constitutivo de Supercias
- c) Posicionamiento del representante legal
- d) Permiso de uso de suelo

Este proceso se puede realizar en línea, según, (MINTUR, 2014).

2. Copia de los precios de los productos ofertados en el establecimiento.
3. Pago total de los activos fijos, emitido por MINTUR.
4. Certificado de uso de suelo, (Municipio de Ibarra, 2019):
 - a) Ingresar al portal del GAD de Ibarra
 - b) Inscribirse en el portal del ciudadano
 - c) Ir a solicitudes, trámites Municipales y nueva solicitud.
 - d) Categoría- Planificación y buscar uso del suelo nuevo establecido. (Entregar el uso del suelo del año anterior y el contrato de compra y venta o convenio de acuerdo con la actividad económica)
5. RUC
6. Permiso emitido por los bomberos
7. Pago de la patente y tasa de turismo

El proceso para la obtención de este documento puede ser a través de la red, mediante llamada o de forma presencial.

4.3. Propuesta comercial.

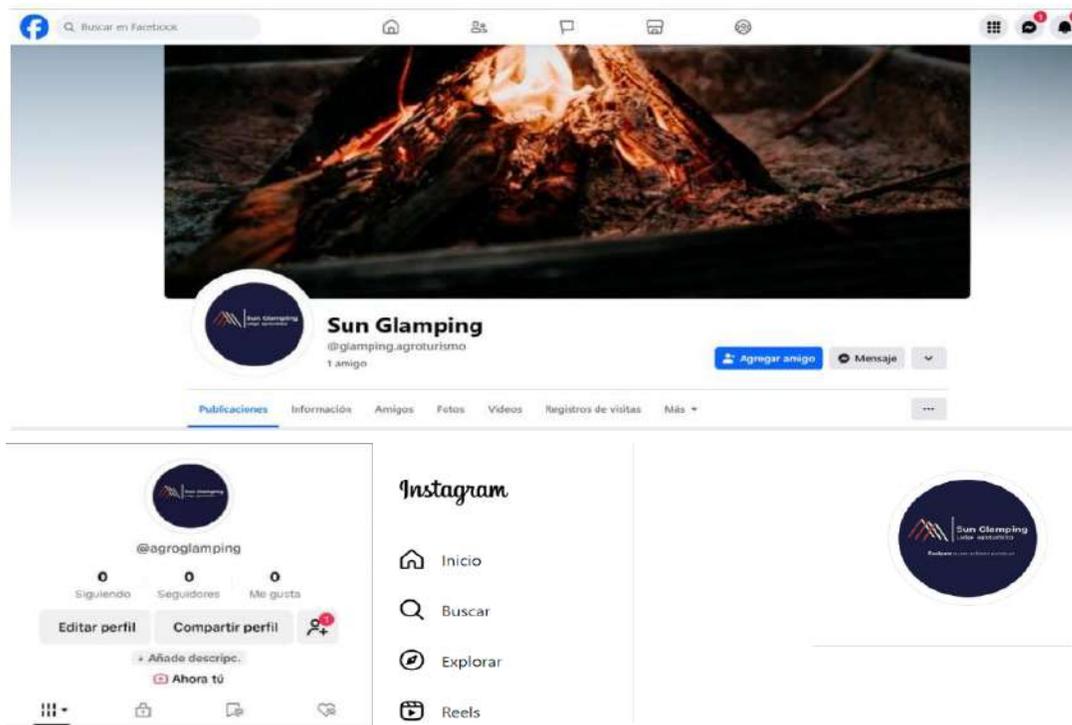
4.3.1. Ventas directas.

Las plataformas de conexión social son el medio más recomendado de difusión en la época actual, esto debido a la versatilidad de su programación y la variedad de contenido visual y auditivo que se puede generar al momento de querer vender un producto (Santillán, 2010), además en base a los resultados obtenidos en la encuesta de estudio de mercado (anexo 3), las redes sociales son el medio más frecuente para adquirir información, siendo así, se muestran los perfiles oficiales de Sun Glamping (ver figura 24).

Figura

24.

Redes sociales de la plataforma del alojamiento



Nota. Cuentas de Facebook, Tik Tok e Instagram de Sun Glamping.

Además, el emprendimiento contará con una página oficial de ventas en la que se podrán apreciar, las opciones de tour, reservas, revista del emprendimiento, videos, números y fuentes de contacto y además las suscripciones, con el afán de brindar la información necesaria al turista previo a la adquisición del producto (ver figura 25), “En Sun Glamping, ofrecemos alojamiento que va más allá de la simple estadía”(Lodge agroturístico Sun Glamping, 2024) .

Figura

25.

Página web de Sun Glamping lodge agroturístico.

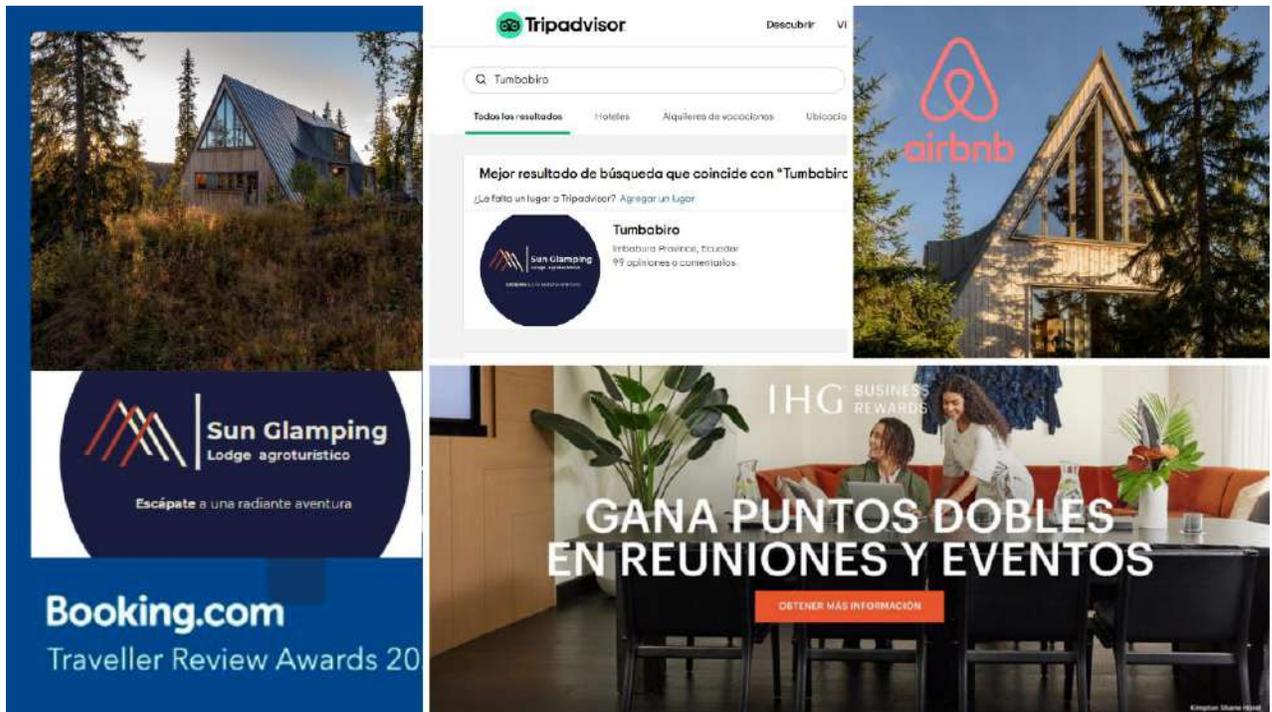


Nota. Elaborado en la plataforma Wix, por la autora, 2023.

4.3.2. Ventas indirectas.

Para lograr integrar el “*Quantified self*” el Lodge será registrado en el IHG Rewards (IHG Rewards, 2023), que, a través de plataformas como Airbnb, Booking, Tripadvisor y otras logran fidelizar a los clientes, con un sistema de recompensas, que les muestra las veces que se han alojado en el establecimiento o los logros que han adquirido en este y los recompensa con descuentos u ofertas exclusivas (ver figura 26).

Promoción web.



Fuente. Imagen tomada de la página oficial de IHG (IHG Rewards, 2023).

Finalmente, la agencia Intipungo Cia. Ltda. reconocida oficialmente por la IATA, es quien se encargará de ser la agencia y operadora de viajes que venda los productos de Sun Glamping, además de ofrecer asesoramiento a los clientes en cuanto a los servicios que deseen adquirir (ver figura 27).

Marca de la agencia de viajes Intipungo.



Fuente. Página de Intipungo

1.2.3 Materiales impresos

Uno de los medios físicos para brindar información relevante de Sun Glamping, para quienes se acerquen a la recepción de Sun Lodge o a las oficinas de Intipungo serán los panfletos que se actualizarán periódicamente en torno a las novedades del establecimiento, mostrando ofertas, números de contacto e imágenes atractivas de los productos (ver figura 28).

Además, una de las formas de difundir la información sin invertir demasiado en impresiones, es mantener códigos QR de las ofertas, en los que se pueden rediseñar o adaptar la información sin necesidad de desaparecer los códigos ya impresos, (ver figura 29).

Portada de los panfletos promocionales



Nota. Boceto de los panfletos promocionales para Sun Glamping.

