



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

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR.

TEMA:

**“CAMPAMENTO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN LOS SABERES
ANCESTRALES DEL PUEBLO KICHWA EN ILUMÁN, OTAVALO – ECUADOR”**

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

**Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo
socioeconómico**

AUTORA:

Evelyn Carolina Díaz Tallana

DIRECTORA:

PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

Ibarra, marzo 2025

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050109840		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Díaz Tallana Evelyn Carolina		
DIRECCIÓN:	San Juan de Ilumán – Otavalo		
EMAIL:	Ecdiaztutn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062946594	TELF. MOVIL	0982363956

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	CAMPAMENTO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN LOS SABERES ANCESTRALES DEL PUEBLO KICHWA EN ILUMÁN, OTAVALO – ECUADOR.
AUTOR (ES):	Evelyn Carolina Díaz Tallana
FECHA: AAAAMMDD	2025/03/06
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	☒ GRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
DIRECTOR:	PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Evelyn Carolina Díaz Tallana, con cédula de identidad Nro. 105010984-0, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de integración curricular descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 6 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:



Evelyn Carolina Díaz Tallana

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 6 días, del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:



Evelyn Carolina Díaz Tallana

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 20 de febrero de 2025

PhD. Nhora Benítez Bastidas

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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



PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

C.C. 1002356739

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “Campamento turístico especializado en los saberes ancestrales del pueblo Kichwa en Ilumán, Otavalo – Ecuador” elaborado por Díaz Tallana Evelyn Carolina, previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



(f):.....
PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas
C.C.: 1002356739



(f):.....
MSc. Bedón Suarez Nelson Iván
C.C.: 1001890753

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Dios por darme la valentía y fortaleza para no caer en el intento; por otro lado, agradezco infinitamente a mis padres y hermanas que nunca han dejado rendirme ante cualquier adversidad haciéndome sentir segura y virtuosa, forjándome determinación y sacrificio incondicional para saber lo que quiero en mi vida.

Evelyn Carolina Díaz Tallana

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi mentora de tesis; PhD. Nhora Benítez Bastidas, cuya guía, paciencia y conocimientos fueron fundamentales para la realización de esta investigación.

A mi madre, a mi padre y a mi hermana Estrellita por su apoyo incondicional, por brindarme información relevante para esta investigación, agradeciendo su comprensión en cada etapa de este proceso. Su amor, paciencia y apoyo constante desde el inicio de este trabajo han influido en mi formación con un apoyo muy grande que siempre llevaré conmigo como el claro ejemplo de su dedicación y fe hacia mí.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por facilitarme herramientas de información y poder conocer el mundo desde otra perspectiva, así como mi crecimiento profesional. Gratifico su compromiso académico que ha sido relevante para el desarrollo de este estudio.

Finalmente, a mis amigas, por su compañía, consejos y motivación constante.

RESUMEN EJECUTIVO

El deficiente aprovechamiento de la sabiduría tradicional en los destinos y la falta de promoción de emprendimientos de la parroquia San Juan de Ilumán en la comunidad de San Luis de Agualongo, ha dado a la existencia de “Allpa campamento turístico” para los visitantes que buscan el descanso y la renovación en entornos naturales centrados en tratamientos curativos ancestrales, de las cuales se realiza un estudio de factibilidad y diagnóstico de las condiciones del entorno, donde se establece la evaluación de viabilidad con sus factores clave. Se determina a través del estudio de mercado; el comportamiento del consumidor y preferencias en infraestructura, diseño, saberes antropológicos y curativos como tratamientos terapéuticos ancestrales. Se realiza un estudio técnico en el posicionamiento de la marca y en los productos vendibles. Por otro lado, se evalúa los impactos ambientales mediante el método de criterios relevantes integrados (CRI) que generará medidas para mitigar los impactos negativos y potencializar los impactos positivos, para así facilitar un plan de manejo ambiental operativo en un enfoque integral que sea económicamente posible, socialmente provechoso y ambientalmente responsable. En el capítulo final se determina la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero que analiza a detalle su balance de situación inicial, ingresos, egresos, capital invertido con una recuperación a los 3 años de inversión destacando el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno).

Palabras clave: sostenibilidad, antropología, spa ancestral, campamento turístico

ABSTRACT

The deficient use of traditional wisdom in the destinations and the lack of promotion of enterprises in the parish of San Juan de Ilumán in the community of San Luis de Agualongo has led to the existence of “Allpa tourist camp”, for visitors seeking rest and renewal in natural environments focused on ancestral curative treatments, of which a feasibility study and diagnosis of the conditions of the environment where the evaluation of viability is established with its key factors, determined through market research consumer behavior and preferences in infrastructure, design, anthropological and curative knowledge as ancestral therapeutic treatments. A technical study is conducted on brand positioning and saleable products. On the other hand, environmental impacts are evaluated using the relevant integrated criteria (CRI) method, which generates measures to mitigate negative impacts and potentiates positive impacts in order to facilitate an operational environmental management plan with an integrated approach that is economically viable, socially beneficial and environmentally responsible. In the final chapter, the feasibility of the project is determined through an economic and financial study that analyzes in detail its initial balance sheet, income, expenditures, invested capital with a recovery after 3 years of investment, highlighting the NPV (net present value) and IRR (internal rate of return).

Key words: sustainability, anthropology, ancestral spa, tourist camp.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	18
OBJETIVOS	23
CAPITULO I	24
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	24
1.1. MATRIZ FODA	25
1.1.1. <i>Fortalezas (F)</i>	25
1.1.2. <i>Oportunidades (O)</i>	26
1.1.3. <i>Debilidades (D)</i>	26
1.1.4. <i>Amenazas (A)</i>	26
1.2. MODELO DE NEGOCIO	28
CAPITULO II	32
METODOLOGÍA	32
2.1. DIAGNOSTICO LAS CONDICIONES DEL ENTORNO	32
2.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
2.2.1. <i>Encuestas</i>	33
2.2.2. <i>Cálculo de la muestra</i>	33
2.2.3. <i>Tamaño de la muestra</i>	34
CAPITULO III	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36

3.1. ESTUDIO DE MERCADO	36
3.1.1. Generalidades del público encuestado	36
3.1.2. Segmento de mercado	37
3.1.3. Comportamiento del consumidor	38
3.1.4. Análisis de la demanda:	43
3.1.5. Análisis de la oferta	44
3.2. ESTUDIO TÉCNICO	45
3.2.1. Macro localización	45
3.2.2. Micro localización	47
3.2.3. Estudio administrativo	48
3.2.4. Infraestructura de la empresa	58
3.2.5. Ingeniería del proyecto - Distribución de Espacios	62
3.2.6. Infraestructura y mobiliario	63
3.2.7. Organización empresarial	71
3.2.8. Organigrama estructural y funcional	73
3.2.9. Constitución legal de la empresa	76
3.2.10. Estrategias de comercialización	78
3.2.11. Propuesta comercial	86
3.3. ESTUDIO AMBIENTAL	91

3.3.1. Descripción de actividades por componente	91
3.3.2. Factores ambientales	92
3.3.3. Método de criterios integrados relevantes	92
3.3.3.1. Plan de manejo ambiental	109
3.4. ESTUDIO FINANCIERO	110
CAPITULO IV	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Tamaño de la muestra</i>	34
Tabla 2 <i>Segmentación del Mercado Consumidor</i>	42
Tabla 3 <i>Demanda Potencial</i>	43
Tabla 4 <i>Análisis de la oferta hotelera y campamentos turísticos culturales</i>	44
Tabla 5 <i>Infraestructura</i>	64
Tabla 6 <i>Maquinaria y equipo</i>	65
Tabla 7 <i>Insumos</i>	67
Tabla 8 <i>Servicios básicos</i>	68
Tabla 9 <i>Salarios o sueldos</i>	69
Tabla 10 <i>Marketing y publicidad</i>	69
Tabla 11 <i>Suma capital de trabajo</i>	70
Tabla 12 <i>Inversiones</i>	70
Tabla 13 <i>Diseño de logo/isotipo</i>	79
Tabla 14 <i>Propuestas de material publicitario</i>	86
Tabla 15 <i>Componentes ambientales</i>	91
Tabla 16 <i>Factores Ambientales</i>	92
Tabla 17 <i>Tabla de valoración de CRI</i>	94
Tabla 18 <i>Criterios para la valoración de impactos</i>	96
Tabla 19 <i>Identificación de impactos</i>	97
Tabla 20 <i>Matriz adecuación de infraestructura</i>	98
Tabla 21 <i>Matriz zona de spa</i>	99
Tabla 22 <i>Matriz zona de parqueadero</i>	100

Tabla 23 <i>Matriz zona de camping</i>	101
Tabla 24 <i>Matriz zona de recepción</i>	102
Tabla 25 <i>Matriz zona de cabalgata/hipódromo</i>	103
Tabla 26 <i>Matriz implementación de senderos y señalética</i>	104
Tabla 27 <i>Matriz capacitación para el personal</i>	105
Tabla 28 <i>Matriz de Resumen</i>	106
Tabla 29 <i>Escala de valoración método CRI</i>	107
Tabla 30 <i>Jerarquización de impactos</i>	108
Tabla 31 <i>Plan de manejo ambiental</i>	109
Tabla 32 <i>Balance de situación inicial</i>	111
Tabla 33 <i>Tabla de amortización</i>	113
Tabla 34 <i>Costo capital</i>	114
Tabla 35 <i>Flujo año 1</i>	116
Tabla 36 <i>Flujo proyectado</i>	118
Tabla 37 <i>Evaluación financiera</i>	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Análisis FODA</i>	27
Figura 2 <i>Modelo Canvas</i>	28
Figura 3 <i>Cruce de variables, pregunta 13</i>	39
Figura 4 <i>Cruce de variables, pregunta 18</i>	40
Figura 5 <i>Cruce de variables, pregunta 3</i>	40
Figura 6 <i>Cruce de variables, pregunta 12</i>	41
Figura 7 <i>Mapa del Ecuador</i>	45
Figura 8 <i>Ubicación y mapa de Imbabura</i>	46
Figura 9 <i>Ubicación y Mapa del cantón Otavalo</i>	47
Figura 10 <i>Ubicación geográfica del área de terreno</i>	48
Figura 11 <i>Parqueadero</i>	50
Figura 12 <i>Habitaciones de estilo minimalista</i>	51
Figura 13 <i>Habitaciones de estilo rústico</i>	52
Figura 14 <i>Tiendas camping</i>	53
Figura 15 <i>Bohíos de bahareque</i>	53
Figura 16 <i>Modelo Spa Allpa</i>	55
Figura 17 <i>Menú Allpa Spa</i>	56
Figura 18 <i>Menú Allpa Restaurante</i>	57
Figura 19 <i>Flujograma de alojamiento</i>	59
Figura 20 <i>Flujograma de restaurante</i>	60
Figura 21 <i>Flujograma de Spa</i>	61
Figura 22 <i>Flujograma de servicios complementarios</i>	62

Figura 23 <i>Planos de instalación/infraestructura</i>	63
Figura 24 <i>Organigrama empresarial</i>	74
Figura 25 <i>Identidad corporativa</i>	78
Figura 26 <i>Tarjeta de presentación</i>	81
Figura 27 <i>Facturas</i>	82
Figura 28 <i>Uniformes Allpa</i>	83
Figura 29 <i>Pulseras personalizadas</i>	84
Figura 30 <i>Alimentos orgánicos ancestrales</i>	84
Figura 31 <i>Cobija Allpa tradicional</i>	85
Figura 32 <i>Canales de comercialización</i>	87
Figura 33 <i>Página web</i>	88
Figura 34 <i>Página de Facebook personal</i>	88
Figura 35 <i>Página de Instagram personal</i>	89
Figura 36 <i>Página de Tik Tok personal</i>	90

INTRODUCCIÓN

TEMA: “CAMPAMENTO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN LOS SABERES ANCESTRALES DEL PUEBLO KICHWA EN ILUMÁN, OTAVALO – ECUADOR”

El área de estudio para el proyecto del "Campamento Turístico Especializado los saberes ancestrales del pueblo kichwa en Ilumán" ubicada al norte del Ecuador, provincia de Imbabura en la comunidad de San Luis de Agualongo “se encuentra entre los 2400 y 4650 msnm de altitud, cuenta con tres pisos climáticos que son: paramo, vegetación arbustiva y bosque plantado, que determinan condiciones climáticas propias de cada ecosistema; con una precipitación que oscila entre 750 a 1250 mm al año, existiendo meses de mayor precipitación que van de octubre a mayo que es la época de invierno, y la época seca que va de junio a septiembre; la temperatura varía entre los 10°C y 14°C” (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2011, p. 61).

La comunidad San Luis de Agualongo en Ilumán está situada en las faldas del volcán, es reconocida por su rica herencia cultural, arraigada en la cosmovisión indígena de la comunidad kichwa Otavalo, un hogar de una comunidad indígena, conocida por sus tradiciones artesanales, especialmente en tejidos textiles y alfarería. El área de estudio ofrece un entorno natural excepcionalmente propicio para la ejecución del “Allpa campamento ancestral”. El volcán Imbabura, con su geología y abundancia de recursos, proporciona el escenario ideal para la ejecución del campamento turístico en el que existe presencia de aguas manantiales de suelo volcánico que pueden ser aprovechador para actividades de esparcimiento turístico y con la oportunidad de sumergirse conocimientos ancestrales en tratamientos terapéuticos y propiedades curativas y rejuvenecedoras.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Deficiente aprovechamiento de la sabiduría tradicional en los destinos, promoción de emprendimientos de la parroquia San Juan de Ilumán en la comunidad de San Luis de Agualongo.

Planteamiento del problema

El volcán Imbabura se encuentra en la provincia de Imbabura encontrándose respectivamente al sur con el lago San Pablo un lugar donde ofrecen vistas espectaculares de su entorno y caminatas en donde los turistas son llamados por nuevos paisajes y emprendimientos innovadores en un clima relativamente frío y con fuertes vientos a una temperatura promedio de 8 °C. Los alrededores del lago son actualmente atraídos por turistas de todas partes del Ecuador especialmente de la provincia de Pichincha donde se evaluará sus necesidades.

Se han identificado diferentes causas y efectos en torno a la problemática para aclarar los esfuerzos de limitados en desarrollo de emprendimientos sostenibles en áreas naturales como en el turismo de bienestar, esto se debe a la insuficiencia de recursos financieros y poca inversión de infraestructura adecuada al ambiente esto se ha dado como consecuencia la falta de ingresos económicos y limitado cuidado del medio ambiente en las diferentes zonas del volcán y sus alrededores.

Además, la falta de opciones turísticas adecuadas para los visitantes que buscan el descanso y la renovación en entornos naturales ha limitado la diversificación de ofertas turísticas en el desarrollo de destinos enfocados en el tema principal. Esto ha dado como resultado a la inexistencia de paquetes turísticos para los usuarios o visitantes del cantón Otavalo debido a que no tendrían más opciones de visita o un retorno pronto a la ciudad.

Una de las causas y efectos que más influyen en toda esta problemática es la carencia de conocimientos ancestrales y organización profesional que aseguren una experiencia de calidad a los visitantes con diferentes alternativas en el descanso y relajación, esto se debe a la falta de profesionales y expertos en gestión de turismo ancestral terapéutico como la ausencia de regulaciones que respalde la calidad de los servicios y como resultado obtendría confusión y riesgo de orientación para llevar a cabo una buena guía turística a un destino de bienestar indígena ancestral.

Las causas y los efectos mencionados sean derivados de las limitadas turísticas adecuadas para aquellos visitantes que deseen encontrar un lugar de relajación en un entorno natural y único como el volcán Imbabura aprovechando sus recursos naturales y culturales.

Se espera que con la ejecución de este proyecto cambie la realidad de la economía y exista más opciones en destinos de prácticas de sabiduría ancestral y paquetes turísticos más diversificados para los visitantes a los diferentes lugares del cantón Otavalo.

En caso de que no se ejecute el proyecto los problemas de la diversificación de paquetes ancestrales indígenas en turismo de bienestar serán escasos por ende afectará a la visión del turista al tema de turismo de descanso y relajación con productos orgánicos, por ende, no se aprovecharían los recursos que ofrece el volcán Imbabura y se irían perdiendo la sabiduría y tradición de las últimas generaciones.

JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre el Campamento turístico especializado en los saberes ancestrales del pueblo Kichwa en Ilumán, Otavalo – Ecuador; radica en la necesidad de aprovechar, descubrir e incentivar las oportunidades que ofrece la antropología ancestral de los pueblos indígenas, que se centra en el análisis de los patrones ancestrales de los seres humanos, así como en la importancia de promover el desarrollo sostenible en la región de Otavalo.

José Manuel Mosquera (2016) investiga las tradiciones y prácticas de las culturas antiguas de la antropología ancestral enfocándose en el estudio cultural de los usos, creencias y costumbres ancestrales, así mismo se enfoca en la identidad moderna; donde analiza la medicina tradicional y su relevancia en los tiempos modernos; lleva a cabo una comparación antropológica de diversas civilizaciones para comprender similitudes y diferencias; examina la conexión con la naturaleza y cómo la cosmovisión de estas culturas afecta a su relación con el medio ambiente; y hace referencia en la importancia de preservar el patrimonio cultural frente a la modernización.

En primer lugar, el turismo de bienestar es una tendencia en crecimiento a nivel mundial, impulsada por un creciente conocimiento sobre la importancia de cuidarse a sí mismo y de experiencias que promuevan la salud física y mental. Un spa ancestral, como una forma de terapia natural que utiliza los beneficios minerales de productos orgánicos de la zona como piedras calientes, aceites naturales, esencias naturales, velas o hierbas medicinales, es una actividad que atrae a un segmento específico de turistas que buscan un beneficio que pongan en valor y cuidado su salud de forma natural. La investigación busca visibilizar y revalorizar las creencias indígenas para generar una nueva alternativa y para que

esto forme parte de la actual oferta turística del cantón Otavalo y para el beneficio de las familias de los alrededores, apareciendo beneficiarios directos o indirecto haciendo de este proyecto un plan de negocio integral que ayuda a los de fuera y cuida a sus clientes, ya que no solo son sus deseos de ser un gran negocio, sino en la búsqueda del beneficio son sus productos orgánicos o servicios para el mayor número de personas.

