

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



**“DOMOS GEODÉSICOS COMO ESTRATEGIA DE ALOJAMIENTO EN LA  
ESPERANZA, IMBABURA-ECUADOR”**

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

**AUTOR(ES):**

Gabriela Lizbeth Pupiales Carlozama

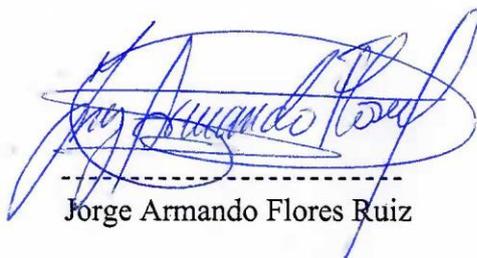
**DIRECTOR:**

MSc. Jorge Armando Flores Ruiz.

**Ibarra, 2024**

## APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Jorge Armando Flores Ruiz, Director del Trabajo de Grado **“DOMOS GEODÉSICOS COMO ESTRATEGIA DE ALOJAMIENTO EN LA ESPERANZA, IMBABURA-ECUADOR.”** De autoría de la señorita: Pupiales Carlozama Gabriela Lizbeth, con cédula de ciudadanía número 100421316-9, tengo a bien manifestar 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.



-----  
Jorge Armando Flores Ruiz

C.I. 1002236410

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

**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004213169		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Pupiales Carlozama Gabriela Lizbeth		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Ibarra-La Esperanza		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:glpupialesc@utn.edu.ec">glpupialesc@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	S/N	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0993578623

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Domos Geodésicos como estrategia de alojamiento en La Esperanza, Imbabura-Ecuador
<b>AUTOR (ES):</b>	Pupiales Carlozama Gabriela Lizbeth
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	17/09/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en turismo
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Monica Patricia Buenaño Allauca Jorge Armando Flores Ruiz

## CONSTANCIAS

El autor 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 17 días del mes de septiembre de 2024

### LA AUTORA:



-----  
Pupiales Carlozama Gabriela Lizbeth

C.I. 100421316-9

## **DEDICATORIA**

Todo el esfuerzo invertido en este trabajo lo dedico en especial hermano, ya que el siempre estaban presente apoyándome en todas las barreras que atravesaba, me enseñó a no rendir y seguir adelante en el camino. A mi madre que está en el cielo por su incondicional apoyo y por ser el pilar sobre el que he construido mis logros. Agradezco profundamente su guía y ejemplo, que me inspiraron a seguir adelante en cada paso de este camino, y sin ellos, este logro no habría sido posible.

*Gabriela Lizbeth Pupiales Carlozama*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles, brindándome sabiduría y determinación para superar cada reto que en este camino.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre que a pesar de que no está aquí, seguirá cuidándome desde el cielo y a mi hermano. Ellos han sido un pilar fundamental en todo este proceso, ofreciendo su apoyo incondicional en cada momento. Mi madre, con su amor, sacrificio y su ejemplo me ha motivado a dar siempre lo mejor de mí. Mi hermano, ha sido mi compañero y mi fuente de ánimo constante, recordándome con su confianza en mí que podía lograr mis metas.

Este logro no solo es mío, sino de todos ellos, quienes han sido parte esencial de mi crecimiento académico. Cada paso que he dado ha sido posible gracias a su fe en mí y a su presencia constante, por lo que siempre les estaré eternamente agradecida.

*Gabriela Lizbeth Pupiales Carlozama*

## RESUMEN EJECUTIVO

El Emprendimiento estará situado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia la Esperanza, un lugar donde se desarrolla el turismo comunitario, ya que se destaca por su flora y fauna. Otro de los aspectos importantes son las costumbres y tradiciones que tiene la parroquia, entre ellas están las festividades como el Inti Raymi que es la celebración importante para la comunidad, lo cual hace más atractiva y llame la atención de los turistas ya sean nacionales o internacionales; La implementación de los domos geodésicos surge como una nueva alternativa de alojamiento con el objetivo de brindar al turista servicios personalizados y únicos lo cual puede satisfacer las necesidades de ellas. El estudio de factibilidad de este emprendimiento realizó mediante un estudio de mercado en el que se realizaron 385 encuestas, según los resultados la mayoría optó por un alojamiento en domos; el emprendimiento de alojamientos en domos ya sea doble, triple y matrimonial, cuenta con un balcón donde se puede apreciar la vista panorámica de Ibarra. Además, consta con servicio de temazcal con tratamientos naturales, alimentación, guianza, sendero de plantas medicinales, un lugar donde el visitante pueda experimentar una experiencia inolvidable.

*Palabras claves: Emprendimiento, domos geodésicos, experiencia.*

## ABSTRACT

The project will be in located the province of Imbabura, canton Ibarra, parish of La Esperanza, a place where community tourism is developed, since it is known for its flora and fauna. Another important aspect is the customs and traditions that the parish has, among them are the festivities such as the Inti Raymi, which is an important celebration for the community, which makes it more attractive and attracts the attention of tourists, both national and international; The implementation of the geodesic domes arises as a new lodging alternative with the objective of providing tourists with personalized and unique services that can satisfy their needs. In order to implement the project, a feasibility study was carried out through a market study in which 385 surveys were conducted, and according to the results, the majority opted for lodging in domes; The dome lodging venture, whether double, triple or matrimonial, is comfortable with a balcony where you can appreciate the panoramic view of the city of Ibarra. It also has a temazcal service with natural treatments, food, guidance, medicinal plants trail, a place where visitors can experience an unforgettable experience.

**Key words:** Entrepreneurship, geodesic domes, experience.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA .....	III
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	III
CONSTANCIAS .....	IV
RESUMEN EJECUTIVO .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
INDICE DE TABLAS .....	XII
INDICE DE FIGURAS .....	XIII
CAPÍTULO I .....	16
1. IDEA DE NEGOCIO .....	16
1.1 Determinación de la idea de negocio.....	16
1.1.1 Análisis de idea de negocio .....	17
1.2 El problema .....	18
1.2.1 Enunciación del problema .....	18
1.2.2 Planteamiento del problema .....	18
1.3 Idea de negocio .....	19
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo general .....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.5 Modelo de negocio .....	21
1.5.1 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento .....	23
CAPÍTULO II.....	24
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1 Diseño de la investigación.....	24
2.1.1 Tipo de investigación.....	24
2.1.2 Método de la investigación.....	24
2.2 Técnicas e instrumentos de recolección .....	25
2.3 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra .....	25
2.3.1 Cálculo de la muestra .....	26
Metodología de estratificación de distribución .....	27
2.4 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista).....	28

2.4.1 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor .....	30
2.4.2 Perfil turístico .....	31
2.4.3 Cruce de variables .....	46
20.Lugar de procedencia.....	49
21.Nivel de Ingresos personales .....	50
2.4.4 Discusión de los resultados .....	52
2.4.5 Análisis de la demanda .....	52
2.4.6 Análisis de la oferta .....	53
2.4.7 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto .....	54
CAPITULO III .....	56
3. PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	56
3.1 Identidad corporativa .....	56
3.1.1 Marca (diseño del logo, tipografía, colores y slogan) .....	56
3.1.2 Slogan.....	57
3.1.3 Isologo .....	57
3.1.4 Diseño de presentación.....	59
Prendas de vestir.....	59
CAPITULO IV .....	60
4. ESTUDIO TÉCNICO .....	60
4.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .....	60
4.1.1 Macro localización .....	60
4.1.2 Micro localización .....	63
4.2 Identificación y descripción de los procesos .....	64
4.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.....	64
4.2.1.1 Producto 1: Alojamiento en domos .....	64
4.2.1.2 Producto 2: Domo de terapia natural .....	68
4.2.1.3 Producto 3: Área de alimentación .....	69
4.2.1.4 Producto 4: Guianza al acenso al volcán Imbabura, Cubilche, Laguna Roja.....	70
4.2.1.5 Producto 5: Cabalgata.....	72
4.2.1.6 Producto 6: Interpretación de plantas medicinales .....	73
4.3 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	75
4.3.1 Procesos de venta de alojamiento .....	76
4.3.2 Proceso de restauración .....	77
4.3.3 Proceso de actividad complementaria .....	78
4.4 Ingeniería del proyecto .....	78

4.4.1 Distribución de la planta.....	78
4.4.2 Requerimientos por áreas .....	81
4.5 Inversiones y capital de trabajo .....	84
4.6 Estructura organizativa y administrativa .....	84
4.6.1 Misión.....	84
4.6.2 Visión.....	84
4.6.3 Políticas .....	85
4.6.4 Valores .....	85
4.6.5. Marca e imagen corporativa .....	86
4.6.6 Organigramas.....	86
4.6.7 Organigrama funcional .....	88
4.7 Constitución de la empresa (Empresas SA) y propiedad intelectual.....	89
4.8 Propuesta comercial.....	90
4.8.1 Canales de distribución.....	90
4.8.2 Publicidad .....	93
4.8.2.1 Página Web .....	93
4.8.2.2 Volantes.....	94
4.8.2.3 Redes sociales.....	95
4.8.2.4 Tarjeta de presentación .....	96
CAPITULO V.....	97
5. ESTUDIO AMBIENTAL .....	97
5.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	97
5.1.1 Etapa 1: Construcción.....	97
5.1.2 Etapa 2: Operación .....	97
5.1.3 Factores ambientales.....	98
5.2 Determinación de la metodología.....	98
5.2.1 Parámetro de valoración .....	99
5.2.2 Clasificación de rangos.....	99
5.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.....	101
5.3.1 Valoración de Impactos etapa de construcción y operación .....	103
5.3.2 Análisis de resultado .....	110
5.3.3 Jerarquización de los impactos ambientales .....	112
5.4 Matriz de plan de manejo ambiental .....	112
CAPITULO V.....	114
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	114

5.1. Inversiones y capital de trabajo .....	114
5.1.1. Capital de trabajo.....	114
5.1.2.1 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital. ....	115
5.2 Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados .....	115
5.2.1 Balance de situación inicial .....	115
5.2.2 Tabla de amortización.....	117
5.2.3 Costo de capital .....	117
5.2.4 Flujo de 5 años.....	119
5.2.5 Evaluación Financiera (VAN TIR) .....	120
5.2.6 Punto de equilibrio .....	121
CONCLUSIONES.....	122
RECOMENDACIONES .....	124
BIBLIOGRAFÍA .....	125
ANEXOS .....	127
Anexo 1: Reporte de Similitud .....	127
Anexo 2: Árbol de problemas .....	128
Anexo 3: Modelo Canvas .....	128
Anexo 4: Encuesta .....	130
Anexo 5: Matriz de Leopold Modificado .....	136

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Idea de negocio.....	16
Tabla 2 Cuadro de población.....	26
Tabla 3 Matriz de segmento de mercado.....	29
Tabla 4 Demanda potencial .....	52
Tabla 5 Matriz de competencia .....	53
Tabla 6 Proyección de la demanda insatisfecha .....	54
Tabla 7 Proyección de la demanda objetiva .....	55
Tabla 8 Elementos del logo tipo.....	57
Tabla 9 Plantas medicinales .....	73
Tabla 10 Infraestructura .....	80
Tabla 11 Maquinaria y equipo.....	81
Tabla 12 Insumos .....	82
Tabla 13 Capital de trabajo.....	83
Tabla 14 Inversión.....	84
Tabla 15 Ilustración organigrama funcional.....	97
Tabla 16 Operación .....	98
Tabla 17 Factores ambientales .....	98
Tabla 18 Escala interpretativa de valoración.....	99

Tabla 19 Rango negativo.....	100
Tabla 20 Rango positivo.....	100
Tabla 21 Matriz de identificación de impactos en la fase construcción y operación .....	101
Tabla 22 Leopold Modificado .....	103
Tabla 23 Fase construcción y operación.....	105
Tabla 24 Perceptuales.....	106
Tabla 25 Sistema inerte .....	107
Tabla 26 Aspecto de interés humano .....	108
Tabla 27 Socio económico .....	109
Tabla 28 Resumen de matriz de importancia .....	110
Tabla 29 Resumen de matriz de importancia .....	112
Tabla 30 Plan de manejo .....	113
Tabla 31 Capital de trabajo.....	114
Tabla 32 Tabla de amortización.....	115
Tabla 33 Balance de situación Inicial.....	116
Tabla 34 Costo de capital .....	117
Tabla 35.Flujo del año 1 .....	118
Tabla 36 Flujo 5 años .....	119
Tabla 37 Evaluación Financiera .....	120
Tabla 38 Punto de equilibrio .....	121
Tabla 39 Gráfica punto de equilibrio.....	121

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo Canvas .....	21
<b>Figura 2.</b> Principal destino.....	31
<b>Figura 3.</b> Veces de realización de viajes .....	32
<b>Figura 4.</b> Motivación .....	33
<b>Figura 5.</b> Tiempo de estancia.....	34
<b>Figura 6.</b> Acompañamiento .....	35
<b>Figura 7.</b> Personas que realizaron el viaje .....	36
<b>Figura 8.</b> Interés por hospedaje .....	37
<b>Figura 9.</b> Experiencia previa.....	38
<b>Figura 10.</b> Pago por alojamiento en Domos .....	39
<b>Figura 11.</b> Preferencia de alojamiento en entornos rurales.....	40
<b>Figura 12.</b> Disposición de pago .....	41
<b>Figura 13.</b> Servicio de importancia .....	42
<b>Figura 14.</b> Gusto de comida .....	43
<b>Figura 15.</b> Predisposición de pago .....	44

<b>Figura 16.</b> Medio de información.....	45
<b>Figura 17.</b> Preferencia por el tipo de establecimiento .....	46
<b>Figura 18.</b> El tipo de alojamiento seleccionado.....	47
<b>Figura 19.</b> En estado civil.....	48
<b>Figura 20.</b> Lugar de procedencia .....	49
<b>Figura 21.</b> Nivel de ingresos personales.....	50
<b>Figura 22.</b> En el último viaje realizado .....	51
<b>Figura 23.</b> Marca del Glamping .....	56
<b>Figura 24.</b> Diseños de presentación.....	59
<b>Figura 25.</b> Mapa del Ecuador .....	60
<b>Figura 26.</b> Mapa de Imbabura .....	61
<b>Figura 27.</b> Mapa de Ibarra .....	62
<b>Figura 28.</b> Ubicación geográfica del área del terreno.....	63
<b>Figura 29.</b> Diseño del Domo .....	65
<b>Figura 30.</b> Diseño del domo familiar.....	66
<b>Figura 31.</b> Domo triple .....	66
<b>Figura 32.</b> Domo geodésico matrimoniales.....	67
<b>Figura 33.</b> Dormitorio.....	68
<b>Figura 34.</b> Domo de tratamiento natural .....	68
<b>Figura 35.</b> Menú .....	69
<b>Figura 36.</b> Volcán Imbabura .....	70
<b>Figura 37.</b> Volcán Imbabura pajonales .....	71
<b>Figura 38.</b> Laguna Cubilche .....	71
<b>Figura 39.</b> Laguna Roja .....	72
<b>Figura 40.</b> Ruta de la cabalgata .....	72
<b>Figura 41.</b> Flujograma de alojamiento .....	75
<b>Figura 42.</b> Flujograma de restaurante.....	76
<b>Figura 43.</b> Flujograma de servicios complementarios.....	77
<b>Figura 44.</b> Plano del proyecto.....	79
<b>Figura 45.</b> Logo de emprendimiento .....	86
<b>Figura 46.</b> Organigrama estructural.....	87
<b>Figura 47.</b> Organigrama estructural.....	88
<b>Figura 48.</b> Canal directo .....	91
<b>Figura 49.</b> Canal indirecto de distribución de servicio.....	92

<b>Figura 50.</b> Canal de distribución con el GAD parroquial La Esperanza.....	92
<b>Figura 51.</b> Canal de distribución con Geoparque Imbabura.....	93
<b>Figura 52.</b> Página web .....	94
<b>Figura 53.</b> Volante.....	94
<b>Figura 54.</b> Redes sociales .....	95
<b>Figura 55.</b> Tarjeta de presentación.....	96

## CAPÍTULO I

### 1. IDEA DE NEGOCIO

#### 1.1 Determinación de la idea de negocio

Para determinar la idea de negocio se realizó una lluvia de ideas de posibles emprendimientos turísticos, en el cual se propusieron diferentes emprendimientos basados en el análisis de los problemas y necesidades que se analizan en la sección 1.2 que tiene la parroquia la Esperanza, ubicada en una zona rural en el cantón de Ibarra la provincia de Imbabura-Ecuador, ya que se analizó la demanda del producto y una nueva estrategia realista. Sin embargo, otro de los aspectos importantes a considerar fue la investigación de mercado y la competencia (López A, 2020). Una vez realizado el análisis se presentan cuatro ideas de negocios Tabla N°1.

Tabla 1  
*Idea de negocio*

<b>IDEA</b>	<b>CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)</b>	<b>PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)</b>	<b>TOTAL</b>
Centro de turismo virtual con realidad aumentada en la Parroquia la Esperanza	2	2	3	7
Hotel con temática en la Parroquia la Esperanza	3	3	4	10
Domos Geodésico como estrategia de alojamiento en espacios rurales en el sector San Miguel, Parroquia la Esperanza, Imbabura-Ecuador.	3	4	4	11
Túnel subterráneo	2	2	3	7

---

**Rangos a considerar**

---

- 1 Muy difícil
  - 2 Medianamente difícil
  - 3 Indiferente
  - 4 Medianamente fácil
  - 5 Bastante fácil
- 

con temática en  
Imbabura

---

**Fuente:** Elaboración propia

---

### **1.1.1 Análisis de idea de negocio**

La idea de negocio que se va a realizar son “Domos Geodésicos” como estrategia de alojamiento en espacios rurales en la parroquia La Esperanza, ya que se analizó la demanda del producto y una nueva estrategia realista para el crecimiento del negocio, debido a el objetivo de esta será diversificar la oferta turística, fomentar el desarrollo sostenible y mejorar la experiencia de los visitantes, contribuyendo así al progreso económico local y a la preservación del entorno natural considerando el incremento de un nuevo producto turístico innovador , debido a que en la parroquia no existen variedad de alojamientos turístico, por ende, restringe las opciones disponibles e insatisfacción de ciertos visitantes que buscan experiencias específicas o comodidades particulares (Mellado, 2018).

Por ello los domos geodésicos surgen como una opción de alojamiento innovadora en el cual se enfoca en la integración armoniosa con la naturaleza y el respeto por las características locales. Además, es una de las opciones para la nueva generación que prefieren más la aventura y la naturaleza logrando crear o vivir experiencias auténticas y personalizadas.

## **1.2 El problema**

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

Deficiente diversidad de oferta de alojamiento turístico en la parroquia La Esperanza – Imbabura – Ecuador.

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

En 2024 según el reporte del feriado de semana santa y carnaval en la provincia de Imbabura hubo un registro de 9.633 turistas, en el que se puede evidenciar que una mayor cantidad de turistas tiene el interés por visitar la provincia de Imbabura. Se prioriza el total de visitantes en semana santa y carnaval, donde hay 4.638 turistas que visitan Ibarra, siendo personas aficionadas por conocer las tradiciones y paisaje natural. Por otro lado, a partir de la cifra antes mencionada, se tiene un total 4.406 turistas nacionales como prioritarios que visitan el cantón Ibarra (Ministerio de Turismo, 2023).

Aquellos turistas tienen la motivación en conocer lugares turísticos, lo que positivamente beneficiaría a la parroquia la Esperanza en cuanto a la riqueza del turismo cultural, comunitario, de aventura, gastronómico y rural que posee, el cual ha despertado el interés de los turistas en busca de experiencias auténticas y conexión con la naturaleza. De esa manera, ante la problemática presentada en la sección 1.2.1, se analiza la deficiente diversificación de alojamiento turístico en la localidad para aquellos turistas que tienen la iniciativa de descubrir la vivencia dentro de un entorno rural (Ministerio de Turismo, 2023).

En este sector que ha crecido en el turismo rural, han surgido emprendimientos de hospederías, como las casas de huéspedes, según el contexto, los domos geodésicos intervienen como un producto complementario para estos emprendimientos, ya que es una alternativa de alojamiento lo que ofrecer una opción única y atractiva para los visitantes de la región, combinando la innovación y el contacto con la naturaleza.

Por otro lado, se ha observado que el perfil de los turistas actualmente demanda de servicios especiales y modernos, este perfil de turista se conoce como “El campismo

de los Millenians” así lo denomina el periódico argentino Infobae (2022). Por tanto, este perfil de turistas se caracteriza por ser más exigentes en cuanto a la elección de hospedajes modernos y que buscan una conexión con la naturaleza, es por eso que podrían sentirse atraídos por opciones de alojamiento como los domos geodésicos, este tipo de alojamiento combina el lujo y las comodidades de un hotel con experiencia única de estar inmerso en entornos naturales (Ministerio del Ambiente , 2024).

### **1.3 Idea de negocio**

Realizar un alojamiento alternativo en la parroquia la Esperanza donde se construirá Domos Geodésico, el cual se basa en una estructura arquitectónica caracterizada por su forma semiesférica compuesta por una red de triángulos interconectados, estos triángulos forman una superficie curva que se asemeja a la de una esfera, lo que proporciona una gran resistencia estructura permitiendo soportar fuertes vientos, lluvias, y otros tipos de presiones externas (Ordoñez A, 2020).

Además, uno de los domos será para hidromasajes, donde se realizarán baños a base de vapor con plantas medicinales, basados en una tradición ancestral con terapias en base de agua cocinada con flores, hierbas y demás productos de la naturaleza, ayudando a la desintoxicación que necesita el cuerpo humano. También, se reforzará a preservar los saberes ancestrales de la parroquia en la medicina natural, alternativa para conservar la buena salud y prevenir enfermedades que enfrenta el cuerpo humano. De igual manera contará con servicios de guianza hacia el ascenso al volcán Imbabura, Cubilche, interpretación de plantas medicinales, interacción con la comunidad, degustación de platos típicos de la localidad, espacios donde se dará a conocer sobre la cultura y tradición que tiene la Parroquia “La Esperanza” (Ordoñez A, 2020).

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Diseñar domos geodésicos como estrategia de alojamiento en La Esperanza, Imbabura - Ecuador.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Establecer el modelo de negocio para domos geodésico como estrategia de alojamiento en La Esperanza, Imbabura-Ecuador
2. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
3. Realizar un estudio técnico para la construcción de domos geodésico como estrategia de alojamiento en La Esperanza, Imbabura - Ecuador.
4. Diseñar un estudio administrativo para el buen funcionamiento de los domos geodésico como estrategia de alojamiento en La Esperanza, Imbabura - Ecuador.
5. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
6. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

## 1.5 Modelo de negocio

Para definir el modelo de negocios que mejor se ajusta a las necesidades y a las del mercado turístico, se propone utilizar la Metodología Canvas. Este modelo describe los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor (Ostewalder, 2018).

<b>MODELO DE NEGOCIO CANVAS</b>	<b>Asociaciones Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuestas de Valor</b>	<b>Relación con los clientes</b>	<b>Segmentos de clientes</b>
	-Entidades publicas. -Agencias de viajes. -Comunidades locales. -Programas Educativos. -Alianzas con empresas de alojamiento. -Guías locales.	- Alojamiento - Zona de relajación - Asenso al Imbabura, Cubilche, laguna roja. - Interpretación de plantas medicinales. - Convivencia con las comunidades.	- Experiencia única - Conexión con las comunidades - Actividades experiencias. - Calidad y seguridad. - Servicios adicionales.	- Asistencia personalizada. - Comunicación activa. - Programa de fidelización.	- Turistas nacionales e internacionales - Amantes de la naturaleza - Estudiantes - viajeros culturales - Viajeros aventureros
		<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	<b>Estructura de costes</b>		<b>Fuentes de ingresos</b>		
	- Adquisición de terreno - Permisos y seguros - Equipamientos - Mobiliario - Servicios básicos	- Ubicación y Terreno - Capital - Equipo y Mobiliario - Personal Capacitado - Permisos de funcionamiento. - Mantenimiento y Reparaciones		- Sitios web - Redes Sociales - Colaboración con agencias de viajes. - Publicidad por medio locales.	
		- Personal - Marketing y Publicidad - Impuestos - Capacitación al personal		- Venta de producto directo (Alojamiento y alimentación) - Alianzas estratégicas con entidades públicas	

**Figura 1.** Modelo Canvas  
Fuente: Elaboración propia

El formato de lienzo dividido en nueve apartados permite visualizar dinámicamente una gestión estratégica, con lo que se analizará y crear planes de negocio. Considerado también como un mapa que permitirá alcanzar los objetivos lo que resulta crucial al momento de comenzar con nuevos emprendimientos o también para evaluar los ya existentes (Triviño, 2020).

Correspondiente al modelo Canva tiene se puede exponer la propuesta de negocio de Domos Geodésicos en la parroquia “La Esperanza” realizado en el modelo lienzo Canvas, aquel proyecto tiene como finalidad crear nuevas alternativas de alojamiento en la parroquia para que el visitante pueda elegir esta opción innovadora al momento de pernoctar y a su vez tenga una experiencia única.

Para entender el lienzo de mejor manera se explica:

En las asociaciones claves hay que tomar en cuenta las alianzas estrategias que se va a tener con entidades públicas ya que son esenciales para obtener apoyo regulatorio,

financiero y logístico, por ende, estas colaboraciones pueden facilitar la planificación y ejecución de emprendimientos turísticos, así como la implementación de políticas que fomenten un turismo sostenible. Además, permite la comercialización y promoción efectiva del producto. Estas asociaciones pueden facilitar la creación de paquetes turísticos atractivos, promover destinos específicos y atraer visitantes mediante estrategias de marketing y distribución (Ostewalder, 2018).

- Del mismo modo en la propuesta de valor se centra en ofrecer algo único y valioso a los visitantes, la creación de una experiencia única que implica salir de su zona de confort a un entorno de aventura, el cual incluye vista panorámica, conexión con la naturaleza y las comunidades locales donde se destaca que la autenticidad y sostenibilidad del destino, el cual implica la interacción entre los visitantes y la población local, promoviendo el respeto mutuo y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de las comunidades, además, incluye el acenso al volcán Imbabura, Cubilche, gastronomía, cajas de baños con plantas nativas. Garantizando la calidad y seguridad en todos los aspectos de la experiencia turística (Sainz, 2028).
- La relación con los clientes es importante ya que de eso depende que nuestro emprendimiento prospere por ende se va a tener una asistencia personalizada donde se expone el interés que se muestre en ellos para satisfacer las necesidades del visitante, además tener una comunicación durante y después del servicio y tener un programa de fidelización recompensando promociones o gratuidades al cliente.
- El emprendimiento va dirigido a personas nacionales y extranjeras, amantes de la naturaleza, estudiantes con propósitos académicos y a quienes desean usar esta nueva tipología de alojamiento donde obtendrán una experiencia idílica.