Figura 29. QR de la revista de productos Sun Glamping



CAPITULO V

5. Estudio ambiental.

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

El análisis de este estudio ambiental se establecerá en torno a las áreas que se implican en el proyecto en las etapas de construcción y operación con el fin de valorar el nivel de impacto que generarán las actividades en Sun Glamping (Ver tabla 18).

Tabla **18.**
Áreas y etapas del estudio ambiental.

Áreas de Sun Glamping Lodge Agroturístico	
	Áreas:
Etapa de construcción	<ul style="list-style-type: none">• Recepción• Alojamiento• Actividades recreativas• Estacionamiento
	Áreas:
Etapa de operación	<ul style="list-style-type: none">• Recepción• Lavandería• Alojamiento• Actividades recreativas• Estacionamiento

Nota. Estudio de impacto ambiental.

Además, se deben identificar los factores y componentes para realizar el estudio de impacto ambiental (Ver tabla 19).

Tabla 19.
Factores y componentes ambientales.

Factores	Componentes	Impactos Ambientales
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo
		Contaminación y Alteración del Sustrato
		Perdida de la Capa Fértil
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats
		Introducción de plantas nativas
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats
		Alteración del Comportamiento de los Animales
Sociocultural y Económico	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local
	Paisaje	Alteración del paisaje
	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos
		Impacto Visual
		Experiencia Cultural
Natural / Cultural	Autenticidad Cultural	
	Actividad económica	Generación de empleo
		Dinamizar la economía local

Nota. Estudio de impacto ambiental.

5.2. Determinación de la metodología

5.2.1. Matriz de criterios integrados por áreas.

El motivo de utilizar la matriz de Criterios Integrados, (Buroz, 1990) o también conocida como la matriz de aspectos en impactos ambientales es debido a que esta evalúa los impactos que pueden llegar a generarse en el desarrollo de este proyecto, a través de 6 criterios (ver tabla 20).

Tabla 20.
Criterios de la matriz de criterios integrados.

Criterio	Contenido	Grado
Impacto	Adverso	-
	Beneficioso	+
Intensidad	Alto	7 a 10
	Medio	4 a 6
	Bajo	1 a 3
Extensión	Regional	10
	Local	5
	Puntual	2
Duración	Largo	10
	Mediano	5
	Corto	2
Reversibilidad	Baja o Irrecuperable	10
	Impacto recuperable a muy largo plazo (mayor a 30 años)	9
	Medio, impacto reversible a largo y mediano plazo	5
	Alto, Impacto reversible de manera inmediata a corto plazo	2
Incidencia	Alto	10
	Medio	5
	Bajo	2

Nota. Criterios, (Buroz, 1990).

Los criterios que de esta matriz permiten analizar desde diferentes perspectivas el nivel de incidencia que tienen cada una de las áreas del proyecto en relación con los componentes que se han tomado en cuenta para este estudio.

En adición a los criterios ya mencionados, esta matriz implementa tres más, los cuales utilizan el análisis de los anteriores para dictaminar el grado de afección, como se muestra a continuación, (ver tabla 21).

Tabla 21.
Criterios de evaluación de la matriz

Criterio	Contenido	Grado
Magnitud	Peso del criterio de Intensidad	0,4
	Peso del criterio de Extensión	0,4
	Peso del criterio de Duración	0,2
	Peso del criterio de Reversibilidad	0,22
VIA	Peso del criterio de Incidencia	0,17
	Peso del criterio de Magnitud	0,61
Severidad	Leve	0 a 5
	Moderado	6 a 15
	Severo (Impacto Adverso)	16 a 39
	Critico (Impacto Adverso)	40 a 100
	Representativo (Impacto Beneficioso)	0 a 100 en adelante

Nota. Evaluación de criterios, (Buroz, 1990).

5.2.2. Políticas

Este estudio ambiental, debe responder y regirse a diferentes políticas, con las que se asegura una visión más objetiva de los elementos que se deben tomar en cuenta para el estudio, siendo así, se presentan las políticas de este estudio ambiental (ver tabla 22).

Tabla

22.

Reglamentos, leyes y normas.

1	Permiso municipal de construcción: Es necesario obtener un permiso de construcción del municipio de Ibarra, donde se encuentra ubicado Tumbabiro. Este permiso se obtiene presentando la documentación requerida y cumpliendo con los requisitos técnicos de construcción (Municipio de Ibarra, 2019) .
2	Licencia ambiental: La construcción de una hostería turística puede tener un impacto ambiental significativo en la zona, por lo que es necesario obtener una licencia ambiental. Esta licencia se otorga por parte del Ministerio del Ambiente, luego de presentar un estudio de impacto ambiental y cumplir con los requisitos establecidos.
3	Registro turístico: Para operar como Lodge, es necesario estar registrado ante el Ministerio de Turismo. Este registro se obtiene presentando la documentación requerida y cumpliendo con los requisitos establecidos para la categoría de Lodge, (MINTUR, 2014).
4	Normas técnicas: La construcción del Lodge debe cumplir con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para garantizar la seguridad y calidad de la construcción(INEN, 2015).

-
- 5** Pago de impuestos: Como cualquier empresa, la hostería turística deberá cumplir con sus obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y pagar los impuestos correspondientes.
-

Nota. Estudio legal de los impactos ambientales.

5.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

5.3.1. Identificación de los impactos.

En esta primera matriz se clasifica si el impacto es Beneficioso o adverso en base a cada una de las áreas de estudio que se han propuesto analizar (ver tabla 23).

Identificación de los impactos ambientales.

EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LAS ETAPAS DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE SUN GLAMPING										
FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación			
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	-	-	-	-				
		Contaminación y Alteración del Sustrato					-		-	-
		Perdida de la Capa Fértil		-	-	-			-	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		+		-	-		+	
		Introducción de plantas nativas	-	+	+	-				
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			-	-				+
		Alteración del Comportamiento de los Animales			-	-		-		+
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					+		+	+
	Paisaje	Alteración del paisaje		+	+	+	+			+
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	+	+	+	-	+	-	+	+
		Impacto Visual	+	+	+	+	+		+	+
		Experiencia Cultural		+	+		+		+	+
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			+		+		+	+
		Actividad económica	Generación de empleo	+	+	+	+	+		+
	Dinamizar la economía local			+	+		+		+	+

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

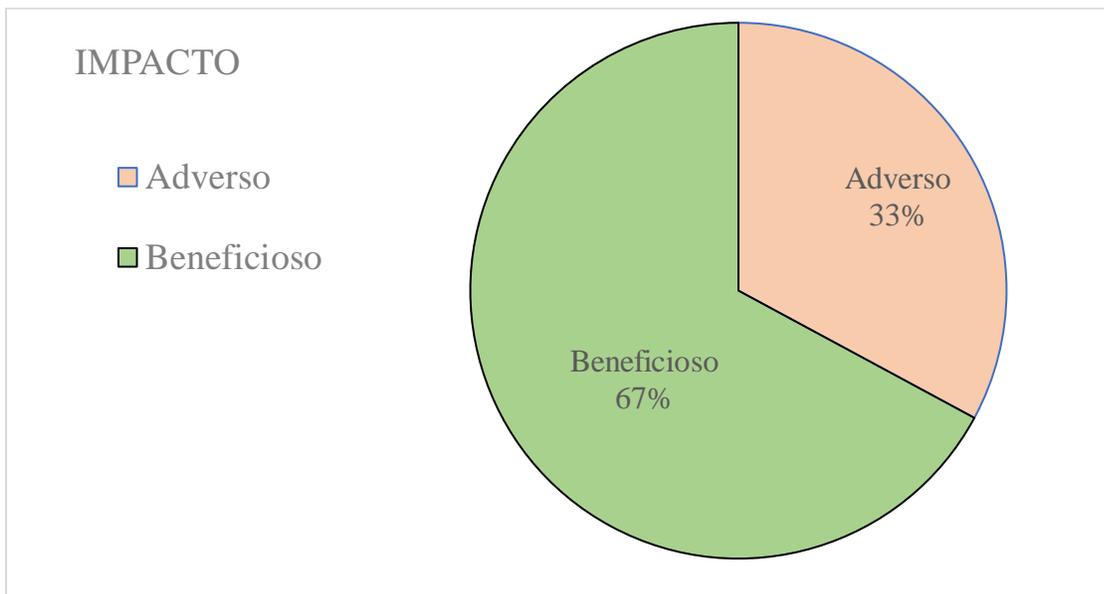
5.3.2. Evaluación de los impactos.

Los impactos tienen una caracterización positiva o negativa (ver tabla 20), cuya denominación se establece entorno a la influencia que ejerce en el proyecto “Lodge Agroturístico Sun Glamping”, siendo así (ver figura 30) los impactos positivos dominan este estudio.

Figura

30.

Evaluación de los impactos.



Nota. Naturaleza porcentual de los impactos.

A través de los parámetros del grado de afectación que se muestran (ver tabla 20), a continuación, se exponen las matrices que corresponden con cada uno de ellos y los valores correspondientes:

- Matriz de intensidad, evalúa en torno a si el impacto es alto, medio o bajo, yendo desde el 1 para los impactos más leves y siendo 10 el más alto, (Ver tabla 24).
- Matriz de extensión, se evalúa en torno a si el impacto es a nivel regional, local o puntual, con valores de 10, 5 y 2 para puntuar los cada uno de los aspectos en referencia con el impacto, (Ver tabla 25).
- Matriz de duración, se analiza por si el impacto es de un periodo largo, mediano o corto para recuperarse, con valores de 10, 5 y 2, (Ver tabla 26).
- Matriz de reversibilidad, se analizan a partir de si el impacto es muy recuperable, reversible o casi irreversible e irrecuperable, con valores de 2, 5,9 y 10, (Ver tabla 27).
- Y como ultimo parámetro la matriz de incidencia, que se evalúa entorno a, si el impacto es: alto, medio, bajo, y catalogándose en valores de 10, 5 y 2, (Ver tabla 28).