Además, la ubicación del volcán Imbabura ofrece un escenario único para la práctica ancestral indígena curativa, con fuentes naturales y sabios en el tema curativo y medicinal. Aprovechar estos recursos naturales y culturales responsablemente y de manera sostenible puede aportar al desarrollo económico de la localidad, proporcionando oportunidades de empleo e ingresos adicionales. Por otra parte, se fomentará prácticas turísticas sostenibles que puede garantizar que el desarrollo del campamento turístico se respetará al medio ambiente y contribuirá a la preservación de la identidad cultural de las comunidades de la parroquia de San Juan de Ilumán.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico especializado en los saberes ancestrales de la comunidad de San Luis de Agualongo, parroquia de Ilumán.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar las condiciones del entorno donde se planea establecer un destino de turismo centrado en un spa de saberes ancestrales para evaluar su viabilidad y sus factores clave.
2. Determinar el segmento de mercado y comportamiento del consumidor para campamentos turísticos y tratamientos terapéuticos.
3. Realizar un estudio técnico del campamento turístico para el funcionamiento infraestructural en el volcán Imbabura.
4. Evaluar los impactos ambientales que generará el campamento turístico en la naturaleza y su entorno.
5. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero analizando la situación para futuras proyecciones.

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La ubicación estratégica del área de estudio, en proximidad al volcán Imbabura se encuentra a una distancia de 2,5 km a partir del estadio comunal de San Luis de Agualongo en la Parroquia de Ilumán.

La provincia de Imbabura cuenta con una amplia variedad de campamentos turísticos que ofrecen estas experiencias, desde instalaciones más rústicas hasta eco-lodges como camping Finca Sommerwind, ubicado la ciudad de Ibarra como un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza con instalaciones cómodas y un enfoque en la sostenibilidad o como Green House Araque Inn ubicado en el cantón Otavalo comunidad de Araque; que ofrece una experiencia única en un entorno natural, perfecto para el autocrecimiento y la conexión con la sabiduría ancestral; camping Entrepinos ubicado en Ibarra – Imbaya como un espacio rústico que permite a los visitantes desconectarse y disfrutar de la tranquilidad de la naturaleza; Sara Lodge ubicado en Cotacachi como un eco-lodge que combina confort con un fuerte compromiso hacia la conservación del medio ambiente. Todos ellos comprometidos con el respeto a la cultura local y el medio ambiente, proporcionando un espacio para el autocrecimiento, la sanación y la conexión con la naturaleza y la sabiduría ancestral.

En estos campamentos, se ha tenido la oportunidad de sumergirse en el conocimiento ancestral de las comunidades indígenas de la región, quienes han conservado y transmitido saberes sobre plantas medicinales, rituales de purificación, y técnicas de sanación durante generaciones. Guiados por chamanes y sanadores locales, los participantes aprenden sobre la relación entre el cuerpo, la mente y el espíritu, y cómo restablecer el equilibrio de la

antropología y la armonía a través de prácticas tradicionales. Las actividades en estos campamentos pueden incluir ceremonias, rituales de limpieza y purificación, caminatas guiadas por la naturaleza para recolectar plantas medicinales y sesiones de limpiezas curativas ancestrales.

Al realizar la lluvia de ideas se mantuvo en cuenta aprovechar los recursos naturales y culturales que nos ofrece esta parroquia en diferentes fuentes de trabajo y emprendimientos que podrían ser factibles, es así como el campamento turístico que buscará un espacio donde el medio ambiente y el ser humano estén de acuerdo en su entorno, realizando una fusión de creencias y desarrollando sostenibilidad conjuntamente a la economía local y personal.

1.1. MATRIZ FODA

Para realizar el diagnóstico de la idea de negocio es factible utilizar la metodología de la matriz FODA, presentado a continuación:

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la situación actual de un emprendimiento, es muy importante analizar cada uno de estos factores para planificar correctamente el crecimiento del negocio.

1.1.1. Fortalezas (F)

La comunidad kichwa de San Luis de Agualongo ubicado cerca de Otavalo ostenta una rica herencia cultural y saberes ancestrales únicos como los yachakkuna “curanderos - sabios” que pueden atraer a turistas interesados en experiencias auténticas educativas. El entorno natural de Ilumán ofrece paisajes atractivos para el ecoturismo, complementando las experiencias culturales como la artesanía de

sombreros, comercio de ropa y productos locales de Ilumán son altamente valorados y pueden ser una fuente adicional de ingresos.

1.1.2. *Oportunidades (O)*

Se desarrolla una tendencia creciente hacia el turismo sostenible y cultural, lo que puede atraer a turistas conscientes y dispuestos a pagar por experiencias auténticas. La posibilidad de acceder a subvenciones y programas de apoyo del gobierno como el GAD parroquial y líderes comunitarios que ayudan a su incentivo y organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo del turismo sostenible y la preservación cultural. Ilumán es un mercado internacional en sus exportaciones de artesanías y ropa típica de la región, así será para atraer a turistas internacionales interesados en culturas indígenas y experiencias únicas.

1.1.3. *Debilidades (D)*

La falta de capital o presupuesto para asegurar el financiamiento necesario para el inicio y desarrollo del proyecto. La falta de conocimiento turístico por parte de la parroquia y la necesidad de capacitar a la comunidad en gestión turística, hospitalidad y marketing. Se asume el riesgo de comercialización excesiva que podría afectar la autenticidad de los saberes ancestrales.

1.1.4. *Amenazas (A)*

Eventos globales como paros, pandemias pueden reducir drásticamente el número de turistas y afectar las operaciones del campamento. Por otro lado, los cambios en la economía o políticas del gobierno que puedan afectar la estabilidad y viabilidad del proyecto como la percepción negativa o estereotipos sobre las

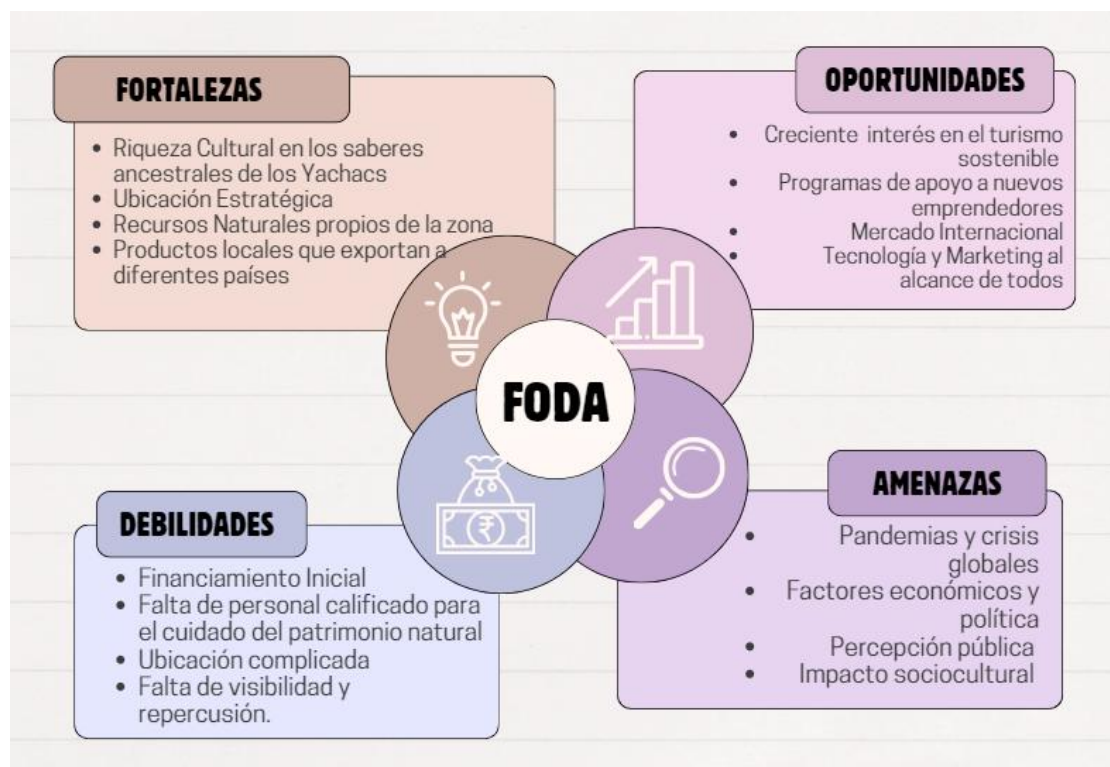
comunidades indígenas vecinas que podrían desanimar a algunos turistas, falta de profesionalidad del sector que podría ser un potencial impacto negativo de la cultura local si no se gestiona adecuadamente.

Estrategias de acción

En las estrategias de acción aprovechamos oportunidades para superar debilidades y usamos las fortalezas para enfrentar amenazas, por ejemplo, en invertir la mejora de la infraestructura para garantizar una experiencia cómoda y segura para los visitantes. Implementar políticas estrictas de gestión ambiental y cultural, educando a los turistas sobre la importancia de la custodia y fomentando prácticas sostenibles durante su visita.

Figura 1

Análisis FODA



Elaborado por la autora, 2025.

1.2. MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Sin embargo, con las nuevas tecnologías y la llegada del internet, se ha acuñado de manera más específica (Osterwalder y Pigneur, 2011). Para realizar utilizaremos el modelo Canvas adecuando cada variante a las necesidades del mercado turístico.

Figura 2

Modelo Canvas



Elaborado por la autora, 2025.

1.2.1. Propuesta de Valor

Ofrecer una experiencia única que permita a los huéspedes conectar profundamente con la naturaleza, disfrutando de la belleza del entorno natural y la tranquilidad del lugar; combinar actividades al aire libre con servicios de spa y

bienestar que promuevan la relajación, la revitalización y el equilibrio físico y mental; integrar elementos culturales y gastronómicos locales en la experiencia, ofreciendo productos y servicios auténticos que reflejen la identidad del lugar; implementar prácticas sostenibles en todos los aspectos del negocio, desde la gestión de recursos hasta la promoción de la conservación ambiental.

1.2.2. Segmentos de Clientes

La búsqueda de experiencias vacacionales que combinen actividades al aire libre de descanso y bienestar para familias y parejas que desean disfrutar de una escapada romántica en un entorno natural, con opciones para conectar con la naturaleza y disfrutar de experiencias de spa personalizadas y viajeros que buscan un espacio tranquilo y reconfortante para conectar consigo mismos, disfrutar de la naturaleza y experimentar prácticas de bienestar.

1.2.3. Canales

Diseñar una página web atractiva y actualizada, con información detallada sobre los servicios, las actividades y las tarifas. Utilizar redes sociales para promocionar el campamento, compartir contenido visual y conectar con clientes potenciales. La colaboración con agencias o plataformas de reservas para llegar a un público más amplio y facilitar el proceso de reserva. Es muy importante participar en eventos y ferias de turismo para promocionar el campamento, generar contactos y establecer alianzas estratégicas ya sea con influencers relevantes en el ámbito del turismo y el bienestar para promocionar el campamento.

1.2.4. Relación con Clientes

Ofrecer una atención personalizada a través de un equipo de servicio al cliente amable y eficiente, que responda a las necesidades de los huéspedes de manera proactiva para ofrecer opciones de personalización de las actividades y servicios del spa en las preferencias del consumidor. Ejecutar programas de fidelización que gratifiquen a los clientes más demandantes con descuentos, beneficios y experiencias personalizadas.

1.2.5. Fuentes de Ingresos

Establecer tarifas competitivas para las diferentes opciones de alojamiento, incluyendo cabañas, tiendas de insumos y áreas de camping. Ofrecer una variedad de servicios de spa y bienestar, con diferentes tratamientos, masajes y paquetes personalizados con una selección de actividades recreativas y excursiones guiadas, con precios competitivos y opciones para diferentes niveles de experiencia.

1.2.6. Recursos Clave

Invertir en una infraestructura de calidad, incluyendo cabañas cómodas y bien equipadas, áreas comunes acogedoras, instalaciones de spa modernas y áreas de camping seguras. Contratar personal capacitado, incluyendo guías turísticos, masajistas, personal de mantenimiento y personal de servicio al cliente como alianzas con proveedores locales de alimentos, servicios de spa y actividades recreativas.

1.2.7. **Actividades Clave**

Ofrecer una variedad de actividades al aire libre, como senderismo, cabalgata y camping. En la gestión de servicios de spa y bienestar ofrecer una variedad de tratamientos de spa, incluyendo masajes y terapias alternativas. Implementar estrategias para fidelizar a los clientes, gestionar las opiniones online y resolver cualquier queja de manera eficiente.

1.2.8. **Socios Clave**

Establecer relaciones con proveedores locales de alimentos, productos de spa, artesanías y productos de origen sostenible. Las alianzas con agencias de turismo y operadores de actividades serán tan importantes como con las organizaciones de conservación ambiental para promocionar la sustentabilidad. Colaborar con instituciones locales para permisos, licencias y apoyo para el desarrollo del proyecto.

1.2.9. **Estructura de Costos**

Invertir en el mantenimiento de la infraestructura del campamento, incluyendo las cabañas, áreas comunes, instalaciones de spa y áreas de camping. Contratar personal capacitado y pagar salarios competitivos para garantizar un servicio de calidad y la satisfacción de los empleados. Invertir en estrategias de marketing y publicidad online para la promoción del campamento. Adquirir productos de alta calidad para los tratamientos de spa como los materiales para los tratamientos. Por último, cubrir los costos de energía, agua, gas, limpieza, seguridad y otros gastos operativos necesarios para el funcionamiento del campamento.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Se estableció un estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico especializado en los saberes ancestrales de la parroquia de Ilumán. De la misma forma, se ejecutó esta investigación de manera importante el análisis de diferentes metodologías de aplicación de tipo descriptiva y verificación de estos, mediante un enfoque cualitativo y técnicas de exploración del campo para conocer el espacio donde se desarrollará el proyecto; también manteniendo una conexión con el lugar, por otro lado, se pudo conocer a nuestros clientes potenciales en el mercado.

2.1. DIAGNOSTICO LAS CONDICIONES DEL ENTORNO

Se realizó un diagnóstico completo, en una exploración de campo mediante la herramienta de una ficha de investigación descriptiva y observación de campo para analizar las condiciones del sitio, como por ejemplo la población beneficiada, numero de espacios similares alrededor del sitio estratégico, el ambiente humano, evaluación de la calidad del agua, patrones de uso de la tierra y los cambios en el paisaje, incluyendo la identificación de las áreas vulnerables a la degradación ambiental que pueden afectar el medio ambiente y la vida humana en el área determinada.

2.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Los instrumentos de recolección como encuestas fichas de observación de campo y entrevistas son importantes para la toma de decisiones y poder decidir o realizar actividades propuestas para nuestro proyecto e ir determinando ideas factibles para un producto que se mantenga a largo plazo con una demanda exitosa en el emprendimiento.

2.2.1. Encuestas

Las encuestas tienen como objetivo la recolección relativa a los datos característicos del comportamiento de consumo como de las sociodemográficas predominantes de la población mediante un registro de datos virtual y presencial. Una técnica para la recopilación de información real y precisa de forma cuantitativa, en donde el instrumento principal es el cuestionario de preguntas con temas de preferencias de consumo, comportamiento del consumidor y segmentación de mercado como puntos principales para la apropiación de información con características similares y claves para el segmento de mercado actual y potencial.

Pardinas (1991) menciona a las encuestas como “un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para la investigación” (p. 117). Entonces la encuesta será útil para compilar información de un grupo de personas sobre un tema específico. Es como una serie de preguntas que se les hacen a las personas para conocer sus opiniones, experiencias o preferencias. Las encuestas pueden ser abiertas o cerradas; así como las preguntas abiertas permiten a las personas responder con sus propias palabras, las preguntas cerradas ofrecen opciones predefinidas para elegir.

2.2.2. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra es un proceso matemático que determina la cantidad de individuos que se necesitan estudiar en una investigación para obtener resultados representativos de la población. Es importante calcular el tamaño de la muestra antes de iniciar el estudio para evitar sesgos en los resultados. La muestra “permite desarrollar o generalizar conclusiones a la población de interés con un alto grado de confiabilidad” (Otzen y Manterola, 2017, p. 227).

2.2.3. *Tamaño de la muestra*

Se toma como muestra a las provincias de Imbabura y Pichincha como clientes potenciales, ya que son los que más frecuentan estas zonas alrededor de las faldas del volcán Imbabura y como visitantes al cantón Otavalo, Ibarra y Atuntaqui. Según el censo del INEC (2022), la provincia de Pichincha cuenta con 3.089.473 habitantes; mientras que la provincia de Imbabura con 469.879 habitantes en un rango de la población total de 0 a 100 años, proseguimos a tomar una muestra de la población económicamente activa en un rango de 18 a 64 años con significancia del 66% de la población activa con la suma total de las dos provincias mencionadas. El resultado obtenido se multiplica por el 66% (PEA) y nos entrega un resultado promedio de 2349172,3 habitantes de la población económicamente activa. Es así como se aplica la fórmula de muestreo, dando como resultado de 196 encuestas necesarias a realizarse para comprender, verificar la opinión y preferencias de nuestros clientes potenciales.

Tabla 1

Tamaño de la muestra

n	Total, de encuestas	196	
N	Total, de la población	2.349.172,3	
d2	Variabilidad de la Población	0,25	
E	Margen de Error	0,07	7%
Z	Nivel de confianza de los datos	1,96	95%

Elaborado por la autora, 2025.