Los canales de distribución son indispensables, entendiendo que, hoy, los principales medios son las redes sociales. Para esto se pretende gestionar perfiles de la empresa en los diferentes medios como Facebook, WhatsApp, Booking, Google Earth, Páginas web, además de crear una página web en donde se proporcione toda la información acerca del alojamiento. A esto se puede sumar los medios tradicionales como colaboraciones con agencias de viajes y publicidad en medios locales, logrando llegar a más población (González y Vieyra , 2021).

- Para poder ofrecer y entregar al cliente todo lo descrito anteriormente, es necesario tener en cuenta los recursos clave. Tomamos en cuenta los recursos como el humano, económico y físico, lo cual nos permitirá desarrollar nuestra propuesta de valor (Sainz, 2028).
- Para garantizar la viabilidad del proyecto es necesario tener diversas fuentes de ingreso, por eso que dentro del proyecto de domos como estrategia de alojamiento se ofrecen diversas actividades extras en donde el cliente pueda desarrollarse dentro de un hábitat natural donde cada actividad tendrá una tarifa predefinida.

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

Como estrategia comercial la cual se implementará en el proyecto es el modelo “Cola Larga”. Este modelo permite enfocarse en un cierto nicho de clientes distribuyendo la demanda, para optimizar las actividades y los recursos con el fin de maximizar las ganancias. La cola larga permite identificar los productos menos populares y con menor demanda, los mismos que pueden aumentar su rentabilidad a medida que los clientes se alejan de los productos convencionales (González y Vieyra , 2021).

Con el análisis de los potenciales consumidores, se hace posible la capacidad de crear mayor diversidad de productos y personalizarlos con lo que se les da un valor agregado. Así que, siendo los domos la principal oferta, esta sigue dentro de la cadena de valor en el emprendimiento. Por lo tanto, también se le da valor a las distintas actividades y productos que ofrecerá el alojamiento a las que los turistas tendrán acceso (Sainz, 2028).

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

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

El diseño de la investigación se puede definir como una investigación de tipo no experimental y tiene un enfoque cualitativo-cuantitativo.

##### **2.1.1 Tipo de investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2018) expresan que la investigación del proyecto que se realiza se basa en la investigación descriptiva ya que esta metodología describe las características de un área de estudio, en el cual se recopila datos para una representación precisa del estado actual. La investigación descriptiva recopila información cuantificable para utilizar en los análisis estadísticos de la muestra de población y de esta manera poder describir la naturaleza del segmento demográfico. Por ende, se valorará las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas a fin de determinar el potencial del mercado consumidor y comprobar si la propuesta de la idea negocio es viable y alineada a sus necesidades de servicio.

##### **2.1.2 Método de la investigación**

Existen varios tipos de métodos de investigación aplicable, por lo cual, (Narvéez, 2023) menciona que: “el método deductivo es una de las aproximaciones más usadas en la investigación científica y en la investigación de mercados, ya que permiten comprobar si una hipótesis puede ser verdadera en una variedad de circunstancias.” (p.1)

Para este caso se aplicará el método deductivo ya que se basa en enfoques de razonamiento lógico donde parte desde los principios generales con un proceso claro, desde plantearse las preguntas adecuadas, hasta llegar a una conclusión específica y detallada lo que permitirá tener una información precisa para el diseño de nuestra propuesta de negocio (Rosales, 2017).

## **2.2 Técnicas e instrumentos de recolección**

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue a través de una encuesta vía online a personas nacionales mediante la plataforma Google Forms lo que facilita que los participantes puedan completarlo a su propio tiempo y conveniencia. Esta estrategia facilita a que aumente el número de participantes y de esta manera poder contar con varias opiniones y experiencias dentro de la población objetivo (Keylor, 2015).

La encuesta se compone de tres secciones. La primera sección recoge datos demográficos, incluyendo género, edad, estado civil, lugar de procedencia, nivel de instrucción, ocupación, nivel de ingresos personales. La segunda sección aborda la experiencia de los encuestados como viajero, con preguntas sobre su destino preferido, la frecuencia de sus viajes turísticos, y su motivación para realizar viajes a zonas rurales, entre otras. La tercera sección hace referencia a las preferencias del tipo de alojamiento, en esta se han planteado preguntas como alternativas de alojamiento, los servicios deseados, los medios a través de los cuales les gustaría recibir información sobre el alojamiento y las preferencias gastronómicas, lo que permite analizar la percepción que tiene la gente acerca de esta modalidad y sobre todo conocer las necesidades que tienen los turistas (Baena, 2019).

## **2.3 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra**

Para llevar a cabo el desarrollo de este emprendimiento, se ha opta por utilizar un método de muestreo probabilístico estratificado. Este método divide a la población en grupos más pequeños y similares entre sí, llamados estratos, y selecciona participantes de cada uno de estos grupos. Esta técnica ayuda a obtener resultados más precisos y representativos, lo cual es fundamental para entender mejor a nuestro público objetivo y tomar decisiones informadas que beneficien el crecimiento y el éxito del emprendimiento.

Por tanto, para calcular la muestra de la población seleccionada, se han considerado las proyecciones de la población ecuatoriana proporcionadas por el INEC 2023. Se ha verificado la actividad económica activa de las siguientes provincias y cantones: Imbabura del cantón Ibarra con 153.000 personas, Pichincha del cantón Quito

con 2.679.722 habitantes y Chimborazo del cantón Riobamba con 471.933 habitantes. Este análisis se ha centrado en un rango de edad comprendido entre los 26 y 65 años, que corresponde al rango de edad de los milenials, con una población total proyectada de 2.832.722 personas. El objetivo de este enfoque es obtener datos específicos de cada uno de los cantones mencionados y, a su vez, definir con precisión el segmento de mercado al cual se dirige Otzen y Manterola (Otzen y Manterola, 2017). (ver la tabla 2)

### 2.3.1 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se basa en la proporción tomada del total de la población, que contribuirá a enfocar de manera adecuada los recursos y estudios de mercado para el emprendimiento. Según Yacelga (2018) se menciona que la muestra es “una parte significativa de un todo, la cual, siendo objeto de estudio, puede determinar lo que se desea conocer” (p.80).

#### Cuadro de la Población (INEC)

Tabla 2  
Cuadro de población

Provincias - Cantones	Poblaciones
Imbabura- Ibarra	153.000
Pichincha- Quito	2.679.722
Chimborazo- Riobamba	471.933
<b>Total, de Población</b>	<b>2.832.722</b>

**Elaborado por:** La autora.

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 385$$

N = 2.832.722

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5%

**Total, de encuestas a realizar = 385 encuestas**

### **Metodología de estratificación de distribución**

Para llevar a cabo la encuesta en las provincias de Pichincha (Quito), Imbabura (Ibarra) y Chimborazo (Riobamba), se utilizó una estratificación proporcional, asignando un número de encuestas a cada provincia en función de su relevancia y población respecto al objetivo de la investigación. En total, se distribuyeron 385 encuestas de la siguiente manera: Pichincha recibió el 48 % del total (182 encuestas) debido a su mayor población y actividad económica, lo que genera una alta demanda por espacios que permitan a sus habitantes relajarse y escapar de la rutina urbana, lo cual responde a la necesidad de la población de encontrar alternativas que combinen modernidad con tranquilidad, ayudándoles a salir de su zona de confort. De igual manera a la provincia de Imbabura, se asignó el 30% del total (115 encuestas), en la ciudad de Ibarra, ubicada al norte del país, la oferta gastronómica y turística es diversa, lo que ha llevado a que los habitantes

locales disfruten de estas opciones de manera rutinaria. Sin embargo, la población está empezando a buscar nuevas alternativas de entretenimiento y relajación que vayan más allá de lo habitual. En este sentido, se ha despertado un creciente interés por explorar las comunidades rurales cercanas, descubriendo en ellas una fuente de experiencias atractivas y diferentes, que les permitan desconectar de su entorno cotidiano y disfrutar de lo que estos destinos tienen para ofrecer, mientras que Chimborazo recibió el 20% (77 encuestas), motivados por la ubicación privilegiada, las ricas tradiciones y el clima único de la región, la propuesta de combinar la medicina local con una nueva forma de percibir sus beneficios se presenta como una opción atractiva e innovadora. Esta idea no solo permite aprovechar los saberes ancestrales, sino que también ofrece una experiencia que mezcla conocimiento y relajación, brindando a las personas la oportunidad de conectarse con su entorno mientras descubren los efectos positivos de la medicina tradicional en un formato renovado y enriquecedor. Finalmente, el 2% (11 encuestas) de los encuestados corresponde a habitantes de provincias fuera del área originalmente contemplada, pero que consideran la propuesta lo suficientemente atractiva como para aprovecharla y beneficiarse de ella.

#### **2.4 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)**

Para verificar el consumidor meta del emprendimiento se utilizará la matriz de segmentación de mercados, tomando en cuenta las encuestas que se realizó a los habitantes de la provincia de Carchi, Imbabura y Pichincha. Donde se detallarán aspectos como la ubicación geográfica, datos demográficos y comportamentales, para tener una segmentación de mercado específico.

Tabla 3  
Matriz de segmento de mercado

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>Producto turístico: Domos Geodésicos como estrategia de alojamiento en "La Esperanza", Imbabura-Ecuador</b>			
<b>Segmentación Geográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	17.510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7.529.576	43%
<i>Provincia:</i>	Pichincha, Imbabura y Chimborazo	1.816.310	10,4%
<i>Ciudad:</i>	Quito, Ibarra, Riobamba		
<b>1er Resultado: 1,816.310 personas de las provincias de Pichincha, Imbabura y Chimborazo</b>			
<b>Segmentación Demográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino, femenino y otros	1.487.270	100%
<i>Edad:</i>	26-65	1.487.270	100%
<i>Estado civil:</i>	Solteros, casados y unión libre	1.425.400	96%
<i>Ocupación:</i>	Empleado privado, emprendedor y empleado público	1.085.558	73%
<i>Ingresos:</i>	Menos 425,00 - 1500,00	951.853	64%
<b>2do Resultado: 1,487.270 hombres, mujeres y otro en edades de 18 a 50 años, de estado civil solteros, casados y unión libre, que trabajan y ganan menor de \$425,00 hasta \$1500,00.</b>			
<b>Segmentación Conductual</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Beneficio</i>	Entornos rurales- comunidades	618.704	65%
<b>Mercado meta: 618.704 hombres, mujeres y otros que viven en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, entre 18 a 50 años que son solteros, casados y unión libre, que trabajan y ganan menor o igual a \$425,00 hasta \$1.500,00, que viajan a entornos rurales-comunidades.</b>			

Elaborado por: La autora

### Análisis

De acuerdo con la matriz de segmentación se puede evidenciar el mercado meta para los Domos Geodésicos en la parroquia "La Esperanza", está compuesto por una población específica de jóvenes y adultos, tanto hombres como mujeres, de estado civil

solteros, casados y unión libre, con ocupaciones de empleado privado, empleado público emprendedor , con un nivel de ingreso entre menos de \$425,00 a \$1.500,00 , provenientes de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi que busca vivir experiencias turísticas en entornos rurales y comunidades. Esta información recopilada permitirá desarrollar y realizar estrategias de marketing, precios y servicios dentro el emprendimiento, para satisfacer las necesidades específicas de este segmento de mercado.

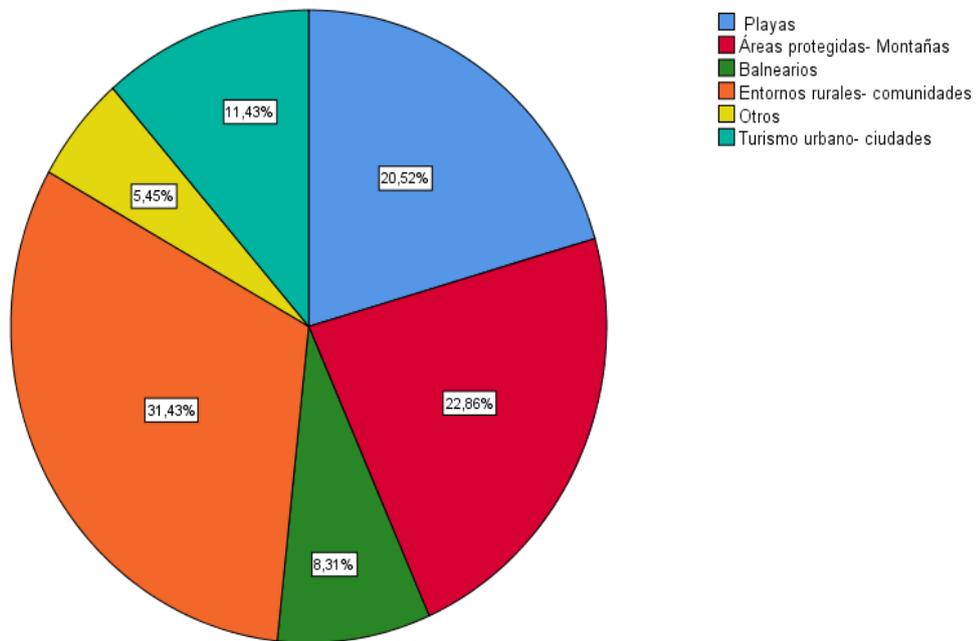
#### **2.4.1 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor**

##### **Resultados**

Una vez aplicada la encuesta, se analiza los resultados obtenidos, por lo que, esta recopilación de información desempeña un papel crucial al identificar el perfil del mercado objetivo para el emprendimiento presente. A continuación, se presentan gráficos detallados que ofrecen información sobre la frecuencia y el cruce de variables, centrándose especialmente en la pregunta principal relacionada con el tipo de establecimiento adecuado para hospedarse en entornos rurales.

## 2.4.2 Perfil turístico

1. En su último viaje realizado. ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?



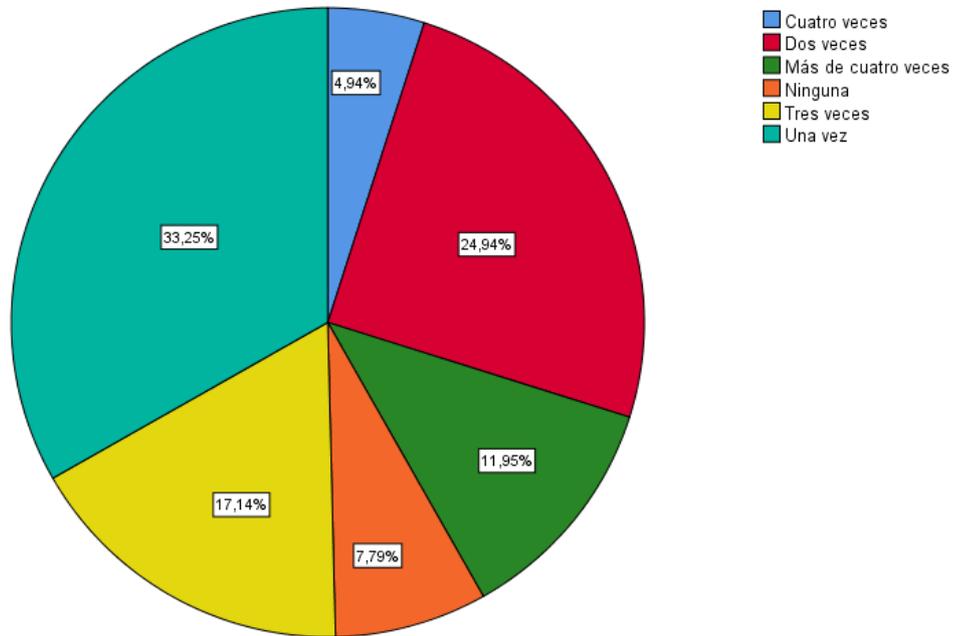
**Figura 2.** Principal destino

**Fuente:** SPSS

### Análisis

En la gráfica presentada se muestra que la mayoría de los encuestados muestran un marcado interés en viajar a entornos rurales y comunidades, mostrando de esta manera una positiva proyección del proyecto para el alojamiento en Domos Geodésicos, estos resultados son de suma importancia, ya que reflejan las preferencias personales de los encuestados en cuanto a destinos turísticos. La información proporcionada por la gráfica nos brinda una visión clara de las elecciones predominantes y puede ser esencial para la toma de decisiones estratégicas.

## 2. Durante el año 2023. ¿Cuántas veces ha realizado viajes por turismo a entornos rurales/bosques/montañas?



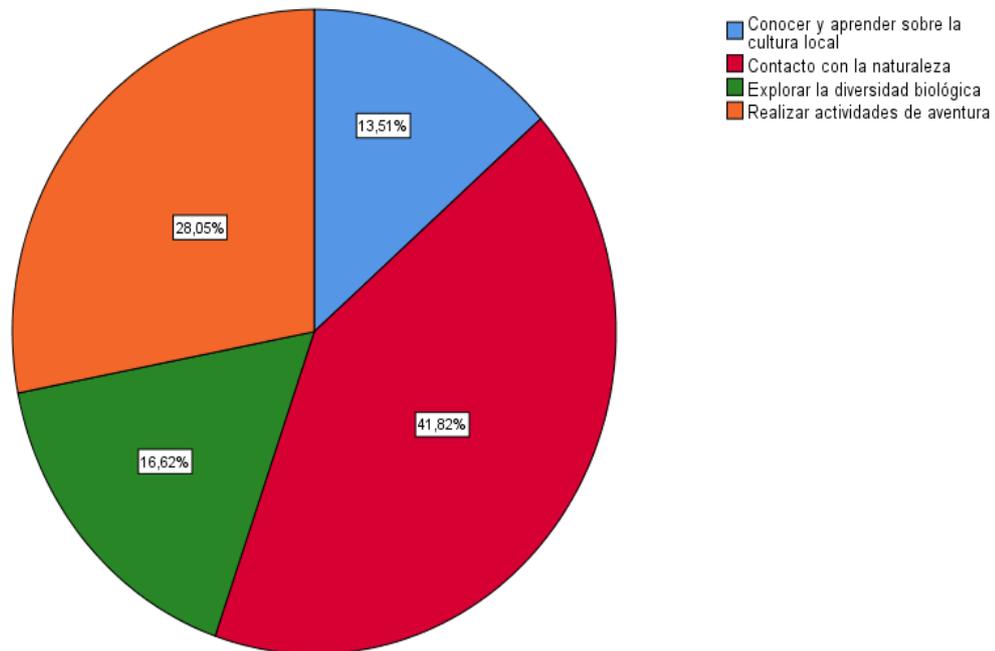
**Figura 3.** Veces de realización de viajes

**Fuente:** SPSS

### Análisis

En la gráfica se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados ha emprendido viajes turísticos a entornos rurales, bosques o montañas al menos una vez en el año 2023. Donde se refleja la existencia de una necesidad de experiencia en la naturaleza que cumplan con las expectativas de los visitantes, en cual esta demanda motiva a que la propuesta de negocio se plantada.

### 3. ¿Cuál es su motivación para realizar un viaje turístico a zonas rurales?

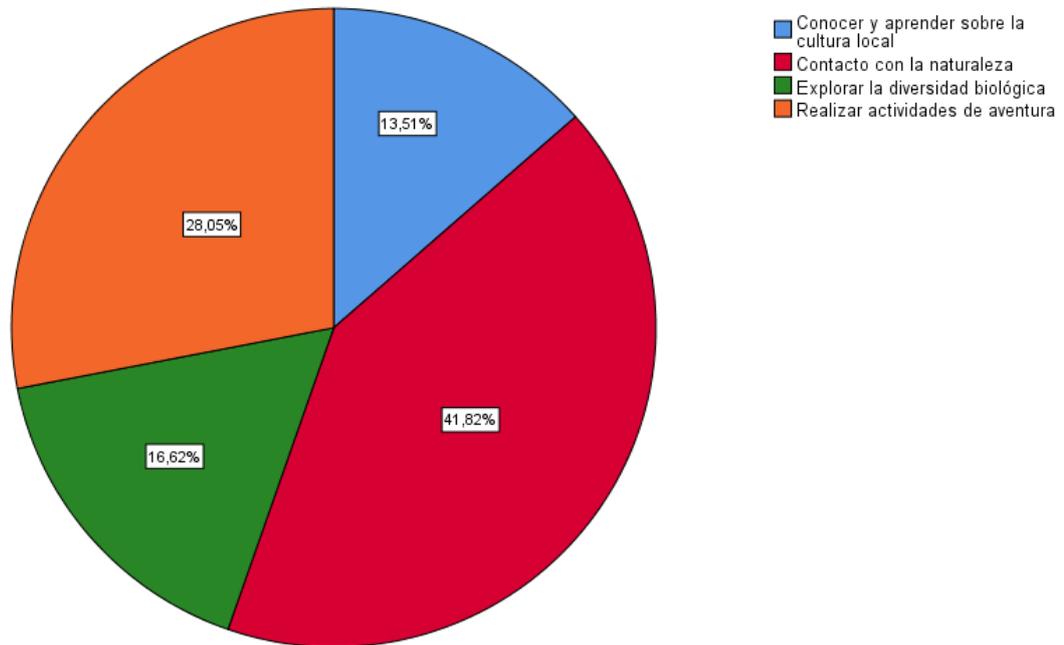


**Figura 4.** Motivación  
**Fuente:** SPSS

#### **Análisis**

Según los datos obtenidos la mayoría de las personas encuestadas viajan a zonas rurales por estar en contacto con la naturaleza, lo que hace que puedan descansar y salir de su rutina diaria. Estos datos subrayan la relevancia de ofrecer experiencias únicas que satisfagan diversas motivaciones de los visitantes en entornos rurales.

#### 4. ¿Cuánto tiempo duró su estancia en entornos rurales por turismo la última vez que viajó?

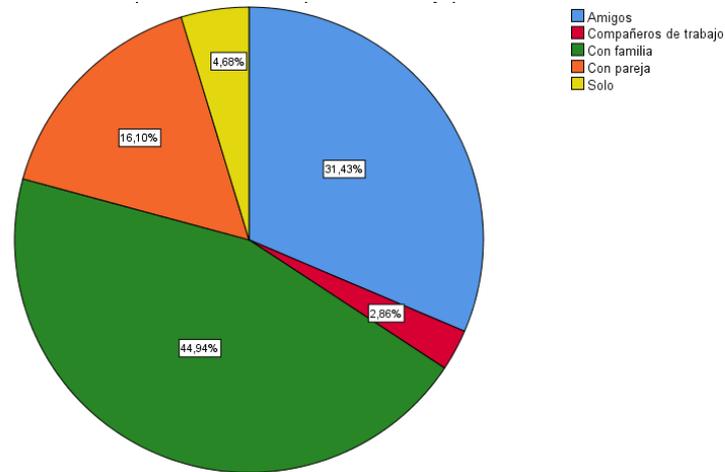


**Figura 5.** Tiempo de estancia  
**Fuente:** SPSS

#### **Análisis**

En la gráfica se revela que la mayoría de los encuestados ha optado por permanecer un día y una noche en entornos rurales, donde muestra la posibilidad de ofertar el producto con servicios que se ajusten al tiempo de permanecer de los visitantes.

**5. ¿Con quién estuvo acompañado la última vez que realizó un viaje por turismo turístico en entorno rurales?**

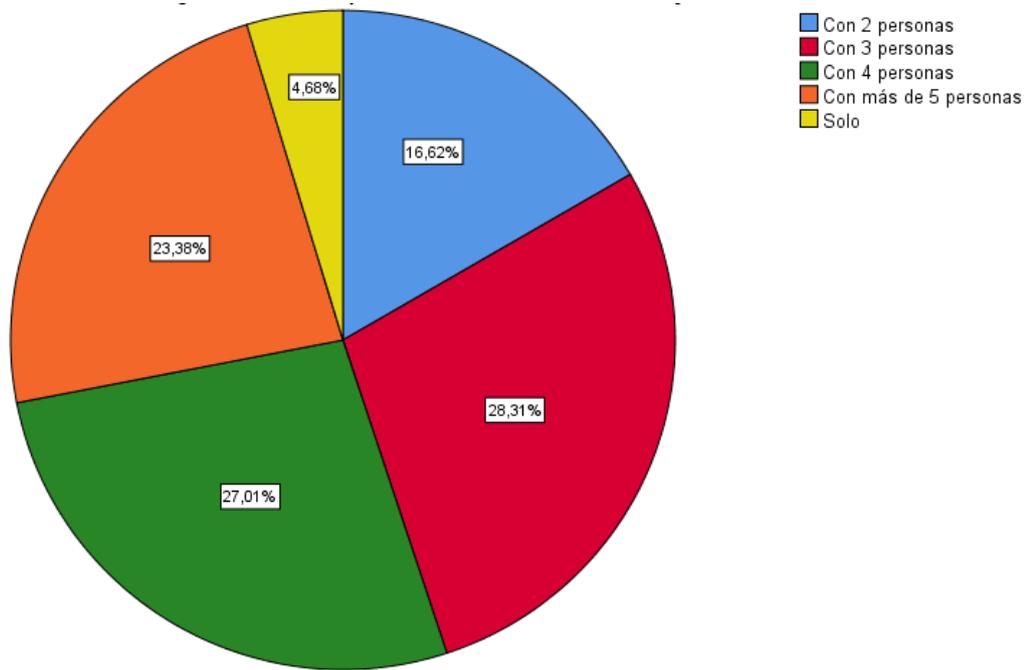


**Figura 6.** Acompañamiento  
**Fuente:** SPSS

**Análisis**

Según la gráfica, se destaca que la mayoría de los encuestados tiende a realizar viajes en familia. Este hallazgo sugiere que los viajes familiares son una de las actividades más frecuentes según la encuesta, por lo que ofrece una valiosa información para diseñar paquetes y experiencias específicas dirigidas a este segmento de mercado.