Tabla

24.

Matriz de intensidad.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación			
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	6	3	3	6				
		Contaminación y Alteración del Sustrato					6		3	7
		Perdida de la Capa Fértil		2	1	4			1	2
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		8		4	2	2		5
		Introducción de plantas nativas	3	5	6	3				
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			2	5				7
		Alteración del Comportamiento de los Animales			3	4		4		4
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					10		7	8
	Paisaje	Alteración del paisaje		8	9	7	10			10
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	8	10	10	6	10	3	10	10
		Impacto Visual	8	10	10	6	9		10	10
		Experiencia Cultural		8	8		10		10	10
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			9		10		10	10
	Actividad económica	Generación de empleo	9	8	8	7	9		10	10
		Dinamizar la economía local		9	9		10		9	10

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Tabla

25.

Matriz de extensión.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación				
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades	Área de estacionamiento
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	2	2	2	2					
		Contaminación y Alteración del Sustrato						2		2	2
		Perdida de la Capa Fértil		2	2	2		2	2	2	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		5		5	5	5		5	
		Introducción de plantas nativas	2	5	5	2					
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			2	2				5	
		Alteración del Comportamiento de los Animales			2	2		2		5	
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					10		10	10	
	Paisaje	Alteración del paisaje		10	10	5	10			10	
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	10	10	10	5	10	2	10	10	
		Impacto Visual	10	10	10	5	10		10	10	5
		Experiencia Cultural		10	10		10		10	10	
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			10		10		10	10	
	Actividad económica	Generación de empleo	10	10	10	5	10		10	10	
		Dinamizar la economía local		10	10		10		10	10	

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Tabla

26.

Matriz de duración.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación				
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades	Área de estacionamiento
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	2	5	5	2					
		Contaminación y Alteración del Sustrato						2		2	2
		Perdida de la Capa Fértil		2	2	2			2	2	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		5		2	2	2		5	
		Introducción de plantas nativas	10	10	10	2					
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			5	5				2	
		Alteración del Comportamiento de los Animales			5	5		5		2	
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					10		10	10	
	Paisaje	Alteración del paisaje		5	5	2	10			10	
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	5	10	10	2	10	2	10	10	
		Impacto Visual	2	5	5	2	2		10	10	5
		Experiencia Cultural		2	2		10		10	5	
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			2		10		10	10	
	Actividad económica	Generación de empleo	2	2	2	2	10		10	10	
		Dinamizar la economía local		2	2		10		10	10	

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Tabla

27.

Matriz de reversibilidad.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación				
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades	Área de estacionamiento
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	5	5	5	5					
		Contaminación y Alteración del Sustrato						5		2	5
		Perdida de la Capa Fértil		5	5	5			2	2	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		2		5	2	5		2	
		Introducción de plantas nativas	2	2	2	2					
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			2	2				2	
		Alteración del Comportamiento de los Animales			2	2		5		2	
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					5		5	5	
	Paisaje	Alteración del paisaje		2	2	2	5			2	
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	2	2	2	5	5	5	5	5	
		Impacto Visual	2	2	2	2	5		5	5	5
		Experiencia Cultural		2	2		5		5	5	
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			2		5		5	5	
	Actividad económica	Generación de empleo	2	2	2	2	5		5	5	
		Dinamizar la economía local		2	2		5		5	5	

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Matriz de incidencia.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación				
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades	Área de estacionamiento
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	2	5	5	2					
		Contaminación y Alteración del Sustrato						5		5	2
		Perdida de la Capa Fértil		5	5	10			2	2	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		10		5	5	5		5	
		Introducción de plantas nativas	10	10	10	5					
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			5	5				2	
		Alteración del Comportamiento de los Animales			5	5		5		2	
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					10		10	10	
	Paisaje	Alteración del paisaje		5	5	5	10			10	
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	5	5	10	5	10	5	10	10	
		Impacto Visual	5	10	5	5	10		10	10	10
		Experiencia Cultural		5	5		10		10	10	
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			5		10		10	10	
	Actividad económica	Generación de empleo	10	10	10	5	10		10	10	
		Dinamizar la economía local		10	10		10		10	10	

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Después de obtener los datos de cada una de las matrices previas, se procede a generar los valores de evaluación, a través de las siguientes tablas:

- La matriz de magnitud utiliza los valores de la intensidad, extensión y duración, aplicando la siguiente fórmula para sus resultados, (Ver tabla 29).

$$\text{Formula: } Ma = (I * WI) + (E * WE) + (D * WD)$$

- La matriz del Valor de índice ambiental (VIA), utiliza en su fórmula los valores de reversibilidad, incidencia y el resultante de la magnitud, para generar sus resultados, (Ver tabla 30).

$$\text{Formula: } VIA = (R^{Xr} * G^{Xg} * M^{Xm})$$

- Y finalmente la matriz de severidad, incorpora en su fórmula los valores resultantes de la matriz de magnitud y Vía para establecer el nivel de severidad del impacto, (Ver tabla 31).

$$\text{Formula: } S = M * VI$$

Matriz de magnitud.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación				
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades	Área de estacionamiento
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	3,6	3	3	3,6					
		Contaminación y Alteración del Sustrato						3,6		2,4	4
		Perdida de la Capa Fértil		2	1,6	2,8		0,8	1,6	2	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		6,2		4	3,2	3,2		5	
		Introducción de plantas nativas	4	6	6,4	2,4					
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			2,6	3,8				5,2	
		Alteración del Comportamiento de los Animales			3	3,4		3,4		4	
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					10		8,8	9,2	
	Paisaje	Alteración del paisaje		8,2	8,6	5,2	10			10	
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	8,2	10	10	4,8	10	2,4	10	10	
		Impacto Visual	7,6	9	9	4,8	8		10	10	6,2
		Experiencia Cultural		7,6	7,6		10		10	9	
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			8		10		10	10	
		Actividad económica	Generación de empleo	8	7,6	7,6	5,2	9,6		10	10
	Dinamizar la economía local			8	8		10		9,6	10	

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Matriz de valor del índice ambiental.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación				
			Área de recepción	Área de	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades	Área de estacionamiento
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	3,5	3,7	3,7	3,5					
		Contaminación y Alteración del Sustrato						4,1		2,6	3,7
		Perdida de la Capa Fértil		2,9	2,5	3,9			1,7	2,0	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		5,2		4,4	3,1	3,8		4,1	
		Introducción de plantas nativas	4,0	5,1	5,3	2,6					
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			2,7	3,5				3,6	
		Alteración del Comportamiento de los Animales			3,0	3,2		4,0		3,1	
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local					8,6		7,9	8,2	
	Paisaje	Alteración del paisaje		5,5	5,7	4,2	8,6			7,0	
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	5,5	6,2	7,0	4,9	8,6	3,2	8,6	8,6	
		Impacto Visual	5,3	6,6	5,8	4,0	7,5		8,6	8,6	6,4
		Experiencia Cultural		5,3	5,3		8,6		8,6	8,1	
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural			5,4		8,6		8,6	8,6	
		Actividad económica	Generación de empleo	6,1	5,9	5,9	4,2	8,4		8,6	8,6
			Dinamizar la economía local		6,1	6,1		8,6		8,4	8,6

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Tabla

Matriz de severidad.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción				Operación				
			Área de recepción	Área de alojamiento	Área de actividades recreativas	Área de Estacionamiento	Área de recepción	Área de lavandería	Área de alojamiento	Área de actividades recreativas	Área de estacionamiento
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	12,6	11,0	11,0	12,6					
		Contaminación y Alteración del Sustrato						14,7		6,3	14,9
		Perdida de la Capa Fértil		5,7	4,0	11,1			2,8	4,0	
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats		32,5		17,5	10,0	12,2		20,4	
		Introducción de plantas nativas	16,1	30,8	34,2	6,3					
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats			7,1	13,1				18,6	
		Alteración del Comportamiento de los Animales			9,0	11,0		13,4		12,2	
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local									
	Paisaje	Alteración del paisaje				21,8					
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos				23,4	7,7				
		Impacto Visual				19,1				39,8	
		Experiencia Cultural									
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural									
		Actividad económica	Generación de empleo				21,8				
	Dinamizar la economía local										

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

Resumen y caracterización de los impactos.

FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES		IMPACTOS AMBIENTALES	Etapa		Carácter				
			Etapa de construcción	Etapa de Operación	-				+ Representativo
					Leve	Moderado	Severo	Critico	
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	4			4			
		Contaminación y Alteración del Sustrato		3		3			
		Perdida de la Capa Fértil	3	2	4	1			
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats	2	3		2	1		2
		Introducción de plantas nativas	4			2			2
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats	2	1		2			1
		Alteración del Comportamiento de los Animales	2	2		3			1
	Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la población local		3					3
	Paisaje	Alteración del paisaje	3	2					5
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	4	4		1	1		6
		Impacto Visual	4	4					8
		Experiencia Cultural	2	3					5
	Natural / Cultural	Autenticidad Cultural	1	3					4
		Actividad económica	Generación de empleo	4	3				
			Dinamizar la economía local	2	3				

Nota. Evaluación de impactos ambientales, ejecutado bajo el análisis multicriterio según el método Criterios Relevantes Integrados (CRI) (Buroz, 1990).