A continuación, se presenta la formula del tamaño de la población finita en la investigación del mercado para el cálculo del tamaño de la muestra, es decir el número de la población que se ajusta a la muestra de toda la población en general y que será encuestada en

este proyecto. Dentro de esta fórmula se identifica la siguiente simbología con sus respectivos valores ya establecidos:

Fórmula el tamaño de la muestra población finita

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

Simbología

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de Confianza (95% - 1,96)
- p = Probabilidad a favor (0,50)
- q = Probabilidad en contra (0,50)
- N = Tamaño o cantidad de la población ya conocida
- e = Margen de error deseado y representativo del proyecto (7% - 0,07)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(2349172,3)}{(0,07)^2(2349172,3 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{2256145,077}{11511,899}$$

$$n = 195,98 \rightarrow 196$$

Provincias encuestadas

Analizamos las provincias de Imbabura y Pichincha como un público objetivo y como potencial consumidor al producto ofertado con un total de 196 encuestados presencial y virtualmente. De las cuales tomamos edades de 18 a 64 años encontrándose dentro de la población económicamente activa.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

En el siguiente estudio de mercado se aplicaron 196 encuestas de acuerdo con el tamaño de la muestra de las provincias de Pichincha e Imbabura y como respuesta en la tabulación de datos corresponde a un público objetivo y potencial para el servicio turístico que se ofrecerá. Se ha tomado en cuenta edades de 18 a 64 años como la población económicamente activa en el Ecuador.

3.1.1. Generalidades del público encuestado

A continuación se representa la distribución porcentual de la población según los rangos de edad de 26 a 40 años (46,15%) en verde, siendo el grupo predominante, seguido de 18 a 25 años (31,79%) en rojo, representando a una gran mayoría de una población joven en un estado civil casado con el 48,72% y solteros con una cifra de 22,56% para el campamento y spa ancestral con un público femenino mayoritario del 53,33% como mayores demandantes para el servicio de belleza ancestral y rejuvenecimiento. Este análisis general ostenta un nivel educativo alto, lo cual podría ayudar en la preservación y transmisión organizada de los saberes ancestrales kichwa, especialmente en un contexto turístico y cultural.

Los resultados mayoritarios muestran las siguientes categorías con sus respectivos porcentajes en ingresos de 251 a 500 dólares (verde) representan el 42,56%, indicando que la mayor parte de los participantes tienen ingresos moderados, ingresos entre 1001 a 2000

dólares (naranja) constituyen el 29,74% con altos ingresos; vinculados a los empleados privados (43,59%), seguidos por emprendedores (22,05%), lo cual sugiere un importante aporte del sector laboral independiente y formal. (Ver anexo 3)

3.1.2. Segmento de mercado

El segmento de mercado muestra la frecuencia de viajes turísticos realizados a actividades turísticas que destacan un interés significativo en el turismo, lo que favorece la implementación de iniciativas como este campamento. De acuerdo con las preferencias a destinos turísticos indica una mayor demanda por bosques o montañas, seguido por balnearios o complejos turísticos y comunidades rurales. Este patrón de elección manifiesta un interés significativo a entornos naturales y culturales antropológicos de la zona. Se plasma una oportunidad para desempeñar un rol educativo y de sensibilización sobre los tratamientos ancestrales, integrando actividades informativas y prácticas que permitan a los visitantes comprender y valorar los saberes tradicionales kichwa como parte de una experiencia turística enriquecedora y auténtica.

Por otra parte, las habitaciones con decoración moderna y minimalista lleva una preferencia mayoritaria con un 41,54%, en la cual valora ambientes contemporáneos y estilizados para su experiencia de SPA de las cuales las habitaciones con decoración rústica y tradicional ocupa el segundo lugar con un 36,41%, reflejando una inclinación considerable hacia ambientes que evocan la autenticidad y lo tradicional, posiblemente alineado con la temática cultural del campamento.

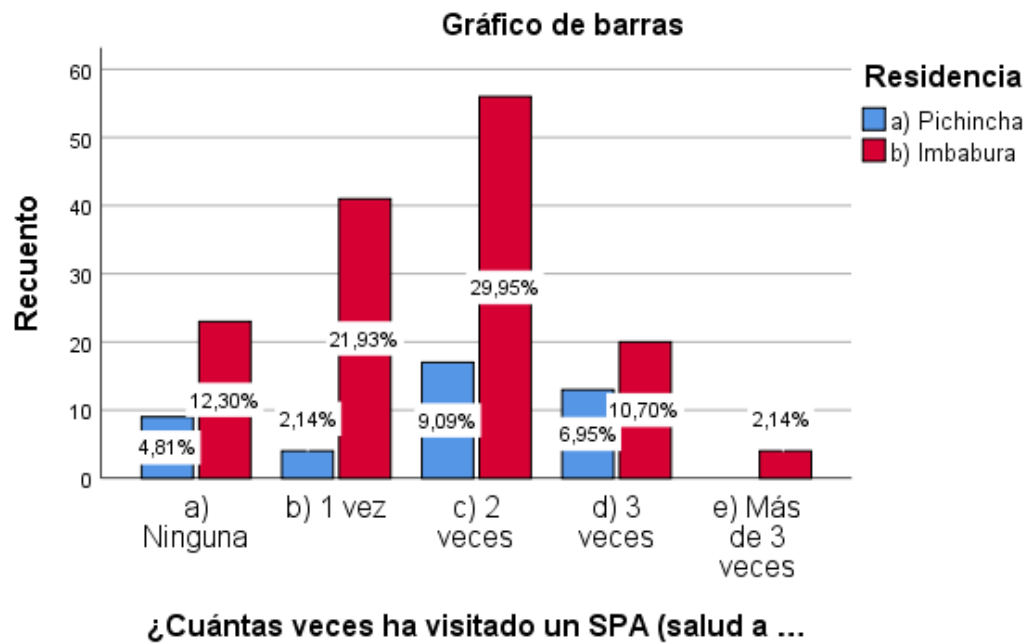
Las preferencias de tiempo consideradas adecuadas por los encuestados para una sesión de SPA son sesiones de 2 a 3 horas y 1 a 2 horas, lo cual sugiere que los asistentes

valoran el tiempo necesario para sumergirse en las actividades y aprender sobre las prácticas culturales de la comunidad kichwa con una compañía familiar y entre amigos, valoradas en experiencias compartidas en un entorno cultural y educativo.

Las expectativas de pago por una experiencia de un día y una noche se encuentran entre los 50 dólares a 150 dólares, indicado como una percepción de valor en la experiencia ofrecida, sugiriendo que los participantes están dispuestos a invertir en un aprendizaje profundo y enriquecedor, destacando la necesidad de ajustar la oferta a las diferentes expectativas económicas de los visitantes. Así mismo, las preferencias de pago por tratamientos que incorporan saberes ancestrales y productos orgánicos mencionados como una actividad clave en esta encuesta; estarían dispuestas a pagar entre 25 y 75 USD, indicando un rango de precios accesible para la mayoría del público. (Ver anexo 4)

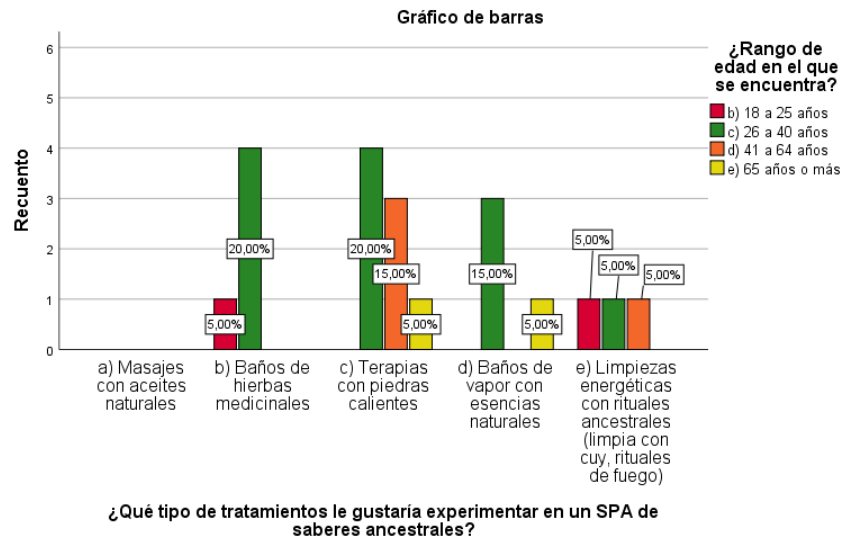
3.1.3. Comportamiento del consumidor

A continuación, se muestra la frecuencia de visitas a un SPA por parte de residentes de Pichincha y especialmente en Imbabura que existe mayor interés en servicios de bienestar como los que podría ofrecer el campamento, pero hay oportunidad para atraer a residentes de Pichincha, quienes parecen tener menor experiencia previa con estos servicios.

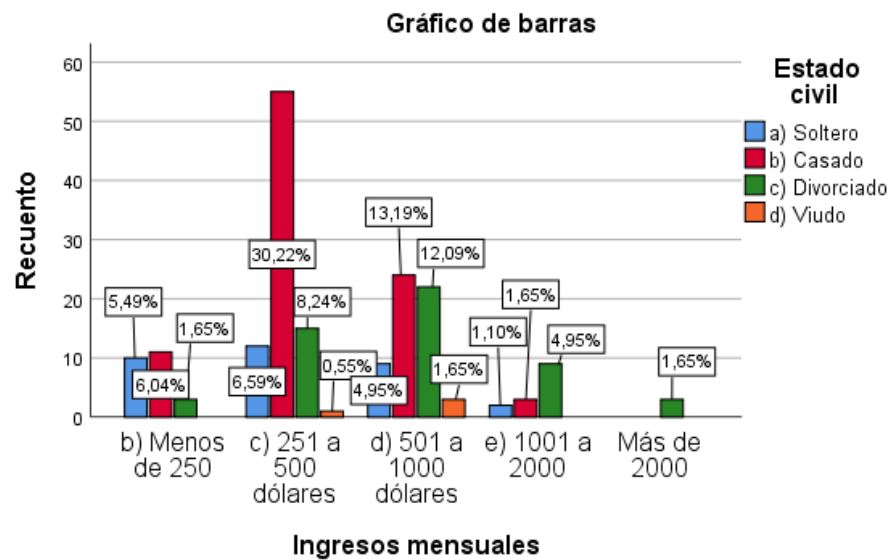
Figura 3*Cruce de variables, pregunta 13*

Elaborado por la autora, 2025.

La gráfica de barras mostrada a continuación destaca las preferencias de tratamientos en un spa de saberes ancestrales según rangos de edad. Los baños de hierbas medicinales y las terapias con piedras calientes son los tratamientos más populares entre los encuestados, especialmente en los rangos de edad de 26 a 40 años y 41 a 64 años. Esto sugiere que el campamento debería priorizar tratamientos con hierbas y piedras calientes, dirigiéndose principalmente a adultos de entre 26 y 64 años, quienes muestran mayor interés en estas prácticas ancestrales.

Figura 4*Cruce de variables, pregunta 18*

Elaborado por la autora, 2025.

Figura 5*Cruce de variables, pregunta 3*

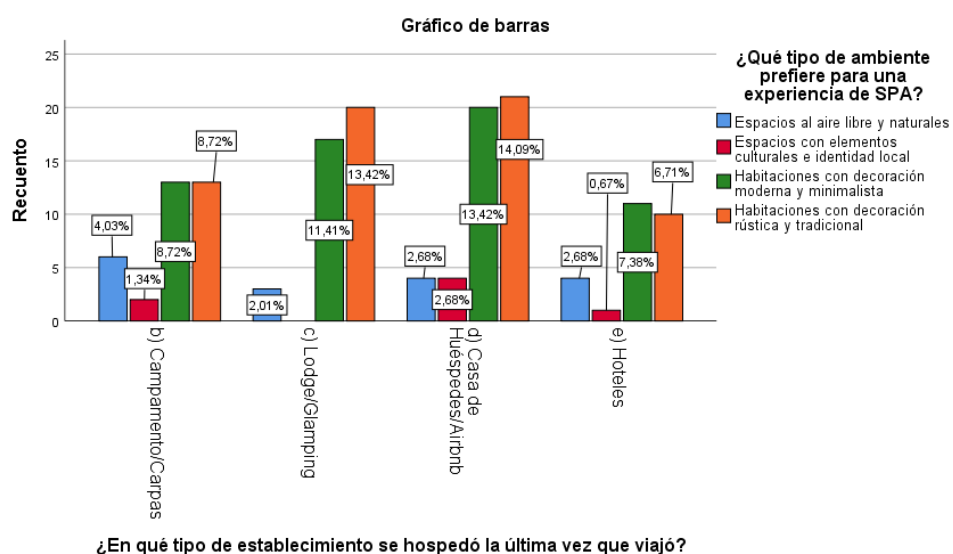
Elaborado por la autora, 2025.

Análisis:

La gráfica muestra la distribución de ingresos mensuales por estado civil; lo que puede ser clave para definir estrategias de acceso y promoción del campamento turístico especializado en los saberes ancestrales del pueblo kichwa de Ilumán. Se observa que la mayoría de las personas casadas tienen ingresos en el rango de 251 a 500 dólares, mientras que los solteros se distribuyen más equilibradamente entre distintos rangos. Esto sugiere que los paquetes del campamento podrían enfocarse en precios accesibles para familias y parejas casadas, promoviendo prácticas culturales y terapias ancestrales como experiencias inclusivas. Además, la segmentación basada en ingresos podría ayudar a diseñar opciones personalizadas, desde planes básicos hasta paquetes premium para aquellos con ingresos superiores a 1000 dólares.

Figura 6

Cruce de variables, pregunta 12



Elaborado por la autora, 2025.

Análisis:

La siguiente gráfica destaca las preferencias de los viajeros en cuanto al ambiente ideal para una experiencia de SPA y el tipo de establecimiento que eligieron en su hospedaje. Las habitaciones con decoración rústica/tradicional y moderna/minimalista tienen una alta preferencia, especialmente en casas de huéspedes, grampines y campamentos lo que se alinea perfectamente con la propuesta del campamento turístico.

Segmentación del mercado consumidor

Tabla 2

Segmentación del Mercado Consumidor

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Campamento turístico especializado en los saberes ancestrales del pueblo kichwa en la Comunidad de San Luis de Agualongo.			
<i>Segmentación Geográfica</i>			
	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17,510.643	100%
Región:	Sierra	6,951.541	40%
Provincia/s:	Pichincha, Imbabura	3.701.426	53%
1er Resultado: 3.701.426 personas de Pichincha e Imbabura			
<u>Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales ecuadorencifras.gob.ec)</u>			
	Variable	Número	Porcentaje
Género:	Masculino y femenino	3.701.426	100%
Edad:	18-40	2.887.112	78%
Estado civil:	Solteros, casados y divorciados	2.829.370	98%
Ocupación:	Empleados privados y emprendedores	1.867.384	Ref. 66%
Ingresos:	> 251usd hasta 1000usd	1.344.516	72%

2do Resultado: 1.344.516 hombres y mujeres en edades de 18 a 40 años de estado civil solteros, casados y divorciados, que son empleados privados y emprendedores que ganan más de \$ 251 hasta \$ 1000.

Segmentación Conductual

	Variable	Número	Porcentaje
Estilo de vida	Bosques/Montañas	752.929	56%
	Balnearios/complexos turísticos		
Preferencia de alojamiento	Campamento/casa de huéspedes/glamping	474.345	63%
Preferencia de ambiente	Decoración moderna/minimalista y rustica y tradicional	369.989	78%
Preferencias de tratamientos Spa	Baños con hierbas medicinales, terapias con piedras calientes y limpias energéticas	262.013	66%

Mercado meta: 262.013 hombres y mujeres que habitan en las provincias de Pichincha e Imbabura, entre 18 a 40 años, en un estado de civil solteros, casados y divorciados, que trabajan y ganan más de \$251 mantienen preferencias de visitas de ocio y recreación a ambientes rustico y minimalista en bosques y montañas con una preferencia en tratamientos de relajación en baños con hierbas medicinales, terapias en piedras caliente y limpias energéticas.

Elaborado por la autora, 2025.

3.1.4. Análisis de la demanda:

Para este análisis se toma como referencia el mercado meta de las provincias de Pichincha e Imbabura y como segundo el porcentaje de consumidores que muestran interés por el servicio o preferencia de alojamiento en un campamento turístico en la comunidad de San Luis de Agualongo, parroquia de San Juan de Ilumán.

Tabla 3

Demanda Potencial

Población de las provincias de Imbabura y Pichincha	3.701.426
N.º de consumidores de la demanda potencial	262.013

Elaborado por la autora, 2025 – investigación de mercado

De acuerdo con este análisis, se identifica que el valor de importancia por los servicios en prácticas ancestrales del campamento turístico es del 66%; es decir que este puede ser el porcentaje de consumidores de la demanda potencial actual en el campo turístico.

3.1.5. Análisis de la oferta

Se estudiará la oferta que ofrece la competencia en la zona donde se asegura implementar el proyecto, así analizando la capacidad de carga de forma que ayude a innovar productos y servicios con la oferta actual. De acuerdo a lo mencionado se determina una lista de industrias como posibles competidores para nuestro proyecto puesto en marcha como Hacienda Pinsaqué, hostería cabañas del lago, entre otras.

Tabla 4

Análisis de la oferta hotelera y campamentos turísticos culturales

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad máxima de alojamiento	Categoría Estrellas
Hacienda Pinsaqué	20	45	Ninguna
Hostería Cabañas del Lago	26	55	Ninguna
Green House Araque Inn	5	12	Ninguna
Sara Lodge	4	10	Ninguna

Elaborado por la autora, 2025

Esta tabla nos ha permitido analizar la oferta directa e indirecta referidos a la cultura e innovación de los pueblos ancestrales y que pulen las costumbres y tradiciones. Priorizando desde la más alta calidad en alojamiento hasta nuevos emprendimientos con los mismos objetivos de desarrollo en el tema cultural dentro del cantón Otavalo.

3.2. ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1. Macro localización

El campamento turístico estará ubicado en el Ecuador, ubicado en la región noroeste de América del Sur, conocido por su rica biodiversidad, cultura y paisajes. Con cuatro regiones geográficas principales; cuenta con un área de 272.000 km² (Red Andina de Enfermería Comunitaria, 1996). Un país con una economía basada en la exportación de petróleo, banano, camarones y productos agrícolas como el cacao y el café. La biodiversidad de Ecuador se considera como uno de los países megadiversos del mundo, con una enorme variedad de flora y fauna, especialmente en las regiones de la Amazonía y las Islas Galápagos; también conocido como el país de los cuatro mundos.

Figura 7

Mapa del Ecuador



Elaborado por la autora, 2025.