## 6. ¿Entre cuantas personas realizó su último viaje turístico?

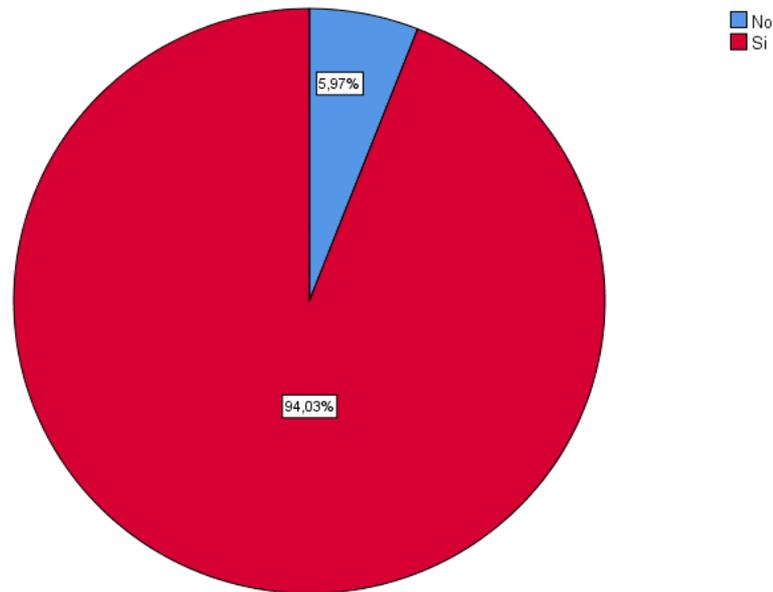


**Figura 7.** Personas que realizaron el viaje  
**Fuente:** SPSS

### Análisis

La grafica presentada muestra los datos recopilados ante la pregunta realizada donde, se observa que la mayoría de los encuestados realizan viajes en grupos de tres personas, determinando que esta respuesta será de utilidad para analizar el comportamiento y preferencia del consumidor al realizar un viaje.

**8. ¿Estaría usted interesado en hospedarse en la parroquia La Esperanza en un lugar que cuente con una infraestructura de lujo con alta calidad de servicios y principalmente que tenga contacto con la naturaleza?**

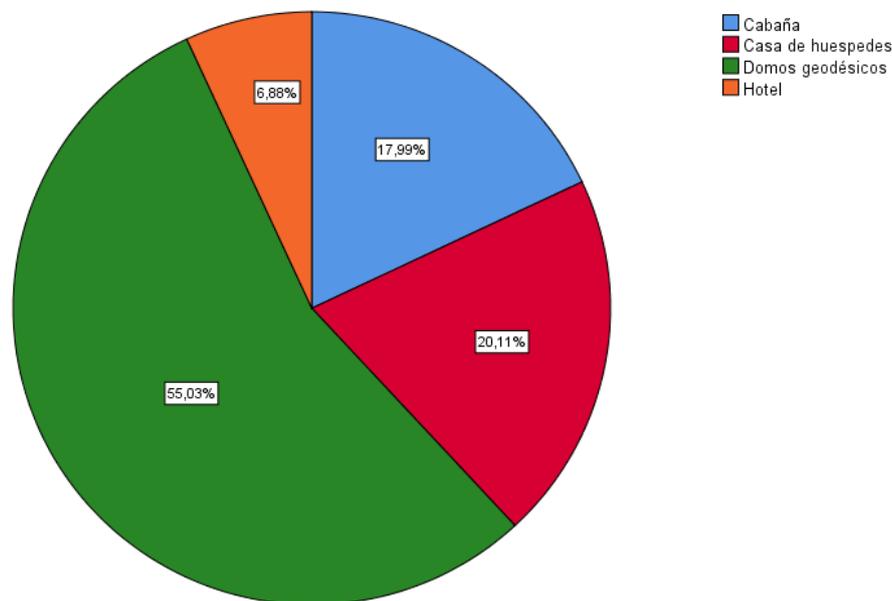


**Figura 8.** Interés por hospedaje  
**Fuente:** SPSS

### **Análisis**

La gráfica refleja un sólido respaldo e interés por parte de los encuestados, con un 94,03% respondiendo afirmativamente sobre la disposición a utilizar un glamping en la parroquia La Esperanza. Estos resultados son esenciales para evaluar la receptividad hacia la iniciativa emprendedora.

## 9. Qué tipo de alojamiento seleccionaría

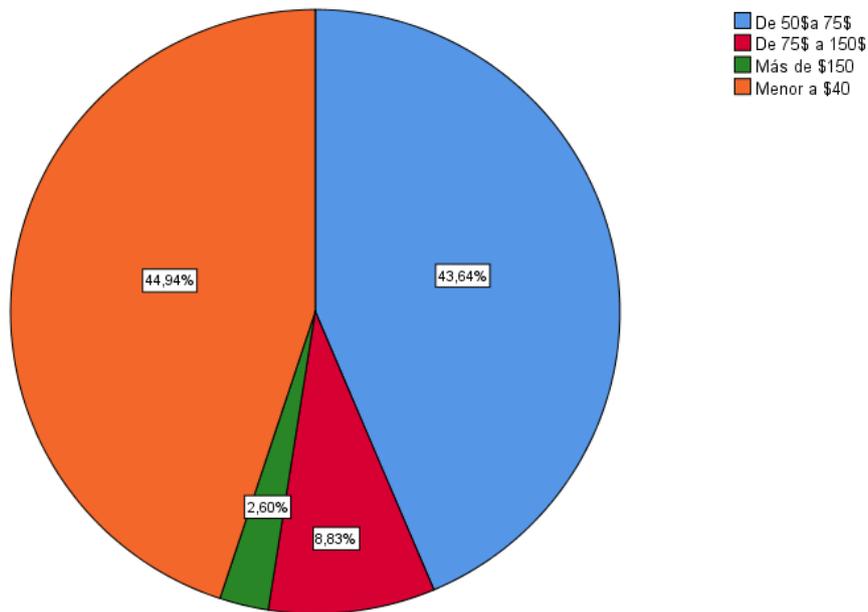


**Figura 9.** Experiencia previa  
**Fuente:** SPSS

### Análisis

Según la gráfica presentada, la mayoría de los encuestados muestra una clara preferencia por los domos geodésicos como opción principal. Este dato es crucial, ya que nos permite priorizar el análisis de las preferencias del consumidor en torno a esta actividad. Al enfocarnos en el alto porcentaje de valoración del domo, podemos identificar con mayor precisión las características y expectativas de nuestro posible público objetivo. Esta información nos ayudará a diseñar estrategias personalizadas para satisfacer las demandas del mercado y garantizar una oferta que se ajuste a los intereses de nuestros futuros clientes.

**10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un alojamiento en Domos por una noche?**

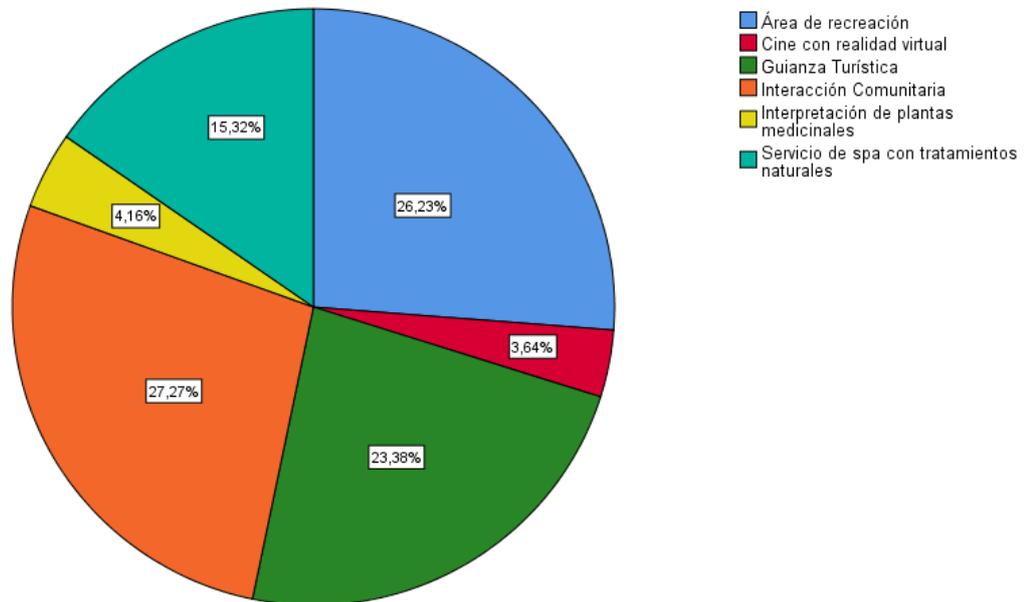


**Figura 10.** Pago por alojamiento en Domos  
**Fuente:** SPSS

**Análisis**

El promedio de gasto referencial por noche y por persona en el alojamiento está mayoritariamente dentro de menos de USD\$40, lo cual permite tener una idea del monto de gasto por persona para la planificación de la oferta de servicios en el emprendimiento. Estos datos sugieren que la mayoría de los participantes en la encuesta tienen una expectativa de precio razonable para una noche de alojamiento en los domos, el cual se surge que hay un mercado significativo que valora el equilibrio el precio y la calidad.

**11. ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es de su mayor preferencia en un alojamiento en entornos rurales?**



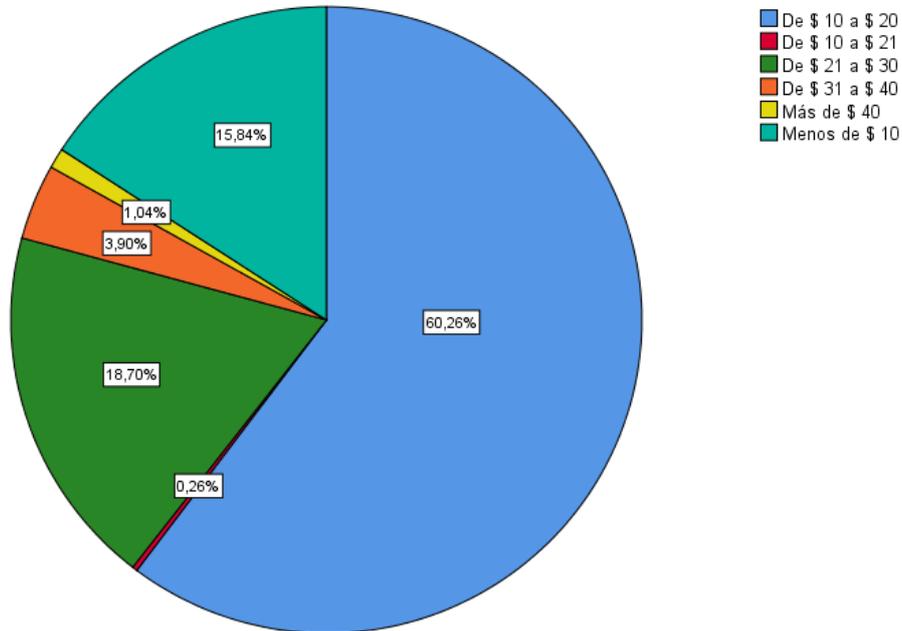
**Figura 11.** Preferencia de alojamiento en entornos rurales

**Fuente:** SPSS

**Análisis**

Para el emprendimiento se ha considerado que la mayoría de los encuestados ha optado por interacción comunitaria, alcanzando un porcentaje valorativo. Esta preferencia permite conocer de mejor manera las necesidades y expectativas de los turistas al momento de viajar a entornos rurales. De acuerdo a esta interacción se puede identificar la manera más precisa de las demandas y deseos de los visitantes.

**12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios que ofrece un alojamiento en entorno rurales?**

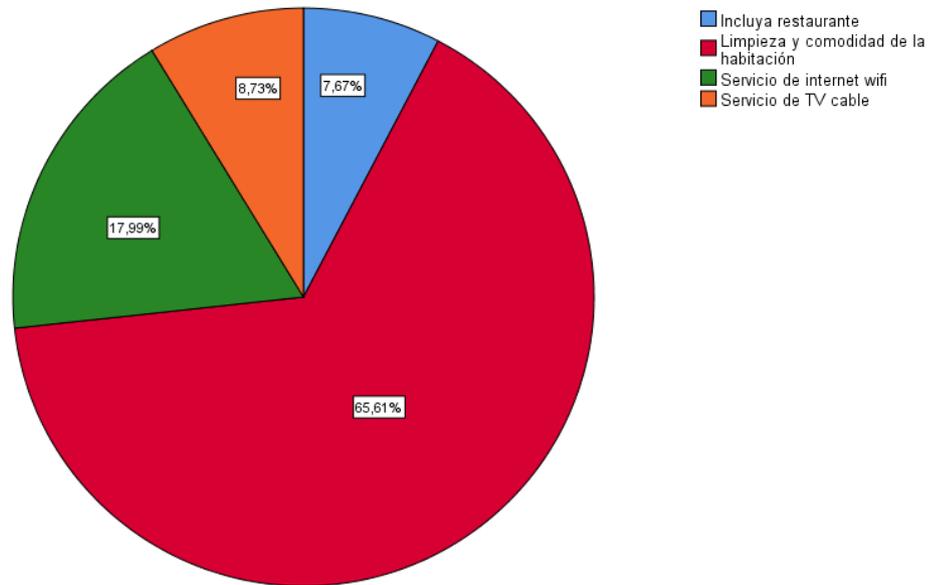


**Figura 12.** Disposición de pago  
**Fuente:** SPSS

**Análisis**

El precio que manifiestan pagar los encuestados por un servicio de alojamiento en entornos rurales esta entre USD\$10 a USD\$20, lo cual nos permiten tomar en cuenta al momento de colocar el precio a los productos turísticos que se va a ofertar en el emprendimiento, de esta manera adaptándose al presupuesto del turista.

**13. ¿Cuál es el servicio de mayor importancia para usted en un establecimiento de alojamiento?**

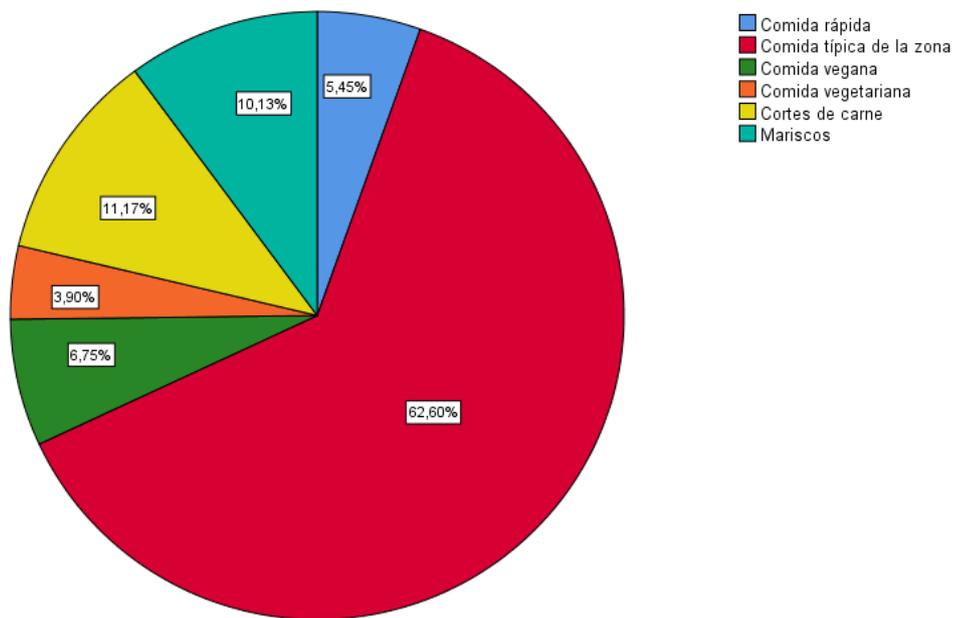


**Figura 13.** Servicio de importancia  
**Fuente:** SPSS

**Análisis**

Según la gráfica, se destaca que la mayoría de los encuestados dan mayor importancia a que un alojamiento este limpia y cómoda las habitaciones. Además, se requiere que tenga servicio de internet. Lo cual estos resultados ofrecen valiosa información para diseñar paquetes y experiencias del consumidor ajustándose a brindar una experiencia única al visitante.

#### 14. ¿Qué tipo de comida le gustaría en la estadía de un alojamiento?



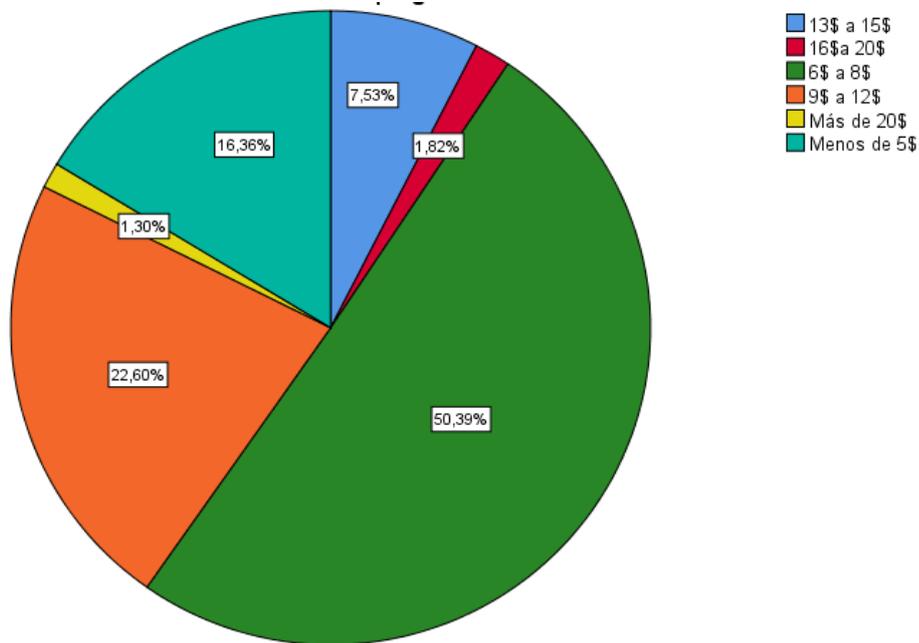
**Figura 14.** Gusto de comida

**Fuente:** SPSS

#### Análisis

De acuerdo a la información del presente gráfico, la comida típica de la zona debe ser la principal oferta del emprendimiento, sin descartar que se puede llevar a cabo platos culinarios que mezclen la comida tradicional con los diferentes tipos de gastronomía dadas en la encuesta.

**15. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por un menú por el tipo de comida que seleccionó en la pregunta anterior?**



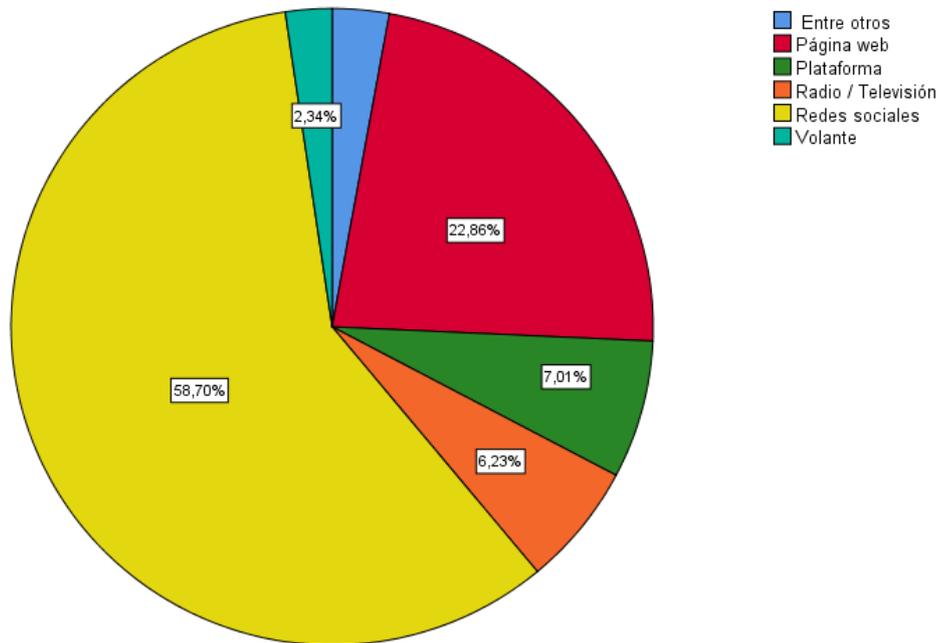
**Figura 15.** Predisposición de pago

**Fuente:** SPSS

**Análisis**

De acuerdo con los resultados se puede evidenciar que el precio considerado a pagar por el menú esta entre USD\$6 a USD\$8, pudiendo ofertar además platos especiales como la pachamanka cuyo costo llega entre USD\$9 a USD\$12, lo cual resulta un precio cómodo para ofertar a los visitantes.

**16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los alojamientos tipo Glamping?**



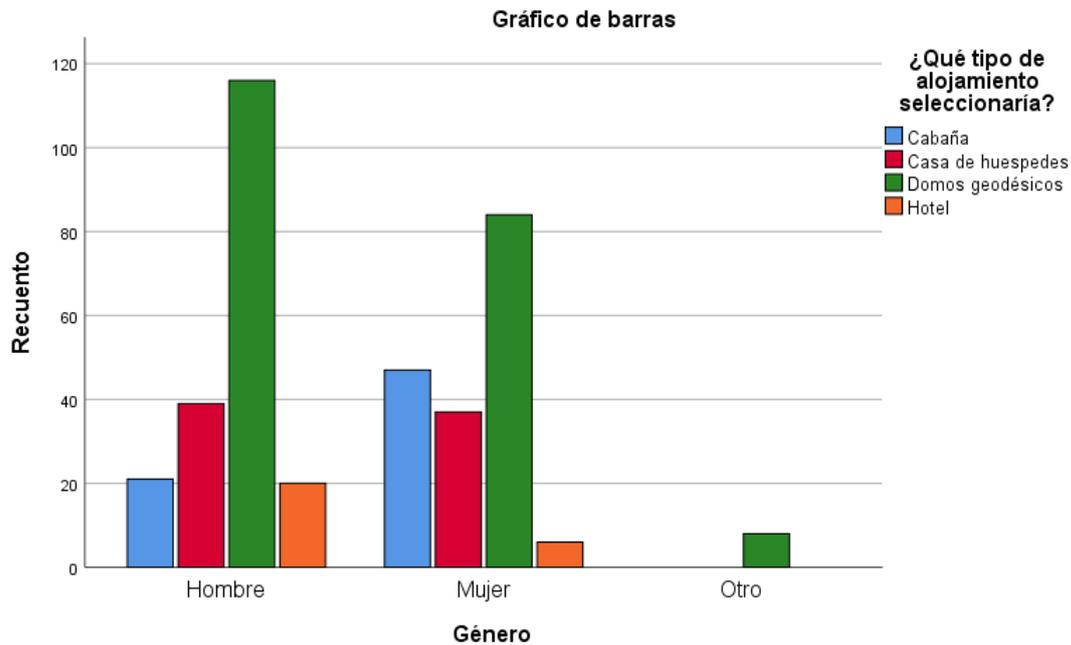
**Figura 16.** Medio de información  
**Fuente:** SPSS

**Análisis**

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados ha optado por informarse sobre los alojamientos de glamping a través de las redes sociales. Estas plataformas destacan por su capacidad para promocionar emprendimientos de manera eficaz, lo cual permite que el proyecto sea más eficiente en promocionar.

### 2.4.3 Cruce de variables

#### 17. Género- ¿Qué tipo de alojamiento seleccionarías?



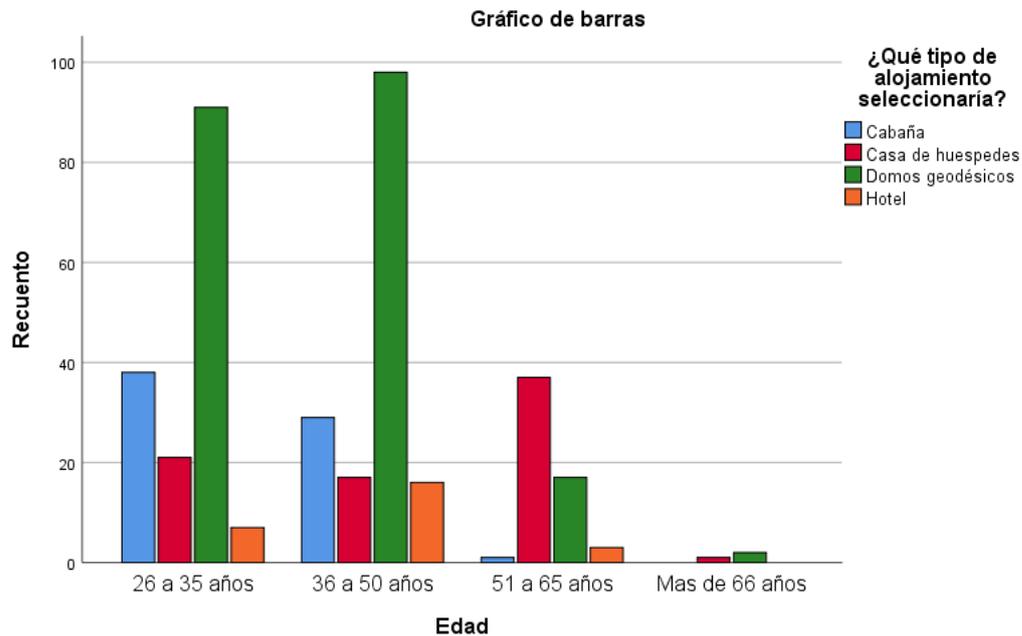
**Figura 17.** Preferencia por el tipo de establecimiento

**Fuente:** SPSS

#### Análisis

Al analizar las intersecciones de variables entre género y tipo de establecimiento, se observa una preferencia compartida por los domos y las cabañas entre hombres como mujeres, por lo cual diseñar domos será una buena elección ya que en la actualidad los turistas desean pasar sus vacaciones en entornos rurales conectados con la naturaleza.