5.3.1. Jerarquización de los impactos ambientales.

El análisis de la incidencia de los impactos ambientales, parte de la caracterización y el número de impactos designados a esa categoría, siendo así clasificados entorno a:

- Leve
- Moderado
- Severo
- Crítico
- Representativo

Siendo el representativo el que engloba a los impactos de carácter positivo en la instauración y operación del Lodge Agroturístico Sun Glamping (ver tabla 31).

Figura

31.

Jerarquización de los impactos en la etapa de construcción.



Nota. Estudio de impacto ambiental

A través de (ver figura 31), que hace referencia al nivel de involucramiento de los impactos en la etapa de construcción, se identifica al Uso y aprovechamiento de recursos

como el que más compromete al estudio y al relacionarlo con su caracterización (ver tabla 32), su origen es beneficioso para el emprendimiento.

Por otro lado, los impactos de carácter negativo más vinculados son:

- Compactación de suelo
- Alteración de hábitats

Figura

32.

Jerarquización de los impactos en la etapa de operación.



Nota. Estudio de impacto ambiental.

Así también, en el caso de la Etapa de Operación, el impacto visual se determina como el más enlazado al proyecto, (ver figura 32), el cual lleva una ligera ventaja sobre los demás que se presentan, no obstante, su carácter también es positivo (ver tabla 32). En oposición, a este impacto la Contaminación y alteración de hábitats faunísticos es el impacto de carácter negativo con mayor presencia en esta etapa.

5.4. Plan de manejo ambiental.

Para canalizar de mejor manera los recursos y establecer medidas oportunas que ayuden a la minimización de estos impactos se detalla un plan de manejo ambiental, (ver tabla 33).

Tabla

33.

Desarrollo del plan de manejo

PLAN DE MANEJO DE SUN GLAMPING								
Factores y componentes ambientales	Impactos ambientales	Medidas de mitigación			Valor	Responsable	Tiempo	Indicadores
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	Segmentar los espacios en el Lodge rutas y áreas de funcionamiento con barreras.		240	Ingeniero ambiental	Etapa de construcción	Información porcentual de los espacios segmentados. Evaluar la efectividad de las barreras naturales.
		Contaminación y Alteración del Sustrato	Gestión de residuos y uso responsable del suelo con agricultura sostenible, promover las 4R.		500	Encargado del proyecto	Etapa de operación	Alcanzar un 70% de la Tasa 4R. Una participación del 60% en programas de sensibilización.
		Perdida de la Capa Fértil	Incorporar cultivos de cobertura con vegetación (césped) de rápido crecimiento en los sectores a alterar.		120	Encargado del proyecto	Etapa de construcción	Cantidad porcentual de las plantas sobrevivientes. Alcanzar un 70 % de cobertura en 5 años.
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats	Reforestar con cedros para la segmentación de Glamping y una capa vegetal de césped.		300	Encargado del proyecto	Etapa de construcción	Alcanzar un 80% la reforestación del área afectada.

Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y aprovechamiento Recursos	Fomentar el uso sostenible de los recursos naturales. Gestión de aguas residuales en cultivos y sensibilización con los visitantes de un correcto manejo ambiental, para dentro de 5 años poder cambiar el funcionamiento del Lodge a energías renovables.	12000	Encargado del proyecto	Etapas de operación	Se verá reflejado en el costo del consumo de los recursos (agua, energía...) Lograr un 15% de reducción de estos en 5 años. Alcanzar un 50% de independencia, con respecto a las energías renovables.	
		Paisaje	Alteración del paisaje	Métodos de construcción y de bajo impacto con materiales, considerados sostenibles.	7500	Encargado del proyecto	Etapas de construcción	Empleo de materiales de origen sostenible y construcciones ecológicas.
		Entorno	Instrucción sobre agroturismo a la	Capacitaciones para los colaboradores y talleres para el público interesado en aprender sobre agricultura orgánica.	500	Encargado del proyecto	Etapas de operación	Cantidad de participantes en estas capacitaciones.
		Fauna	Alteración del Comportamiento de los Animales	Delinear y limitar el acceso a las zonas de exclusión, así como, instruir a los visitantes y colaboradores sobre el comportamiento ético y sostenible.		Encargado del proyecto	Etapas de operación	Instauración de barreras físicas efectiva y señalización adecuada para minimizar el flujo de personas en estos sectores.
			Perdida y Abandono de Hábitats	Instauración de corredores verdes para la reubicación de estas especies.	120	Encargado del proyecto	Etapas de	Grado de cumplimiento de las normas que regulan el acceso a estos espacios.
		Introducción de plantas nativas	Reforestación, mantenimiento y sensibilización ambiental sobre el manejo de las plantas nativas, en conjunto a la capacitación de los colaboradores.	200	Encargado del proyecto	Etapas de construcción	Implementar por colaborador al menos 3 prácticas sostenibles.	

		Impacto Visual	Incorporar vegetación autóctona y evitar modificaciones drásticas en el entorno.	150	Encargado del proyecto	de operación	Mantener un seguimiento periódico de la cobertura vegetal, a través de fotografías.
		Experiencia Cultural	Participación de la comunidad para dirigir los talleres	250	Encargado del proyecto	de operación	Porcentaje de involucramiento de los expertos locales, para el desarrollo de talleres.
	Natural / Cultural	Origen cultural	Integrar trabajos locales para la decoración de los espacios.	300	Encargado del	de operación	Nivel de interés de los visitantes en los productos locales.
	Actividad económica	Generación de empleo	Primar el contrato de personal local, brindar capacitaciones y establecer programas para retener empleados.	500	Encargado del proyecto	de operación	Cantidad de empleados locales superior en la evaluación general.
		Dinamizar la economía local	Promover la compra de productos regionales para el desarrollo de los talleres, y programas de apoyo para capacitar a los emprendedores.	630	Encargado del proyecto	Etapa de operación	Al menos un 80% de los elementos necesarios para el funcionamiento del Glamping, deben ser de origen local.

Nota. Estudio de impacto ambiental.

CAPITULO VI

6. Estudio económico

6.1. Balance de situación inicial.

El balance de situación inicial en el presente trabajo de titulación, Lodge Agroturístico Sun Glamping, es un documento que recopila los valores monetarios esenciales para la constitución y funcionamiento del emprendimiento.

Además, su elaboración, permite que se evalué el panorama general de la situación financiera con la que el Lodge debe iniciar su cimentación, y a partir de ello tomar decisiones e incitar el involucramiento de terceros a través de inversiones. Siendo así, el balance de situación inicial para Sun Glamping (ver tabla 34) se encuentra dividido en:

6.1.1. Activo.

Manifiestan los recursos con los que cuenta la empresa para generar ganancias a futuro:

En este estudio, se integran los **activos circulantes** (ver anexo 8) que suman el 16% del total de activos y se encuentran distribuidos de la siguiente manera: un 8% del dinero existente, se ubica en caja, lo que equivale a \$1 500, y el 92% en bancos, que corresponde a \$ 16 814, dando como valor total, \$18 314.

Consecutivo a este, se detallan los **activos fijos** (ver anexo 9) que simbolizan el 80% del total, con \$ 92 158, y se encuentran integradas las categorías como:

- **Terreno**, el cual está evaluado en \$20 000 y representa un 22% del presupuesto de los activos fijos, tiene una extensión de 3 hectáreas, su valor se debe al hecho de encontrarse en una zona rural de la parroquia de Tumbabiro.
- **Edificios/construcciones**, el 38% abarcan una cotización de \$7 500 para la edificación de los 5 Glamping en estructuras arquitectónicas de cabañas rústicas, \$10 000 para la instauración de un nuevo edificio adecuado para la realización de talleres gastronómicos, actividades culturales o capacitaciones.

Adicionalmente se suman los costos de aplanamiento, para las construcciones, adaptación de espacios, como: patios, jardines, corredores verdes, zonas de descanso y los caminos de acceso, evaluados en \$2 760, lo que significa el 3% del presupuesto en este apartado.

También, se involucran las edificaciones existentes, dentro del lugar ya se cuenta con una edificación de 280m², la cual funcionará como la recepción, y un espacio de caballerizas, evaluadas en \$15 000, es decir un 16% del total.

- El **mobiliario y equipo** representa el 14% del análisis, y agrupa los requerimientos necesarios en las áreas, de recepción, alojamiento, recreación, lavandería y parqueadero, involucrando un valor de \$13 113, (ver anexo 10).

- La **maquinaria**, tiene apenas el 3% de participación, y detalla los electrodomésticos necesarios en el Lodge, es decir el equipamiento de la cocina, y los glamping, incorporando el costo de: minibares, extractores de olores y planchas en el área de lavandería por lo que se pretende gastar \$2 530 para estas adquisiciones.
- **Equipos de cómputo** se ven involucrados en el área de recepción y equivalen al 3% o a su vez \$2 750, en donde se involucran los dispositivos portátiles e impresora a utilizarse para las competencias que requiera el emprendimiento.
- En tanto a los **gastos de instalación** se considera el cableado para las instalaciones del lodge y la red wifi, evaluados en \$350; los **materiales de papelería y útiles de oficina** abarcan los insumos que se emplean en la recepción que se cotizan en \$ 335, finalmente la **propaganda o publicidad**, engloba elementos que permitan la apreciación del Lodge en el entorno, lo que involucra, *fluyes*, rótulos y letreros, por \$335, En general estas actividades representan el 3% del total de **activos circulante**.