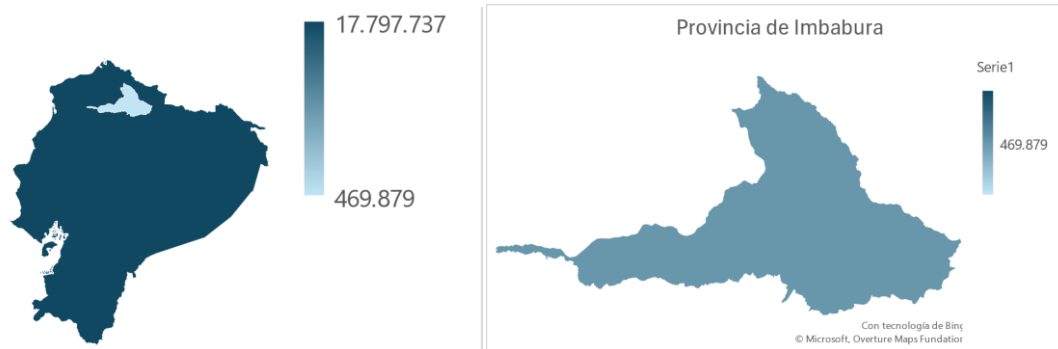
El Ecuador comprendido por las cuatro regiones entre ellas costa, sierra, oriente y Galápagos, mantiene provincias con cantones donde sería muy indispensable realizar actividad turística para desarrollar una economía a nivel nacional.

Dentro de las provincias se encuentra Imbabura, comprendida por varios cantones. La provincia es conocida como "La provincia de los lagos" por sus numerosas lagunas y cuerpos de agua que ofrecen paisajes espectaculares y oportunidades recreativas. Imbabura cuenta con una geografía montañosa que incluye volcanes como el Imbabura, que da nombre a la provincia, ubicada cerca de Otavalo. Imbabura combina naturaleza, cultura y tradición en un entorno único que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales, siendo una de las provincias más representativas de la cultura ecuatoriana andina.

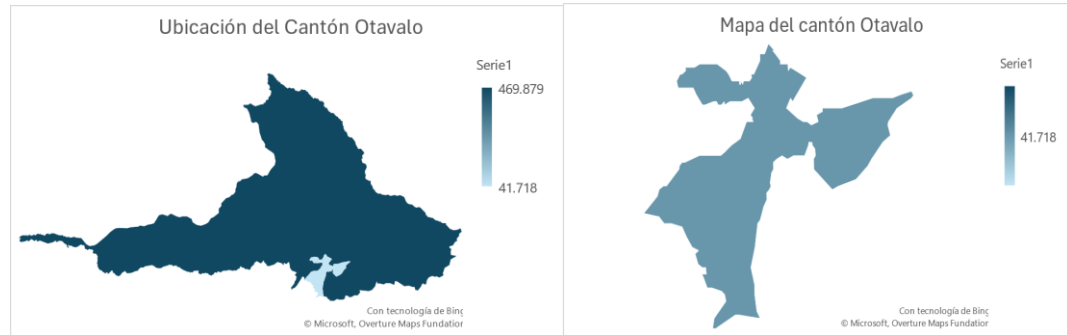
Imbabura mantiene cantones, dentro de ellos el cantón Otavalo ubicado al norte de Ecuador. Es famoso por su vibrante cultura indígena y tradiciones. Es conocida por su mercado de artesanías, uno de los más grandes y reconocidos de América Latina, donde se venden productos textiles, artesanías, joyas y más, elaborados principalmente por la comunidad indígena otavaleña un símbolo de la identidad y cultura indígena de la región.

Figura 8

Ubicación y mapa de Imbabura



Elaborado por la autora, 2025.

Figura 9*Ubicación y Mapa del cantón Otavalo*

Elaborado por la autora, 2025.

3.2.2. Micro localización

El cantón Otavalo comprendido entre diferentes parroquias dentro de su territorio, está la parroquia San Juan de Ilumán, en donde se situará el proyecto de emprendimiento. El campamento turístico estará ubicado exactamente en la comunidad de San Luis de Agualongo, un lugar con más de 2000 habitantes aproximadamente dentro del cantón Otavalo en la parroquia de Ilumán.

Se toma como destino por la cercanía del volcán Imbabura con aguas de vertientes puras propias del volcán y las diferentes costumbres que mantiene la gente en medicamentos naturales y técnicas ancestrales para la cura de enfermedades y relajación del cuerpo humano en donde mantiene un enfoque de libertad y tranquilidad para las personas que buscan el descanso y ocio. La parroquia de San Juan de Ilumán es conocida por sus tradiciones curativas con plantas medicinales y con un fácil acceso de vía desde el cantón Otavalo.

Figura 10*Ubicación geográfica del área de terreno*

Elaborado por la autora, 2025.

3.2.3. Estudio administrativo

El producto/servicio: Caracterización y diseño del producto/servicio

El producto principal que ofrece este campamento turístico es el spa ancestral como baños en hierbas medicinales, piedras calientes y limpias con esencias naturales y ancestrales, al mismo tiempo realizados de productos orgánicos de acuerdo con la preparación de las antiguas generaciones ahora transmitidos en yachakkuna o sabios de la medicina ancestral.

En las encuestas realizadas a 196 personas, se puede verificar que una gran mayoría prefieren terapias con piedras calientes y baños en hierbas medicinales de la localidad con una experiencia única y excepcional. Además, dentro de la zona no existen campamentos turísticos para atraer la atención a turistas y lugares de naturaleza en donde encuentren turismo de relajación y tradición al mismo tiempo.

En cuanto a los servicios en alojamiento juntamente con actividades ancestrales de un día y una noche son aceptados considerablemente; por lo que se puede contar con espacios

naturales; por otro lado, se podrá implementar servicios de camping para los clientes que no deseen el servicio de hospedaje en la cabaña, para el asentamiento de sus propias carpas de acampar o alquiladas del establecimiento.

Por otro lado, los visitantes tienen la opción de elegir diferentes actividades recreativas naturales y culturales, como spa ancestral con plantas medicinales, productos orgánicos; senderismo, cabalgata, camping y limpias tradicionales ancestrales. Estos servicios se mantienen como únicos por desarrollarse o como un paquete distribuido en diferentes actividades y horarios de acuerdo con el pedido del cliente manteniendo días de calidad para el disfrute y ocio del huésped. Sus precios varían satisfaciendo las necesidades y gustos, así como sus actividades y días de estancia en el campamento.

Los servicios, recursos, la calidad y atención del cliente dentro de las instalaciones son fundamentales en el campamento turístico. Los horarios de operatividad inician de 08h00 hasta las 20h00 entre martes y domingo. Los servicios que cuenta este campamento se detallan a continuación:

Parqueadero

Un área donde los clientes puedan estar seguros en dejar sus vehículos y poder disfrutar de las instalaciones a medida que pasa el día, el estacionamiento es exclusivo para clientes, los cuales están divididos en 10 espacios, con sus medidas correspondientes de acuerdo al reglamento del transporte y obras públicas e INEN (2016), en donde establece las normas para los estacionamientos en Ecuador, incluyendo que las plazas deben tener un ancho mínimo de 2 400 mm y longitud mínima de 5 000 mm, con un área de transferencia lateral de 1 500 mm de ancho. Por otro lado, el estacionamiento para furgonetas y vehículos

medianos con un ancho min de 2 400 mm y longitud de 5 400 mm señalados con sus márgenes correspondientes.

Figura 11

Parqueadero



Elaborado por la autora, 2025.

Alojamiento

El espacio de alojamiento en Allpa está regido por la capacidad de carga máxima, así como el espacio entre cada habitación y servicio que se ofrezca. En Allpa se ofrece hospedaje para 18 personas para la cantidad de 8 campings exclusivos para el cliente. El área de alojamiento y spa cuenta con un total de 7000 m cuadrados aproximadamente en un estilo rústico y minimalista en diferentes espacios de acuerdo con los ambientes establecidos y también como un modelo innovador e intrigante para los visitantes. Así mismo, en la parte del alojamiento se dispone de servicios de alquiler en espacios para carpas de acampar como recursos extras del campamento, carpas para una y dos personas, así como familiares en donde los huéspedes puedan sentirse cómodos con una disponibilidad de implementos

necesarios para su camping como cobijas, sleeping, linternas y otros implementos necesarios con un valor extra al del alquiler del camping.

Figura 12

Habitaciones de estilo minimalista



Elaborado por la autora, 2025

Figura 13*Habitaciones de estilo rústico*

Elaborado por la autora, 2025

Tiendas camping

Las tiendas individuales y parejas tendrán un costo de 15.00 dólares cada uno incluido el alquiler y espacio de 2 metros de largo por 1,50 m de ancho y 1,10 m de alto. La impermeabilidad que está invertida para evitar filtraciones de agua al interior de la carpa y la estera como un producto artesanal natural de identidad andina fabricado con totora e hilo de lana con una costura cálida y suave que mantendrá el calor dentro. Por otro lado, los bohíos tendrán un costo de 50 dólares como un producto estrella del proyecto; estos son diseñados en bahareque, un material de la localidad realizada de palos o totoras enlazadas unas a otras y cubiertos de barro resistente para alojamientos de estilo rústico tecnológico y resistentes a sismos.

Figura 14

Tiendas camping



Elaborado por la autora, 2025

Figura 15

Bohíos de bahareque



Elaborado por la autora, 2025

Spa Terapéutico

Entendido un spa al tipo de actividad que se dedica a ofrecer procesos terapéuticos de tratamientos destinados al confort y al relajamiento de los clientes en donde practican la relajación en este caso ancestral, procedimientos estéticos y rejuvenecedores, así como también ejercicios de distensión mental con técnicas que son puestas en práctica gracias al uso específico de los saberes ancestrales y antropológicos del pueblo de Ilumán y conducido del agua de las vertientes del volcán Imbabura. En este contexto, Frost (2004) menciona al spa como un modelo de entorno curativo óptimo en donde el término "spa" es un acrónimo de la palabra latina *salus per aquam*, que significa salud a través del agua.

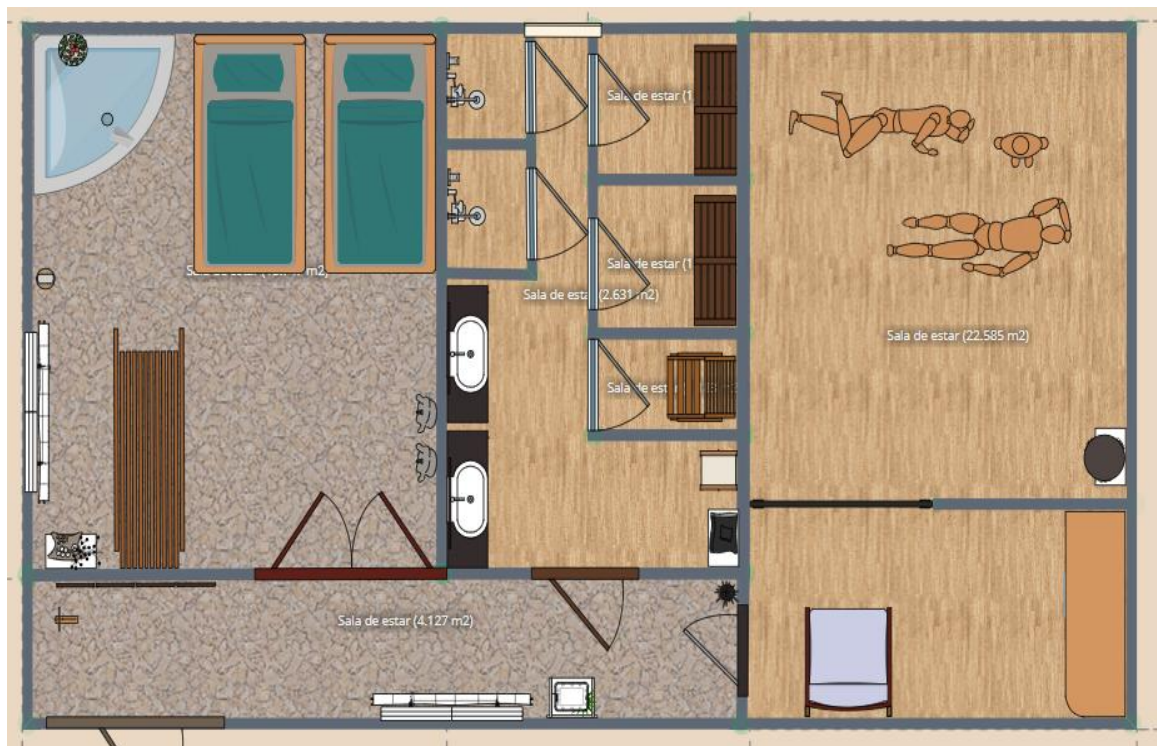
Se toma como definición en este proyecto el termino de spa en salud a través del agua. Su objetivo se centra en ofrecer una alternativa eficaz para que los mismos puedan alcanzar un estado de relajación tanto físico como mental que en la actualidad la necesitan para salir de la rutina diaria. Del mismo modo, para añadir talleres de aprendizaje ancestral dentro del campamento que generara un espacio donde se exista un dialogo intercultural y conexión espiritual. Se desarrollan temas que son proporcionales para dar una perspectiva única y profunda sobre el papel de los spas en la cultura antropológica y contemporánea en la forma en que las personas buscan satisfacer sus necesidades físicas, emocionales y espirituales.

El cuidado del cuerpo es prioridad para nosotros y está ligado a la construcción de identidad personal y autoimagen de cómo se percibe culturalmente el autocuidado. Se promoverá una conexión con la naturaleza a través de tratamientos "orgánicos" o "naturales". Este fenómeno puede explorarse como parte de una tendencia global hacia el consumo consciente y la reconexión con la naturaleza, observando cómo se redefine la relación de los seres humanos con su entorno natural.

Se incluye piedras energéticas como un lugar de espiritualidad moderna, donde las prácticas holísticas buscan sustituir la necesidad de trascendencia en contextos urbanos y repetitivos con una etnografía del espacio rustico. Este espacio y el tratamiento del spa ancestral estará disponible para visitantes y huéspedes que tengan una reserva, se le brindará el equipo y accesorios necesarios para su experiencia con una excelente calidad en el servicio. Los precios están incluidos como un paquete especial, si son huéspedes de “Allpa campamento ancestral”, así como actividades individuales con reservaciones especiales para cada tipo de servicio terapéutico que requiera.

Figura 16

Modelo Spa Allpa



Elaborado por la autora, 2025

Figura 17*Menú Allpa Spa*


Allpa Spa
SALUD, DESCANSO Y BIENESTAR

Baños Medicinales

Eucalipto Yaku	\$25
Hierba Mora	\$25
Cola de Caballo	\$25
Chapu Jihua VIP	\$50

Terapia ancestral

Yacha (Masajes con sabios de la zona)	\$30
Yura (plantas medicinales de la zona)	\$25
Fichary (limpias con cuy)	\$35
Rumi Rupa (piedra caliente)	\$30

Ritual Ancestral

Tamia (ritual de alcohol y humo)	\$40
Nina (Ritual del fuego)	\$45
Chakana (ritual de plantas)	\$30
Chapu (ritual entre fuego agua y aire)	\$60

Comunidad San Luis de Agualongo, Otavalo Ecuador
Contacto: 0982363056

Elaborado por la autora, 2025

Restaurante

El área del restaurante decorado en un estilo rústico natural, en donde los huéspedes pueden degustar comida típica de la localidad. En el menú se ofrece precios variados a partir

de los 5 dólares en adelante, el cliente puede sugerir y realizar combinaciones de platos de acuerdo con su preferencia con previo aviso al servicio.

Figura 18

Menú Allpa Restaurante



Elaborado por la autora, 2025

Cabalgata

Este espacio tiene disponibilidad para niños y adultos en donde los visitantes pueden recorrer un gran paisaje hasta llegar al mirador del volcán ida por vuelta por un costo de 5

dólares por persona acompañados de un experto de acuerdo con la preferencia de cada visitante, haciéndolos pasar momentos amenos en familia, amigos o pareja.

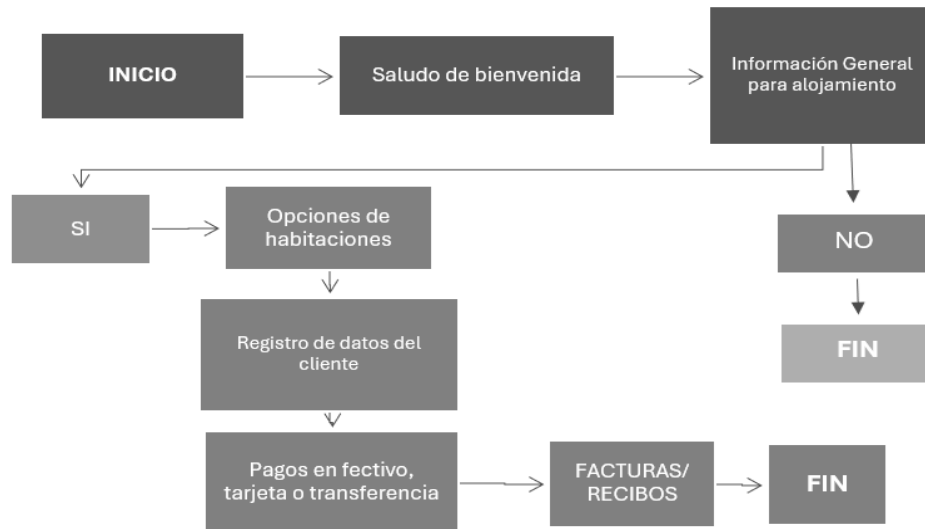
Senderismo

Este deporte es disponible todos los días de acuerdo con el horario de operatividad del campamento, si desean realizar cambios de horario de ascenso al Imbabura y conocer una fuente de agua “Rosas pogyo” que proviene de las entrañas del volcán. Su reserva será anticipada para designar su respectivo guía local o acompañante para la seguridad y preservación de este. El precio es de 10,00 dólares por persona o para grupos de 5 a 10 personas se establece precios como un paquete en el cual después de 10 personas el extra va gratis, cabe recalcar que el precio incluye su respectivo refrigerio para su recorrido. Si los visitantes desean adquirir equipos de ascenso se tiene disponibilidad de alquiler de todos los implementos necesarios para su seguridad.