## 18.Edad- ¿Qué tipo de alojamiento seleccionarías?

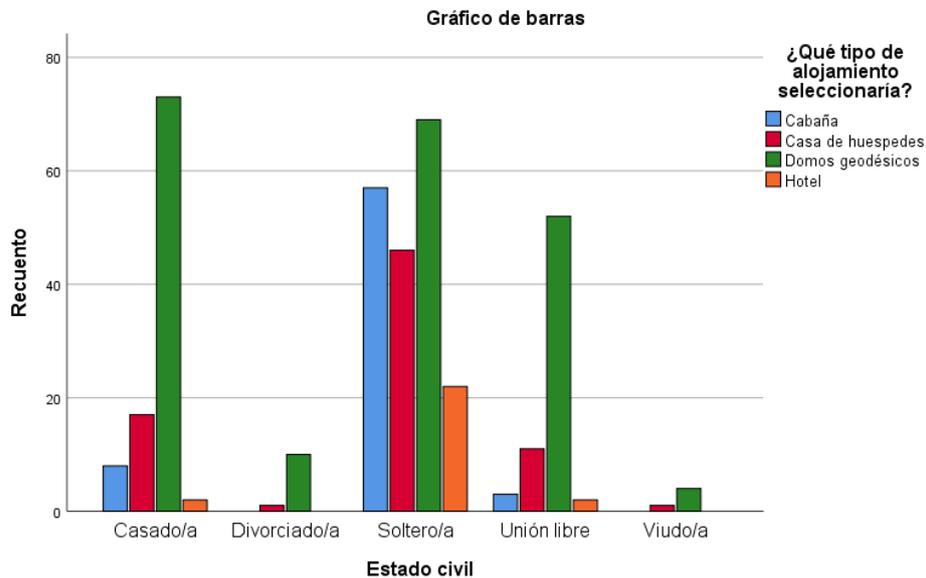


**Figura 18.** El tipo de alojamiento seleccionado  
**Fuente:** SPSS

### Análisis

Según la gráfica, se observa que los encuestados que más prefieren hospedarse en los domos son aquellos con edades entre 26 y 35 años. Este tipo de alojamiento atraer especialmente a jóvenes, que buscan descansar y vivir experiencias únicas relacionadas con el medio ambiente.

## 19.Estado civil- ¿Qué tipo de alojamiento seleccionaría?

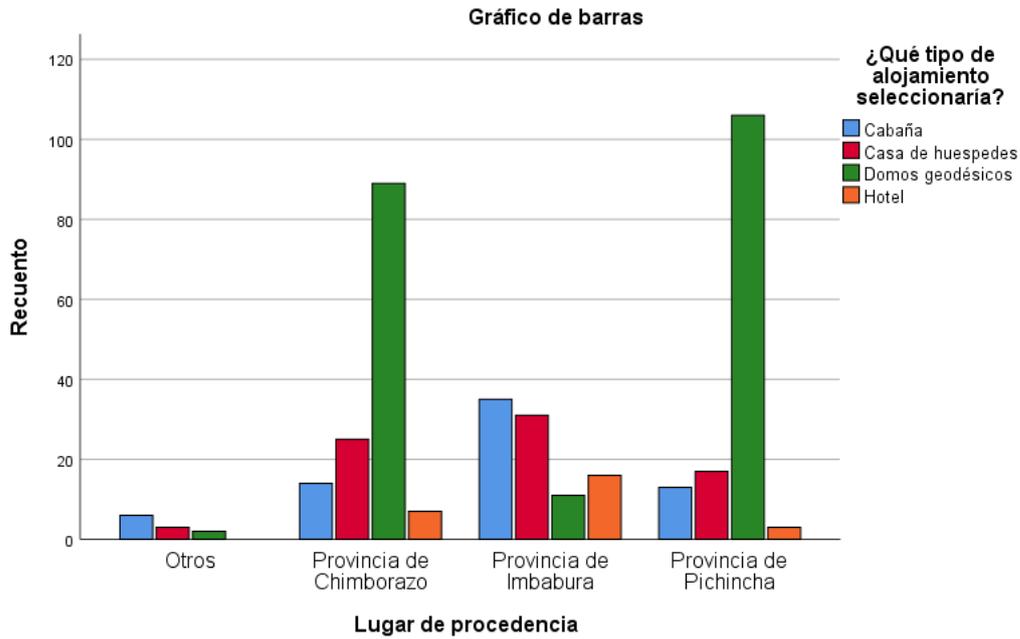


**Figura 19.** En estado civil  
**Fuente:** SPSS

### Análisis

A partir de la gráfica, podemos observar el análisis de la relación entre el estado civil y la preferencia del tipo de alojamiento para hospedarse en entornos rurales. Esta preferencia se presenta en casados y solteros que buscan una experiencia más cercana a la naturaleza y a la desconexión de la vida cotidiana de la ciudad.

## 20.Lugar de procedencia –¿Qué tipo de alojamiento seleccionaría?



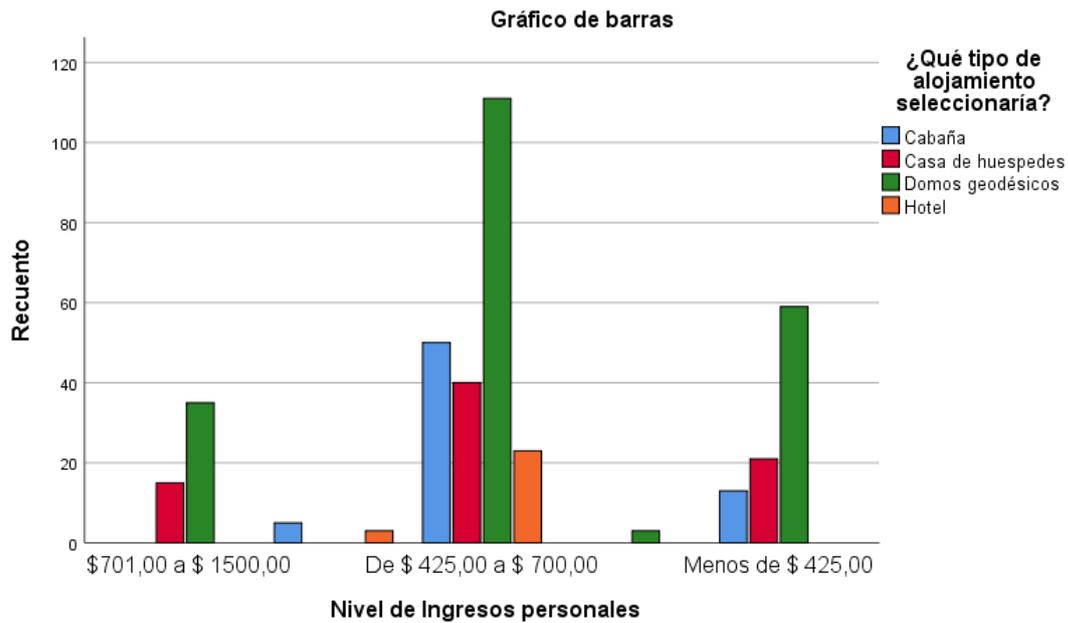
**Figura 20.** Lugar de procedencia

**Fuente:** SPSS

### Análisis

Según los resultados obtenidos sobre la relación entre el lugar de procedencia y la preferencia por el tipo de alojamiento, destaca una mayor inclinación por los domos los habitantes de la provincia de Pichincha y Chimborazo, en lo que se observan quienes harán nuestro mercado consumidor y así conocer su perfil.

## 21. Nivel de Ingresos personales –¿Qué tipo de alojamiento seleccionaría?



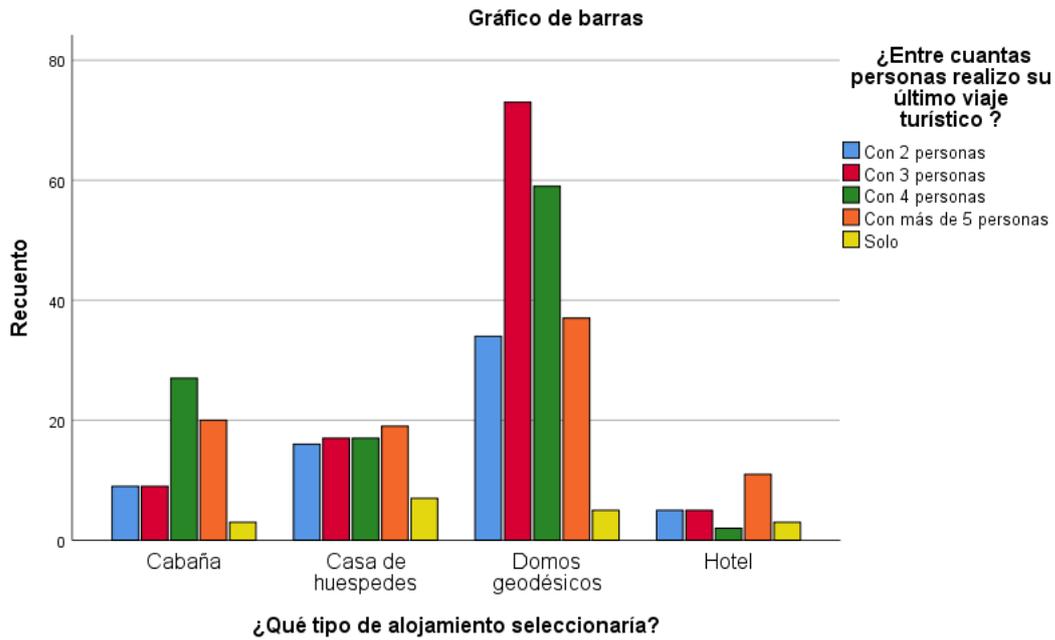
**Figura 21.** Nivel de ingresos personales

**Fuente:** SPSS

### Análisis

Según los resultados, revela que la mayoría al viajar a un destino deciden hospedarse en domos, lo que muestra la facilidad de pagar un alojamiento en domo, ya que sus ingresos son de USD\$ 425 a USD\$700, por lo cual al diseñar domos se tendrá un producto nuevo en el mercado el cual será adquirido con factibilidad.

**22. ¿Entre cuantas personas realizo su último viaje turístico? - ¿Qué tipo de alojamiento seleccionaría?**



**Figura 22.** En el último viaje realizado

**Fuente:** SPSS

**Análisis**

Según los resultados entre el cruce de las dos preguntas, se muestra que mayoría los encuestados han viajado entre tres personas y su preferencia es hospedarse en alojamiento de domos, lo que demuestra que el emprendimiento es ideal para grupos de amigos donde pueden disfrutar de un ambiente tranquilo y compartir nuevas experiencias con la comunidad.

#### 2.4.4 Discusión de los resultados

Es crucial tener en cuenta el perfil del turista, ya que nos permite analizar la segmentación del consumidor. En este sentido, aplicamos preguntas sociodemográficas, como edad, género, nivel de instrucción, entre otras, para definir con precisión quiénes son nuestros consumidores. Asimismo, realizamos la segmentación por comportamiento para determinar el grupo objetivo, identificando así a nuestro consumidor meta. Además, se observa que los consumidores tienen diversas preferencias en cuanto a sus elecciones de alojamiento. La mayoría proviene de Pichincha de la ciudad de Quito, representando un 34,81 %, sobre todo empleados privados en el rango de edad de 26 a 35 años, en el que reporta ingresos personales inferiores a los USD\$400 y muestra una inclinación por el contacto directo con la naturaleza. Un 46,75% opta por la moderna tendencia del glamping, La distinción clave radica en que este servicio turístico brinda una experiencia de convivencia al aire libre con la naturaleza y permite disfrutar del paisaje de manera más tradicional, atrayendo a aquellos que buscan una actividad novedosa para escapar de la rutina.

#### 2.4.5 Análisis de la demanda

Para determinar la demanda potencial hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes: el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto, esta información lo recopilamos en la encuesta realizada.

Tabla 4

*Demanda potencial*

Población de las provincias de Chimborazo, Imbabura y Pichincha	1,487.270
Porcentaje de aceptación del producto turístico.	94,03%
Nro. de consumidor de la demanda potencial	<b>1,398.479</b>

**Fuente:** La demanda

En el cuadro se muestra el análisis de la demanda potencial calculad mediante la investigación de mercado y la encuesta. Para realizar la demanda potencial, se hace un análisis de la pregunta que más se acoge al emprendimiento, en este caso se eligió a la pregunta número 17 de la encuesta: ¿Estaría usted interesado en hospedarse en la parroquia La Esperanza en un lugar que cuente con una infraestructura de lujo con alta calidad de servicios y principalmente que tenga contacto con la naturaleza?, dando un resultado positivo con el 94,03%.De acuerdo al porcentaje se realiza un cálculo de la de demanda potencial donde su resultado corresponde a 1,398.479 personas que están interesados en hospedarse en un alojamiento de lujo en la parroquia La Esperanza.

#### 2.4.6 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se refiere a los emprendimientos que ofrecen productos o servicios equivalentes al que planteará. Por ello se ha llevado a cabo un diagnóstico del entorno para identificar los servicios turísticos con características similares al producto que se pretende desarrollar en la parroquia La Esperanza, con la finalidad de aproximarse a la competencia y comprender de mejor manera el mercado local.

Tabla 5  
*Matriz de competencia*

Nombre	Número de habitaciones	Ubicación	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Pungyo Pamba	6 habitaciones	Ibarra-San Clemente	20	Única
Casa Aida	8 habitaciones	Ibarra-La Esperanza	18	Única
Casa Suaya	5 habitaciones	Ibarra-La Esperanza	20	Única
Refugio Terra La Esperanza	7 habitaciones	Ibarra-La Cadena	15	Única
Inty Samay	5 habitaciones	Ibarra-San Clemente	20	Única

**Fuente:** Datos de campo

En el análisis de la tabla, se destaca al menos seis competidores principales que están registradas en el ministerio de turismo dentro del entorno en el que se plantea

implementar el producto turístico. Estos establecimientos ofrecen servicios de alojamiento, entre ellos se resalta Pungyo Pamba donde existe un gran número de turistas nacionales y extranjeros. Este establecimiento ofrece una amplia gama de servicios como hospedaje, piscina, restaurante. Seguidamente, Casa Aida en el cual ofrece servicios de hospedaje, alimentación, área de camping y excursiones a bajo costo, ubicándose en medio de un entorno natural. De igual manera, otro competidor relevante es La Casa Suaya, un establecimiento con una arquitectura llamativa que brinda servicios como hospedaje, restaurante, sala de eventos, senderismo, ciclismo, piscina y temascal, proporcionando al turista una experiencia única.

El Refugio La Esperanza, una hostería que se destaca por transmitir la historia y cultura de la parroquia La Esperanza, esta cuenta con servicios de hospedaje, bar, alimentación. Por último, la Inty Samay ubicada en zona rural en el cual permite admirar los recursos paisajísticos de la zona, ofrece servicio de hospedaje, alimentación, convivencia familiar, Guianza, cumpliendo las satisfacciones y expectativas de los clientes.

#### 2.4.7 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma el resultado de la demanda potencial y el resultado anual de la competencia.

Tabla 6  
*Proyección de la demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>Año1</b>	1,398.479	12.540	1,385.939

**Fuente:** Datos de la demanda

**Nota.** De acuerdo al análisis se ha llegado a concluir que la demanda insatisfecha proyectada a un año es de 1,385.939 personas posiblemente insatisfechas.

Según el análisis, se concluye la demanda insatisfecha, en donde, se realiza un cálculo con referencia a la demanda potencial menos la competencia. Para calcular el

resultado de la competencia se realiza un análisis del número de turistas que ingresa al año a cada uno de los establecimientos que se los considero como la competencia. Por ello Puyyo Pamba tiene 4.800 turistas al año, seguidamente está la Casa Aida con 1.440 turistas al año, así mismo Casa Suaya tiene 3.000 turistas al año, de la misma manera Refugio Terra La Esperanza cuenta con 1.800 turistas al año y por último la Inty Samay con 1.500 turistas por año, una vez identificado todos los datos de los establecimientos anuales obtenidos por los propietarios de los establecimientos, se realiza una suma total de los datos dando como resultado 12.540. Una vez identificada la demanda potencial y la competencia se realiza el cálculo y se obtiene el resultado de la de la demanda insatisfecha el cual corresponde a 1,385.939.

Tabla 7  
*Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
<b>Año 1</b>	1,385.939	<b>7.110</b>

**Fuente:** Demanda objetiva

En el cuadro que se presenta se puede observar el resultado de la demanda insatisfecha, el cual se obtiene al realizar el cálculo de las unidades de ventas que se estima al año, en este caso el producto que se oferta se pretende vender 2.880 al año, una vez obtenida el resultado anual se realiza una suma con el número total de la competencia, dando así un resultado de 7.110 turistas anuales como demanda objetiva para el emprendimiento de glamping en la parroquia La Esperanza.

## CAPITULO III

### 3. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

#### 3.1 Identidad corporativa

##### 3.1.1 Marca (diseño del logo, tipografía, colores y slogan)

El nombre comercial se referencia a cómo se presentará el establecimiento al público consumidor, siendo esta un signo distintivo que diferencia a la empresa de los demás mercados competidores.



**Figura 23.** Marca del Glamping  
**Fuente:** Autoría propia

Para la creación de la marca se consideró diversos elementos entre ellos están: El nombre: “Samay Wasi” que se deriva del idioma kichwa el cual se traduce como “Lugar de descanso”, reflejando un espacio donde los turistas puedan encontrar paz, tranquilidad y compartir con sus amigos y familias. La palabra glamping se deriva de la combinación de la palabra glamur y camping, lo que se hace referencia a “camping con glamur”, es decir acampar temporalmente en medio de la naturaleza, al aire libre, ofreciendo a los turistas una comodidad que se asemeja a un hotel.

### 3.1.2 Slogan

#### “Donde la naturaleza, es tu mejor compañía”

Cumple con el objetivo de vivir una experiencia inolvidable en contacto con la naturaleza, el cual se convierte en una compañía idea para disfrutar de la tranquilidad y serenidad en cada momento.

### 3.1.3 Isologo

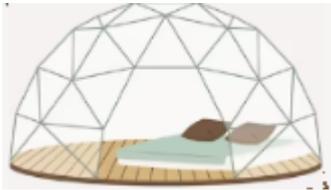


El color negro representa la seriedad, la elegancia, el cual trasmite un sentido de autoridad y respeto.



El color café se asocia con la naturaleza y la tierra, el cual tramite sensación de fiabilidad, solidez, fuerza y carácter.

Tabla 8  
*Elementos del logo tipo*

<b>Elemento</b>	<b>Significado</b>
Domo 	El icono representa la estructura del glamping (Domo). Una estructura innovadora donde ofrece un alojamiento de lujo, atrayente al mercado consumidor.
La luna y las estrellas 	El icono de la luna y las estrellas representa, el descanso, la protección y la energía positiva.

---

### Árbol



El icono del árbol representa la vida natural que existe en las faldas del Imbabura y el resplandor de un nuevo comienzo.

### Montañas



El icono de las montañas representa al volcán Imbabura, un espacio dedicado a las áreas recreativas para escalar, explorar y conectar con la naturaleza.

### Aves



El icono de las aves representa la libertad que se tiene en el medio natural.

---

**Fuente:** autoría propia

### Presentar propuestas de material publicitario

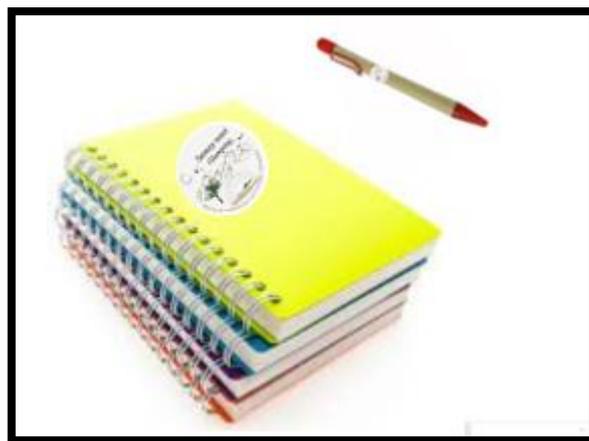
El diseño del logo que identifica al emprendimiento se aplicará en tarjetas de presentación, carpetas, gorras, y camisetas, para posesionar la marca y difundir al mercado.

### 3.1.4 Diseño de presentación

#### Prendas de vestir



#### Accesorio



**Figura 24.** Diseños de presentación  
**Fuente:** Autoría propia

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

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

##### 4.1.1 Macro localización

El emprendimiento Domos Geodésicos Samay Wuasi estará ubicado en Ecuador, un país pluricultural con flora y fauna endémica, el área con la que cuenta este país es de 272.000 km<sup>2</sup>, caracterizado por poseer cuatro regiones únicas e incomparables.



**Figura 25.** Mapa del Ecuador  
**Fuente:** ArcGis Online

Así también, se encontrará dentro de la provincia de Imbabura conocida como “Tierra de lagos” esto se debe a la cantidad de lagunas y vertientes de agua que tiene la provincia, además comprende atractivos únicos y maravillosos, subdivida en seis cantones, se encuentra al norte de Pichincha y al oeste de Esmeraldas. Esta provincia es declarada Geoparque a nivel mundial el 17 de noviembre de 2015 por la Unesco por ello el emprendimiento se concentrará en cantón Ibarra, el cual tiene amplia variedad de vegetación, una ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado, en la que conviven variedad de culturas y etnias que enriquecen y hacen única al lugar (Geoparque Imbabura , 2022)

El lugar se ubica en una zona relativa que cuenta con materia prima de sus atractivos naturales, culturales como es la belleza escénica de lagunas, ríos, flora, fauna, tradiciones costumbres, leyendas, el cual despierte el interés del turista por conocer el lugar.

Cabe mencionar que las vías de acceso a este lugar son viables y establece una carretera de segundo orden que, compartida con varias comunidades, se pueden encontrar transporte como son buses, camionetas y taxis, por lo cual, garantiza la llegada de turistas nacionales y extranjeros.

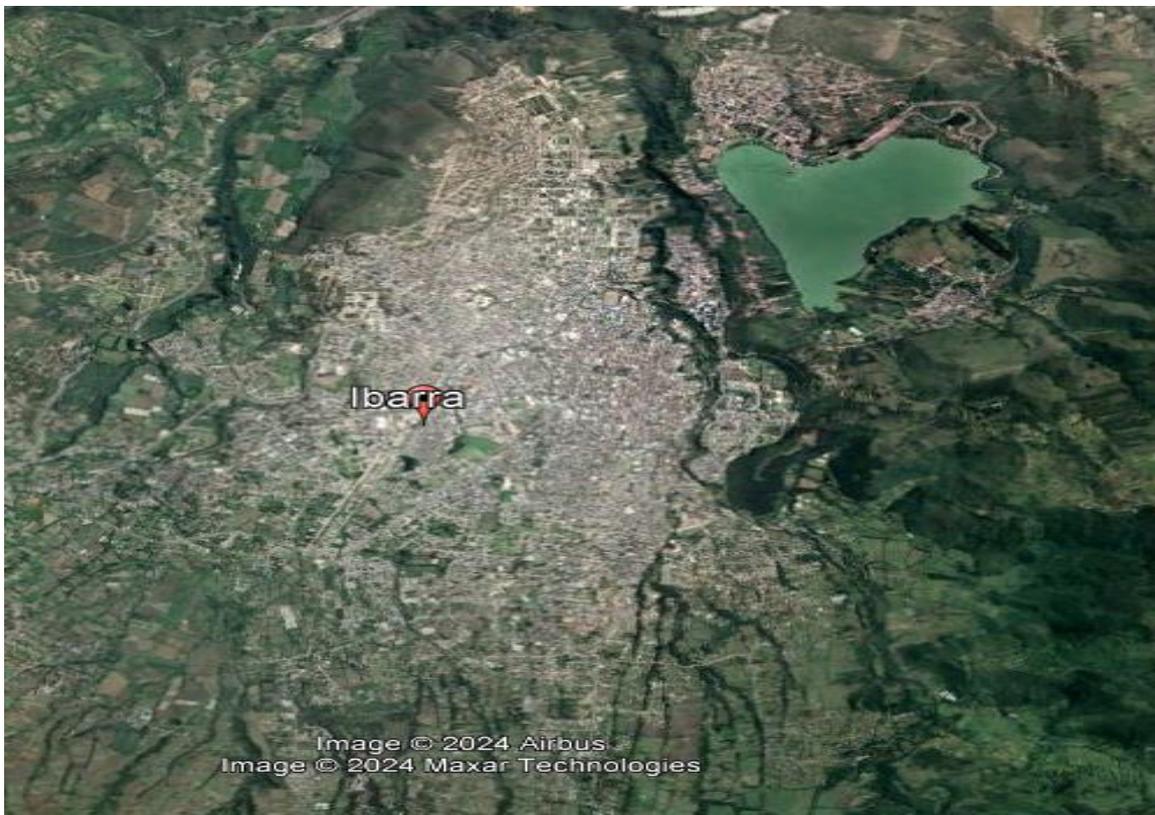
En la zona donde se va a realizar el emprendimiento presenta un clima seco y promedia 18 °C, a la vez cuenta la diversidad de pisos climáticos, los cuales van desde el mesotérmico húmedo y en ocasiones semi húmedo hasta el páramo con altitudes elevadas, es decir que, sobrepasan los 3.800 metros de altitud.



**Figura 26.** Mapa de Imbabura  
**Fuente:** Google Maps

El cantón de Ibarra tiene una amplia variedad de vegetación, así también por la biodiversidad que existe bajo las faldas de Imbabura, no obstante, se caracteriza por ser una ciudad de paso, pero es preciso para dar a conocer la tradición e identidad que la aborda, representada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes.

Así también, Ibarra es principal exponente de comercialización, la hace inconfundible. Ibarra, expone una ciudad pujante, educadora, progresista. Se han trabajado en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los Ibarreños desarrollando estrategias de recuperación ciudadana en espacios públicos y la construcción de servicios que han manejado rotundamente los paisajes urbanísticos.