Los últimos de este apartado, son los **activos intangibles**, catalogados como otros y que abarcan la comercialización de la empresa, por lo cual, tiene un presupuesto de \$5 210 para ello. Dando como el valor derivado de la suma total de activos \$ 115 682.

6.1.2. Pasivo.

Es uno de los elementos fundamentales en este análisis, ya que establece las obligaciones financieras que la empresa tiene, en este caso se establece este valor en base a la adquisición de un **préstamo** en la entidad bancaria **BanEcuador**, la cual fue electa debido a sus facilidades de financiamiento para emprendimientos, de esta manera el valor a solicitar es de \$70 082, o también entendido como el **61%** del valor total de inversión, y que se obtiene de la resta del valor patrimonial y el activo total.

6.1.3. Patrimonio

Involucran los bienes o facilidades que posee el proyecto, previo a la ejecución, por lo que en este se detallan estos valores, en torno a los **bienes inmuebles**, en este caso las **edificaciones preexistentes** y el terreno, evaluados por un total de \$35 000, también se cuenta con los **bienes muebles**, en este caso, la pertenencia de 4 caballos y 2 portátiles, evaluadas por \$5 600. Por último, el aporte en efectivo, o el capital que se va a aportar para el desarrollo del lodge, esto da como resultado del total de capital patrimonial de \$45 600, o el **39%** de la inversión inicial.

Detalle del balance de situación inicial



LODGE AGROTURÍSTICO SUN GLAMPING

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2024

ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja	\$1.500	8%	Proveedores		
BANCOS	\$16.814	92%	Prestamo al BanEcuador	\$70.082	
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante	\$18.314,00	16%	Total Pasivo Circulante	\$70.082	
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos	\$20.000		Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones	\$52.760		Total Pasivo Circulante	\$0	
Mobiliario y equipo	\$13.113				
Vehículos	\$0,00				
Maquinaria	\$2.530				
Equipos de cómputo	\$2.750,00				
Gastos de instalación	\$350				
Papelería y útiles de oficina	\$320				
Propaganda o publicidad	\$335,00				
Total Activo Fijo	\$92.158	80%			
Otros activos			PATRIMONIO		
PLATAFORMA DE COMERCIALI	\$5.000		BIENES INMUEBLES	\$35.000	
Derechos de marca de empresa	\$210		BIENES MUEBLES	\$5.600	
Total Otros Activos	\$5.210	5%	APORTE EN EFECTIVO	\$5.000	
			Total Capital contable	\$45.600	39,42%
SUMA DEL ACTIVO	\$115.682		SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$45.600	
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$115.682	100%

Nota. Análisis del balance de situación inicial.

6.2. Amortización.

Los retos de un emprendimiento además de diseñar una propuesta, se centran en el financiamiento para su ejecución, lo cual, es una de las problemáticas que se encuentra activa al día de hoy, en el 2023, la tasa de interés a incrementado, dejando que las entidades financieras,

lleguen a incurrir en tasas de interés anual de un 10,19% en gran parte de estos establecimientos, (Banco Central del Ecuador, 2024), no obstante existen algunos bancos como BanEcuador, que aún mantiene tasas anuales relativamente bajas, en este caso un 9,76% del valor solicitado.

Para este análisis, el Lodge Agroturístico Sun Glamping se ve en la necesidad de buscar su financiamiento a través de la modalidad de BanEcuador que involucra a pequeñas y medianas empresas, estableciendo el valor de \$70 082 para la solicitud del crédito, el mismo que se denominó como el monto de activo fijo, para personas jurídicas, desarrollando un plan de pagos con cuotas fijas, para un lapso de tiempo de 5 años en pagos de periodos mensuales, dándonos un índice mensual de 0,81% y cuotas de \$1.480,77, para una cancelación total en 60 meses (ver tabla 26).

Tabla **35.**
Valores de la amortización.

Amortización	
Plazo	60
Monto	\$70.082
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$1.480,77

Nota. Datos obtenidos del simulador del Banco BanEcuador.

6.3. Costo de capital.

Se habla del costo del capital, cuando se analiza los intereses que el mismo representa, y el valor resultante de este es primordial para definir la intención de invertir en un negocio, por ello, su importancia se extiende hacia la influencia de la toma de decisiones que personas interesadas en este proyecto tengan.

Tabla

36.

Cálculo del costo de capital.

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	115682	100%		8,96%	8,96%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	45600	39%	7,74%	3,05%	
FINANCIAMIENTO	70082	61%	9,76%	5,91%	

Nota. Matriz del estudio económico, (Banco Central del Ecuador, 2024).

El cálculo del costo de capital es una adición entre la equivalencia del interés que genera el capital propio y el que se adquiere a través del financiamiento.

En base a (ver la tabla 36), el costo de capital de la inversión representa el 8,96%, lo que significa que si se realiza una regla de 3 con el valor de la inversión total \$115 682, obtenemos como resultado que \$103.694,43, es el costo de los bienes que se han invertido en la creación de

Sun Glamping, y ese es el valor que los posibles inversionistas analizaran para realizar o no sus aportes en el emprendimiento.

6.4. Flujo año 1.

En este apartado se analizan los ingresos y egresos de Sun Glamping, para el año 1, por lo que en primera instancia se ven reflejados los productos que el lodge agroturístico oferta (ver tabla 37).

Sun Glamping cuenta con 10 productos de mayor influencia y que representan los ingresos importantes para su desarrollo; por lo que encontramos el servicio de Glamping con un valor de \$80, las unidades vendidas se analizaron bajo la consideración del alquiler de los 5 Glamping 30 días del mes, dando como resultado un valor total de 150 unidades vendidas, que al ser el primer año de funcionamiento, el nivel de ventas, se mide bajo el 20% o 25%, de esa cantidad de unidades totales (ver en la tabla 37).

Para las siguientes 9 actividades, el valor se establece en torno a la consideración de 4 personas por actividad al menos 4 veces a la semana y las visitas que esto nos generaría al terminar el mes, con precios coherentes al costo de las actividades.

El segundo apartado que evalúa los egresos, o también entendidos, los costos de los productos, se establece el 30% del precio, como el costo para el mantenimiento de glamping, en el caso de las actividades que tienen que ver con gastronomía, se considera un costo del 60% y para las actividades solo de recreación un 20%.

Así también, se observan los costos de mantenimiento de las instalaciones en general, la consideración de los sueldos de 2 personas que serían trabajadores de planta, sujetos a la afiliación del IESS y con sueldos de 500\$ cada uno, la persona que se contrataría eventualmente para la limpieza, los gastos en publicidad para el lodge, los servicios básicos y el valor de las cuotas mensuales del préstamo.

Dándonos un Flujo de caja acumulado para el año 1, un valor de \$36 782,22, lo que significa que los ingresos en el año 1 superan los egresos, y cumplen con sus obligaciones.

Tabla

Detalle del flujo del año 1.

INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Glamping	80	150	2400	3000	2400	2400	3000	3000	3000	3000	3000	2400	2400	3000	33000
Gastronomía Agro-Glam	12	50	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Galope Andino	12	60	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8640
Taller-Sembrando Sostenibilidad.	20	75	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Ruta-Sendero Agrointerpretativo.	15	75	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	13500
Taller-Arte en movimiento Tumbabiro.	20	75	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Banquete de Campo	10	60	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Inmersión en el arte culinario	20	100	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Experiencia Gourmet de sabores	15	75	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	13500
Ruta-Luna sobre Tumbabiro.	12	50	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
TOTAL INGRESOS			9770	150240											
EGRESOS															
Glamping 1			720	900	720	720	900	900	900	900	900	720	720	900	9900
Gastronomía Agro-Glam			360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
Galope Andino			144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144	1728
Taller-Sembrando Sostenibilidad.			900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Ruta-Sendero Agrointerpretativo.			225	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4185
Taller-Arte en movimiento Tumbabiro.			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Banquete de Campo			360	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1680
Inmersión en el arte culinario			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Experiencia Gourmet de sabores			675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	675	8100
Ruta-Luna sobre Tumbabiro.			225	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	787,5	8887,5
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Sueldos y salarios			1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Decimos															0
Pago al IESS			111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	111,5	1338
Personal de limpieza			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	120	2870
Permisos															0
Impuestos															0
Publicidad			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Servicios Básicos			690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	8280
Arriendo															0
PAG DE PRESTAMO			\$1.480,77	17769,27512											
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			8941,27	9578,77	9398,77	9398,77	9578,77	9578,77	9578,77	9578,77	9578,77	9398,77	9398,77	9448,77	113457,78
FLUJO DE CAJA			828,73	191,23	371,23	371,23	191,23	191,23	191,23	191,23	191,23	371,23	371,23	321,23	3782,22
FLUJO ACUMULADO			828,73	1019,95	1391,18	1762,41	1953,64	2144,86	2336,09	2527,32	2718,54	3089,77	3461,00	3782,22	36782,22

Nota. Matriz del estudio económico.