3.2.4. Infraestructura de la empresa

Flujograma de alojamiento

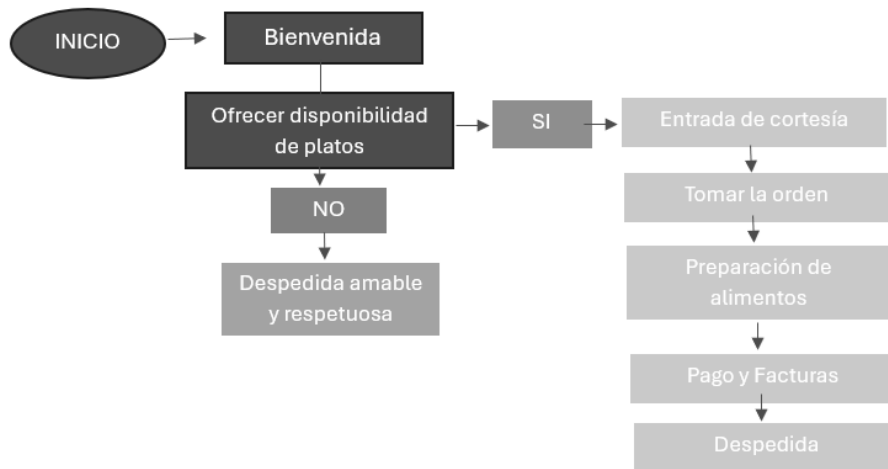
A continuación, se muestra un proceso donde el cliente adquiere el servicio del campamento y se inicia con la bienvenida respectiva y respetuosa ofreciendo una información general sobre las políticas de alojamiento, el cliente decidirá si acepta los precios y condiciones de alojamiento. Por el contrario, si no acepta se respeta cada decisión y se brinda la despedida correspondiente; por otro lado, si acepta se ofrece las opciones de alojamiento, pagos, facturas y registros ya sean en paquetes o reservaciones en otras áreas específicas de este.

Figura 19*Flujograma de alojamiento*

Elaborado por la autora, 2025

Flujograma de servicio gastronómico

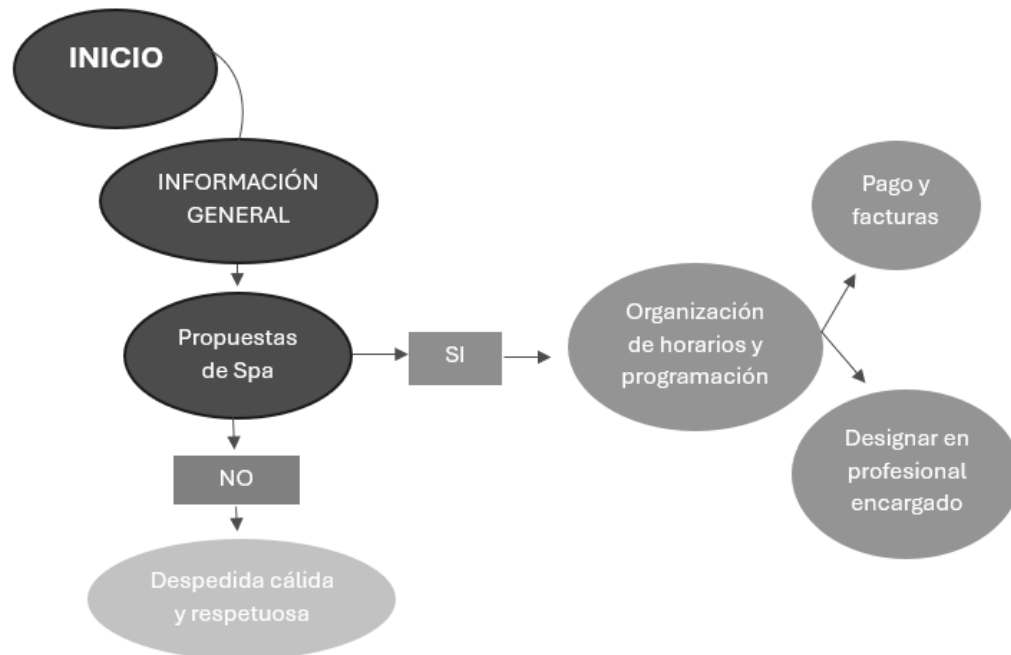
El proceso se inicia con la bienvenida y seguidamente ofrecer la disponibilidad de platos nacionales con sus precios del menú. Si el cliente no desea se procede a la despedida respetuosa y amable del personal. De lo contrario, si acepta se ofrece una entrada de cortesía, y si desean realizar cambios o combinaciones especiales en sus platos se debe realizar con una noche de anticipación. Seguidamente, se toma la orden y procede a preparar sus alimentos frescos para su disfrute. Finalmente, el pago, facturas y despedida.

Figura 20*Flujograma de restaurante*

Elaborado por la autora, 2025

Flujograma de servicio de Spa

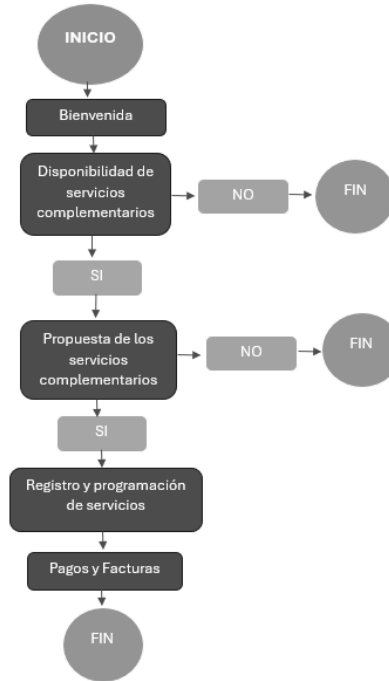
El proceso inicia con clientes interesados en el tema de Spa ancestral de la zona, se brinda la información general de los diferentes tipos de Spa que ofrecemos con una cálida bienvenida y propuestas interesantes. Si el cliente no desea las propuestas se procede a una despedida respetuosa y amable; de lo contrario, se organizarán los horarios según el cliente crea conveniente realizar estos servicios con su respectivo registro para su programación. Finalmente se realizará el pago y facturas respectivas para el contrato del servicio; acompañados del personal capacitado.

Figura 21*Flujograma de Spa*

Elaborado por la autora, 2025

Flujograma de servicios complementarios

En las actividades complementarias que ofrece el campamento se inicia con un saludo amable y emotivo a cualquier visitante con una información general de la disponibilidad de servicios complementarios. Si el cliente acepta se procede a registrar que actividades desea hacer para designar su guía o ayudante y asignar un cronograma con horarios y tiempos en caso de que requiera un paquete completo de actividades. Se procederá al pago y facturas correspondientes para finalmente brindar un el servicio.

Figura 22*Flujograma de servicios complementarios*

Elaborado por la autora, 2025

3.2.5. Ingeniería del proyecto - Distribución de Espacios

Se cuenta con un total de 5200m² de dimensión del área de terreno con una distancia de 2,5km desde la comunidad de San Luis de Agualongo, lugar más cercano al campamento turístico. Este espacio se divide en 9 áreas específicas del proyecto marcado en diferentes espacios con temas distintivos, autóctonos y ancestrales del pueblo kichwa de San Juan de Ilumán. A continuación, se muestran los espacios designados:

1. Parqueadero
2. Recepción
3. Restaurante

4. Alojamiento
5. Camping
6. Spa
7. Cabalgata
8. Área deportiva/recreativa

Figura 23

Planos de instalación/infraestructura



Elaborado por la autora, 2025

3.2.6. Infraestructura y mobiliario

La Real Academia Española (2022) define “infraestructura” de la siguiente forma: “Obra subterránea o estructura que sirve de base de sustentación a otra” y como un “conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de

una ciudad o de una organización cualquiera”. En este caso de “Allpa Campamento Ancestral” como infraestructura con los servicios necesarios para el cliente.

Tabla 5

Infraestructura

Área de adecuaciones	Características	Cantidad	Valor Unitario	Total
Área de recepción	Acabados y readecuación	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Área de camping	Construcción de Fogones	3	\$ 350.00	\$ 1.050,00
	Áreas verdes	1	\$ 1.500.00	\$ 1.500,00
Área de alojamiento	Campings en estilo rustico y minimalista	1	\$ 20.000.00	\$ 20.000,00
Área de Spa	Infraestructura diseñada con un estilo rústico dividido en dos secciones: masajes ancestrales y baño tradicional	1	\$ 15.000.00	\$ 15.000,00
Área de Restaurante	Infraestructura de estilo minimalista con sus respectivas instalaciones de luz y agua potable.	1	\$ 8.000.00	\$ 8.000,00
Área de Cabalgata	Infraestructura del área con materiales rústicos de madera y ladrillo	1	\$ 1.500.00	\$ 1.500,00
Área de recreación y bodega	Infraestructura con áreas verdes exclusivas e incluidas para la preparación de actividades deportivas	1	\$ 1.000.00	\$ 1.000,00
Área de servicios Higiénicos	Construcción con materiales de madera y ladrillos y con otros estilos minimalistas	3	\$ 500.00	\$ 1.500,00
Área de parqueadero	Infraestructura diseñada especialmente para estacionamiento en adoquinado y vegetación	1	\$ 10.000.00	\$ 10.000,00
TOTAL			\$ 64.550,00	

Elaborado por la autora, 2025

Requerimientos por áreas

Maquinaria y equipo

Allpa se enfoca en entregar la mejor perspectiva y servicio al cliente en donde la maquinaria y equipo se usan con un fin determinado y redactados como un conjunto de activos fijos que no incluyen el terreno o instalaciones físicas y se usan para un propósito específico.

Tabla 6

Maquinaria y equipo

Área	Equipo	Cantidad	Detalles	Total
Maquinaria	Maquinaria	2	Equipos para el aplanado y aseguramiento del terreno	\$ 1.700,00
	Cocina	1	Concina industrial de 4 quemadores	\$ 230,00
	Refrigerador	1	Refrigerador Electrolux	\$ 400,00
	Mesas de comedor	6	Mesas de madera de 4 espacios	\$ 210,00
	Sillas de comedor	24	Sillas de madera	\$ 72,00
	Congelador	1	Congelador de alimentos	\$ 200,00
Restaurante	Microondas	1	Microondas Whirlpool	\$ 100,00
	Horno	1	Horno industrial	\$ 150,00
	Baños	2	Conjunto de Baño y lavabo	\$ 100,00
	Extintor	1	Extintor de 10 libras	\$ 40,00
	Licuadaora	2	Licuadaora Oster® de 4 niveles	\$ 36,00
	Waflera	1	Waflera Antiadherente Doble Espacio	\$ 25,00
	Linternas	12	Linternas recargables	\$ 84,00
	Camas	15	Camas de madera y hierro	\$ 300,00
Alojamiento	Baños	4	Conjunto de baños y lavabo	\$ 200,00
	Sillas	7	Sillas de madera y algodón	\$ 28,00
	Closets	4	Closets de madera simples	\$ 200,00

	Lavadora	1	Lavadora SAMSUNG	\$ 1.000,00
	Secadora	1	Secadora Indurama	\$ 800,00
	Plancha	1	Plancha Universal	\$ 25,00
	Sillones	2	Sillones exteriores	\$ 100,00
Área de recreación	Hamacas	2	Hamacas de 250 kg	\$ 44,00
	Equipo de escalada	10	Cascos, botas y bastones de ayuda	\$ 90,00
Cabalgata	Equipo de cabalgata	2	Cascos, coderos, montura, riendas, mantas	\$ 800,00
	Soporte de accesorios	2	Soportes de plástico y algodón	\$ 20,00
	Jacuzzi	2	Tina de Hidromasaje Blanca de 135 x 135 x 65 cm	\$ 7.000,00
Spa	Camillas	4	Camillas cosméticas para spa	\$ 200,00
	Duchas	2	Duchas de madera antideslizantes	\$ 40,00
	Baños	10	Baños de madera en un estilo rustico	\$ 500,00
Limpieza y servicio	Trapeadores y escobas	2	Material de aseo en madera, algodón y plástico	\$ 6,50
	Aspiradoras	1	Aspiradoras inalámbricas recargables	\$ 25,00
TOTAL			14.725,50 \$	

Elaborado por la autora, 2025

Insumos

Insumo es todo aquel elemento que interviene en el proceso productivo y se consume o se desgasta en el mismo, pero que no es la materia prima; los insumos son los recursos que ayudan, facilitan o controlan la transformación de la materia prima en productos finales o intermedios, pero que no forman parte de ellos (Agroproyectos, 2024).

Tabla 7*Insumos*

Área	Insumo	Cantidad	Características	Valor Unitario	Valor Total
Recepción	Resmas de papel	2	Medidas A4 tipo carta	\$ 3.50	\$ 7,00
	Carpetas	6	Carpetas de oficina	\$ 1.00	\$ 6,00
	Grapadoras	1	Grapadora de oficina	\$ 2.50	\$ 2,50
	Esferos	5	Kit de esferos	\$ 2.00	\$ 2,00
	Botiquín	1	Botiquín cruz roja	\$ 20.00	\$ 20,00
	Vajillas	10	Juego de vajilla	\$ 12.00	\$ 120,00
	Cubiertos	12	Juego de cubiertos	\$ 3.00	\$ 36,00
Restaurante	Cucharones	5	Juego de cucharones	\$ 5.00	\$ 25,00
	Cuchillos	2	Juego de cuchillos	\$ 7.00	\$ 14,00
	Ollas	4	Juego de ollas	\$ 20.00	\$ 80,00
	Copas	5	Juego de copas	\$ 9.00	\$ 45,00
Alojamiento	Sleeping	10	Sleeping térmico impermeable	\$ 10.00	\$ 100,00
	Cobijas	24	Cobija térmica	\$ 4.00	\$ 96,00
	Kit de limpieza	2	Cepillos de limpieza, guantes y redes	\$ 6.00	\$ 12,00
	Humificador	2	4 tipos de aromas	\$ 9.00	\$ 18,00
Spa	Batas de baño	10	Batas de salida de baño en algodón	\$ 15.00	\$ 150,00
	Protector de suelo	6	Tapetes antideslizantes	\$ 3.00	\$ 18,00
	Sábanas	6	Mantas de algodón	\$ 4.00	\$ 24,00
	Antiespumante	4	Antiespumante para uso cosmético	\$ 5.00	\$ 20,00
	Almohadas cervicales	4	Tela impermeable de espuma viscoelástica, ortopédica y de contorno	\$ 6.50	\$ 26,00
	Toallas	8	Absorbentes de algodón	\$ 6.00	\$ 48,00
	Bandejas	5	Banderas de aluminio y plástico	\$ 4.00	\$ 20,00

	Espejos	2	Espejos de medidas de 5x4	\$ 40.00	\$ 80,00
	Basureros	2	Cestos de baño	\$ 4.00	\$ 8,00
Limpieza	Desinfectante	3	1 galon de desinfectante	\$ 2,50	\$ 7,50
Extras	Materia Prima			\$ 1.327,00	\$ 1.327,00
TOTAL					\$ 2.312,00

Elaborado por la autora, 2025

Capital de trabajo

Dinero disponible para pagar las obligaciones correspondientes en un modo de inversión, en pagos mensuales por el servicio del personal, marketing, publicidad y el pago de los servicios básicos mensuales y analizando los primeros 6 meses de funcionamiento.

Servicios básicos

Tabla 8

Servicios básicos

Rubro	Detalle Mensual	Total (6 meses)
Agua	\$ 100,00	\$ 600,00
Luz	\$ 70,00	\$ 420,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 120,00
Combustible	\$ 74,00	\$ 444,00
Internet	\$ 35,00	\$ 210,00
Total	\$ 299,00	\$ 1.794,00

Nota: se toma como referencia para el pago del agua los 0.15 m3 y para la luz los 0.07 centavos para la instalación de los servicios en 1000m2 de infraestructura (Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Otavalo, 2024).

Elaborado por la autora, 2025

Sueldos y Salarios

Tabla 9

Salarios o sueldos

Cargo	Cantidad	Detalles	Pago Mensual	Total (6 meses)
Recepcionista	2	Registro de visitantes Gestión de reservas Promoción de publicidad Control empresarial	\$ 920,00	\$ 5.520,00
Chef	1	Preparación de alimentos	\$ 560,00	\$ 3.360,00
Personal de spa	2	Terapias en masajes ancestrales Terapias con piedra caliente y escancias orgánicas Terapias con plantas medicinales	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Personal de aseo	2	Limpieza de las áreas	\$ 920,00	\$ 5.520,00
Operarios extras	1	Guías de montaña y cabalgatas	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 2.900,00	\$ 17.400,00

Elaborado por la autora, 2025

Marketing y publicidad

Tabla 10

Marketing y publicidad

Cargo	Características	Pago Mensual	Total (6 MESES)
Personal de marketing y publicidad	Publicidad en redes		
	Propaganda y publicidad	\$ 1.823,00	\$ 1.823,00
	Contrato de admin. De publicidad/producción de material publicitario		
Extras	Diseño de imagen	\$ 1.120,00	\$ 6.720,00
	Diseño web		
TOTAL		\$ 2.943,00	\$ 8.543,00

Elaborado por la autora, 2025

Suma capital de trabajo

Tabla 11

Suma capital de trabajo

Capital de Trabajo	Pago Mensual	Total (6 MESES)
Servicios Básicos	\$ 299,00	\$ 1.794,00
Salarios y Sueldos	\$ 2.900,00	\$ 17.400,00
Marketing y Publicidad	\$ 2.943,00	\$ 17.658,00
TOTAL	\$ 6.142,00	\$ 36.852,00

Elaborado por la autora, 2025

Inversión Total

Corresponde a la consolidación de los valores presupuestarios detallados en las tablas previas, relacionadas con infraestructura, maquinaria y equipo e insumos y requerimientos. De esta forma, se ha determinado el monto total requerido para la implementación del proyecto; muy aparte del capital de trabajo que no incluimos en esta tabla.