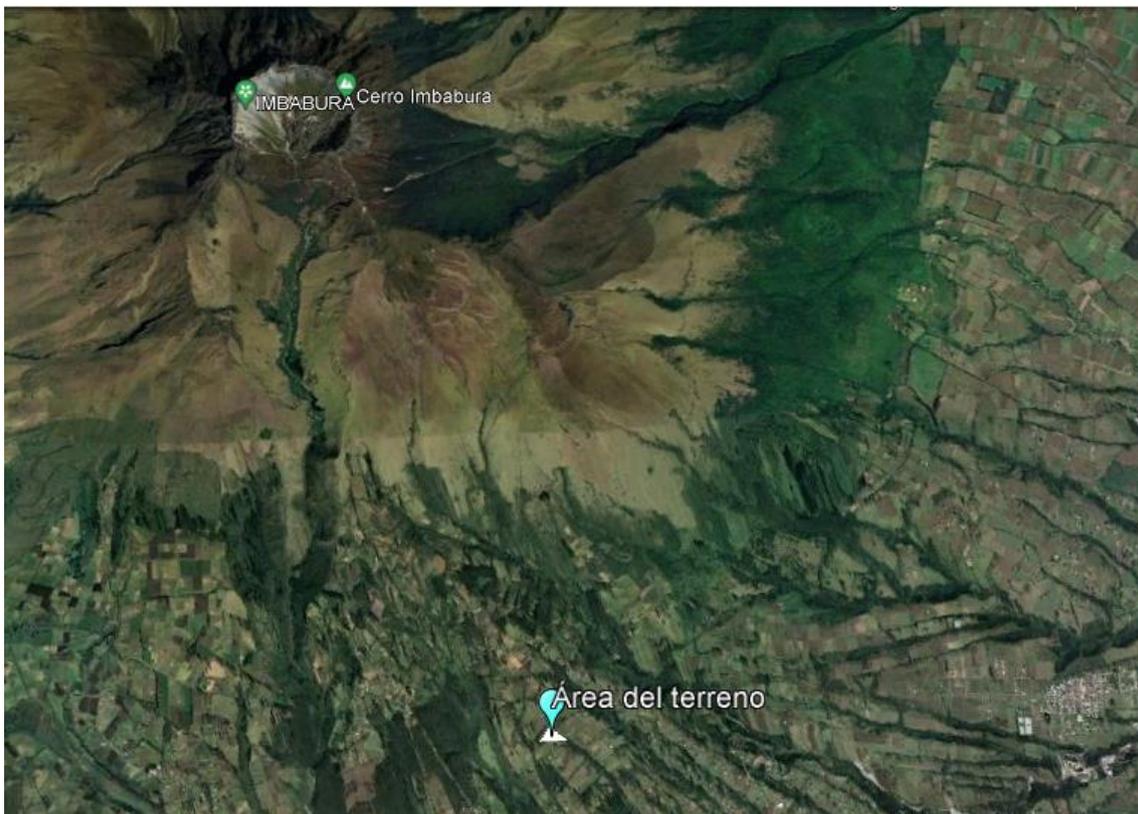


**Figura 27.** Mapa de Ibarra  
**Fuente:** Google Maps

#### 4.1.2 Micro localización

El emprendimiento Domos Geodésicos como estrategia de alojamiento “Samay Wuasi” estará ubicada en la parroquia La Esperanza comunidad de San Clemente, a 20 minutos de la ciudad de Ibarra. El lugar fue seleccionado ya que cuenta con el flujo de turista que llegan a la zona con el fin de conectarse con la naturaleza y convivir con las familias de la comunidad, además realizan actividades de conservación debido a la presencia de páramos y bosques.

En la parroquia donde se va a implementar el emprendimiento dispone de servicios básicos, iluminación de vías públicas. La accesibilidad al lugar la vía es de estado regular el cual funciona como conectores de comercialización y conectores con varias comunidades. Además, la comunidad se dedica a los cultivos como trigo, cebada, maíz, frejol, hortalizas y crianza de animales para poder sustentarse.



**Figura 28.** Ubicación geográfica del área del terreno

**Fuente:** Google Maps

## **4.2 Identificación y descripción de los procesos**

### **4.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio**

Los productos/servicios que se oferta en el establecimiento son diseñados para brindar una mejor experiencia a los visitantes, con los alojamientos con una estructura tipo domos.

El emprendimiento cubriría una serie de actividades para los turistas entre ellas están: alojamiento en domos, temazcal, cabalgatas, espacios de áreas verdes para realizar actividades de recreación, guianza al acenso Imbabura, cubilche, laguna roja, interpretación de plantas medicinales, interacción con la comunidad.

Las actividades mencionadas son ideales y estrechamente vinculadas con el emprendimiento propuesto. La cabalgata es perfecta para quienes deseen explorar áreas verdes a caballo, disfrutando de la naturaleza de manera activa. El glamping, como actividad principal, ofrece a los visitantes la oportunidad de pernoctar en un entorno natural con todas las comodidades. El temazcal brinda una experiencia única mediante tratamientos con plantas medicinales, promoviendo el bienestar físico y espiritual. Las excursiones guiadas a los volcanes complementan la oferta, atrayendo a aquellos interesados en descubrir la rica flora y fauna de la región. Por último, la interpretación de plantas autóctonas ofrece una experiencia fascinante, enseñando a los visitantes sobre los usos tradicionales y beneficios de estas especies locales.

#### **4.2.1.1 Producto 1: Alojamiento en domos**

El alojamiento ubicado en la parroquia La Esperanza a 30 minutos de la ciudad de Ibarra contara un área de 40 m<sup>2</sup> para la ejecución del emprendimiento, las cuales están destinadas para parejas, familias y amigos.

El domo geodésico tiene estructura en forma de semiesfera que se construye para desarrollar estructuras circulares estables y ligeras. Esta nueva tendencia se basa en la superposición de estructuras tensadas de hexágonos y pentágonos, además estructuras

aerodinámicas, están diseñadas para soportar terremotos y huracanes sin problema. Este tipo de alojamiento son para aquellas personas que desean disfrutar un ambiente de serenidad (Perry, 2020).

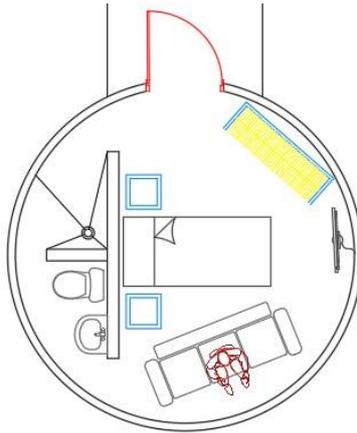


**Figura 29.** Diseño del Domo  
**Fuente:** Web

A continuación, se presenta la descripción de las habitaciones que tendrá cada domo.

#### **A. Domo familiar**

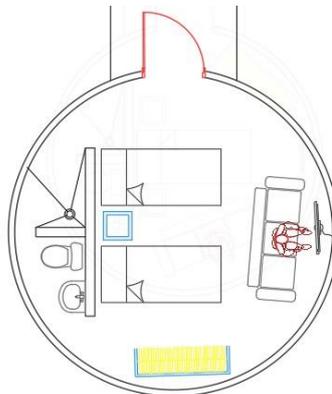
Capacidad para seis personas, la habitación tendrá tres camas de dos plazas con un colchón ortopédico, un valedor con lámpara, closet, un sofá y una mesa decorada con florero con una vista panorámica, cuadros rústicos que decoren la habitación para complementar y mejora la experiencia tiene wifi, televisión por cable. Además, requiere de equipamientos necesarios como son toallas de salida de baño, mano y pies, Shampoo, jabón, papel higiénico, un cuadro de espejo, agua caliente. El valor a pagar será por noche esta valorizada en USD\$90 incluido el desayuno o la cena.



**Figura 30.** Diseño del domo familiar  
**Fuente:** Arquitecto Ángel

### **B. Domo triple**

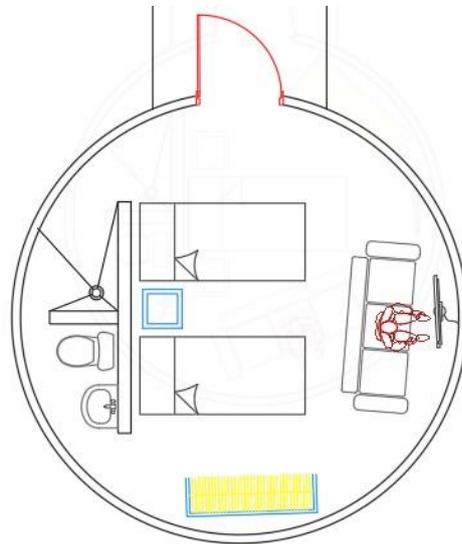
El domo tiene capacidad para tres personas y está equipado con dos camas: una de dos plazas y otra de una plaza, ambas con colchones ortopédicos y sus respectivos veladores. El baño compartido dispone de agua caliente y se proporciona un kit de aseo personal. El espacio cuenta con dos lámparas, una mesa, un sofá para descansar y disfrutar del entorno, y una televisión. El precio es de USD\$70 por noche, incluyendo el desayuno.



**Figura 31.** Domo triple  
**Fuente:** Arquitecto Ángel

### **C. Domos matrimoniales**

Con capacidad para dos personas, esta habitación contará con una cama de dos plazas con colchón ortopédico, además de muebles de madera, un velador, una lámpara, un clóset y una pequeña sala con una mesa y dos sillas, perfecta para tomar café o leer un libro. También dispondrá de baño privado con ducha, equipado con toallas de baño y de mano, jabón y shampo, espejo. Para mejorar la experiencia, ofrecerá wifi y una televisión con una amplia selección de series y películas, así mismo tendrá cuadros rústicos. Además, cada domo será decorado de acuerdo con la ocasión de la visita, como aniversarios o el 14 de febrero, incluyendo flores y sábanas suaves, así como detalles decorativos que impresionarán a los turistas. El valor a pagar por el domo es de USD\$55 incluido una cena.



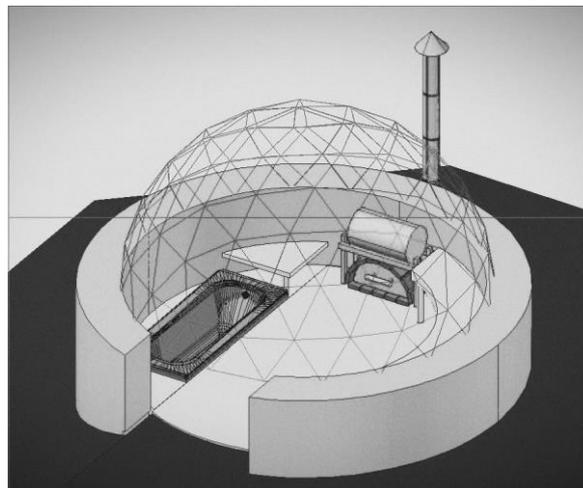
**Figura 32.** Domo geodésico matrimoniales  
**Fuente:** Arquitecto Ángel



**Figura 33.** Dormitorio  
**Fuente:** Archivo fotográfico la nación

#### 4.2.1.2 Producto 2: Domo de terapia natural

Este espacio incluye un temazcal, un baño medicinal diseñado para personas con dolencias leves que buscan tratamientos naturales basados en vapor y plantas medicinales. Esta terapia aprovecha el calor del vapor para abrir los poros, facilitando la eliminación de toxinas del cuerpo y liberando energías negativas. Además, en la entrada del domo se colocarán paneles informativos que detallarán las propiedades y usos de diversas plantas medicinales, brindando a los visitantes una experiencia tanto educativa como de bienestar.



**Figura 34.** Domo de tratamiento natural  
**Fuente:** Web

### 4.2.1.3 Producto 3: Área de alimentación

Esta tiene una capacidad para 20 personas con 5 mesas para 5 personas, el restaurante ofrecerá los servicios de alimentación tradicional del lugar entre ellos se encuentran.

#### Menú:

##### Desayuno

- Tortillas en tiesto con café, leche, te o machica.
- Fruta, mermelada, huevos revueltos USD\$5

##### Almuerzo

- Caldo de gallina vendrá incluido papa o yuca alverja, presa de pollo USD\$5.
- Crema de maíz, aguacate, canguil 3\$
- Papas, choclo, habas, chuleta, ensalada, postre (almíbar de babaco) USD\$5.
- Fritada: incluirá yuca, ensalada. fritada de cerdo, tostado costo de USD\$3.

##### Cena

- Sopa de quinua que incluirá queso, papas un pedazo de carne de res USD\$3.



**Figura 35.** Menú

**Fuente:** Autoría propia

#### **4.2.1.4 Producto 4: Guianza al ascenso al volcán Imbabura, Cubilche, Laguna Roja**

Para la próxima actividad, se llevará a cabo una excursión fuera de las instalaciones. El recorrido será el ascenso hacia el volcán Imbabura. La caminata durará entre dos y tres horas e incluirá una narración histórica sobre el lugar, su gente, tradiciones, costumbres y cultura. Este servicio incluye un guía especializado, un llavero de recuerdo y un almuerzo ligero para el descanso, además, tendrá más opciones como a la laguna Cubilche o la laguna roja. La actividad está diseñada para grupos 10 a 15 personas. El precio propuesto para participar en esta actividad es de USD\$10 dólares.



**Figura 36.** Volcán Imbabura

**Fuente:** Registro fotográfico



**Figura 37.** Volcán Imbabura pajonales  
**Fuente:** Registro fotográfico



**Figura 38.** Laguna Cubilche  
**Fuente:** Registro fotográfico



**Figura 39.** Laguna Roja  
**Fuente:** Registro fotográfico

#### 4.2.1.5 Producto 5: Cabalgata

La actividad de la cabalgata se desarrollará por los alrededores del volcán Imbabura, la cabalgata se realizará de 45 minutos, donde se incluirá caballo, equipo de protección personal e hidratación, dentro de esta actividad se incluye el instructor donde dará recomendaciones ayuda en el caso de algún accidente, de igual forma tendrá un guía para el recorrido. La capacidad de personas para esta actividad es de 6 turistas, el precio de esta actividad es de USD\$15 y adicional se les donara una foto impresa de recuerdo.



**Figura 40.** Ruta de la cabalgata  
**Fuente:** Google Earth

#### 4.2.1.6 Producto 6: Interpretación de plantas medicinales

Esta actividad se enfoca en las plantas medicinales autóctonas donde se refiere al proceso de comprender y explicar las características y propiedades curativas y usos tradicionales de las plantas medicinales, esto recorrido se hará en la parte inferior del camping donde existe una pequeña quebrada.

Entre ellas se encuentra.

Tabla 9  
*Plantas medicinales*

<b>Nombre de la Planta medicinal</b>	<b>Uso</b>	<b>Imagen</b>
<b>Manzanilla (Matricaria chamomilla)</b>	Tranquilizante, tratamiento de trastornos digestivos, antiinflamatorio.	
<b>Ortiga (Urtica dioica)</b>	Calmante para dolores musculares	
<b>Menta (Mentha spicata)</b>	Alivio de problemas digestivos, dolores de cabeza, congestión nasal.	

---

**Lavanda**  
**(Lavandula**  
**angustifolia)** Tranquilizante, tratamiento  
de la ansiedad, insomnio,  
antiséptico.



**Valeriana**  
**(Valeriana**  
**officinalis)** Tratamiento del insomnio,  
ansiedad, relajante  
muscular.



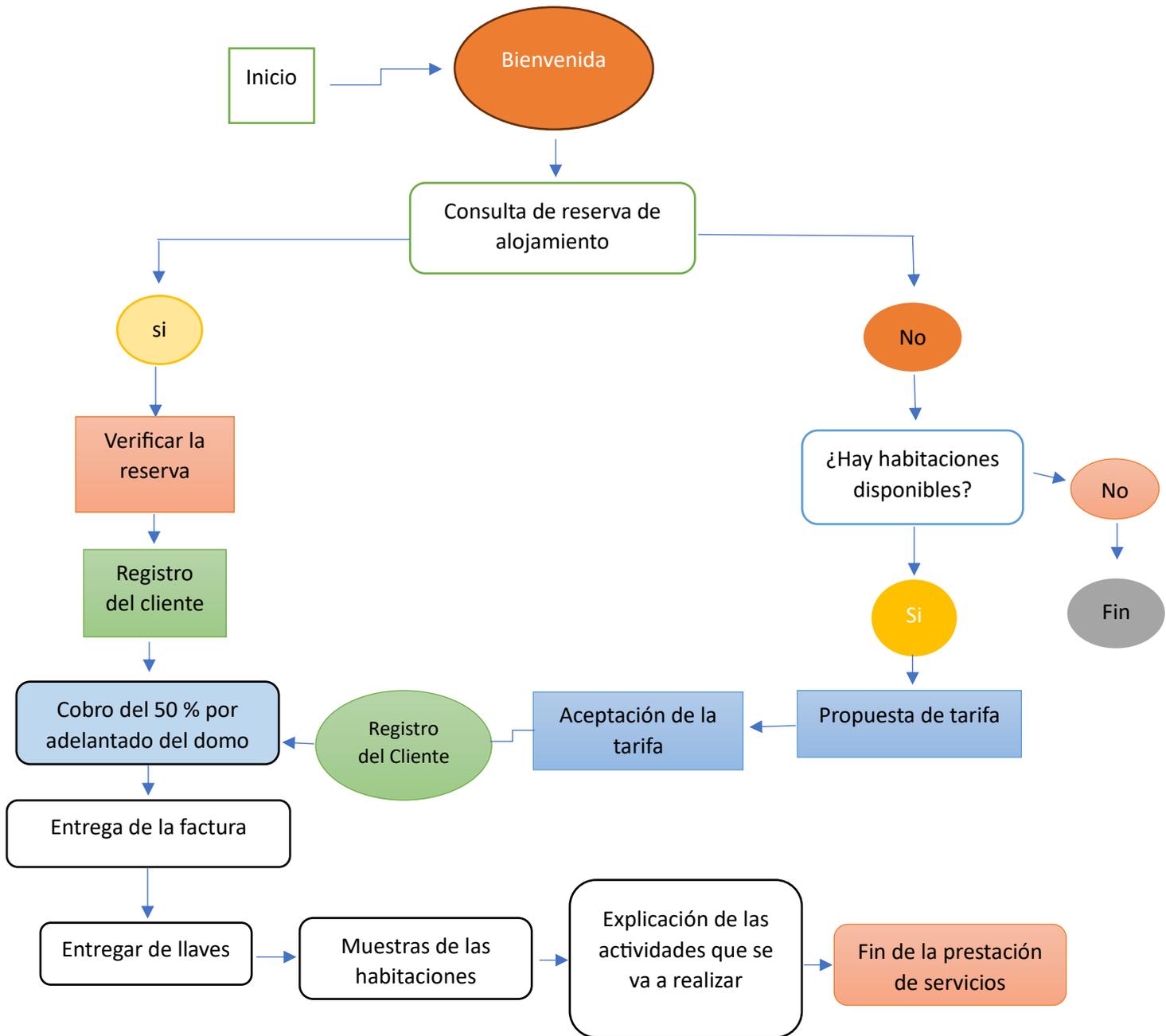
**Salvia** (**Salvia** Mejora de la memoria,  
**officinalis)** alivio de dolores  
menstruales, antiséptico.



---

**Fuente:** Usos medicinales

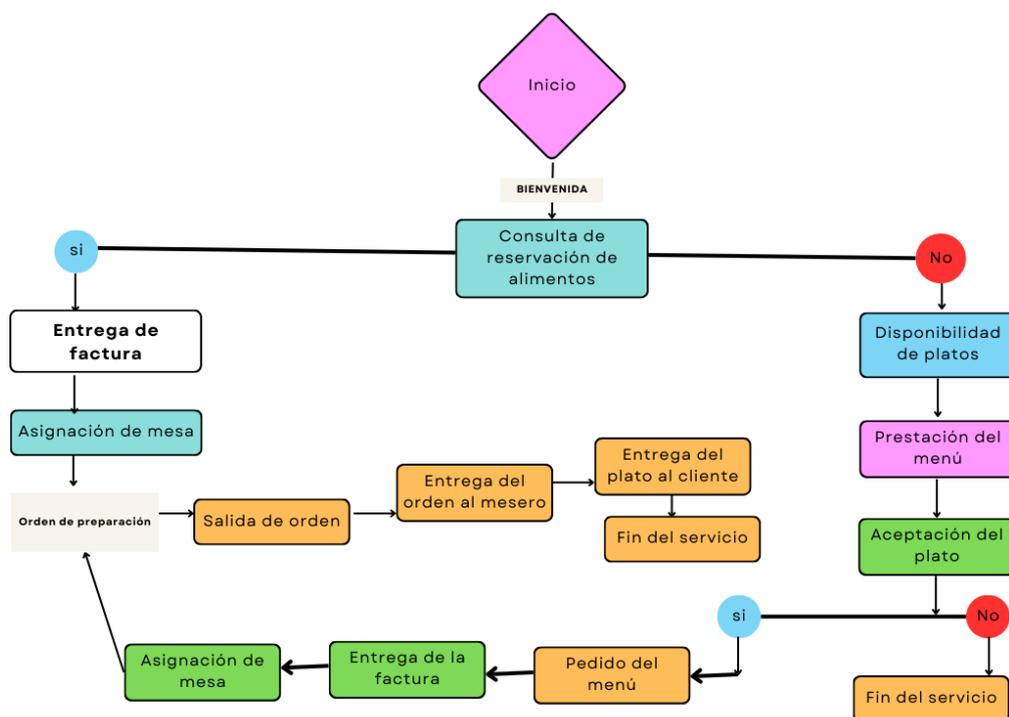
### 4.3 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio



**Figura 41.** Flujograma de alojamiento  
**Fuente:** Elaboración propia

### 4.3.1 Procesos de venta de alojamiento

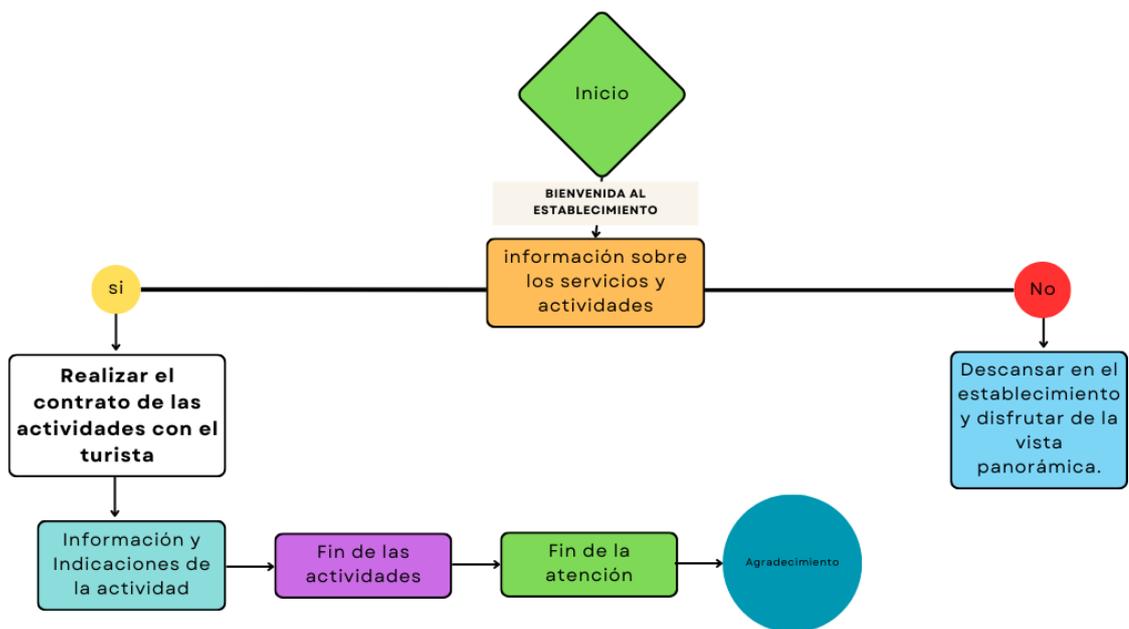
El servicio de alojamiento en domos geodésicos comienza con la llegada del turista al emprendimiento, luego con la llegada del cliente se realiza la respectiva bienvenida con amabilidad y gentileza de parte de la recepción, después se realiza la pregunta si realizó la reservación con anterioridad, si el turista realizó la reserva con anterioridad, se registra los datos del cliente, además de ello se cobra el 50% por adelantado del alojamiento, una vez realizado el pago se entregara la factura, Por otro lado, si el cliente no ha realizado la reserva, se revisa la disponibilidad del hospedaje y se proporciona información de los domos disponibles con su respectiva tarifa, si el turista acepta la tarifa se realiza el registro de los datos correspondientes, de la misma manera se cobrara el 50% por adelantado y se le entregara la factura. A continuación, se le entregara las llaves de las habitaciones, seguido se guiará al cliente a su respectiva habitación, esto se encargará de realizar el recepcionista quien ayudara a llevar los equipajes en caso de que sea necesario, adicional a ellos se le explicara de las actividades que se va a realizar durante su estadía. Por último, se agradecerá al turista por su visita, entregamos un recuerdo por parte del emprendimiento y se termina la actividad.



**Figura 42.** Flujograma de restaurante  
**Fuente:** Elaboración propio

### 4.3.2 Proceso de restauración

El inicio es el comienzo donde los clientes llegan al restaurante y esta son recibidos con una bienvenida amable, luego se preguntará a los clientes si realizaron la reservación del menú, si tiene la reservación se preparará los suministros necesarios para los platos que se ha solicitado. Si no tiene, se le proporcionará sobre el menú disponible, luego se le entregará la factura e inmediato se llevará al cliente a la mesa que lo reservo e informarle que su pedido tendrá un tiempo corto de espera, pero si no tiene reservación, se llevara a una mesa que esté disponible, se entregara el menú y se confirmara la aceptación del servicio por el cliente. Posteriormente, se ordenará la preparación del plato, una vez listo se servirá el plato a los turistas y finalmente agradecer por la visita y se despedirá.



**Figura 43.** Flujograma de servicios complementarios

**Fuente:** Elaboración propia

### **4.3.3 Proceso de actividad complementaria**

El inicio es la presentación de las actividades complementarias que ofrece el establecimiento, seguido de ello, se dará un cordial saludo a los visitantes, luego se proporcionara información detallada de las actividades a realizarse, además incluye la duración, el nivel de dificultad la flora y fauna que se va a observar, el guía que le va acompañar y el precio que tiene cada una. Si el turista acepta se procede a acordar las actividades seleccionadas y el cobro de la actividad. Si no acepta las actividades el servicio de actividades terminará.

Luego se proporcionará información e indicaciones sobre la actividad como la hora, los implementos que debe llevar, asiendo que el turista pueda prepararse para la actividad, familiarizar con el itinerario, una vez finalizada las actividades complementarias se retomará el regreso al establecimiento y se confirmará la llegada de todos los turistas y finalmente se realizará un agradecimiento con todo el personal que lo acompañó durante toda la trayectoria de las actividades.

## **4.4 Ingeniería del proyecto**

### **4.4.1 Distribución de la planta**

El hospedaje se realizará en un terreno que consta de un área de 100m que será dividida por áreas.

- Área de servicio: En esta área se encuentra servicios de restaurante y recepción, esta se encuentra agrupada con la construcción principal, esta requiere de un área de 16m<sup>2</sup> x 10m<sup>2</sup>, en esta área los turistas pondrán obtener información sobre indicaciones y recomendaciones. En la recepción incluirá: 1 silla giratoria, escritorio, computadora, archivadores y sofá de capacidad para cuatro personas. El restaurante incluirá la cocina 5 mesas y 24 silla.
- Área de alojamiento: Esta se divide en tres espacios destinadas a alojamientos en domos el cual será realizará con un área de 15m<sup>2</sup> cada domo, esta constará de una cama, un baño, una sala pequeña.