6.5. Proyección de ventas.

En la **proyección de ventas para 10 años**, se considera los valores del detalle del flujo del año 1 (ver la tabla 37), y por consiguiente los valores al año 10 son en una relación de crecimiento de esos valores, con un **índice de incremento anual** del 5% que considera el análisis de la tasa de inflación anual de los productos y la inversión en publicidad del emprendimiento.

En base a lo detallado (ver tabla 38), el **valor actual neto** para los 10 años muestra que el emprendimiento pasa de \$115 682 a \$171 657,69 al finalizar ese periodo, por otro lado, la **tasa interna de retorno**, para este periodo de tiempo supera el porcentaje del costo de capital en un 34,03%.

Además, esta tabla muestra que para el año 3 de funcionamiento, el emprendimiento logra la **recuperación de la inversión total**, generando ingresos que le permitan seguir creciendo y desarrollando proyectos para innovar la oferta del lodge.

En base a estos análisis, se puede resumir que el proyecto tiene una gran probabilidad de éxito y que el incremento del valor en torno al capital es muy atractivo y que permite analizar y cuestionar estrategias que logren impulsar su crecimiento, utilizando como guía esta proyección con relación a esos 10 años.

Tabla

38.

Proyección para 10 años.

	Incremento anual	5%									
	Costo de capital	8,96%									
	Inversión	115682									
	VAN	171657,69									
	TIR	34,03%									
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10	
Ingresos	150240,00	157752,00	165639,60	173921,58	182617,66	191748,54	201335,97	211402,77	221972,91	233071,55	
Egresos	113457,78	119130,66	125087,20	131341,56	137908,63	144804,07	152044,27	159646,48	167628,81	176010,25	
Flujo de caja	36782,22	38621,34	40552,40	42580,02	44709,02	46944,48	49291,70	51756,28	54344,10	57061,30	
	-115682,00	36782,22	38621,34	40552,40	42580,02	44709,02	46944,48	49291,70	51756,28	54344,10	57061,30
FLUJO ACUMULADO	36782,22	75403,56	115955,96	158535,99	203245,01	250189,49	299481,19	351237,47	405581,57	462642,87	

Nota. Estudio económico

CONCLUSIONES

A partir de un análisis general de ideas de emprendimiento que se pueden establecer en el entorno rural de Tumbabiro. El estudio se inclina por instaurar un Lodge agroturístico, como la mejor opción para el aprovechamiento de las bondades turísticas de la parroquia, y a su vez, trabaja con un modelo de negocio de cola larga, para dar diversidad a la oferta que se muestra a los consumidores, se fortalece a partir de estrategias de *“Quantified self”* para dar una propuesta innovadora que resulte atractiva para la demanda presente.

El análisis descriptivo de exploración de campo, ejecutado a través de fichas de observación y un formulario de encuestas, permitió examinar el panorama para la implementación de un Lodge en la parroquia rural de Tumbabiro, a través del análisis, de la oferta de alojamientos ya establecidos, el interés de compra y la cantidad de consumidores interesados en esta propuesta de negocio, dio como resultado, 472 035 personas interesadas en alojarse en entornos rurales y en búsqueda de una propuesta de hospedería innovadora vinculada a las actividades agrícolas.

La propuesta de negocio se cimienta en el estudio del emprendimiento “Lodge agroturístico Sun Glamping”, el cual está localizado en Tumbabiro, en una extensión de 14 474m², en los que se estableció una segmentación de 4 espacios fundamentales: un área de recepción, alojamiento, recreación y estacionamiento. Se instauró una capacidad de 20 personas para cada espacio, en coherencia con el número mínimo y máximo de quienes pueden adquirir los productos del lodge, siendo estos: el alojamiento, 4 en actividades de recreación y 5 en torno a las actividades de

gastronomía; para la construcción de estas estructuras, su decoración, la ejecución y mantenimiento de los espacios se calcula un valor de inversión inicial de \$115 682.

El estudio administrativo muestra que el emprendimiento puede operar con, 2 trabajadores de planta y 2 eventuales para el mantenimiento de las instalaciones y ejecución de talleres; en la promoción de los productos, estos se difunden en medios digitales conocidos: redes sociales, página de la empresa, páginas de reserva, Google maps, flayers, tarjetas de presentación y una tour-operadora regional.

A través del estudio de impactos ambientales, elaborado en la matriz de CRI se estableció que los factores beneficiosos de instaurar este emprendimiento son los de mejoramiento del entorno visual, aprovechamiento de los recursos y dinamismo en la economía local, mientras que los negativos a considerar son la compactación del suelo, la alteración de los hábitats, y la contaminación; por lo cual este análisis se complementó con un plan de manejo, en el que se incorporan estrategias e indicadores para gestionar el emprendimiento en post del cuidado ambiental.

La culminación de este ejercicio académico se ve reflejado en términos económicos, con los pagos del financiamiento a Ban Ecuador por la cantidad de \$70 082, en un compromiso mensual de \$1480,77, en un lapso de 60 meses, el monto total de la inversión, es decir \$115 682 se logra recuperar en el 3er año de funcionamiento, y al culminar los 10 años, la tasa interna de retorno es de 34,03%, dándonos un valor anual neto de \$171 657,69, lo que representa un incremento de \$55 975,69, en relación al monto inicial.

RECOMENDACIONES

Investigación constante y flexibilidad hacia las nuevas tendencias del mercado en torno al producto ofertado.

Entablar programas de retroalimentación para mejorar el modelo de negocio en colaboración con los usuarios y los colaboradores en Sun Glamping.

Realizar un feedback interno, con respecto a las recomendaciones, comentarios y respuesta de los clientes hacia el producto.

Primar los indicadores para la minimización o maximización de los impactos en torno a generar un desarrollo positivo del proyecto.

Y tras a ver conseguido un posicionamiento de mercado, trabajar en políticas de colaboración con terceros, en la búsqueda de inversionistas para la expansión y transformación del proyecto a base de energías renovables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arturo Crosby. (2023, May 25). ¿Dónde pueden sus clientes, turistas o comensales, realmente emocionarse? *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/005423_donde-pueden-sus-clientes-turistas-o-comensales-realmente-emocionarse.html
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de Resultados- Cuentas Nacionales Trimestrales Primer trimestre de 2023*. www.bce.ec
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Tazas de interés*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Buroz. (1990). *Evaluación de impactos ambientales CRI*. <https://es.slideshare.net/slawkosysak69/evaluacion-de-impactos-ambientales-cri>
- GAD de Ibarra. (2022, July 19). *Obtención de la LUAF establecimientos turísticos nuevos/ Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/gadmc-ibarra/tramites/obtencion-luaf-establecimientos-turisticos-nuevos>
- Gráfica. (2021). *Montserrat rescata la belleza de las antiguas marquesinas urbanas*. Tipografía. <https://graffica.info/montserrat-tipografia/>
- Higgins-Desbiolles, F., Doering, A., & Bigby, B. C. (2021). *Socialising Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003164616>
- Holcomb, Z. C., & York, N. (2016). Fundamentals of Descriptive Statistics. In *Fundamentals of Descriptive Statistics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315266510>
- IHG Rewards. (2023). *IHG Business Rewards | Cómo reservar*. <https://www.ihg.com/onerewards/content/us/es/business-rewards/howtobook>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. 48.

INEC. (2022). *Proyecciones Poblacionales*. <https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/>

INEN. (2015). *Normalizacion 2023*. <https://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/index.php/buscar>

Jiang, Y., Zan, Y., & Balaji, M. S. (2022). Generation Z tourists' experience and delight in rural tourism: the mediating role of customer engagement. *Anatolia*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2156901>

Lederman, N. (2023, February 28). *7 Luxury Glamping Tents With Stunning Views of Nature | Architectural Digest*. [Www.Architecturaldigest.Com](http://www.Architecturaldigest.Com). <https://www.architecturaldigest.com/gallery/luxury-glamping-tents-stunning-views>

Ley Orgánica De Educación Superior, 54 (2010). www.lexis.com.ec

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 43 (2020). www.lexis.com.ec

Lodge agroturístico Sun Glamping. (2024, February 1). *Página Sun Glamping*. Wix. <https://glampingagroturist.wixstudio.io/my-site>

López-Grimau, V., Cuesta-Mota, D., & Canals Casalt, L. (2023). Estado de arte de la gestión y valorización de residuos de caña de azúcar en Ecuador. *UTPL; Universidad de Cantabria, June*, 97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9094828&info=resumen&idioma=SPA>

Manner-Baldeon, F., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). The Image of Ecuador in the Chinese Youth Market: Tourist Preferences and Motivations. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 360–375. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1779158>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021, February 21). *Curso de bambú para constructores y fiscalizadores del sector privado busca el desarrollo del sector* –. <https://www.agricultura.gob.ec/curso-de-bambu-para-constructores-y-fiscalizadores-del-sector-privado-busca-el-desarrollo-del-sector/>