Tabla 12

Inversiones

Infraestructura	\$ 64.550,00
Maquinaria y equipo	\$ 14.725,50
Insumos y requerimientos	\$ 2.312,00
Capital de Trabajo	\$ 6.142,00
TOTAL	\$ 87.730

Elaborado por la autora, 2025

3.2.7. Organización empresarial

Misión

En Allpa Spa campamento turístico estamos dispuestos a brindar experiencia única de descanso y bienestar en armonía con la naturaleza, a través de servicios de spa, actividades al aire libre y atención personalizada, buscamos ofrecer un espacio de relajación y reconexión para revitalizar cuerpo, mente y espíritu, promoviendo un estilo de vida saludable y un profundo respeto por el entorno natural.

Visión

Allpa Spa será un destino de referencia para quienes buscan una experiencia integral de bienestar y relajación en contacto con la naturaleza. Para el año de 2030 se propone ser reconocidos por excelencia en servicios, innovación avanzada en tratamientos de spa y compromiso con la sostenibilidad, ofreciendo a cada visitante un refugio único que inspire transformación, equilibrio y paz interior.

Políticas

Se mantienen diferentes normas dentro del marco de acción político, cultural y ancestral de Allpa Spa campamento para brindar un servicio de calidad. Es importante que antes del ingreso a las instalaciones los visitantes y huéspedes deben aceptar los siguientes puntos:

- El check-in se realiza a partir de las 14H00 y el check-out debe completarse antes de las 12H00

- Las reservas para ascenso al volcán, tratamientos de terapia ancestral y cabalgata deben ser realizadas con un min de 24 horas de antelación.
- Se prohíbe el uso de dispositivos electrónicos ruidosos en las áreas designadas para preservar la tranquilidad del entorno.
- Los huéspedes con condiciones medicas deben consultar con los terapeutas antes de recibir un tratamiento.
- Respetar las normas de convivencia en Allpa, mostrando cortesía y respeto hacia el personal y otros visitantes.
- Los visitantes deben seguir todas las instrucciones de seguridad proporcionadas por el personal capacitado en diferentes actividades que lo requieran.
- No se permite mascotas
- Cualquier registro y dato personal de los huéspedes son privados y respetados.
- Estacionamientos exclusivos para clientes.
- Fomentar un ambiente laboral amigable y responsable con el medio ambiente

Valores

Valoramos el entorno natural que nos rodea y creemos en el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu uniendo valores importantes para la convivencia como:

Respeto

Incentivar el respeto por las culturas y sus tradiciones entre el personal y visitantes fortaleciendo la igualdad y empatía.

Sostenibilidad

Priorizar la conservación de los recursos naturales que se utiliza, así como la reducción de la contaminación de estos.

Puntualidad

Organizarse con los horarios de las instalaciones y reservaciones establecidas y de manera coordinada.

Hospitalidad

Crear un espacio acogedor y cálido para que se sientan como en casa y disfruten su tiempo de ocio como refugio de su vida cotidiana que solo la naturaleza les dará.

Transparencia

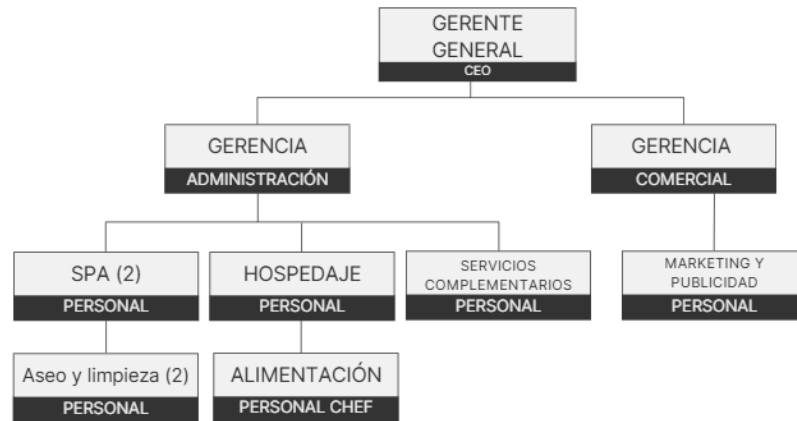
Honestidad en todas nuestras interacciones, garantizando que los huéspedes confíen en nosotros en su seguridad y al ofrecer un servicio de calidad y sin errores.

Profesionalismo

Aplicar los valores éticos y morales que han sido adquiridos académicamente profesionales o por experiencias gratificantes para brindar experiencias únicas.

3.2.8. Organigrama estructural y funcional

El organigrama estructural representa la estructura administrativa de la empresa, mostrando el funcionamiento de la empresa en coordinación de distintos departamentos y el grado de autoridad o rol del personal contando con ocho empleados como ayuda para una mayor optimización de los servicios.

Figura 24*Organigrama empresarial*

Elaborado por la autora, 2025

El organigrama estructural y funcional presentado por “Allpa Campamento ancestral”, inicia desde el gerente general que impulsa la productividad de la empresa, revisando y supervisando si los demás departamentos realizan bien su trabajo y si la relación que cada encargado lleva con cada una de las actividades asignadas están bien monitoreados para que la empresa camine en un buen sentido, por lo contrario, se toma las medidas respectivas o cambios respectivos de cada departamento.

El primer departamento muestra la gerencia de administración donde trabaja el equipo de recursos humanos con el área de contabilidad del emprendimiento para guiar sobre sus planes y presupuestos para futuros micro proyectos dentro del establecimiento, así mismo velando por los intereses de cada personal de trabajo.

El segundo departamento es la gerencia comercial en el área de publicidad y marketing donde se planifica e investiga las necesidades del mercado mediante estrategias

de fidelización y planes para garantizar la adquisición de compra en donde el recepcionista también será el principal promotor del convencimiento conjuntamente con el personal extra y con el desempeño óptimo de cada uno para atraer a futuros demandantes involucrando los materiales publicitario diseñado específicamente para esta área.

El tercer departamento desempeñado por el área de alojamiento ofrece hospedaje y zona de camping, esta área será la responsable de la limpieza, adecuación, ordenanza y reparación de las instalaciones del huésped. Así mismo serán los responsables de la zona de camping en temas de alquiler de carpas e insumos para la contratación de este. El personal de este departamento velará por la comodidad del cliente y resolverá cualquier problema de esta área.

El cuarto departamento se encarga del área de alimentación y restaurante en donde el chef es el líder funcional de cada menú del día en su cocina, coordinando que los alimentos sean de buena calidad para el servicio del huésped, así también teniendo en cuenta los platos tradicionales e internacionales que se ofrecerá de acuerdo con las preferencias de consumo analizadas anteriormente.

El quinto departamento y se considera como el más importante para una presentación limpia y segura del campamento se encarga del área de servicio, en donde el personal de aseo, el personal de actividades de recreación y seguridad trabajan en conjunto para el buen mantenimiento de todas las instalaciones y manejo y cuidado de las actividades recreacionales para que se encuentren en condiciones óptimas para el cliente. La seguridad se asegura de mantener un ambiente seguro para cada visitante, protegiendo la integridad y bienestar de cada uno.

3.2.9. Constitución legal de la empresa

Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

Constituida como una empresa en Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), por lo que trata de un tipo de empresa que puede tener uno o más 110 socios, además permite una gestión más económica y fácil de emprender y la ventaja es que no tiene una base de capital requerida. Según la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), tiene como objetivo principal impulsar la economía mediante la formalización de negocios, fomentando la expansión de los procesos productivos y promoviendo el desarrollo de emprendimientos a nivel nacional.

Registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador

El registro de actividades turísticas puede llevarse a cabo a través del sistema de información estratégica del MINTUR teniendo en cuenta los requisitos indicados por el MINTUR (2016).

- RUC emitido
- Valoración de los activos de la empresa (Inventario valorado).
- Reporte de activos fijos
- Escritura de creación de la empresa.
- Acta de nombramiento del representante legal

Por otro lado, en el reglamento de alojamiento turístico sobre los campamentos turísticos en la categorización de los establecimientos de alojamiento turístico, capítulo tres el Ministerio de Turismo (2015, p. 9) manifiesta que:

Es establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda el área.

Permiso bomberos

111

Emitido a todo el local para su funcionamiento y que tendrá una vigencia de un año calendario

- Solicitud de inspección
- Copia de cedula de identidad
- Numero de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Documento que detalla el área del establecimiento turístico.
- Plan de emergencia.
- Predio urbano y rural 2024

Licencia Única Anual de Funcionamiento

El GAD Municipal de Otavalo, manifiesta los requisitos para establecimientos nuevos turísticos: Solicitud para la emisión de la licencia única anual de funcionamiento establecimiento nuevo (Otavalo, 2019).

1. Certificado de registro del establecimiento conferido por el Ministerio de Turismo.
(Coordinación zonal 1 (6)2958547 atención 8HOO- 17hOO IBARRA calle: Antonio José de Sucre 1471).
2. Copia de Patente Municipal.
3. Copia de RUC actualizado.
4. Lista de precios (Tarifa Rack registrado en el Ministerio de Turismo).
5. Certificado de no adeudar al municipio.
6. Permiso de uso de suelo (acuerdo ministerial 2018_37).

3.2.10. Estrategias de comercialización

Figura 25

Identidad corporativa



Elaborado por la autora, 2025

Tabla 13

Diseño de logo/isotipo

Isotipo	Especificación
  	El nombre de la marca está inspirado en la lengua kichwa de la región de Otavalo, cuyo significado es "tierra", reflejando el espacio y tiempo que viene de generación en generación dándole identidad por nuestros antepasados que vivían de la agricultura y en este la creación de un campamento ancestral que ofrece tratamientos de terapia tradicional ancestral basados en los conocimientos ancestrales de Ilumán. Los pinos han sido símbolos sagrados en muchas culturas ancestrales, representando resistencia y conexión con lo divino. Los árboles en las montañas son considerados guardianes de la Pachamama (Madre Tierra), y su presencia es un recordatorio de la armonía entre los seres humanos y la naturaleza. El eslogan o nombre dispuesto alrededor del logotipo optimiza la percepción visual y refuerza la identificación del tema central abordado en el proyecto. El té preparado con hierbas medicinales manifiesta un profundo respeto por la naturaleza y su poder curativo. Las plantas son consideradas seres vivos con energía y sabiduría. En la cosmovisión kichwa y según los yachakkuna de la zona, las infusiones se utilizan en rituales de limpieza y equilibrio energético; hierbas como la hierba mora, la manzanilla o el cedrón se emplean para sanar el cuerpo y el espíritu.



La imagen representa un rostro relacionado con representaciones de chamanes o líderes espirituales como los guardianes del conocimiento y la medicina tradicional. La figura tiene elementos de hojas, fuego o rayos solares en la parte superior, lo que simboliza la energía vital, la sabiduría en la cultura indígena donde el Inti (Sol) es una deidad fundamental.

Elaborado por la autora, 2025

Propuesta mercadológica

Se maneja técnicas de colores cálidos con letras claras en los que el lector pueda comprender la imagen o texto descrito verbalmente, combinando diseños ancestrales haciendo notar la temática del espacio y la demanda clave de la empresa.

Letra: el tipo de letra escogido es “Aldhabi” para el nombre del campamento “ALLPA”, escogido por su claridad y elegancia. El tipo de letra escogido para “campamento turístico” es la fuente de “alice” por su diseño sencillo y claro.



Color #275317, verde oscuro: simboliza un vínculo más heredado de la tierra y la naturaleza en el crecimiento en la profundidad de los bosques evocando calma, seguridad y tranquilidad, pero con un toque más íntimo.



Color #E0CBAD, canela: simboliza calidez, comodidad, y conexión; al ser un tono tierra que evoca sentimientos hogareños ligado a elementos naturales como la madera.



Color #DAA600, amarillo oscuro: asociado con el sol (Inti), una deidad en la cosmovisión andina, así como también a sabios enlazados a una luz de esperanza.

 Color #644C00, marrón oscuro: representando la tierra (Pachamama) como sagrada y venerada como fuente de vida, la fertilidad y la conexión con la naturaleza.

Adaptabilidad de la marca

Tarjeta de presentación

Diseñada como una carta de presentación o llamada la cara del emprendimiento, siendo una imagen de profesionalismo y autenticidad del negocio. Ofrece información general del emprendimiento siendo una información clara y concisa con todos los datos de conexión del servicio que ofrece. En esta tarjeta puede estar información sobre redes sociales, números de teléfono, un croquis de cómo llegar el lugar e imágenes o logo que represente la empresa.

Figura 26

Tarjeta de presentación



Elaborado por la autora, 2025

Facturas

El registro en el servicio de rentas internas que cuenta con facturas correspondientes para el registro legal comercial y el cumplimiento de obligaciones

tributarias al mismo tiempo de fomentar la transparencia y confiabilidad con los clientes. Se entregará facturas de consumo a todos los clientes que consuman en las instalaciones ya sean en actividades recreativas, hospedaje, alimentación, alquiler, entre otros.

Figura 27

Facturas

ALLPA SPA
Campamento Ancestral

FACTURA
FACTURA N° 1234

Vive la experiencia y relajación total desde el inicio hasta el final

FECHA: 15 DE ENERO DEL 2024

Nombre: _____
 Número: _____
 Dirección: _____
 RUC: _____

Producto o servicio	Referencia	Cantidad	Precio	Total

Sub Total
 IVA: 15%
»»» TOTAL

CONTACTANOS
 0 982 363 956 – (06) 2946 594
 @ALLPA1
 A 2km de la comunidad de San Luis de
 Agualongo en ascenso al volcán Imbabura

INFORMACIÓN DE PAGO
 Banco Pichincha
 Nombre de la cuenta Carolina Díaz Tallana
 Número de cuenta 0123 4567 8901
 Fecha límite de pago 02/15/2024

WWW.ALLPACAMPANCESTRAL.COM

Elaborado por la autora, 2025

Uniformes

Se cuenta con los uniformes respectivos para el personal del campamento promoviendo un sentido de pertenencia representando la identidad y originalidad. La atención personalizada con fácil identificación del trabajador y su área de trabajo (blanco y negro) con formas autóctonas de acuerdo con el estilo de Allpa spa y Allpa campamento.

Figura 28

Uniformes Allpa



Elaborado por la autora, 2025

Pulseras

Se aplica pulseras de identificación para clientes hospedados con su respectivo logo identificativo de la empresa. Esta herramienta es muy práctica para facilitar la misión del servicio en calidad y mejorar la experiencia del cliente garantizando la exclusividad y seguridad del huésped.

Figura 29

Pulseras personalizadas



Elaborado por la autora, 2025

Productos orgánicos

Se aplica pulseras de identificación a los clientes en las diferentes actividades que realizaran dentro del campamento con su respectivo logo identificativo de la empresa. Esta herramienta es muy práctica para facilitar la gestión de los servicios y mejorar la experiencia del cliente garantizando la exclusividad y seguridad del huésped.

Figura 30

Alimentos orgánicos ancestrales



Elaborado por la autora, 2025

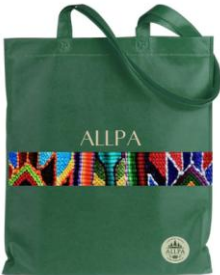
Figura 31*Cobija Allpa tradicional*

Elaborado por la autora, 2025

Materiales publicitarios

Estos materiales serán importantes porque servirán de apoyo para la publicidad y promoción del producto con el logo correspondiente en gorras, esferos, bolsos, cuadernos, tónicos y aguas medicinales de la zona.

Tabla 14*Propuestas de material publicitario*

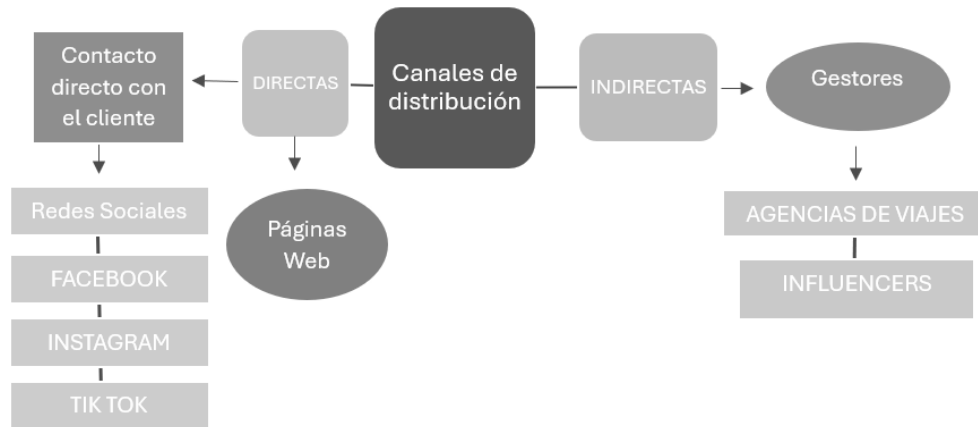
Figura gorras	Figura plantas medicinales	Figura bolsos	Figura esferos
			
Figura Agua medicinal ortiga	Figura agua medicinal penco	Figura tónico floripondio	Figura cuadernos
			

Elaborado por la autora, 2025

3.2.11. Propuesta comercial

Canales de comercialización

Los canales de distribución son los medios que utilizamos para hacer llegar sus productos al consumidor final. Estos canales pueden variar en función del tipo de producto, el mercado objetivo, y las estrategias de la empresa. Para Allpa, campamento turístico los canales de distribución se incluyen como canales directos e indirectos de comercialización o distribución como sitios web propios, reservas de establecimiento directo con el cliente y redes sociales.