- Área de tratamientos naturales: esta consta de una dimensión de 15m<sup>2</sup> esta incluirá baños de cajón, y muebles para descansar a su alrededor.
- Área de parqueadero: Esta área tendrá una superficie de 13 m x 3m donde podrán entrar automóviles, busetas, buses, motos.
- De igual manera se contará con un área de recreación la cual tendrá una dimensión de 30 x 28 m esta área será exclusiva para las familias con niños y por último el área donde se encuentran las plantas medicinales que tendrá una dimensión de 40mx 35m.



**Figura 44.** Plano del proyecto

**Fuente:** Arquitecto Ángel

Tabla 10  
*Infraestructura*

<b>Adecuaciones/ construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Terreno	Terreno con una distancia de 10.000 m	1	USD\$3600	USD\$36000
Maquinaria	Presencia de maquinaria para el arreglo del terreno.	3	USD\$600	USD\$18000
Área de alojamiento (Domos)	Construcción estilo rústico de madera y fierro	4	USD\$5500	USD\$22000
Área de recreación (descanso)	Construcción modificada que contenga áreas verdes	1	USD\$3000	USD\$3000
Área de alimentación	Remodelación rustico con una superficie de 10x6m	1	USD\$900	USD\$900
Área de parqueadero	Zona de establecimiento de los vehículos, elaborado de adoquinado con una dimensión de 12 x8m, capacidad para 20 vehículos	1	USD\$300	USD\$300
Área de recepción	Construcción rustica superficie de 6m2	1	USD\$2000	USD\$2000
Área de pantas medicinales	Área natural donde se realiza la interpretación de las plantas	1	USD\$700	USD\$700
Área de Cabalgata	Espacio verde con capacidad para 4 caballos	1	USD\$200	USD\$200
Área de lavado	Construcción rustica 5x8	1	USD\$400	USD\$400
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>				<b>USD\$76.500</b>

*Nota.* Basada en datos de planta

#### 4.4.2 Requerimientos por áreas

La maquinaria y equipo que se requiere para la instalación de emprendimiento se describe a continuación:

Tabla 11  
*Maquinaria y equipo*

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Recepción/ administración	Computadora	1	Computadora hp	USD\$ 500
	Escritorio	1	Escritorio de madera	USD \$200
	Impresora	1	Epson	USD \$180
	Teléfono	1	Teléfono de oficina	USD \$ 20
	Sofá	1	sofá clásico que consta de una estructura de madera forrada de tela y acolchada	USD \$50
	Equipos de sonidos	2	Parlantes amplificadas	USD \$ 60
	Gas	5	Tanques de gas	USD \$ 40
	Cocina	1	Cocina a gas	USD \$ 225
	Licuadaora	2	Licuadaora Oster	USD \$40
	Microoonda	1	Microoonda, Oster	USD \$60
	Cafetera	1	Cafetera Oster	USD \$150
	Congelador	1	Congelador de dos puertas	USD \$600
	Sanduchera	1	electrónico	USD \$35
	Juego de mesas y sillas	4	Material de madera	USD \$400
	Mesa de cocina	1	Mesa de madera	USD \$35
	Campana extractora	1	De acero, cristal templado	USD \$120
	Bomba de agua	1	Material duradero de acero inoxidable, hierro fundido	USD \$50
	Extintor	1	Material de acero/ aluminio	USD \$25
	Lampara	3	Color: blush	USD \$ 40.00
Basurero	4	Basurero rectangular	USD \$50.00	
Televisor	3	Televisor Samsung	USD \$150	
Juego de sillas y mesas para sala	2	Material de madera y tapizados en telas	USD \$85	
Área de lavado	Lavadora		Lavadora Samsung	USD \$350
	Secadora		Secadora Samsung	USD \$350
	Plancha		Plancha PHILIPS a vapor	USD \$40
<b>Total, de maquinas</b>				<b>USD \$ 3.860</b>

Tabla 12  
Insumos

ÁREA	INSUMO	CAN T	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, USD
Recepción	Carpetas	5		USD \$ 0,7	USD \$ 3,5
	Grapadoras	1		USD \$ 1,5	USD \$ 1,5
	Resmas de papel	1		USD \$ 2	USD \$ 2
	Rollo de papel para factura	2		USD \$ 1,3	USD \$ 2,6
	Esferos	7		USD \$ 0,35	USD \$ 2,45
	Perforadora	1		USD \$ 2	USD \$ 2
	Colchón 2 pl	7	Colchón chaide y Chaide antiacaros	USD \$120	USD \$ 980
Habitaciones	Sa badanas matrimoniales	10	Bambú lux club de 6 piezas de 130x 190 cm	USD \$15	USD \$150
	Juego de alomadas	15	Lux bambú de 20x36	USD \$ 5	USD \$75
	Cobijas	15	Cobijas de lana y algodón	USD \$4	USD \$ 60
	Cama doble	4	Elaborada de madera	USD \$150	USD \$600
	Cama individual	2	Elaborada de madera	USD \$150	USD \$300
	Edredón	10	Lux bambú de 20x36	USD \$ 20	USD \$200
	Velador	4	Elaborado de madera y color café	USD \$ 60	USD \$ 240
	Hamacas	3	Hamacas de algodón y poliéster	USD \$13	USD \$39
	Alfombras	4	Las alfombras de lana y algodón	USD \$20	USD \$80
	Toallas	15	Toallas de algodón	USD \$20	USD \$300
	Focos	3		USD \$5	USD \$15
	Closet	5	Elaborado de madera color café	USD \$ 4000	USD \$2000
	Adornos	10	Pinturas, floreros	USD \$6	USD \$60
	Cortinas	8		USD \$ 25	USD \$200
Restaurante	Juego de vasijas	2	Vasijas de porcelana	USD \$ 35	USD \$30
	Tabla de picar	1		USD \$2	USD \$2
	Juegos de cubierto	2	Juegos de cubiertos de hierro	USD \$10	USD \$20
	Jarras	2	Jarras de vidrios	USD \$3	USD \$6
	Mantelería	3		USD \$5	USD \$15
	Juego de ollas	1		USD \$110	USD \$110
	Juego de cernidora	1		USD \$2	USD \$2
	Copas	3		USD \$10	USD \$30
	Desinfectantes	2		USD \$2,5	USD \$5
	Escobas y trapeadores	3		USD \$1,5	USD \$4,5
	Basureros	10		USD \$3	USD \$30

Baños	Sanitarios y Ducha	3	Inodoro evolución marca mavesa	USD \$100	USD \$100
	Cortinas de baños	6		USD \$ 20	USD \$120
	Espejos grandes	9		USD \$ 10	USD \$90
	Dispensador de jabón	4	Material acrílico	USD \$ 10	USD \$ 40
	Kit de aseo	3		USD \$5	USD \$15
Recreación	Balón de futbol	2		USD \$10	USD \$20
	Balón de voley	2		USD \$10	USD \$20
	Red de voley	1		USD \$10	USD \$10
	Juegos infantiles	4		USD \$70	USD \$280
<b>Total, de insumos</b>					<b>USDS \$ 4.620</b>

Tabla 13  
Capital de trabajo

ÁREA	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, usd
Servicios básicos	Agua	1		USD \$15	USD \$90
	Luz	1		USD \$40	USD \$ 240
	Teléfono	1		USD \$15	USD \$ 90
	Internet	1	Internet Telecom	USD \$20	USD \$ 120
	Administrador	1		USD \$425	USD\$500
Salarios	Personal de aseo	2		USD \$600	USD \$3000
Márketing y comercialización	Diseño imagen corporativa			USD \$150	USD \$150
	Diseño web				
	Diseño redes				
Materias primas	Verduras			USD \$ 20	USD \$100
	Frutas			USD \$ 15	USD \$75
	Aceites			USD \$ 13	USD \$65
	Leche			USD \$ 15	USD \$90
	Aliños			USD \$ 10	USD \$40
	Carnes			USD \$ 20	USD \$120
	Granos			USD \$ 10	USD \$60
	Suministros de lavandería			USD \$10	USD \$40
<b>Total, de capital de trabajo</b>					<b>USDS \$ 4.280</b>

## 4.5 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores

Tabla 14  
*Inversión*

Construcción/adequaciones	USD\$76.500
Maquinaria y equipos	USD\$3.860
Insumos y requerimientos	USD\$4.620
Capital de trabajo	USD\$4.280
<b>TOTAL</b>	<b>USD\$ 89.260</b>

## 4.6 Estructura organizativa y administrativa

### 4.6.1 Misión

Brindar una experiencia única y memorable, ofreciendo al cliente una conexión auténtica con la naturaleza y la cultura local, comprometiendo a brindar servicios de alta calidad, promoviendo el turismo sostenible y apoyando al desarrollo económica de la comunidad, de esta manera fortaleciendo el respeto por el medio ambiente y la preservación del entorno natural.

### 4.6.2 Visión

Ser reconocido a nivel local por ofrecer un alojamiento único en la parroquia, destacando por la calidad excepcional de las instalaciones y servicios, el compromiso por el turismo sostenible y la integración con la comunidad local. tener un modelo de ecoturismo que inspire a otros, promoviendo la armonía entre la naturaleza, la cultura y el desarrollo económico, creando experiencias memorables que superen las expectativas de los clientes.

### 4.6.3 Políticas

- Se enfocará en minimizar el impacto ambiental a través de prácticas sostenibles, como la gestión eficiente de residuos, el uso responsable de los recursos naturales.
- Garantizar la excelencia en el servicio al cliente mediante una capacitación continua del personal, como la atención personalizada a los turistas y seguimiento del control de calidad
- Establecer relaciones colaborativas con la comunidad local, involucrándoles a participar en la operación, para apoyar al desarrollo local.
- Planificar, diseñar y coordinar actividades en grupo con el fin de fomentar la unión, estimular cooperación y potenciar las buenas relaciones entre los miembros del emprendimiento.
- Priorizar la seguridad y el bienestar de los turistas y empleados mediante la implementación de medidas de seguridad efectivas.
- Ofrecer precios equitativos como promociones atractivas para los turistas, garantizando un equilibrio entre la rentabilidad del negocio y la accesibilidad para las visitas.

### 4.6.4 Valores

**Calidad:** atención de calidad según las preferencias del huésped con un servicio de amabilidad y hospitalidad.

**Honestidad:** brindando un servicio acorde con lo que prefiere el cliente siendo sinceros con los turistas, respetando su espacio y cosas personales.

**Calidez:** un ambiente acogedor y armonioso para hacer sentir al cliente como en su casa.

**Trabajo en equipo:** Es fundamental que cada trabajador este comprometido en el establecimiento, ya que cada persona juega un papel muy importante en el éxito del emprendimiento. Por ello, es importante fomentar un ambiente laboral armonioso y una comunicación efectiva entre los miembros del emprendimiento, de esta manera

permitiendo que todos colaboren en conjunto para alcanzar los objetivos que se ha planteado.

**Respeto:** valorar los intereses y sentimientos mutuos, fundamentalmente para las relaciones internas como externas de la entidad.

**Lealtad:** Compromiso y fidelidad al cliente, la empresa y personal de trabajo.

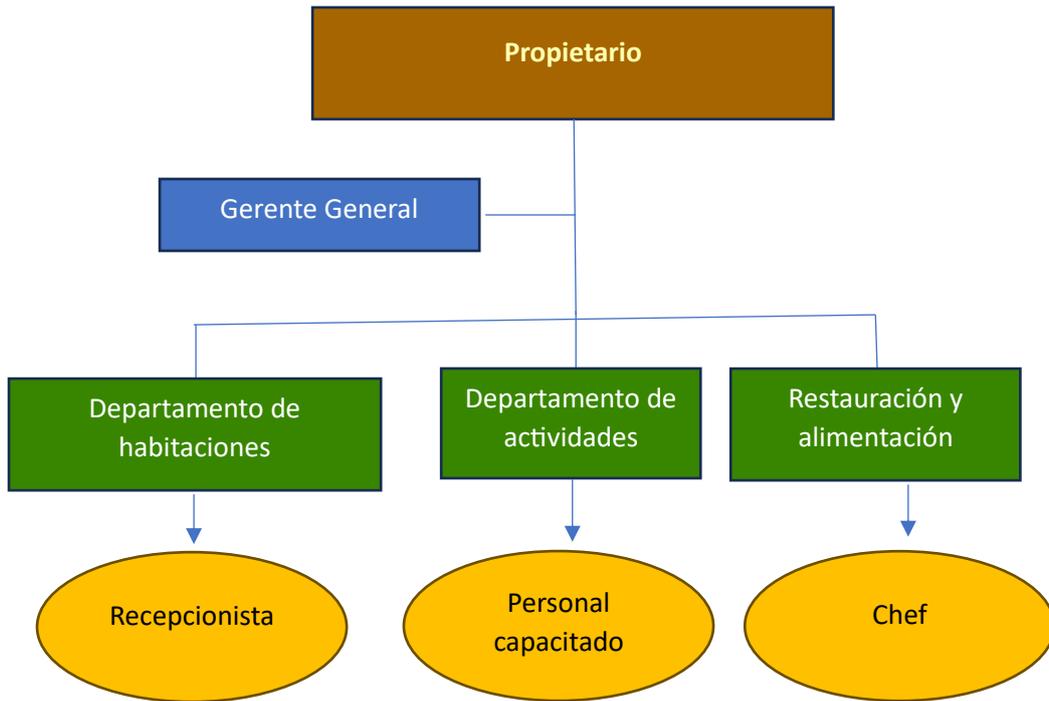
#### 4.6.5. Marca e imagen corporativa



**Figura 45.** Logo de emprendimiento  
**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.6.6 Organigramas

Para la ejecución del proyecto es importante tener un organigrama estructural permitiendo conocer la cadena de mando y las divisiones de los departamentos que se va designar a cada miembro del emprendimiento con el fin de tener un control y seguimiento en cuanto a los productos y servicios que se va a ofertar.



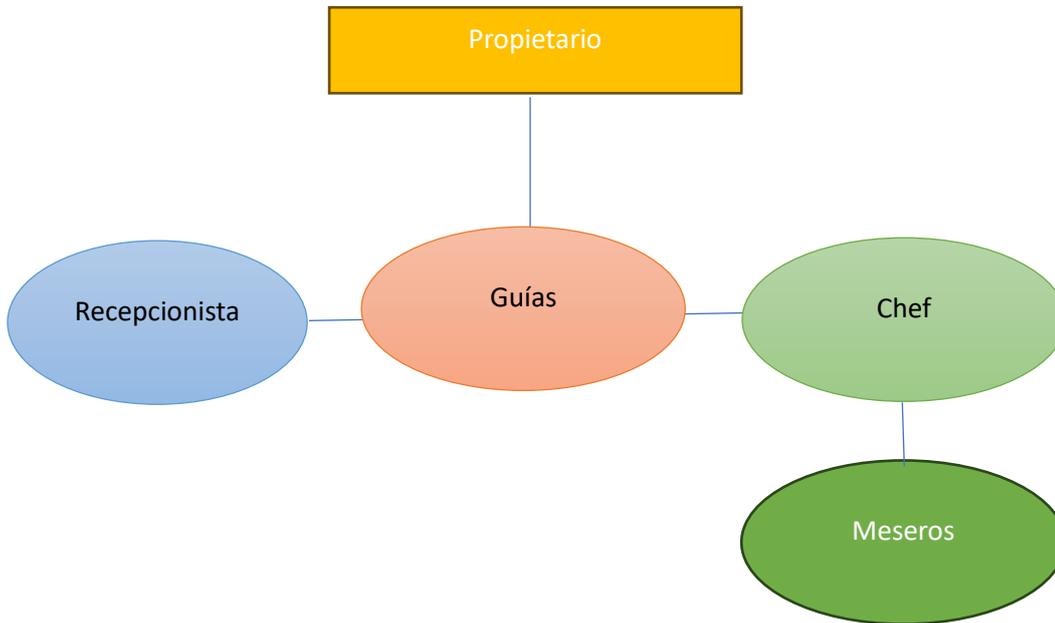
**Figura 46.** Organigrama estructural

**Fuente:** Elaboración propia

### Descripción de la función

Para el emprendimiento el organigrama está dividido de la siguiente manera: El propietario es responsable de asegurar que cada departamento ejecute adecuadamente sus actividades, además de organizar y planificar los recursos económicos y físicos del establecimiento. El gerente general supervisa y dirige todas las operaciones y actividades de la empresa, asegurando que todo funcione eficientemente. El departamento de habitaciones se encarga de las reservas online, la atención al cliente, la recepción y la supervisión de las habitaciones que se ofertan. Asimismo, el departamento de actividades coordina la adecuada ejecución de las actividades fuera de las instalaciones, garantizando que los clientes disfruten de experiencias planificadas y seguras. Por último, el departamento de alimentación prepara los alimentos de acuerdo con un menú, asegurando una experiencia culinaria de alta calidad para los huéspedes. Juntos, estos roles y departamentos colaboran para ofrecer un servicio integral y de alta calidad, creando una experiencia memorable para los visitantes.

#### 4.6.7 Organigrama funcional



**Figura 47.** Organigrama estructural

**Fuente:** Elaboración propia

#### Descripción de organigrama funcional

El administrador debe supervisar todas las áreas del alojamiento. Sus responsabilidades incluyen coordinar los costos del establecimiento para asegurar una gestión financiera eficiente, administrar los servicios de venta para maximizar ingresos y orientar al personal, garantizando que todos los empleados comprendan sus roles y trabajen de manera efectiva. Además, el administrador debe asegurar que todos los departamentos funcionen de manera coordinada y eficiente, manteniendo altos estándares de calidad y satisfacción del cliente.

El recepcionista es el primer punto de contacto para los clientes. Es responsable de recibir y gestionar las reservas de habitaciones y servicios adicionales, asegurándose de que las solicitudes de los clientes se manejen de manera rápida y eficiente. También brinda información y asistencia a los visitantes durante su estancia, proporcionando un servicio al cliente de calidad.

Los guías son cruciales en la experiencia de los clientes, que organizan y conducen las actividades programadas, asegurándose de que los visitantes disfruten y aprendan

durante su estancia. Deben conocer a fondo las atracciones locales y proporcionar información valiosa y entretenida a los turistas.

El chef es responsable de la preparación del menú, asegurando que los platos se elaboren con ingredientes frescos y de alta calidad. Además de cocinar, el chef también planifica los menús, supervisa al personal de cocina y garantiza que se mantengan altos estándares de higiene y seguridad alimentaria. Su objetivo es proporcionar una experiencia culinaria excepcional que complemente la estancia de los huéspedes. Estos roles son esenciales para el funcionamiento fluido del alojamiento, garantizando que los huéspedes disfruten de una estancia agradable y memorable.

#### **4.7 Constitución de la empresa (Empresas SA) y propiedad intelectual**

La constitución legal de la empresa será mediante una sociedad de acciones simplificadas (SA), la cual es una sociedad de capitales integrada por una o varias personas ya sean naturales o jurídicas luego de la inscripción mercantil se compone como persona jurídica distinta de sus hechos, en el cual los socios serán consientes hasta el monto de su contribución. Esta asociación ayuda al emprendimiento por sus facilidades y transigencias para su debido funcionamiento y constitución.

Para la implementación de glamping según el reglamento de alojamiento turístico estaría clasificada como campamentos turísticos literal (f).

**f) Campamento turístico.** – Este alojamiento turístico tiene instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en tiendas de campaña; tiene cuartos de baños y aseo compartidos cerca de un área de campamento, y están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. También ofrece seguridad en toda su área para que los turistas se sientan como en su casa (Reglamento Turístico, 2020)

De los procedimientos de registro, inspección e identificación se menciona lo siguiente:

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

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética (Reglamento Turístico, 2020).

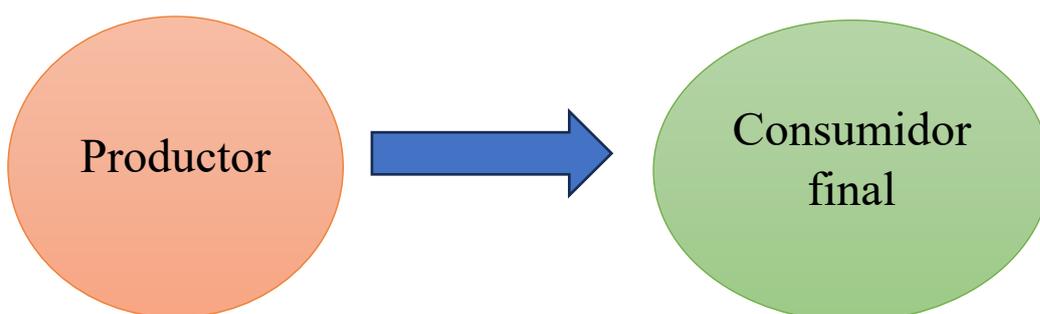
## **4.8 Propuesta comercial**

### **4.8.1 Canales de distribución**

En la comercialización es importante establecer los canales de distribución de la empresa, donde nos permite llevar el producto o servicio al consumidor final, reduciendo recursos en publicidad, y luego se presenta los canales que van a hacer utilizados para el emprendimiento.

## Canal directo

Este canal se caracteriza por que el servicio o producto es comercializado de manera directa entre el productor y consumidor, sin necesidad de intermediarios. Para la propuesta del emprendimiento "Samay Wasi" Glamping realizara la promoción a través de los medios digitales como: Facebook, Instagram, TikTok, páginas webs, entre otros. Donde se ofrece cada uno de los servicios prestos a vender, ofertando de manera estratégica las actividades que se va a realizar. Además, se va a utilizar reservas y pagos mediante transferencias o tarjeta de crédito. Así los clientes pueden acceder a la información de los servicios que se brindará y sus promociones, e incluso puede acercarse directamente a la recepción de la parroquia La Esperanza.



**Figura 48.** Canal directo

**Fuente:** Elaboración propia

## Canal indirecto

En este canal se usan los intermediarios que llegan al consumidor final, por lo que se trabajará con convenios de instituciones públicas y privadas en la ciudad de Ibarra y Quito, donde son puntos estratégicos debido a la gran afluencia de turistas nacionales e internacionales. Las instituciones que se establece alianzas son: GAD parroquial de la Esperanza, Geoparque Imbabura, Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra y agencias de viajes. Estas instituciones ofrecen actividades de ocio, de manera personal o mediante sus páginas web donde los turistas pueden acceder al paquete deseado, con medios de pago establecidos, ya que la interacción consiste en la venta de servicios detallando sus

características con la fecha prevista en la reservación, así el establecimiento realizara los preparativos para brindar el servicio.



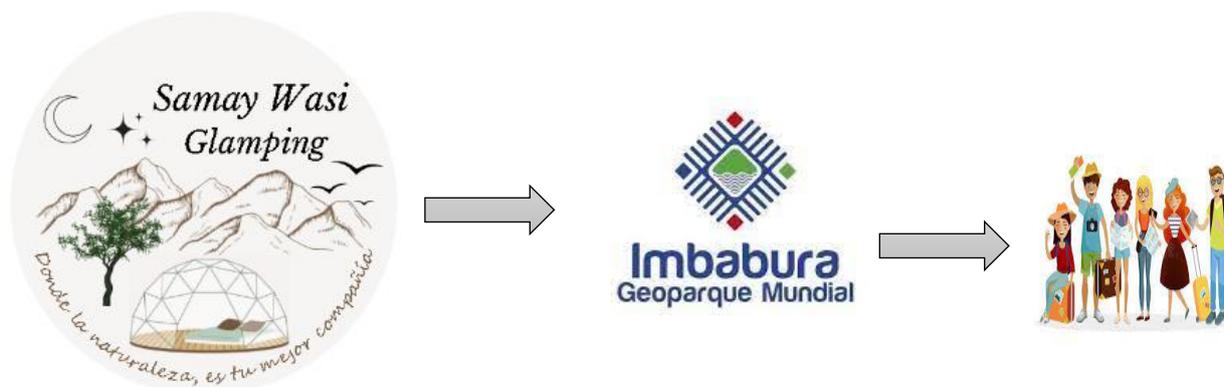
**Figura 49.** Canal indirecto de distribución de servicio  
**Fuente:** Elaboración propia

El GAD parroquial La Esperanza se enfoca en traer turistas nacionales e internacionales, el cual busca ofertar los productos y servicios de la parroquia, además de ello permite conocer la cultura y las tradiciones del pueblo Kichwa Karanki.



**Figura 50.** Canal de distribución con el GAD parroquial La Esperanza  
**Fuente:** Elaboración propia

Geoparque Parque Imbabura es una institución pública que se enfoca en compartir a turistas nacionales y extranjeros los recursos naturales que existen en provincia de Imbabura, y de esta manera buscar vender servicios de calidad.



**Figura 51.** Canal de distribución con Geoparque Imbabura

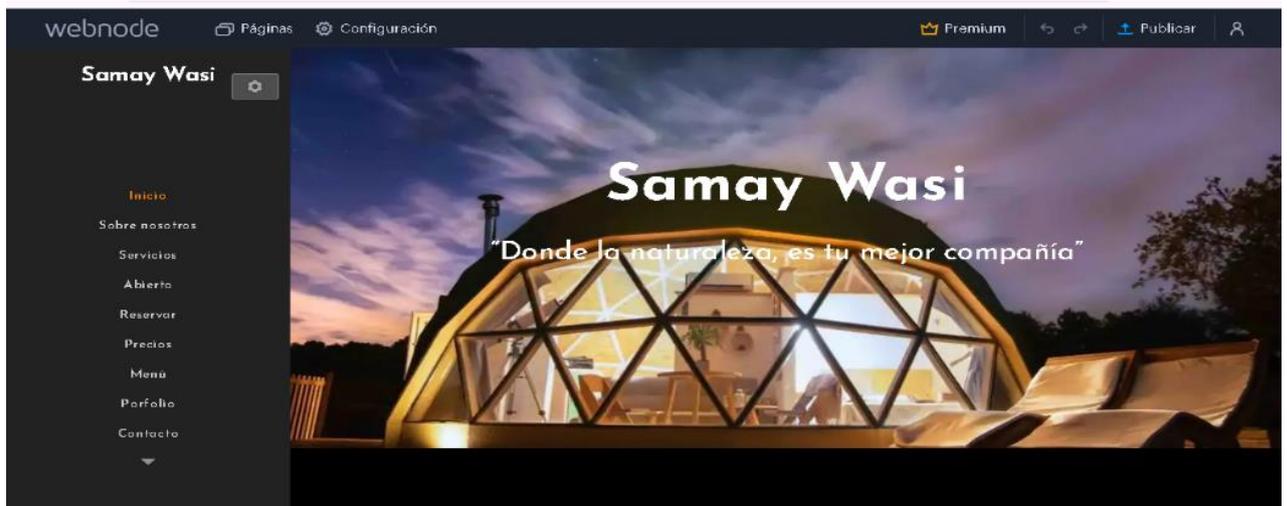
**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.8.2 Publicidad

Una de las estrategias importantes dentro del marketing para que el emprendimiento opere, se va a promocionar mediante varios instrumentos, el cual brinde información clara y precisa a los turistas como: página web, sitio web, medios de comunicación, folletos, volantes, tarjetas de presentación, con el propósito de motivar al cliente a consumir los productos y servicios que ofrece Samay Wasi.