- Ministerio de Turismo. (2023). *Catastro Turístico*. <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- MINTUR. (2014). *Emisión del Certificado de Registro de Turismo por Reingreso para Operación e Intermediación Persona Jurídica | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-reingreso-operacion-intermediacion-persona-juridica-0>
- Municipio de Ibarra. (2019). *Manual del Usuario Certificado de compatibilidad de Uso de Suelo en línea Alcalde De Ibarra*.
- OpenMind, B. (2015). *Reinventar la empresa en la era digital*. Open Mind BBVA. bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf
- O'Rourke, T., & Koščak, M. (2023). *Ethical and Responsible Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003358688>
- PDOT Tumbabiro (2020). <https://www.gadtumbabiro.gob.ec/>
- Reglamento de Alojamiento Turístico, 17 (2016). www.lexis.com.ec
- Santillán, V. L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales. *PASOS*, 8(1), 71–82. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.006>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Strzelecka, M. (2023). *Gen Z, Tourism, and Sustainable Consumption*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003289586>
- SRI. (2023). *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (ONGs Organizaciones no Gubernamentales Extranjeras) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico->

contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-ons-organizaciones-no-gubernamentales-extranjeras

Supercias. (2023). *Guía Constitución De Sociedades Por Acciones Simplificadas*.
https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Swift Taylor. (2023, December 28). Las 100 mejores frases de Taylor Swift. *Psicología y Mente*.
<https://psicologiaymente.com/reflexiones/frases-taylor-swift>

UNSAM. (2023). *Glamping : una nueva experiencia de alojamiento en la modalidad de turismo rural en la provincia de Buenos Aires*. Repositorio.
<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/2441>

Vasallo Villalonga, Y., Rhea González, B. S., & La Serna Gómez, A. M. (2019). La planificación y competitividad turística ecuatoriana en el contexto del geoparque Imbabura. *Explorador Digital*, 3(3), 15–25. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.440>

Whitaker, M. D., & Colyer, D. (2021). *Agriculture and Economic Survival*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429046056>

Xiao, Y. (2022). Engineered Bamboo Structures. *Engineered Bamboo Structures*, 1–340.
<https://doi.org/10.1201/9781003204497/ENGINEERED-BAMBOO-STRUCTURES-YAN-XIAO>

Zhunio, B. (2014). Bioconstrucciones, una alternativa sostenible para Mindo. *Kalpana*, ISSN-e 2661-6696, ISSN 1390-5775, N°. 12, 2014 (Ejemplar Dedicado a: Kalpana Nro. 12), Págs. 34-45, 12, 34–45.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5877889&info=resumen&idioma=SPA>

Ziliani, C., & Ieva, M. (2019). *Loyalty Management* (C. Ziliani & M. Ieva, Eds.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429022661>

ANEXO

Anexo 1. Fichas a los competidores locales.



El análisis de la competencia a nivel local de la parroquia de Tumbabiro y a nivel de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, considerando los alojamientos rurales con algún enfoque agrícola.

Anexo 2. Encuesta



La encuesta que brinda el cruce de información para el perfil del consumidor meta, se desarrolló en la plataforma de Google Forms, con una estructura que se distribuye en 3 secciones, (ver figura):

Datos demográficos: Aquí se evalúan los datos generales del público encuestado, entre esos datos nos encontramos con información acerca de su edad, género binario, estado civil, nivel de instrucción, situación laboral, ingresos mensuales, la ciudad de procedencia

Acompañamiento: Las generales: con quien se aloja, cuantas personas son adecuadas para una habitación, si se ha hospedado en alojamientos rurales

Comportamiento: cuantas veces en este año, duración, gasto y si le gustaría volver a hospedarse en estos espacios.

Las de preferencia: factor principal para alojarse, estilo arquitectónico, estilo de decoración, elementos indispensables en la habitación y el gasto personal para una el alojamiento en 1 noche.

Actividades de preferencia: Turismo vivencial: actividades de recreación con el entorno, experiencias gastronómicas atractivas, tiempo de duración para las actividades, costo extra por actividades, costo de una comida, combinación de actividades para los paquetes, cuanto pagaría por combinar estas actividades y por donde le gustaría recibir información relacionada con este tema.

Anexo 3. Resultados de la encuesta.



Anexo 4. Área de recepción.



Anexo 5. Corrales



Anexo 6. Cultivos.



Anexo 7. Perfiles del personal



Se detallan los requisitos con los que deben cumplir los aspirantes a los puestos en Sun Glamping.

Anexo 8. Capital de trabajo.

Se detallada de los insumos que se toman en cuenta para el funcionamiento de Sun Glamping, incluyendo los gastos de materia prima para alimentación.

CAPITAL DE TRABAJO			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
									18.314,00
Servicios básicos									690
	Agua		20	20	20	20	20	20	120
	Luz		50	50	50	50	50	50	300
	Teléfono		10	10	10	10	10	10	60
	Internet		35	35	35	35	35	35	210
Sueldos									10200
Mucama	Operador externo	1	250	250	250	250	250	250	1500
Ingeniero agrónomo	Operador interno	1	500	500	500	500	500	500	3000
Cuidador	Operador interno	1	450	450	450	450	450	450	2700
Licenciado/a en turismo	Operador interno	1	500	500	500	500	500	500	3000
									3816
Materias primas	Filetes de trucha	12kg	96	96	96	96	96	96	576
	Lechuga	5kg	15	15	15	15	15	15	90
	Crema de leche	2l	4	4	4	4	4	4	24
	Azúcar	1 quintal	40	40	40	40	40	40	240
	Queso	5kg	20	20	20	20	20	20	120
	Lomo de cerdo	20 kg	160	160	160	160	160	160	960
	Ají amarillo	5kg	20	20	20	20	20	20	120
	Mora	3kg	15	15	15	15	15	15	90
	Maracuyá	20 unidades	10	10	10	10	10	10	60
	Camarón	5kg	60	60	60	60	60	60	360
	Pollo	20kg	50	50	50	50	50	50	300

	Guayabas	10 unidades	5	5	5	5	5	5	30
	Guanábanas	5kg	20	20	20	20	20	20	120
	Hongos silvestres	5kg	40	40	40	40	40	40	240
	Harina de almendra	1 quintal	45	45	45	45	45	45	270
	Aceite de 1l	1 caja	36	36	36	36	36	36	216
Combustibles									108
	Gas		18	18	18	18	18	18	108
									3500
Gastos de marketing	Diseño imagen corporativa		400						
	Influencers		300	300	300				
	Agencia								
	Web Community Managment		120						
	Material promocional		450						
	Google maps		200						
	Tour operador		180						
	HIG, Tripadvisor, Booking, Airbnb		1250						

Anexo 9. Detalle de activos.

\$92.158,00		Cantidad	Valor unit	Valor total	Valor consolidado
Terrenos					20000,00
	Terreno 1	1	20000	20000	
Edificios/construcciones					52760,00
	Glamping	5	5000	25000	
	Establecimiento para actividades	1	10000	10000	
	Adecuaciones del Establo	1	950	950	
	Patio de recepción	1	250	250	
	Patio de glamping	5	50	250	
	Corredores verdes	2	150	300	
	Descansos	2	100	200	
	Vía de acceso	1	120	120	
	Áreas verdes	2	225	450	
	Aplanamiento	12	20	240	
	Construcción previa	1	15000	15000	
Mobiliario y equipo					13113,00
	Escritorios	3	45	135,00	
	Sillones	3	90	270,00	
	Bancas	4	30	120,00	
	Mesas auxiliares	3	5	15,00	
	Mesa de planchado	1	20	20,00	
	Camas de 3plazas	5	85	425,00	
	Mesa-comedor	5	45	225,00	
	Sillón	5	80	400,00	
	Sillas	10	20	200,00	
	Estante	5	20	100,00	
	Mesón	5	28	140,00	
	Ducha	5	15	75,00	
	Lavabo de cocina	5	11	55,00	

	Lavabo de baño	5	55	275,00	
	Espejo	10	8	80,00	
	Baño	5	53	265	
	Lencería de la habitación	5	25	125	
	Edredones	8	35	280	
	Protectores de colchón	5	20	100	
	Almohadas	10	8	80	
	Colchones	5	330	1650	
	Basureros	6	10	60	
	Rodapiés	5	1	5	
	Mantas	5	10	50	
	Jacuzzi	5	197	985	
	Toallas	20	12	240	
	Lámparas	40	15	600	
	Kit de Bienvenida	100	6	600	
	Alfombras	5	17	85	
	Implementos de aseo	4	29	116	
	Cortinas	10	18	180	
	Lavaplatos	2	11	22	
	Set de ollas y sartenes	5	13	65	
	Mantelería	5	15	75	
	Set de platos y vasos	5	15	75	
	Set de cubiertos	5	16	80	
	Set de cuchillos	2	22	44	
	Set de utensilios de cocina	2	13	26	
	Mesas auxiliares	4	60	240	
	Taburetes	4	30	120	
	Barra de desayuno	1	100	100	
	Estantes de almacenamiento	4	165	660	
	Mesón de cocina	1	32	32	
	Decoración	10	20	200	
	Cámaras	2	5	10	
	Barras de acceso	2	4	8	
	Utensilios de cuidado	2	42	84	

	Material de limpieza	2	58	116	
	Caballos	4	800	3200	
Maquinaria					2530
	Cocina industrial con horno	1	550	550	
	Licuadaora	1	45	45	
	Cafetera	1	80	80	
	Extractor de olores	1	80	80	
	Mini bar	5	80	400	
	Cocinas de inducción	5	130	650	
	Lavadora	1	450	450	
	Secadora	1	250	250	
	Plancha	1	25	25	
Equipos de cómputo					2750,00
	Impresora	1	350,00	350,00	
	Computadoras	2	1200,00	2400,00	
Gastos de instalación					350,00
	Cableado	1	200,00	200,00	
	Red wifi	1	150,00	150,00	
Papelería y útiles de oficina					320
	Paquetes de hojas	2	12	24	
	Cuadernos	2	20	40	
	Esferos	2	40	80	
	Afichadores	2	60	120	
	Sellos	2	28	56	
Propaganda o publicidad					335
	Letrero de la empresa	1	50	50	
	Carteles informativos	5	25	125	
	Señalización de los espacios	8	10	80	
	Flayers	20	2	40	
	Rótulos de ubicación	4	10	40	

Anexo 10. Detalle de insumos.