Figura 32*Canales de comercialización*

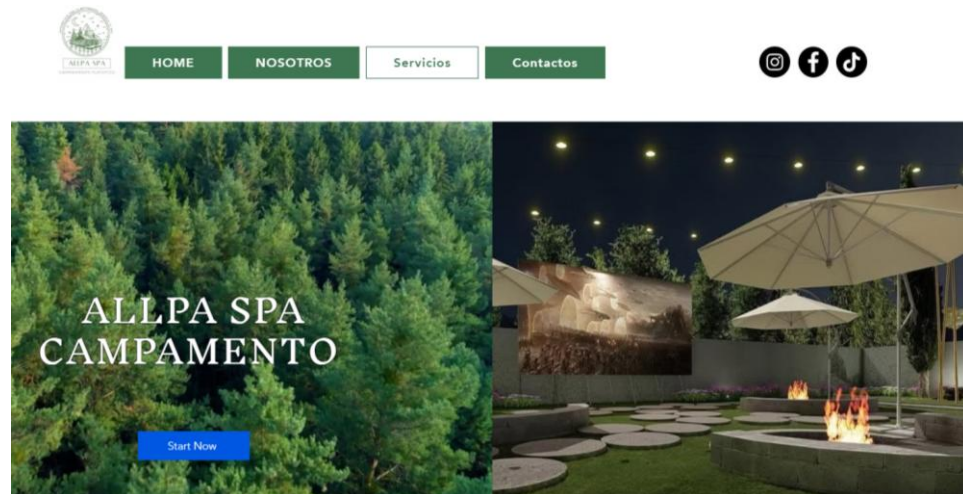
Elaborado por la autora, 2025

Canales directos

Un canal de distribución directo es aquel en que una empresa vende directamente al cliente final, es decir en allpa spa venderemos nuestros servicios directamente por nuestras paginas oficiales, ya sean en sitios web o redes sociales, en los cuales se realizarán reservas directamente con el cliente. Estos canales permiten que la empresa venda sus productos o servicios directamente al consumidor final, sin intermediarios.

Páginas Web

Los clientes pueden adquirir productos o reservar servicios directamente, lo que permite mayor control sobre la experiencia de compra ya que existe información completa y detallada de los servicios que se ofrece, así como la visualización completa de sus instalaciones e historia del establecimiento si lo requiere.

Figura 33*Página web*

Elaborado por la autora, 2025

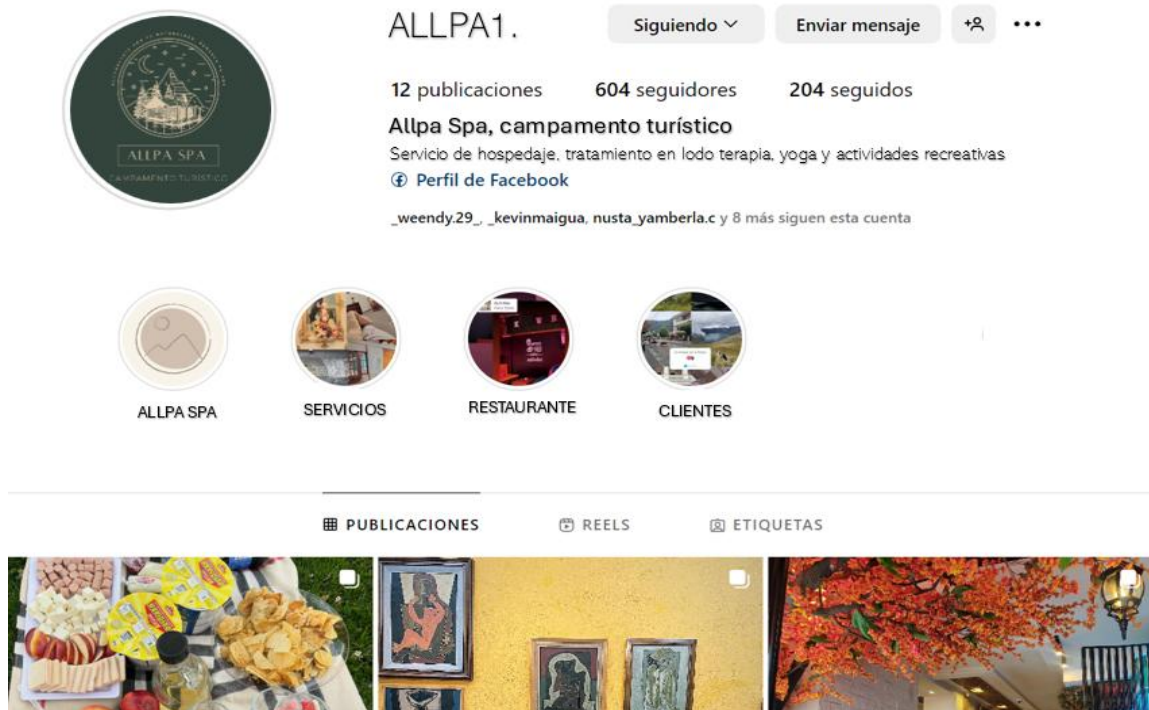
Redes sociales**Facebook****Figura 34***Página de Facebook personal*

Elaborado por la autora, 2025

Instagram

Figura 35

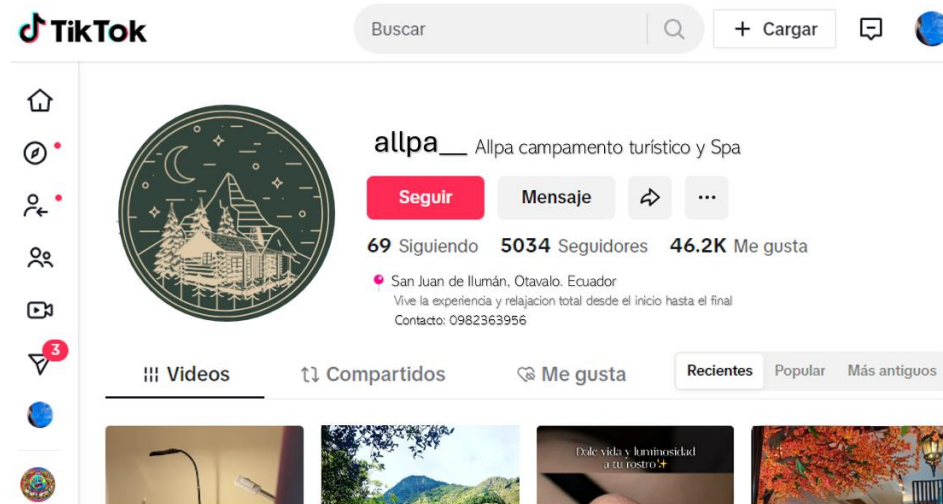
Página de Instagram personal



Elaborado por la autora, 2025

TIK TOK

En la actualidad genera mucha demanda para la publicidad gracias a su capacidad para llegar a un público amplio y diverso; utilizar TikTok como canal de comercialización puede ser una estrategia muy efectiva para las empresas turísticas enfocarse en contenido atractivo y relevante, y al aprovechar las tendencias de la plataforma, se puede aumentar la visión del emprendimiento y atraer clientes potenciales fijos.

Figura 36*Página de Tik Tok personal*

Elaborado por la autora, 2025

Canal indirecto

Los llamados canales de distribución indirectos son los que la empresa utiliza intermediarios para llegar al consumidor final. Se mantienen contratos con agencias de viajes como yura tours, inti pungo y travel tours como intermediarios en servicios nacionales e internacionales, así también con gestores como booking.com o en la actualidad a los influencers que han sido potencialmente aceptados como una herramienta más de publicidad y con mayor credibilidad en promocionar el producto que incluyen reseñas, demostraciones o testimonios que conectan una marca con su público objetivo actuando en las decisiones de compra al generar confianza y visibilidad para la marca. Amplifican el alcance de las campañas de marketing, logrando visibilidad masiva con un menor costo en comparación con medios tradicionales.

3.3. ESTUDIO AMBIENTAL

En el estudio ambiental, el diseño del campamento se analiza de forma detallada todos los aspectos para la construcción y operación; con la finalidad de mitigar los impactos negativos y establecer los impactos positivos y negativos encontrados en la comunidad de San Luis de Agualongo para promover la conservación del entorno natural y cultural, impulsando normativas ambientales que aumentan la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad aprovechando los recursos naturales de manera responsable y sostenible.

En este capítulo “Allpa campamento ancestral” tiene objetivos claros como la evaluación e identificación de los impactos ambientales que generará el campamento turístico en la naturaleza y su entorno, jerarquizando los impactos positivos y negativos de acuerdo con los diferentes criterios evaluados en las diferentes fases del proyecto.

3.3.1. Descripción de actividades por componente

Tabla 15

Componentes ambientales

FASE	COMPONENTE POR ACTIVIDAD
CONSTRUCCIÓN	Adecuación de infraestructuras existentes
FASE DE OPERACIÓN	Zona de spa
	Zona de parqueadero
	Zona de camping
	Zona de cabalgata/hipódromo
	Zona de recepción
	implementación de senderos y señalética
	Capacitación para el personal profesional

Elaborado por la autora, 2025

3.3.2. Factores ambientales

Tabla 16

Factores Ambientales

Componente	Factor	Impacto Ambiental
Físico	Suelo	Ocupación de Infraestructura turística
		Desarrollo de biomasas
Biótico	Flora	Protección de la cobertura vegetal
	Fauna	Riqueza y protección de especies
		Receptividad social de equino terapia
Perceptual	Paisaje	Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales
		Uso y aprovechamiento de recursos locales
Socioeconómico	Económico	Promoción turística
		Flujo Turístico
		Dinamización económica
		Generación de Empleo
		Rescate de saberes ancestrales
	Social	Gestión de talento humano
		Integración de prácticas terapéuticas ancestrales
	Cultural	Rescate de medicinas ancestrales

Elaborado por la autora, 2025

3.3.3. Método de criterios integrados relevantes

El método de criterios integrados relevantes proporciona una estructura sistemática para evaluar los impactos ambientales que se generará en un futuro, la cual se basa en la creación de matrices que se llevan a cabo con la recopilación de información precisa, ya que busca que se reconozca perfectamente el lugar para poder relacionar cada una de las etapas.

Además, permite identificar las medidas necesarias para mitigar y tomar decisiones correctas e importantes sobre la implementación del proyecto.

Siguiendo la metodología de criterios integrados relevantes de Buroz (1994), permite un análisis pormenorizado de las acciones y la descripción del efecto de cada impacto en el medio ambiente. La multidisciplinariedad inherente a esta metodología garantiza una evaluación integral, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos. La valoración en cada impacto ambiental se realiza a través de la evaluación de la intensidad, extensión, duración, reversibilidad e incidencia. Sin embargo, es importante destacar que la asignación de valores puede presentar cierto grado de subjetividad, lo que requiere de un equipo evaluador altamente capacitado y de criterios claros y transparentes.

Una vez creadas las interacciones entre factores ambientales y componentes, se procede a dar un valor de acuerdo a los criterios de valoración de impactos, que permitirá identificar cada efecto como resultado de las matrices.

Valoración de los impactos ambientales

Tabla 17

Tabla de valoración de CRI

Parámetro	Escala	Valor
Intensidad del impacto (I)	Alto	7 – 9
	Medio	4 – 6
	Bajo	1 – 3
Extensión o influencia espacial (E)	Regional	10
	Local	5
	Puntual	2
Duración (D)	(>10años) Largo	10
	(5-10 años) Mediano	5
	(0-5 años) Corto	2

Elaborado por la autora, 2025

Determinación de la Magnitud del Impacto

$$Ma = (I * WI) + (E * WE) + (D * WD)$$

Dónde:

Ma: Valor calculado de la magnitud del impacto ambiental

I: Valor del criterio de intensidad del impacto

WI: Peso del criterio de intensidad

D: Valor del criterio de duración del impacto

WD: Peso del criterio de duración del impacto

E: Valor del criterio de extensión del impacto

WE: Peso del criterio de extensión

- Peso del criterio de intensidad (WI): 0.40
- Peso del criterio de extensión (WE): 0.40
- Peso del criterio de duración (WD): 0.20

Se debe cumplir que: $WI + WE + WD = 1$

Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA)

El Valor del Índice Ambiental (VIA) evalúa y compara la intensidad de los impactos ambientales causados por el hombre in situ como una herramienta útil para la toma de decisiones en la gestión ambiental del proyecto. Mantiene un índice que evalúa que tan significativo es un impacto al considerar los 3 factores clave como la reversibilidad (si el daño puede ser revertido), incidencia (la frecuencia con la que ocurre) y magnitud (la intensidad del impacto) que permitirá priorizar acciones de mitigación y sostenibilidad.

$$VIA = R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm}$$

Valores de peso:

XM Peso del criterio de magnitud = 0,61

XR Peso del criterio de reversibilidad = 0,22

XG Peso del criterio de incidencia = 0,17

Tabla 18*Criterios para la valoración de impactos*

Parámetro	Escala	Valor	
Reversibilidad (R)	Baja recuperabilidad	10	
	Irreversible	El impacto puede ser recuperable a muy largo plazo (>30 años) y a elevados costos	9
	Parcialmente reversible	Media (Impacto reversible a largo y mediano plazo)	5
	Reversible	Alta (Impacto reversible de forma inmediata o a corto plazo)	2
Incidencia (G)	Alto	10	
	Medio	5	
	Bajo	2	

Elaborado por la autora, 2025

Determinación de la severidad de Impactos

Permite conocer si el impacto es leve, moderado, severo o crítico que facilite la ejecución del Plan de Manejo Ambiental para mitigar los impactos negativos y potencializar por impactos positivos. La severidad se obtiene de la multiplicación de la magnitud por el valor del índice ambiental como indica la siguiente formula:

$$S = M \times VIA$$

Identificación de los impactos ambientales

Tabla 19

Identificación de impactos

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS																
FASE	ACTIVIDAD (POR COMPONENTE TURÍSTICO)	FACTORES Y COMPONENTES AMBIENTALES														
		MEDIO FÍSICO		MEDIO BIÓTICO			MEDIO PERCEPTUAL		MEDIO SOCIOECONÓMICO							
		SUELO		FLORA	FAUNA		PAISAJE		ECONÓMICO				SOCIAL		CULTURAL	
		Ocupación de infraestructura turística	Desarrollo de biomásas	Protección de la cobertura vegetal	Riqueza y protección a especies	Receptividad social de equinoterapia	Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	Uso y Aprovechamiento de Recursos locales	Flujo Turístico	Promoción turística	Generación de empleo	Dinamización económica	Rescate de los saberes ancestrales	Gestión de Talento Humano	Integración de prácticas Terapéuticas ancestrales	Rescate de medicinas ancestrales
CONSTRUCCIÓN	Adecuación de infraestructuras existentes	+				+	+	+			+	+		+	+	
OPERACIÓN	Zona de spa	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Zona de parqueadero	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+		
	Zona de camping	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+		
	Zona de cabalgata/hipódromo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	
	Zona de recepción	+		+		+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
	Implementación de senderos y señalética	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
	Capacitación para el personal profesional	+			+	+	+			+	+	+	+	+	+	+

Elaborado por la autora, 2025

Aplicación del método CRI (RESOLUCIÓN 2)

Tabla 20

Matriz adecuación de infraestructura

ACTIVIDAD	Adecuación de insfraestructuras existentes							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIVILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SIG NIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	2,8	0,8	2	5,6	2,2	1,7	3,72	20,85
Desarrollo de biomasas								
Protección de la cobertura vegetal								
Riqueza y protección a especies								
Receptividad social de equinoterapia	2,4	0,8	1	4,2	1,1	0,85	2,38	10,01
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	2,8	2	1	5,8	0,44	1,7	2,67	15,48
Uso y aprovechamiento de los recursos locales	3,2	0,8	0,4	4,4	1,98	1,7	3,14	13,82
Flujo turístico								
Promoción turística								
Generación de empleo	2,8	2	0,4	5,2	1,1	1,7	3,06	15,89
Dinamización	2,8	2	2	6,8	1,1	0,85	3,20	21,75
Rescate de los saberes ancestrales								
Gestión de talento humano	1,2	2	1	4,2	1,1	0,34	2,04	8,57
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	3,2	2	2	7,2	1,98	0,85	3,77	27,14
Rescate de medicinas ancestrales								

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 21*Matriz zona de spa*

ACTIVIDAD	Zona de spa							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIVILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SI GNIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	2,8	0,8	2	5,6	2,2	1,7	3,72	20,85
Desarrollo de biomasas	2,4	2	1	5,4	1,1	1,7	3,13	16,88
Protección de la cobertura vegetal	3,2	2	1	6,2	0,44	1,7	2,78	17,24
Riqueza y protección a especies								
Receptividad social de equinoterapia								
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	3,6	2	2	7,6	1,1	1,7	3,85	29,27
Uso y aprovechamiento de los recursos locales	3,6	2	2	7,6	0,44	1,7	3,15	23,92
Flujo turístico	3,2	4	2	9,2	1,1	1,7	4,33	39,81
Promoción turística	3,2	4	2	9,2	1,98	1,7	4,92	45,30
Generación de empleo	3,2	2	2	7,2	1,98	1,7	4,24	30,53
Dinamización económica	3,2	4	2	9,2	2,2	0,85	4,48	41,21
Rescate de los saberes ancestrales	3,6	2	2	7,6	1,98	1,7	4,38	33,31
Gestión de talento humano	3,6	0,8	1	5,4	1,98	0,85	3,16	17,08
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	3,6	2	2	7,6	1,98	1,7	4,38	33,31
Rescate de medicinas ancestrales	3,6	2	2	7,6	1,98	1,7	4,38	33,31

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 22*Matriz zona de parqueadero*

ACTIVIDAD	Zona de parqueadero							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIVILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SI GNIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	1,2	0,8	0,4	2,4	1,98	1,7	2,17	5,21
Desarrollo de biomasas	2	2	2	6	1,1	1,7	3,33	20,00
Protección de la cobertura vegetal	2	2	1	5	1,1	1,7	2,98	14,92
Riqueza y protección a especies								
Receptividad social de equinoterapia								
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	3,2	2	2	7,2	1,98	0,85	3,77	27,14
Uso y aprovechamiento de los recursos locales	3,2	2	2	7,2	1,98	1,7	4,24	30,53
Flujo turístico	2,4	4	2	8,4	1,98	1,7	4,66	39,13
Promoción turística	2,8	0,8	2	5,6	1,1	0,85	2,84	15,91
Generación de empleo	2,8	2	2	6,8	1,98	1,7	4,10	27,85
Dinamización económica	2,8	2	2	6,8	1,98	1,7	4,10	27,85
Rescate de los saberes ancestrales	3,2	2	2	7,2	1,98	1,7	4,24	30,53
Gestión de talento humano	3,2	2	2	7,2	1,1	1,7	3,73	26,83
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales								
Rescate de medicinas ancestrales								