##### 4.8.2.1 Página Web

Actualmente, las páginas web ha sido una tendencia donde el cliente recibe información de manera directa para obtener los servicios y productos que ofrece un emprendimiento o empresa. Estas páginas estas diseñados con elementos multimedia como fotos y video que atraen la atención del cliente.



**Figura 52.** Página web  
**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.8.2.2 Volantes

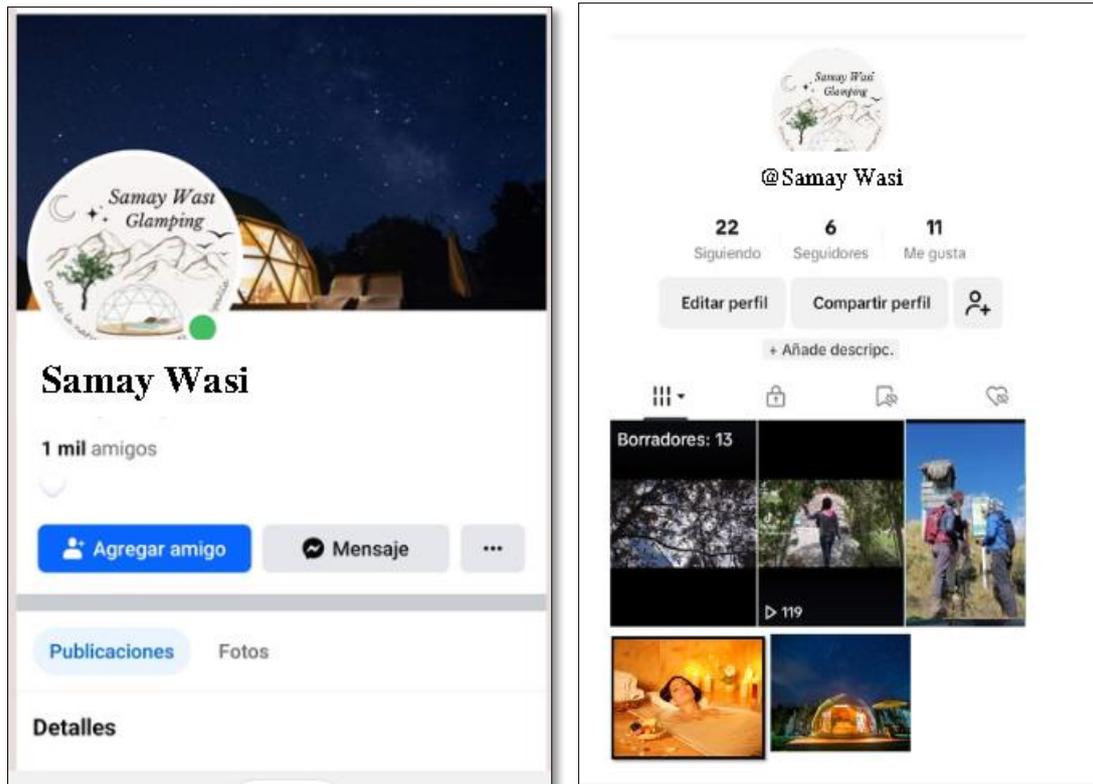
Los volantes son una técnica publicitaria utilizados para distribuir información de manera directa al cliente en un punto estratégico, donde se conocerá los servicios que ofrece el emprendimiento.



**Figura 53.** Volante  
**Fuente:** Elaboración propia

### 4.8.2.3 Redes sociales

Las redes sociales en la actualidad es una herramienta poderosa ya que ayuda a promocionar los productos que se va a ofertar en un emprendimiento, por ende, se utilizara WhatsApp, Facebook, Youtube, TikTok, para expandir la marca y aumentar oportunidades de venta.



**Figura 54.** Redes sociales  
**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.8.2.4 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación muestra la imagen del emprendimiento Samay Wasi, en la cual se entrega a los turistas cuando visiten las oficinas, como también se puede entregar en ferias, festividades que realiza la junta parroquial de la Esperanza en su aniversario, con el objetivo de que puedan contactarnos y visiten el alojamiento Samay Wasi.



**Figura 55.** Tarjeta de presentación  
**Fuente:** Elaboración propia

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO AMBIENTAL

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

El glamping “Samay Wasi” tiene como finalidad aumentar la concientización ambiental centrándose en la preservación, el cuidado y la compensación del medio ambiente, donde resalte la importancia de considerar el impacto que produce el emprendimiento.

Por ello el impacto ambiental en el área donde se instala el glamping, el proceso se dividirá en dos etapas: construcción y operación, cada una de ellas con sus propias actividades.

##### 5.1.1 Etapa 1: Construcción

Tabla 15

*Ilustración organigrama funcional*

ETAPAS	ACTIVIDADES
CONSTRUCCION	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desmante y limpieza de terreno</li><li>• Construcción de la infraestructura de los domos</li><li>• Compra de materiales para la construcción</li><li>• Implementación de señalética</li><li>• Contratación de mano de obra</li><li>• Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios</li></ul>

**Fuente:** Organigrama

##### 5.1.2 Etapa 2: Operación

Tabla 16  
*Operación*

<b>ETAPAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Operación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionamiento del glamping.</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Guianza</li> <li>• Alojamiento</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Control y vigilancia</li> <li>• Cabalgata</li> </ul>

**Fuente:** Organigrama

### 5.1.3 Factores ambientales

Ante los impactos ambientales que generará el emprendimiento, se toma consideración diferentes factores ambientales como:

Tabla 17  
*Factores ambientales*

<b>FACTORES AMBIENTALES</b>		
<b>MEDIOS</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>IMPACTOS AMBIENTALES</b>
Biofísico	Suelo	Degradación del suelo
	Aire	Cambio climático
	Agua	Contaminación del agua
Biológico	Flora	Conservación y restauración de ecosistemas
	Fauna	Destrucción de hábitats
Perceptuales	Paisaje	Modificación del paisaje
Sistema inerte	Ruido	Alteración del ruido
Aspecto de interés humano	Recreación	Implementación de áreas verdes
Socioeconómico	Económico	Aumento de plazas de trabajo.
		Creación de alianzas estratégicas

**Fuente:** Factores del ambiente

### 5.2 Determinación de la metodología

La metodología que se va a utilizar en el proyecto para la evaluación de impactos ambientales es la matriz Leopold modificado, esto se lo realiza con la finalidad de conocer si se cumple o no con los parámetros necesarios para el funcionamiento de domos ubicado en la Parroquia La Esperanza.

Este método es muy utilizado por sus métodos sistemáticos de evaluación de impacto ambientales, además se considera un método de análisis profundo y contiene las variables de magnitud e importancia de mayor a menor puntuación, las cuales serán de gran utilidad para obtener datos exactos que posteriormente aporten a la realización de un plan de desarrollo y manejo ambiental.

### 5.2.1 Parámetro de valoración

La matriz de Leopold modificado tiene parámetros de valoración de impactos ambientales para conocer la factibilidad del proyecto en donde pondrá en valor el nivel de impacto según la actividad.

Índice de impacto:  $2*EX + SI + PE + 2*RV + 2*RC$

Tabla 18  
*Escala interpretativa de valoración*

CRITERIO/RANGO	CALIF.	CRITERIO/ RANGO	CALIF
<b>NATURLEZA</b>		<b>EXTENSIÓN (EX)</b>	
Impacto benéfico	+	(Área de influencia)	
Impacto perjudicial	-	Efecto local	1
		Efecto Amplio	3
<b>SINERGIA (SI)</b>		<b>RECUPERABILIDAD (MC)</b>	
Efecto simple	1	Efecto recuperable	1
Efecto múltiple	3	Efecto medianamente recuperable	2
		Efecto irrecuperable	3
<b>PERSISTENCIA (P)</b>		<b>REVERIBILIDAD (RV)</b>	
(Permanencia de efecto)	1	Efecto reversible	1
Efecto temporal	2	Efecto medianamente reversible	2
Efecto de medio plazo	3	Efecto irreversible	3
Efecto permanente			

**Fuente:** Valoración

### 5.2.2 Clasificación de rangos

Tabla 19  
*Rango negativo*

<b>Rango del índice del impacto</b>		<b>Negativo</b>
-8	-12	Compatible
-13	-17	Moderado
-18	-22	Severo
-23	-24	Crítico

**Fuente:** Rango

Tabla 20  
*Rango positivo*

<b>Rango del índice del impacto</b>		<b>Positivo</b>
8	12	Bajo
13	17	Medio
18	22	Alto
23	24	Muy alto

**Fuente:** Rango

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

Tabla 21

Matriz de identificación de impactos en la fase construcción y operación

FASE DE CONSTRUCCIÓN/OPERACIÓN																	
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO			ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN					ACTIVIDADES OPERACIÓN					TOTAL		Interacciones		
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTAL ES	IMPACTOS AMBIENTALES	Desmote y limpieza de terreno	Construcción de la infraestructura de los Domos	Compra de materiales para la construcción	Implementación de señalética	Contratación del mano de obra.	Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	Funcionamiento del glamping	Atención al cliente	Guianza	Alojamiento	Área de comida	Control y vigilancia			
<b>DOMOS GEODÉSICOS</b>															+	-	
<b>BIOLÓGICO</b>	Flora	Conservación y Restauración de Ecosistemas		-		-		-	+	+	+	+	+	+	6	-3	9
	Fauna	Destrucción de Hábitats	-	-		-		-	+					+	2	-4	6
<b>BIOFÍSICO</b>	Agua	Contaminación del agua.	-					-					-		0	-3	3
	Aire	Cambio Climático						-						+	1	-1	2
	Suelo	Degradación del Suelo	-	-		-		-							0	-4	4
<b>PERCEPTUAL</b>	Paisaje	Modificación del paisaje	-	-	-	-		-			+	+	+	+	4	-5	9

<b>SISTEMA INERTE</b>	Ruido	Alteración del ruido	-	-		-	-	-							1	-7	8
	<b>ASPECTO DE INTERÉS HUMANO</b>	Recreativo	Implementación de áreas verdes														
Aumento de plazas de trabajo.			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0
<b>SOCIOECONÓMICO</b>	Económico	Creación de alianzas estratégicas	+	+	+												
			+	+	+												
<b>TOTAL</b>			+	2	2	2	1	2	2	3	4	5	5	5	8		
			-	-5	-5	-1	-6	-1	-7	-1	0	0	-1	-2	0	70	
<b>INTERACCIONES</b>				7	7	3	7	3	9	4	4	5	6	7	8		

Fuente: Actividades

### 5.3.1 Valoración de Impactos etapa de construcción y operación

Tabla 22

Leopold Modificado

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN											
DOMOS GEODÉSICOS		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO					CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*E X	S I	P E		2*R V	2*R C
Biológico	Flora	Conservación y restauración de ecosistemas	Construcción de la infraestructura de los Domos	-	1	1	1	1	1	-8	Compatible
			Implementación de señalética	-	1	1	2	1	1	-9	Compatible
			Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	-	1	3	3	1	2	-14	Moderado
			Funcionamiento del glamping	+	3	1	3	2	1	16	Medio
			Atención al cliente	+	1	1	3	2	1	12	Bajo
			Guianza	+	1	1	3	2	1	12	Bajo
			Alojamiento	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
			Restaurante	+	1	1	3	1	2	12	Bajo
	Control y vigilancia	+	3	3	3	1	1	16	Medio		
	Fauna	Destrucción de hábitats	Desmante y limpieza de terreno	-	1	1	1	1	2	-10	Compatible

Construcción de la infraestructura de los Domos	-	1	1	1	1	2	-10	Compatible
Implementación de señalética	-	1	1	2	1	1	-9	Compatible
Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	-	1	1	2	2	2	-13	Moderado
Funcionamiento del glamping	14	3	1	3	1	1	14	Moderado
Control y vigilancia	+	3	1	3	1	1	14	Medio

**Fuente:** Los impactos

Tabla 23  
Fase construcción y operación

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN											
DOMOS GEODÉSICOS		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO					CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*E X	S I	P E		2*R V	2*R C
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación del agua.	Desmante y limpieza de terreno	-	1	1	1	2	2	-12	Compatible
			Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	-	1	1	2	2	2	-13	Moderado
			Restaurante	-	1	1	3	1	2	-12	Compatible
	Aire	Cambio climático	Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	-	1	1	2	1	2	-11	Compatible
			Control y vigilancia	+	3	1	3	1	1	14	Medio
			Desmante y limpieza de terreno	-	1	1	1	1	2	-10	Compatible
	Suelo	Degradación del Suelo	Construcción de la infraestructura de los Domos	-	1	1	1	2	2	-12	Compatible
			Implementación de señalética	-	3	1	1	1	1	-12	Compatible
			Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	-	3	1	2	1	2	-15	Moderado

Fuente: La fase

Tabla 24  
Perceptuales

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN											
DOMOA GEODÉSICOS		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO					CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*E X	S I	P E		2*R V	2*R C
PERCEPTUAL	Ecosistema-Paisaje	Paisaje	Desmante y limpieza de terreno	-	3	3	1	1	2	-16	Moderado
			Construcción de la infraestructura de los Domos	-	1	1	1	1	1	-8	Compatible
			Compra de materiales para la construcción	-	1	1	1	1	1	-8	Compatible
			Implementación de señalética	-	3	1	2	1	2	-15	Moderado
			Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	-	3	1	2	2	2	-17	Moderado
			Guianza	+	3	3	3	1	1	16	Medio
			Alojamiento	+	1	1	3	1	1	10	Bajo
			Restaurante	+	1	1	3	1	2	12	Bajo
			Control y vigilancia	+	3	3	3	1	1	16	Medio

Fuente: El impacto ambiental

Tabla 25  
Sistema inerte

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN											
DOMOS GEODÉSICOS		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO					CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE		2*RV	2*RC
SISTEMA INERTE	Ruido	Alteración del ruido	Desmante y limpieza de terreno	-	1	1	1	1	1	-8	Compatible
			Construcción de la infraestructura de los Domos	-	1	1	1	1	1	-8	Compatible
			Implementación de señalética	-	1	1	1	1	1	-8	Compatible
			Contratación del mano de obra.	-	1	1	1	1	1	-8	Compatible
			Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	-	3	1	2	1	1	-13	Moderado
			Alojamiento	-	1	1	3	1	1	-10	Compatible
			Restaurante	-	1	1	3	1	1	-10	Compatible
Control y vigilancia	+	3	3	3	1	1	16	Medio			

Fuente: La operación y construcción

Tabla 26  
Aspecto de interés humano

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
DOMOS GEODÉSICOS				INDICE DE IMPACTO								
COMPONENTE	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	+	-	2*E X	S I	P E	2*R V	2*R C	VALOR	CLASIFICACIÓN
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO			Implementación de señalética	-		1	1	2	1	2	-11	Compatible
	Recreativo	Implementación áreas verdes	Atención al cliente	+		1	1	3	1	1	10	Bajo
			Guianza	+		1	1	3	1	1	10	Bajo
			Alojamiento	+		1	1	3	1	1	10	Bajo
			Restaurante	+		1	1	3	1	2	12	Bajo
			Control y vigilancia	+		3	1	3	1	1	14	Medio

Fuente: Los factores

Tabla 27  
Socio económica

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO					VALOR	CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE			2*RV	2*RC
SOCIOECONÓMICO	Económico	Aumento de plazas de trabajo.	Desmante y limpieza de terreno	+		3	1	1	1	2	14	Medio
			Construcción de la infraestructura de los Domos	+		1	1	1	1	1	8	Bajo
			Compra de materiales para la construcción	+		1	1	1	1	1	8	Bajo
			Implementación de señalética	+		1	1	1	1	2	10	Bajo
			Contratación del mano de obra.	+		1	1	1	1	2	10	Bajo
			Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	+		3	3	1	2	2	18	Alto
			Funcionamiento del glamping	+		3	1	3	1	1	14	Medio
			Atención al cliente	+		3	1	3	1	1	14	Medio
			Guianza	+		3	1	3	1	1	14	Medio
			Alojamiento	+		1	1	3	1	1	10	Bajo
		Restaurante	+		1	1	3	1	2	12	Bajo	
		Control y vigilancia	+		3	3	3	1	1	16	Medio	
		Desmante y limpieza de terreno	+		3	1	1	1	1	12	Bajo	
		Construcción de la infraestructura de los Domos	+		3	1	1	1	2	14	Medio	
		Implementación de señalética	+		3	1	2	1	2	15	Medio	
		Contratación del mano de obra.	+		1	1	1	1	1	8	Bajo	
		Creación de alianzas estratégicas	+		3	3	2	2	2	19	Alto	
		Funcionamiento del glamping	+		3	1	1	1	1	12	Bajo	
		Atención al cliente	+		3	1	1	1	1	12	Bajo	
		Guianza	+		3	3	3	1	1	16	Medio	
Alojamiento	+		1	1	3	1	1	10	Bajo			
Restaurante	+		1	1	3	1	2	12	Bajo			
Control y vigilancia	+		3	3	3	2	1	18	Alto			

Fuente: Social y económica

### 5.3.2 Análisis de resultado

Tabla 28

Resumen de matriz de importancia

FASE DE CONSTRUCCIÓN/OPERACIÓN														
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO			ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN					$\Sigma$	ACTIVIDADES OPERACIÓN					$\Sigma$
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	DOMOS GEODÉSICOS						DOMOS GEODÉSICOS					
			Desmonte y limpieza de terreno	Construcción de la infraestructura de los Domos	Compra de Implementación de señalética	Contratación del Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios	Funcionamiento del glamping		Atención al cliente	Guianza Alojamiento	Restaurante	Control y vigilancia		
BIOLÓGICO	Flora	Conservación y Restauración de Ecosistemas		-8	-9	-14	-31	16	12	12	12	12	16	80
	Fauna	Dstrucción de Hábitats	-10	-10	-9	-13	-42	14					14	28
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación del agua.	-12			-13	-25					-12		-12
	Aire	Cambio Climático				-11	-11						14	14
	Suelo	Degradación del Suelo	-10	-12	-12	-15	-49							-49
PERCEPTUAL	Paisaje	Modificación del paisaje	-16	-8	-8	-15	-64			16	10	12	16	54

<b>SISTEMA INERTE</b>	Ruido	Alteración del ruido	-8	-8		-8	-	-13	-45			-	-10	16	-
<b>ASPECTO DE INTERÉS HUMANO</b>	Recreativo	Implementación de áreas verdes				-11			-11		10	10	10	12	14
<b>SOCIOECONÓMICO</b>	Económico	Aumento de plazas de trabajo.	14	8	8	10	1	18	68	14	14	14	10	12	16
		Creación de alianzas estratégicas	12	14	1		8	19	68	12	12	16	10	12	18
	<b>TOTAL</b>		-30	-24	1	-54	1	-59	-142	56	48	68	42	38	124
					5		0								3
															7
															6

Fuente: Resumen

### 5.3.3 Jerarquización de los impactos ambientales

Tabla 29

*Resumen de matriz de importancia*

<b>JERARQUIZACIÓN FASE CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO</b>		
<b>SIMBOLO</b>	<b>IMPACTOS AMBIENTALES</b>	<b>VALOR DE IMPACTO</b>
+	Aumento de plazas de trabajo.	68
	Creación de alianzas estratégicas	68
-	Implementación de áreas verdes	-11
	Cambio Climático	-11
	Contaminación del agua.	-25
	Conservación y Restauración de Ecosistemas	-31
	Destrucción de Hábitats	-42
	Alteración del ruido	-45
	Degradación del Suelo	-49
	Modificación del paisaje	-64
<b>JERARQUIZACIÓN FASE OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>		
+	Aumento de plazas de trabajo.	80
	Creación de alianzas estratégicas	80
	Conservación y Restauración de Ecosistemas	80
	Implementación de áreas verdes	56
	Modificación del paisaje	54
	Destrucción de Hábitats	28
-	Cambio Climático	14
	Alteración del ruido	-4
	Contaminación del agua.	-12

**Fuente:** La matriz

### 5.4 Matriz de plan de manejo ambiental

La elaboración del plan manejo se centra en el cuidado, preservación y restauración del lugar y del entorno donde se ejecuta la infraestructura de los domos. Por ello se genera un plan de mitigación ante los impactos que se produce en la construcción del glamping.

Tabla 30  
Plan de manejo

Manejo del Impacto Ambiental							
Factores Ambientales	Sub factores ambientales	Impactos Ambientales	Medidas de mitigación	Responsable	Costo	Tiempo	Observaciones
Biológico	Flora	Conservación y restauración de ecosistemas	Establecer zonas de conservación y minimizar la intervención en áreas sensibles	Ing. Ambiental	500,00 USD	Largo plazo	Necesario evaluar la biodiversidad y los ecosistemas antes de implementar medidas.
	Fauna	Destrucción de hábitats	Implementar corredores biológicos y programas de reforestación	Ing. Ambiental	800,00 USD	Largo plazo	Importante involucrara expertos en fauna local.
	Agua	Contaminación del agua	Instalar sistemas de tratamientos de aguas residuales	Ing. Ambiental	800,00 USD	Mediano plazo	Monitorizar la calidad del agua periódicamente.
Biofísico	Aire	Cambio climático	Fomentar el uso de energías renovables	Ing. Ambiental	600,00 USD	Largo Plazo	Considerar la participación de la comunidad en proyectos de energía renovable.
	Suelo	Degradación del suelo	Aplicar técnicas de conservación de suelo	Ing. Ambiental	400,00 USD	Medio plazo	Realizar análisis de suelo antes de implementar las técnicas.
Perceptual	Paisaje	Modificación del paisaje	Diseñar planes de manejo paisajístico y restauración de ecosistemas	Ing. Ambiental	500,00 USD	Medio plazo	Proyectos deben incluir la estética y la funcionalidad del paisaje.
Sistema Inerte	Ruido	Alteración del ruido	Instalar barreras acústicas verdes	Ing. Ambiental	300,00 USD	Medio Plazo	Considerar impactos la salud humana y el bienestar de la fauna
Aspecto de interés humano	Recreativo	Implementación de áreas verdes	Crear espacios recreativos sostenibles	Ing. Ambiental	500,00 USD	Largo plazo	Promover actividades de sensibilización ambiental en áreas.
		Aumento de plazas de trabajo	Desarrollo de programas de capacitación	Ing. Ambiental	500,00 USD	Largo plazo	Evaluar el impacto económico de las alianzas en la comunidad
Socioeconómico	Económico	Creación de alianzas estratégicas	Fomentar la cooperación entre el sector público y privado.	Ing. Ambiental			

Fuente: El Plan

## CAPITULO V.

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. Inversiones y capital de trabajo

##### 5.1.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria que se utilizará para que un emprendimiento pueda operar con normalmente. Se refiere a los activos necesarios para llevar a cabo funciones y actividades a corto plazo.

Este capital es crucial para adquirir materias primas, pagar salarios, financiar a los clientes y cubrir los gastos cotidianos. Por ende, el capital trabajo que se requiere para el emprendimiento a realizar se estima en USD\$ 6.426,00. Donde incluye servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet), Sueldos (Administrador y operadores), Insumos y materia prima, así como combustibles como gas, gasolina y carbón. demás, se contempla una partida para marketing y publicidad, que abarca la gestión de redes sociales, la página web y material promocional como afiches, folletos y rótulos.

Tabla 31  
*Capital de trabajo*

			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$ 6.426,00
SERVICIOS BÁSICOS										540	
	Agua		15	15	15	15	15	15	90		
	Luz		40	40	40	40	40	40	240		
	Teléfono		15	15	15	15	15	15	90		
	Internet		20	20	20	20	20	20	120		
SUELDOS										5125	
	Administrador	1		425	425	425	425	425	2125		
	Operadores	2		600	600	600	600	600	3000		
MATERIAS PRIMAS										590	
	VERDURAS		20	20	20	20	20		100		
	FRUTAS		15	15	15	15	15		75		
	ACEITES		13	13	13	13	13		65		
	LECHE		15	15	15	15	15	15	90		
	ALINIOS		10	10	10	10	10		40		
	CARNES		20	20	20	20	20	20	120		
	GRANOS		10	10	10	10	10	10	60		
	SUMINISTROS DE LAVANDERIA		10	10	10	10	10		40		

**Fuente:** Autoría propia

### 5.1.2.1 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Para iniciar el emprendimiento, el proyecto requiere una inversión total de USD\$ 89.260 para poner en marcha el emprendimiento, para ellos consta de dos fuentes de financiamiento siendo está el capital propio que se estima a un monto de USD\$ 41.000 y el restante es de USD\$ 48.260 lo cual será financiado por una identidad bancaria.

Tabla 32

*Tabla de amortización*

Plazo	<b>72</b>
Monto	<b>48.260</b>
Tasa anual	<b>11,88%</b>

Tasa mensual	0,99%
Pago mensual	\$940,47

Fuente: Autoría propia

## 5.2 Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados

### 5.2.1 Balance de situación inicial

En el balance de situación inicial del emprendimiento “Samay Wasi” se puede observar los valores que se va a utilizar para la ejecución del proyecto, siendo esta la suma total de las cuentas contables de activo, pasivo y patrimonio, dando una inversión total de USD\$ 89.260. Del cual USD\$ 6.426 corresponde al activo circulante que es el valor del banco y la caja, el cual cubre el capital del trabajo durante los primeros meses de inicio. Por otro lado, el activo fijo correspondiente a terrenos, maquinaria y equipo, materia prima tiene un valor de USD\$ 82.834.

El valor del pasivo circulante corresponde a USD\$ 48.260 que es financiado por BanEcuador para la operación del emprendimiento. Por ello el total del pasivo corresponde a la suma del pasivo circulante y el patrimonio, siendo esta un valor de USD\$ 89.260, donde se desglosan los bienes muebles e inmuebles con un valor de USD\$ 26.000 y el aporte en efectivo de USD\$ 15.000.