Áreas	Insumo	Características	Cantidad	Valor	
Recepción	Insumos de oficina	Paquetes de hojas, cuadernos, esferos (azul, negro), afichadores, sellos	2	320	5.058
	Implementos de aseo	Escoba, trapeador, cubeta y recogedor, desinfectante	1	29	
	Escritorios	Escritorios ejecutivos de color azul	3	135	
	Sillones	Sillón de escritorio con ruedas	3	270	
	Bancas	De bambú, acolchados	4	120	
	Carteles informativos	Información de misión, visión, valores y políticas del negocio	5	125	
	Señalización de espacios	Letreros sobre cada espacio para diferenciar las oficinas, baño, recepción sala de espera.	8	80	
	Mesas auxiliares	Mesas en la recepción de los turistas	3	15	
	Computadores	Computadores portátiles	2	2.400,00	
	Impresora	Impresora con impresión laser	1	350	
	Decoración	Floreros, cuadros en cada espacio	5	100	
	Lámparas	Lámparas al interior y exterior del edificio	6	90	
	Panfletos	Folletos para quien acuda al lodge con información de ofertas actuales en la sala de espera, oficinas y recepción	20	40	
Lavandería	Lavadora	Lavadoras Whirlpool de 30kg	1	450	
	Secadora	Secadora Mabe	1	250	
	Utensilios de cuidado	Paquetes de guantes, mandiles, mascarillas	2	84	
	Material de limpieza	Paquete de jabón, detergente, cloro.	2	116	
	Plancha	Plancha sokany	1	25	
	Implementos de aseo	Escoba, trapeador, cubeta y recogedor, desinfectante	1	29	
	Basureros	Basurero negro para desechos comunes	1	10	
	Mesa de planchado	Plancha de madera	1	20	

Alojamiento	Camas	Cama al piso de madera	5	425	\$8.049
	Mesas comedor	Mesas de comedor con 2 sillas	5	225	
	Estante	De madera con 5 pisos de estructura alargada	5	100	
	Sillón	Sofá cama de tela y bio cuero	5	400	
	Sillas	Silla plegable resistente a los climas variables	10	200	
	Fregadero	Lavaplatos de 1 pozo	5	55	
	Mini bar	Frigobar Indurama de 129l	5	400	
	Cocina	De inducción con 2 quemadores	5	650	
	Mesón	Hecho con porcelanato de 1m	5	140	
	Ducha	Ducha eléctrica	5	75	
	Lavabo	Lavabo de baño	5	275	
	Espejo	Espejo de baño y de sala	10	80	
	Baño	Inodoro fv	5	265	
	Lencería de la habitación	Sábanas y cobertores de almohadas, llanos	5	125	
	Edredones	Cobertor sherpa	8	280	
	Protectores de colchón	Protector acolchonado	5	100	
	Almohadas	Marca Chaide Chaide	10	80	
	Colchones	Marca Chaide Chaide de 3 plazas	5	1.650,00	
	Basureros	Basurero negro para desechos comunes y verde para orgánicos	5	50	
	Rodapiés	Con los colores de la marca.	5	5	
	Mantas	Marca velvet de 3 plazas	5	50	
	Jacuzzi	Laqua hidromasaje-jacuzzi	5	985	
	Toallas	Kit de 3 toallas por huésped	20	240	
	Lámparas	Lámparas al interior y exterior del edificio	20	300	
Kit de bienvenida	Paquete de 3 botes de aseo de 24 unidades	100	600		
Alfombras	Alfombra 2mx2m	5	85		
Implementos de aseo	Escoba, trapeador, cubeta y recogedor, desinfectante	1	29		
Cortinas	Estilo-persiana	10	180		
Actividades	Cocina industrial con horno	Cocina de 4 quemadores y horno de 3 latas	1	550	\$5.713
	Lavabo	Lavaplatos de 1 pozo	2	22	

	Ollas y sartenes	Set de ollas y sartenes de 13 piezas Cookware	5	65	
	Mantelería	Mandiles, guantes de horno, toallas de cocina	5	75	
	Licuadaora	Licuadaora Oster	1	45	
	Cafetera	Cafetera oste	1	80	
	Extractor de olores	Marca master maid	1	80	
	Set de platos y vasos	Kit de 16 piezas de porcelana	5	75	
	Set de cubiertos	Kit de 24 piezas	5	80	
	Set de cuchillos	Set de 9 pc	2	44	
	Utensilios de cocina	Set de 15 piezas	2	26	
	Mesas	Mesas de comedor con 4 sillas de madera	4	240	
	Taburetes	Taburetes de madera	4	120	
	Barra de desayuno	Barra para desayunar de madera	1	100	
	Decoración	Floreros, cuadros en cada espacio	5	100	
	Lámparas	Lámparas al interior y exterior del edificio	6	90	
	Estantes de almacenamiento	Alacena a la medida de 4 muebles	4	660	
	Caballos	4	4	3.200,00	
	Mesón	Hecho con porcelanato de 1m x 60cm	1	32	
	Implementos de aseo	Escoba, trapeador, cubeta y recogedor, desinfectante	1	29	
Estacionamiento	Señalización de espacios	Rótulos de ubicación e información del espacio	4	40	\$178,00
	Lámparas	Lámparas al interior y exterior del edificio	8	120	
	Cámaras	Minicámara con wifi	2	10	
	Barreras de acceso	Barrera vehicular manual	2	8	
Total				18.998,00	\$18.998

Anexo 11. Aprobación de instrumentos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Validación de instrumentos de recopilación de información

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE			
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS			
CARRERA DE TURISMO			
ESTUDIANTE:	Arévalo Bustamante Katty Soledad		
CICLO:	SEP 2023 FEB 2024	FECHA DE REVISIÓN	26-02-2024
TEMA:	“Lodge agroturístico en la parroquia rural de Tumbabiro, Imbabura – Ecuador”		
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un Lodge agroturístico en la parroquia rural de Tumbabiro, con enfoque de alojamiento alternativo, a través de una estructura turística innovadora y sostenible, a fin de aprovechar los recursos ambientales y culturales que dispone la comunidad.		
OBJETIVO ESPECÍFICO: Analizar la situación inicial y generar una idea oportuna para solventar la problemática inicial en la parroquia rural de Tumbabiro.	INSTRUMENTO	Ficha Diagnóstico para emprendimiento	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Reconocer mediante un estudio de mercado, la demanda y oferta para el emprendimiento.	INSTRUMENTO	Encuesta	
OBJETIVO ESPECÍFICO: Identificar los posibles percances del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.	INSTRUMENTO	Matriz CRI	
EL ESTUDIANTE EN LA ENCUESTA CONSIDERA LAS SIGUIENTE VARIABLES	CUMPLE	NO CUMPLE	
ENCABEZADO /LOGO UTN			
OBJETIVO DE LA ENCUESTA			
INSTRUCCIONES			
VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS			
Género			
Edad (Determinar criterios y rangos) PEA			
Lugar de residencia (cantones de provincia)			
Nivel de instrucción			
Estado civil			
Ocupación			
Nivel de ingresos			

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001- 073 CEAACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

VARIABLES PERFIL DEL CONSUMIDOR		
Preferencia de consumo (depende del emprendimiento)		
Frecuencia de consumo (depende del emprendimiento)		
Monto de gasto en la compra de producto/servicio		
Servicios complementarios asociados al producto/servicio		
Monto de gasto en productos complementarios		
Acompañantes (número de personas)		
Acompañantes (Tipo de personas Ejm. familia)		
Tiempo de permanencia/ productos turísticos		
Medios de ofertas promocionales		
Valoración del entorno/ambiente		
Opción de productos(caso de operadoras paquetes a ofrecer)Especialización		

	¿Es adecuado el instrumento para el objetivo específico?		¿Es correcta la estructura y diseño del instrumento?	
	SI	NO	SI	NO
Instrumento Objetivo Específico 1:				
Instrumento Objetivo Específico 2:				
Instrumento Objetivo Específico 5:				

OBSERVACIONES:


 Dra. Mónica Buenaño, PhD
DOCENTE DIRECTOR - TURISMO, FACA E-UTN
 FACA E - UTN
 CI: 0603964073


 Msc. Flores Amador
TUTOR DE PROYECTO - TURISMO,
 FACA E - UTN
 CI: 1002236410

Anexo 12. Reporte de Turnitin



Identificación de reporte de similitud: oid:21463:331766506

NOMBRE DEL TRABAJO

CAPITULO I_removed.pdf

RECuento DE PALABRAS

21077 Words

RECuento DE CARACTERES

123096 Characters

RECuento DE PÁGINAS

135 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.2MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 14, 2024 3:28 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 14, 2024 3:30 PM GMT-5

● 4% de similitud general

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

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Resumen