Tabla 33  
Balance de situación Inicial



DOMOS GEODÉSICOS "SAMAY WASI"

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL 2024

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		
BANCOS		

Total Activo Circulante \$6.426,00

Activo Fijo

Terrenos		\$40.000
Edificios/construcciones		\$31.300
Maquinaria y equipo		\$3.410
Insumo		\$7.220
Equipos de cómputo		\$830,00
Gastos de instalación		\$60
Papejería y útiles de oficina		\$14
Propaganda o publicidad		\$0,00

Total Activo Fijo \$82.834

Otros activos

PLATAFORMA COMERC.		
Derechos de marca de empresa		

Total Otros Activos \$0

**SUMA DEL ACTIVO \$89.260**

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al BanEcuador		\$48.260
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante \$48.260

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo		
------------------------------------	--	--

Total Pasivo Circulante \$0

**SUMA DEL PASIVO \$48.260 54,07%**

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$0
BIENES MUEBLES		\$26.000
APORTE EN EFECTIVO		\$15.000

Total Capital contable \$41.000 45,93%

**SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$41.000**

**SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$89.260 100%**

ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO

Fuente: Autoría propia

## 5.2.2 Tabla de amortización

Según el programa que ofrece BanEcuador, es el crédito Pyme General, diseñado para las grande y medianas empresas que generan ventas superiores a USD\$ 100,00. Por ello el emprendimiento que se va a ejecutar requiere un financiamiento de USD\$ 48.260, este monto será adquirido a través de la identidad bancaria BanEcuador. Por el monto adquirido el pago mensual es de USD\$ 940,47 que se pagará en un plazo de 72 meses correspondientes a 6 años. El interés que tiene este crédito es de 11,88% al año, el cual se divide para 12 meses que correspondería a un interés total de 0,99%.

## 5.2.3 Costo de capital

Tabla 34  
*Costo de capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	89260	100%		9,98%	9,98%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	41000	46%	7,74%	3,56%	
FINANCIAMIENTO	48260	54%	11,88%	6,42%	

**Fuente:** Autoría propia

Para poder calcular el costo de capital de la inversión se lo realiza multiplicando el porcentaje de la participación entre el capital propio y del financiamiento, y a este le sumamos el producto entre el interés de ambas variables más el porcentaje del impuesto a la renta. La inversión total que se debe realizar para ejecutar el emprendimiento es de USD\$ 89.260 en el cual se divide en el capital propio que tiene un valor de USD\$ 41.000 y financiamiento USD\$ 48. 260 para determinar la participación década variable, se realiza una regla de tres, el capital propio representa el 46% de la inversión total y el financiamiento representa el 54%. El interés del capital propio es equivalente al 7,14% y el crédito es de 11,88%, como resultado se obtiene un capital de la inversión de 9,98%.

Tabla 35. Flujo del año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Domo Doble	55	16	176	220	176	176	220	220	220	220	220	176	176	220	2420
Domo Triple	70	16	224	280	224	224	280	280	280	280	280	224	224	280	3080
Domo familiar	90	16	288	360	288	288	360	360	360	360	360	288	288	360	3960
Sauna	15	160	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800
Alimentación	11	170	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	1870	22440
Cabalgata	20	160	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	3200	38400
Bebidas calientes	3	110	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	3960
Bebidas frías	2	100	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Senderismo	3	90	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	3240
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>8958</b>	<b>9130</b>	<b>8958</b>	<b>8958</b>	<b>9130</b>	<b>9130</b>	<b>9130</b>	<b>9130</b>	<b>9130</b>	<b>8958</b>	<b>8958</b>	<b>9130</b>	<b>108700</b>
<b>EGRESOS</b>															
Costo Domo doble (4)			35,2	44	35,2	35,2	44	44	44	44	44	35,2	35,2	44	484
Costo Domo triple(4)			44,8	56	44,8	44,8	56	56	56	56	56	44,8	44,8	56	616
Costo Domo familiar (3)			57,6	72	57,6	57,6	72	72	72	72	72	57,6	57,6	72	792
Sauna			360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
Alimentación			374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	374	4488
Costo Cabalgata			1600	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	1920	22720
Costo Bebidas calientes			99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	1188
Costo Bebidas frías			60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Senderismo			81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	972
Sueldos y salarios			1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	12300
Decimos												1025			1025
Pago al IESS			114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	114,2875	1371,45
Permisos															1200
Impuestos			507,06	516,79	507,06	507,06	516,79	516,79	516,79	516,79	516,79	507,06	507,06	516,79	6152,830189
Publicidad			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Servicios Básicos			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080
Arriendo															0
PAG DE PRESTAMO			\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	\$940,47	11285,69591
															0
															0
															0
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>5538,42</b>	<b>5902,55</b>	<b>5858,42</b>	<b>5858,42</b>	<b>5902,55</b>	<b>7102,55</b>	<b>5902,55</b>	<b>6927,55</b>	<b>5902,55</b>	<b>5858,42</b>	<b>5858,42</b>	<b>5902,55</b>	<b>72514,98</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>3419,58</b>	<b>3227,45</b>	<b>3099,58</b>	<b>3099,58</b>	<b>3227,45</b>	<b>2027,45</b>	<b>3227,45</b>	<b>2202,45</b>	<b>3227,45</b>	<b>3099,58</b>	<b>3099,58</b>	<b>3227,45</b>	<b>36185,02</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>3419,58</b>	<b>6647,03</b>	<b>9746,61</b>	<b>12846,19</b>	<b>16073,63</b>	<b>18101,08</b>	<b>21328,53</b>	<b>23530,97</b>	<b>26758,42</b>	<b>29858,00</b>	<b>32957,58</b>	<b>36185,02</b>	<b>36185,02</b>

Fuente: Autoría propia

El Flujo del año nos permite visualizar los ingresos y egresos que va a tener el emprendimiento al plazo de un año. Los ingresos que representan actividades que generan beneficios económicos para el emprendimiento, mientras que los egresos son los gastos necesarios que se va a tener durante el funcionamiento del negocio.

Para determinar el flujo del año general del emprendimiento se realiza el cálculo de las ventas de los productos y servicios que están propuestos para la venta al público en el transcurso del mes, por ello las actividades propuestas son: servicio de alojamiento en domos como matrimonial, triple o familiar, sauna, alimentación, cabalgata, senderismo, el donde cada actividad tiene de precio unitario de venta al público, determinado en función a la competencia y los resultados obtenidos en la encuesta, dando como resultado un total de los ingresos anuales en el primer año de USD\$108.700.

El precio propuesto para la venta del alojamiento matrimonial es de USD\$55. Considerando 16 ventas mensuales, el ingreso mensual sería de USD\$880. En el caso del domo triple, con un precio de USD\$70, se estima vender 16 unidades al mes, generando un ingreso mensual de USD\$1.120. Por otro lado, el domo familiar tiene un precio de

USD\$90, y se proyecta vender también 16 unidades al mes, resultando en un ingreso mensual de USD\$1.440.

Respecto al servicio de sauna, con un precio unitario de USD\$15 y una proyección de 160 ventas mensuales, se espera un ingreso de USD\$2.400 al mes. En cuanto a la alimentación, con un precio de USD\$11, se proyecta un ingreso mensual de USD\$1.870. La cabalgata, con un precio de USD\$ 20, se estima generar un ingreso mensual de USD\$ 3.200. Finalmente, el senderismo, valorizado en USD\$3, tiene una proyección de ventas mensuales de USD\$270.

En cuanto a los egresos se encuentran los gastos extras y adicionales que se va a tener durante el funcionamiento del negocio, el cual implica sueldos, impuesto, publicidad, servicios básicos, permisos. Estos costos se realizan cada mes lo que al año nos da un total de USD\$72.514.98.

El valor total entre ingresos y egresos que genera el emprendimiento según los valores obtenidos es de USD\$36.185.02 el cual visualiza el flujo general durante el año.

## 5.2.4 Flujo de 5 años

Tabla 36  
Flujo 5 años

	Incremento anual	5,85%				
	Costo de capital	9,98%				
	Inversión	89259,55				
	VAN	63354,49				
	TIR	33,85%				
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	108700	115058,95	121789,90	128914,61	136456,11	
Egresos	72514,98	76757,10	81247,39	86000,37	91031,39	
Flujo de caja	36185,0239	38301,8478	40542,5059	42914,24249	45424,72568	
DATOS PARA LA TIR	-89259,55	36185,0239	38301,8478	40542,5059	42914,24249	45424,72568
		36185,0239	74486,8717	115029,3776	157943,6201	203368,3458

Fuente: Autoría propia

El flujo calculado para el año 5 se refleja en el primer año vendido que corresponde a un valor de USD\$108.700, en cuanto a los egresos tiene un valor de USD\$72.514,98, resultando en un flujo de caja de USD\$36.185,0239.

El monto calculado en el año 5 es de USD\$ 45.424,72, que se obtiene del resultado de ingresos que es USD\$136.456,11 y los egresos de USD\$91.031,39.

### 5.2.5 Evaluación Financiera (VAN TIR)

Tabla 37  
*Evaluación Financiera*

<b>Incremento anual</b>	5,85%
<b>Costo de capital</b>	9,98%
<b>Inversión</b>	89259,55
<b>VAN</b>	63354,49
<b>TIR</b>	33,85%

**Fuente:** Autoría propia

Como se puede observar en la tabla, el emprendimiento presenta un costo de capital del 9,98% con una inversión de USD\$89.259,55. Según el análisis financiero, basado en las fórmulas utilizadas, se obtiene un valor neto de USD\$63.354,49 y una tasa interna de retorno (TIR) del 33,85%.

La tasa interna de rentabilidad (TIR) indica el porcentaje de rentabilidad del emprendimiento. En este caso, el cálculo muestra un 33,85%, lo que supera el costo de capital, lo que sugiere que el proyecto será rentable.



## CONCLUSIONES

- En la parroquia La Esperanza, ubicada en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, existe una notable carencia de emprendimientos de alojamiento alternativos e innovadores. Para abordar esta necesidad, se ha determinado un interés del 94,03% de la población encuestadas en la investigación para la implementación de un glamping, bajo la particularidad de domos geodésicos en un entorno natural y ofrecer un alojamiento semejante a la comodidad de un hotel, como resultado se presenta parámetros detallados del estudio de factibilidad.
- En base al estudio se puede identificar la oferta y la demanda que tendrá, dando como resultado un mercado potencial de 1.398.479 habitantes entre la provincia de Imbabura, Pichincha y Chimborazo, que tienen entre 26 a 65 años, quienes son principalmente empleados privados, emprendedores y empleado público con un nivel de ingreso mínimo de 425 dólares, lo cual tiene mayor preferencia a visitar entornos rurales y optan por alojarse en alojamientos alternativos como los domos geodésicos.
- El estudio técnico permite realizar el diseño de la infraestructura turística tipo glamping ofrecerá tres domos de alojamiento, con una capacidad de 15 personas una familiar con capacidad para seis personas, una matrimonial y una triple, los cuales estarán ubicadas en diferentes lugares del entorno del proyecto con vista hacia la ciudad de Ibarra, el material será eco amigable con la naturaleza, complementariamente constará de recepción, restaurante y cuarto de lavado, parqueadero, canchas deportivas e infantiles, la zona de interpretación, hidromasaje con plantas medicinales, guianza, interpretación de plantas medicinales, cabalgata.
- Para la implementación del emprendimiento se creó una estructura administrativa y organizativa jerárquica que incluye en análisis estratégico, misión, visión y políticas para guiar el emprendimiento y asegurar un funcionamiento ordenado gestionado con personal debidamente capacitados con roles específicos.
- Para evaluación de impactos ambientales del emprendimiento, se utilizó el método de Leopold Modificado, en las fases de construcción y operación, los

principales impactos son; la generación de plazas de trabajo (+I 80), creación de alianzas estratégicas (+I 80), cuidado del medio ambiente(+I 80), entre los impactos negativos se presenta la modificación del paisaje (-I 64), y degradación de suelos (-I 49), para contrarestar estos aspectos negativos se ha diseñado un plan de manejo con medidas de mitigación que posibilite atenuar los impactos negativos.

- Para ejecución del emprendimiento tendrá una inversión es de \$ 89.260 con un capital propio de \$41.000 que representa al 9,89%. El financiamiento se consigue a través de Produbanco a una tasa de interés del 11,88% a 72 meses, por ello el total de dinero a conseguir \$48.260, recuperando al año 5. Lo que conlleva que de allí en adelante se aumentarían las ganancias de manera significativa. Con esto se puede concluir que el proyecto es tiene factibilidad económica, social y ambiental.

## RECOMENDACIONES

- Diversificar las actividades que se van a ofertar en el establecimiento y así generar más ingresos y empleo, Además se debe crear vínculos con los habitantes de la comunidad para realizar actividades complementarias como: interacción con la comunidad en donde la población exhibiera todos los emprendimientos que se realiza en la zona y de esta manera generar más economía en la población local.
- Establecer estrategias de fidelización para los clientes con la creación de paquetes especiales con descuentos, obsequiar pequeños recuerdos, desayunos gratis e invitaciones a eventos concernientes al campamento como: aniversarios, casa abierta relacionadas con la cultura local, con el fin que nos permitan motivar a los clientes para que vuelvan a ocupar los servicios del campamento.
- Capacitar al personal a con el fin de garantizar una mejor atención y servicio para los visitantes y turistas garantizando su fidelización.
- La conservación el medio ambiente es un factor importante para las comunidades, las entidades así como los permisos para plan de manejo de restauración y recuperación ambiental son encargados de monitorear y proponer medidas de mitigación, y así mejorar y concientizar a la población para prevenir el deterioro del ecosistema.
- Establecer colaboraciones con instituciones educativas y el GAD parroquial para promover el proyecto de manera efectiva. Lo cual permitirán la difusión de las actividades y servicios ofrecidos y la posibilidad de organizar visitas guiadas, prácticas académicas y proyectos conjuntos. Además, trabajar con entidades de turismo ayudará a captar un público más amplio y a generar mayor visibilidad, incrementando el flujo de visitantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baena, V. (2019). *El aprendizaje experiencial como metodología docente*. Quito-Ecuador : NARCEA S.A.
- Geoparque Imbabura . (2022). *Geoparque*. Nacional.
- González y Vieyra . (2021). La formación en emprendimiento en Educación Primaria y Secundaria: una revisión sistemática. *Revista Complutense* , 100.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista , P. (2018). *Metodología de la Investigación* . México: McGraw Hill.
- Infobae. (2022). *Informe de Estados Unidos*. Obtenido de [www.infobae.com](http://www.infobae.com): <https://www.infobae.com/america/>
- Keylor, A. (12 de Octubre de 2015). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- López A. (2020). La relación entre Inteligencia de Negocio e Inteligencia. *Revista española de documentación científica*, 37.
- Mellado, P. (2018). Los negocios y las letras . *Revista Universitaria* , 46.
- Ministerio de Turismo. (2023). *Los negios en el ecuador* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio del Ambiente . (2024). *La economía y el ambiente* . Obtenido de [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec): <https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-del-ambiente-y-ministerio-de-turismo-organizan-el-iii-simposio-de-biodiversidad-marina-y-costera-del-ecuador/>
- Narváez, H. (2023). *Metodología de la Investigación* . STFG.
- Ordoñez A. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 128.
- Ostewalder, A. (2018). *Modelos de negocios* . Internacional.
- Otzen y Manterola . (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Morphol*, 230.

Perry, A. (2020). *El turismo*. Bella Vista.

Reglamento Turístico. (2020). *Reglamento de alojamiento turístico*. Nacional.

Rosales, J. (2017). *Metodología de la investigación real*. CTD.

Sainz, J. (2028). *Crear una empresa en la práctica* . Esic.

Triviño, J. (2020). *Debates contemporáneos sobre el turismo, Tomo IV. Ética* . Esic.

turismo, R. d. (Enero de 2004). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Reporte de Similitud

Identificación de reporte de similitud: oid:21463:378561546

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>Tesis_ Domos Geodésicos.docx</b>	<b>ARMANDO FLORES</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>19402 Words</b>	<b>102772 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>133 Pages</b>	<b>9.8MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Sep 5, 2024 2:55 PM GMT-5</b>	<b>Sep 5, 2024 2:57 PM GMT-5</b>

● **8% de similitud general**

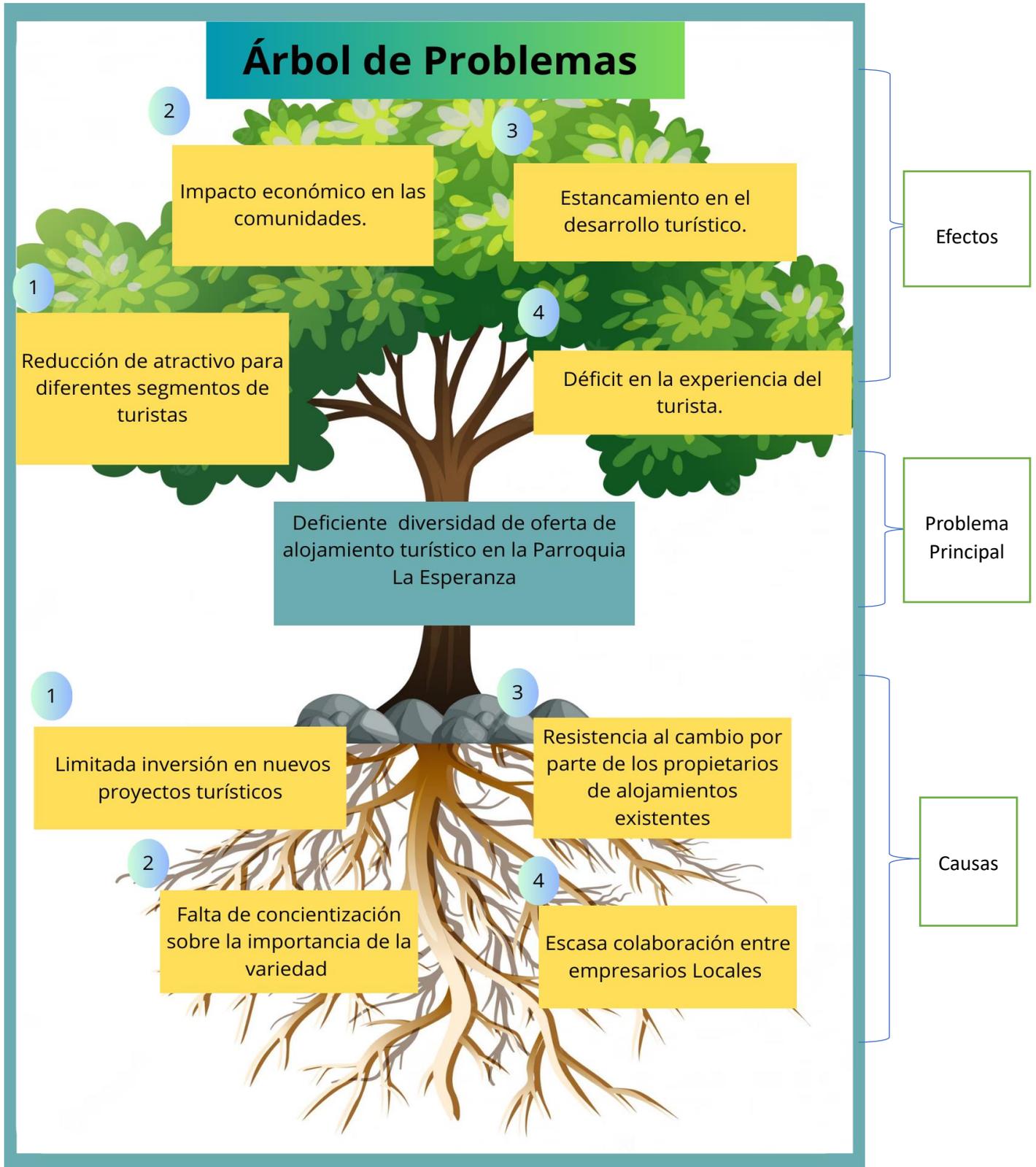
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

## Anexo 2: Árbol de problemas



## Anexo 3: Modelo Canvas

<b>MODELO DE NEGOCIO CANVAS</b>	<p><b>Asociaciones Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Entidades publicas.</li> <li>-Agencias de viajes.</li> <li>-Comunidades locales.</li> <li>-Programas Educativos.</li> <li>-Alianzas con empresas de alojamiento.</li> <li>-Guías locales.</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento</li> <li>- Zona de relajación</li> <li>- Asenso al Imbabura, Cubilche, laguna roja.</li> <li>- Interpretación de plantas medicinales.</li> <li>- Convivencia con las comunidades.</li> </ul>	<p><b>Propuestas de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia única</li> <li>- Conexión con las comunidades</li> <li>- Actividades experiencias.</li> <li>- Calidad y seguridad.</li> <li>- Servicios adicionales.</li> </ul>	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia personalizada.</li> <li>- Comunicación activa.</li> <li>- Programa de fidelización.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas nacionales e internacionales</li> <li>- Amantes de la naturaleza</li> <li>- Estudiantes</li> <li>- viajeros culturales</li> <li>- Viajeros aventureros</li> </ul>
		<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación y Terreno</li> <li>- Capital</li> <li>- Equipo y Mobiliario</li> <li>- Personal Capacitado</li> <li>- Permisos de funcionamiento.</li> <li>- Mantenimiento y Reparaciones</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitios web</li> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Colaboración con agencias de viajes.</li> <li>- Publicidad por medio locales.</li> </ul>	
	<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adquisición de terreno</li> <li>- Permisos y seguros</li> <li>- Equipamientos</li> <li>- Mobiliario</li> <li>- Servicios básicos</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de producto directo (Alojamiento y alimentación)</li> <li>- Alianzas estratégicas con entidades públicas</li> <li>-</li> </ul>		

## Anexo 4: Encuesta



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Estudio de mercado

**Objetivo:** Identificar posibles consumidores frente a la propuesta de la implementación de Domos geodésicos como estrategia de alojamiento en la Parroquia la Esperanza, Imbabura-Ecuador.

**Instrucciones:** Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio.

#### 1. Género

Hombre

Mujer

Otro

#### 2. Edad

26 a 35 años

36 a 50 años

50 a 65 años

Más de 65 años

#### 3. Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

Divorciado/a

Viudo/a

#### 4. Lugar de procedencia

Provincia de Chimborazo

Provincia de Pichincha

Provincia de Imbabura

Otros

## **5. Nivel de instrucción**

Educación básica

Bachillerato

Educación superior Técnico

Educación superior Universitario

Posgrado

## **6.Ocupación**

Empleado privado

Empleado Público

Comerciante

Emprendedor

Ama de casa

Artesano

Estudiante

Otros

## **7. Nivel de Ingresos personales.**

Dependencia económica familiar

Menos de \$ 425,00

De \$ 425,00 a \$ 700,00

\$701,00 a \$ 1500,00

Mas de \$ 1500,00

## **8.En su último viaje realizado. ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?**

Entornos rurales- comunidades

Playas

Áreas protegidas- Montañas

Turismo urbano- ciudades

Balnearios

Otros

## **9.Durante el año 2023. ¿Cuántas veces ha realizado viajes por turismo a entornos rurales/bosques/montañas?**

Ninguna

De una a dos

De tres a cuatro

Más de cuatro

**10. ¿Cuál es su motivación para realizar un viaje turístico a zonas rurales?**

Realizar actividades de aventura

Contacto con la naturaleza

Explorar la diversidad biológica

Conocer y aprender sobre la cultura local

**11. ¿Cuánto tiempo duró su estancia en entornos rurales por turismo la última vez que viajó?**

Hasta cinco horas

Un día y una noche

Dos días y una noche

Más de dos días y una noche

**12. ¿En qué temporada fue su último viaje?**

Feriales

Vacaciones

Fin de semana

Días ordinarios

Otro

**13. ¿Con quién estuvo acompañado la última vez que realizó un viaje por turismo turístico en entornos rurales?**

Solo

Con pareja

Con familia

Amigos

Compañeros de trabajo

**14. ¿Entre cuántas personas realizó su último viaje turístico?**

Solo

Con 2 personas

Con 3 personas

Con 4 personas

Con más de 5 personas

**15. ¿Estaría usted interesado en hospedarse en la parroquia La Esperanza en un lugar que cuente con una infraestructura de lujo con alta calidad de servicios y principalmente que tenga contacto con la naturaleza?**

Si

No

**16. Que tipo de alojamiento seleccionaría**



Cabaña



Hotel



Casa de huéspedes



Domos geodésicos

**17. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un alojamiento en Domos por una noche?**

Menor a \$40

De 50\$a 75\$

De 75\$ a 150\$

Más de \$150

**18. ¿Cuál de los siguientes servicios complementarios es de su mayor preferencia en un alojamiento en entornos rurales?**

Guianza Turística

Área de recreación

Interacción Comunitaria

Servicio de spa con tratamientos naturales

Cine con realidad virtual

Interpretación de plantas medicinales

**19. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los servicios que ofrece un alojamiento en entorno rurales?**

Menos de \$ 10

De \$ 10 a \$ 20

De \$ 21 a \$ 30

De \$ 31 a \$ 40

Más de \$ 40

**20. ¿Cuál es el servicio de mayor importancia para usted en un establecimiento de alojamiento?**

Limpieza y comodidad de la habitación

Servicio de TV cable

Servicio de internet wifi

Incluya restaurante

**21. ¿Qué tipo de comida le gustaría en la estadía de un alojamiento?**

Comida vegetariana

Cortes de carne

Mariscos

Comida vegana

Comida típica de la zona

Comida rápida

**22. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por un menú por el tipo de comida que seleccionó en la pregunta anterior?**

Menos de 5\$

6\$ a 8\$

9\$ a 12\$

13\$ a 15\$

16\$a 20\$

Más de 20\$

**23. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los alojamientos tipo Glamping?**

Página web

Plataformas

Redes sociales

Radio / Televisión

Volante

Entre otros

## Anexo 5: Matriz de Leopold Modificado

Domos Geodésicos		FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN										CLASIFICACIÓN				
COMPONENTE	FACTORES	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	INDICE DE IMPACTO							VALOR					
NTE	AMB.			+	-	2°EX	SI	PE	2°RV	2°RC						
SOCIOECONÓMICO	Económico	Aumento de plazas de trabajo.	Desmonte y limpieza de terreno													
			Construcción de la infraestructura de los Domos													
			Compra de materiales para la construcción													
			Implementación de señalética													
			Contratación del mano de obra.													
			Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios													
			Funcionamiento del glamping													
			Atención al cliente													
			Guianza													
			Alojamiento													
			Restaurante													
			Control y vigilancia													
			Creación de alianzas estratégicas	Desmonte y limpieza de terreno												
				Construcción de la infraestructura de los Domos												
				Implementación de señalética												
				Contratación del mano de obra.												
				Instalación de sistemas internos e hidrosanitarios												
				Funcionamiento del glamping												
				Atención al cliente												
				Guianza												
				Alojamiento												
				Restaurante												
				Control y vigilancia												