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 23*Matriz zona de camping*

ACTIVIDAD	Zona de camping							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIBILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SI GNIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	3,2	0,8	2	6	1,98	1,7	3,79	22,76
Desarrollo de biomasas	2,8	0,8	2	5,6	1,1	1,7	3,20	17,90
Protección de la cobertura vegetal	2,8	0,8	2	5,6	1,98	0,85	3,23	18,11
Riqueza y protección a especies								
Receptividad social de equinoterapia								
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	3,6	2	2	7,6	1,1	1,7	3,85	29,27
Uso y aprovechamiento de los recursos locales	3,6	2	2	7,6	1,1	1,7	3,85	29,27
Flujo turístico	2,8	4	2	8,8	0,44	1,7	3,44	30,29
Promoción turística	2,8	2	2	6,8	1,1	1,7	3,60	24,47
Generación de empleo	2,4	2	2	6,4	1,1	1,7	3,47	22,19
Dinamización económica	3,2	2	2	7,2	1,98	1,7	4,24	30,53
Rescate de los saberes ancestrales	3,6	2	2	7,6	1,98	1,7	4,38	33,31
Gestión de talento humano	2,8	4	1	7,8	1,1	0,85	3,48	27,13
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales								
Rescate de medicinas ancestrales								

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 24*Matriz zona de recepción*

ACTIVIDAD	Zona de recepción							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIBILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SIG NIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	2,8	0,8	2	5,6	1,98	1,7	3,64	20,37
Desarrollo de biomasas								
Protección de la cobertura vegetal	2	0,8	2	4,8	1,98	1,7	3,31	15,89
Riqueza y protección a especies								
Receptividad social de equinoterapia	2	0,8	2	4,8	1,98	0,85	2,94	14,13
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	2,8	0,8	2	5,6	1,98	1,7	3,64	20,37
Uso y aprovechamiento de los recursos locales								
Flujo turístico	2,8	2	2	6,8	1,98	1,7	4,10	27,85
Promoción turística	2,8	2	2	6,8	1,98	1,7	4,10	27,85
Generación de empleo	2,4	2	2	6,4	1,1	0,85	3,08	19,73
Dinamización económica	2	2	2	6	1,1	0,85	2,96	17,78
Rescate de los saberes ancestrales	2,8	0,8	2	5,6	1,98	1,7	3,64	20,37
Gestión de talento humano	2,4	0,8	1	4,2	1,1	0,85	2,38	10,01
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	3,6	0,8	2	6,4	1,98	1,7	3,95	25,26
Rescate de medicinas ancestrales	3,6	0,8	2	6,4	1,98	1,7	3,95	25,26

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 25*Matriz zona de cabalgata/hipódromo*

ACTIVIDAD	Zona de cabalgata/hipódromo							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIBILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SI GNIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	1,2	0,8	2	4	1,1	1,7	2,60	10,41
Desarrollo de biomasas	3,2	0,8	2	6	2,2	1,7	3,88	23,30
Protección de la cobertura vegetal	2,8	2	2	6,8	2,2	1,7	4,19	28,50
Riqueza y protección a especies	3,2	4	2	9,2	1,98	1,7	4,92	45,30
Receptividad social de equinoterapia	3,6	2	2	7,6	2,2	1,7	4,49	34,09
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	3,2	2	2	7,2	1,98	1,7	4,24	30,53
Uso y aprovechamiento de los recursos locales	3,2	2	1	6,2	2,2	1,7	3,96	24,56
Flujo turístico	2,8	4	2	8,8	1,1	1,7	4,21	37,06
Promoción turística	2,8	0,8	2	5,6	1,98	1,7	3,64	20,37
Generación de empleo	2,8	2	2	6,8	1,1	1,7	3,60	24,47
Dinamización económica	2,8	2	2	6,8	1,1	1,7	3,60	24,47
Rescate de los saberes ancestrales								
Gestión de talento humano	2,8	2	1	5,8	1,1	1,7	3,27	18,94
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	3,2	2	2	7,2	2,2	1,7	4,34	31,25
Rescate de medicinas ancestrales								

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 26*Matriz implementación de senderos y señalética*

ACTIVIDAD	implementación de senderos y señalética							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIBILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SIG NIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	0,4	2	2	4,4	1,98	0,85	2,79	12,28
Desarrollo de biomasas	3,2	2	2	7,2	1,98	1,7	4,24	30,53
Protección de la cobertura vegetal	2	2	2	6	1,98	1,7	3,79	22,76
Riqueza y protección a especies	2,8	0,8	2	5,6	1,98	1,7	3,64	20,37
Receptividad social de equinoterapia	2,4	0,8	2	5,2	1,98	0,85	3,09	16,07
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos	2,8	2	2	6,8	1,98	1,7	4,10	27,85
Uso y aprovechamiento de los recursos locales	2,8	2	2	6,8	1,98	1,7	4,10	27,85
Flujo turístico	2,8	0,8	0,4	4	1,1	0,85	2,31	9,26
Promoción turística	2,8	4	2	8,8	1,1	1,7	4,21	37,06
Generación de empleo	2	0,8	2	4,8	1,98	0,85	2,94	14,13
Dinamización económica	2,8	4	2	8,8	1,98	1,53	4,71	41,43
Rescate de los saberes ancestrales	2,8	4	2	8,8	2,2	1,7	4,91	43,16
Gestión de talento humano	2,4	0,8	1	4,2	2,2	1,7	3,12	13,12
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	3,2	4	2	9,2	2,2	1,7	5,04	46,37
Rescate de medicinas ancestrales	3,2	4	2	9,2	2,2	1,7	5,04	46,37

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 27*Matriz capacitación para el personal*

ACTIVIDAD	Capacitación para el personal profesional							
	INTENSIDAD (0,40)	EXTENSIÓN (0,40)	DURACIÓN (0,20)	MAGNITUD (0,61)	REVERSIVILIDAD (0,22)	RIESGO O INCIDENCIA (0,17)	VIA Importancia	SEVERIDAD/SIG NIFICANCIA (S=Mg*VIA)
Ocupación de infraestructura turística	1,6	2	2	5,6	2,2	1,7	3,72	20,85
Desarrollo de biomasas								
Protección de la cobertura vegetal								
Riqueza y protección a especies	2,4	2	2	6,4	1,98	1,7	3,95	25,26
Receptividad social de equinoterapia	2,8	0,8	2	5,6	1,98	1,7	3,64	20,37
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	3,2	2	2	7,2	1,98	1,7	4,24	30,53
Uso y aprovechamiento de los recursos locales								
Flujo turístico								
Promoción turística	2,8	4	1	7,8	1,1	0,85	3,48	27,13
Generación de empleo	2,8	2	1	5,8	1,1	0,34	2,48	14,41
Dinamización económica	3,2	2	1	6,2	2,2	1,7	3,96	24,56
Rescate de los saberes ancestrales	3,6	4	2	9,6	2,2	1,7	5,17	49,66
Gestión de talento humano	2,8	2	1	5,8	1,1	0,85	2,90	16,84
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	3,6	4	2	9,6	2,2	1,7	5,17	49,66
Rescate de medicinas ancestrales	3,6	4	2	9,6	2,2	1,7	5,17	49,66

Elaborado por la autora, 2025

Resumen de la evaluación de impactos ambientales

Tabla 28

Matriz de Resumen

Componente	Factor	Impacto Ambiental	Adecuación de infraestructuras existentes	Zona de spa	Zona de parqueadero	Zona de camping	Zona de cabalgata/hipódromo	Zona de recepción	Implementación de senderos y señalética	Capacitación para el personal profesional	Suma Total
Físico	Suelo	Ocupación de infraestructura turística	20,85	20,85	5,21	22,76	10,41	20,37	12,28	20,85	16,70
		Desarrollo de biomasas		16,88	20	17,90	23,30		30,53		21,72
Biótico	Flora	Protección de la cobertura vegetal		17,24	14,92	18,11	28,50	15,89	22,76		19,57
	Fauna	Riqueza y protección de especies					45,30		20,37	25,26	30,31
		Receptividad social de equinoterapia	10,01				34,09	14,13	16,07	20,37	18,93
Perceptual	Paisaje	Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	15,48	29,27	27,14	29,27	30,53	20,37	27,85	30,53	26,30
		Uso y aprovechamiento de recursos locales	13,82	23,92	30,53	29,27	24,56		27,85		24,99
Socioeconómico	Económico	Promoción turística		39,81	39,13	30,29	37,06	27,85	37,06		35,20
		Flujo Turístico		45,3	15,91	24,47	20,37	27,85	9,26	27,13	24,33
		Dinamización económica	15,89	30,53	27,85	22,19	24,47	17,78	41,43	14,41	24,32
		Generación de Empleo	21,75	41,21	27,85	30,53	24,47	19,73	14,13	24,56	25,53
	Social	Rescate de saberes ancestrales		33,31	30,53	33,31		20,37	43,16	49,66	35,06
		Gestión de talento humano	8,57	17,08	26,83	27,13	18,94	10,01	13,12	16,84	17,31
	Cultural	Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	27,14	33,31			31,25	25,26	46,37	49,66	29,94
		Rescate de medicinas ancestrales		33,31				25,26	46,37	49,66	38,65

Elaborado por la autora, 2025

Jerarquización de impactos

Tabla 29

Escala de valoración método CRI

Signo	Severidad del impacto	Escala numérica	Escala cromática
-	Leve	0...5	
	Moderado	6...15	
	Severo	16...39	
	Crítico (impacto adverso)	40...100	
+	Representativo (impacto beneficioso o positivo)	0...100	

Elaborado por la autora, 2025

Tabla 30*Jerarquización de impactos*

Impacto Ambiental	Jerarquización
Ocupación de infraestructura turística	16,70
Gestión de talento humano	17,31
Receptividad social de equino terapia	18,93
Protección de la cobertura vegetal	19,57
Desarrollo de biomasas	21,72
Dinamización económica	24,32
Flujo Turístico	24,33
Uso y aprovechamiento de recursos locales	24,99
Generación de Empleo	25,53
Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	26,30
Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	29,94
Riqueza y protección de especies	30,31
Rescate de saberes ancestrales	35,06
Promoción turística	35,20
Rescate de medicinas ancestrales	38,65

Elaborado por la autora, 2025

La aplicación del método de criterios relevantes integrados en la evaluación de "Allpa campamento ancestral" constituye como una estrategia para fomentar un análisis más transparente e inclusivo. Este enfoque ha permitido un análisis integral de factores ambientales clave, como el uso del suelo, los recursos naturales, la cultura ancestral y el valor cultural de las comunidades, facilitando la toma de decisiones, colaborativa y orientada hacia la sostenibilidad a largo plazo.

Los resultados de la evaluación indican que los impactos ambientales asociados al proyecto presentan un alto valor positivo, lo que sugiere la viabilidad del plan de manejo ambiental.

3.3.3.1. Plan de manejo ambiental

Tabla 31

Plan de manejo ambiental

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL PARA ALLPA CAMPAMENTO ANCESTRAL								
Componente	Factor	Impacto Ambiental	Medidas de Maximización	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Observación
Físico	Suelo	Ocupación de infraestructura turística	1. Incorporar materiales locales y técnicas de construcción que respeten el entorno natural y cultural. 2. Planificación del crecimiento de la infraestructura y capacidad de carga	Reforestación de áreas afectadas	\$ 500,00	Ingeniero agropecuario	Temporal	Monitoreo Anual
		Desarrollo de biomásas	1. Promover tecnologías de conversión limpia 2. Regular la explotación de biomasa con un manejo sostenible	Reforestación de especies nativas	\$ 1.000,00	Ingenieron industrial y forestal	Inicial	Uso de biofiltros y tratamiento de agua residuales
Biótico	Flora	Protección de la cobertura vegetal	1. Restringir la tala 2. Rimplementar ordenamiento territorial	Reforestación de especies nativas	\$ 420,00	Gerente	Inicial y temporal	Control del uso de leña
	Fauna	Riqueza y protección de especies	1. Aplicación de leyes de protección de especies 2. Reintroducción de especies amenazadas		\$ 800,00	Gerente	Permanente	Campañas educativas
		Receptividad social de equinoterapia	1. Programas de sensibilización y educación sobre sus beneficios 2. Alianzas con profesionales en fisioterapia y rehabilitación	Supervisión veterinaria periódica	\$ 900,00	Terapeutas y coordinación del campamento	Temporal	Evaluaciones semestrales
Perceptual	Paisaje	Uso y aprovechamiento de los recursos y atractivos naturales	1. Protección de miradores naturales y senderos ecológicos	Restauración paisajística en zonas degradadas	\$ 1.000,00	Ecologistas	Largo plazo	Evaluaciones anuales
		Uso y aprovechamiento de recursos locales	1. Fomentar el uso de productos y servicios locales en la oferta turística lo que beneficia a la economía local.		\$ 500,00	Guía turístico	largo plazo	evaluaciones anuales
Socioeconómico	Económico	Promoción turística	1. Planes de manejo de recursos naturales 2. Desarrollo de turismo comunitario		\$ 1.500,00	Administrador del campamento	Permanente	Estrategias de marketing sostenible
		Flujo Turístico	1. Implementación de señalización ecológica	Restauración de senderos erosionados	\$ 800,00	Guía turístico y ecologistas	Inicial	Revisión bianual
		Dinamización económica	1. Impulso de ecoturismo		\$ 600,00	gerente	Inicial y temporal	Talleres de formación
		Generación de Empleo	1. Capacitar a la población en turismo sostenible 2. Contratación de mano de obra local.		\$ 400,00	Gerente	Inicial y temporal	Documentación de conocimientos tradicionales
	Social	Rescate de saberes ancestrales	1. Integración de prácticas tradicionales 2. Enseñanza de lenguas y saberes ancestrales	Creación de espacios culturales y educativos	\$ 500,00	Antropólogos	Permanente	Encuesta de satisfacción
		Gestión de talento humano	1. Promover bienestar y motivación laboral 2. Programas de formación continua	Evaluaciones periódicas del bienestar laboral	\$ 700,00	Administrador del campamento	Permanente	Supervisión mensual
	Cultural	Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	1. Contrato de profesionales certificados en terapias ancestrales 2. Garantizar terapias seguras	Regulación de terapias mediante protocolos de calidad	\$ 1.000,00	especialistas en terapias ancestrales	Permanente	Monitoreo de especies
		Rescate de medicinas ancestrales	1. Crear huertos medicinales con especies autóctonas 2. Capacitar el uso correcto de las plantas medicinales 3. Regular la comercialización para evitar la sobreexplotación de especies medicinales	Regulación del comercio para evitar la sobreexplotación	\$ 1.200,00	Biólogos o expertos de la comunidad local	Permanente	

Elaborado por la autora, 2025

3.4. ESTUDIO FINANCIERO

La investigación sobre el campamento turístico especializado en los saberes ancestrales del pueblo kichwa de Ilumán en la comunidad de San Luis de Agualongo, provee aprovechar las oportunidades que ofrece la naturaleza, así como sus recursos naturales para el bien común y del ser humano. Aprovechar estos recursos naturales en la utilización de elementos las hierbas medicinales, las vertientes de agua natural y plantas sagradas puede contribuir de una manera natural a nuestro cuerpo, así como en la contribución para el desarrollo sostenible y económico de sus alrededores, proporcionando oportunidades de empleo. Esta investigación se analiza desde un enfoque cualitativo del cual se concentra en detectar eventos socioculturales desde un panorama holístico y propio con diferentes métodos, como entrevistas profundas, grupos focales de la comunidad y análisis de índices de exploración en los diferentes significados ancestrales y tradicionales en actividades terapéuticas de los yachakkuna o sabios en los indígenas otavaleños. Estos paradigmas nos permiten el acercamiento a la realidad del estudio económico ya que se mantiene una visión a largo plazo generalmente amplia en donde se refleja a detalle su balance de situación inicial, sus ingresos, egresos, capital invertido, capital propio y patrimonio. De los cuales se calcula las inversiones con flujos de 1 año a 5 años de plazo y se determina el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno).

Conceptualización

Según Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”. Se entiende como un indicador financiero para asegurar si el proyecto es rentable, entonces si el VAN es positivo se podría recomendar la inversión financiera.

La TIR de una inversión es la tasa de interés (descuento) con la cual el valor actual neto de los egresos (flujos de efectivo negativos) de la inversión es igual al valor actual neto de los beneficios (flujos de efectivo positivos) de la inversión (Aponte et al., 2016).

Balance de situación Inicial

Tabla 32

Balance de situación inicial

			CAMPAMENTO TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN LOS SABERES ANCESTRALES DEL PUEBLO KICHWA ILUMAN		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 15 DE FEBRERO DE 2024 (inicio de operaciones de la empresa)		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$10.000	Proveedores		
BANCOS		\$3.500	Prestamo bancario Ban Ecuador		\$87.730
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$13.500,00	Total Pasivo Circulante		\$87.730
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos	\$	91.000,00	Crédito Corporación Financiera Nacional		\$87.730
Edificios/construcciones		\$64.550	Documentos por pagar a largo plazo		\$0
Mobiliario y equipo		\$4.753	Total Pasivo Circulante		\$0
Vehículos		\$30.000,00			
Maquinaria		\$11.980			
Equipos de cómputo		\$3.115,00			
Gastos de instalación		\$105			
Papelería y útiles de oficina		\$18			
Propaganda o publicidad		\$1.823,80			
Total Activo Fijo		\$207.345			
Otros activos			SUMA DEL PASIVO	\$87.729,8	39,55%
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		\$1.000			
Derechos de marca de empresa					
Total Otros Activos		\$1.000	PATRIMONIO		
SUMA DEL ACTIVO		\$221.845	BIENES INMUEBLES		\$91.000
			BIENES MUEBLES		\$30.000
			APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
			Equipos de computo		\$3.115
			Total Capital contable		\$134.115
					60,45%
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$134.115	
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$221.845	100%

Elaborado por la autora, 2025

El proyecto del campamento turístico a ejecutar asciende a una inversión total 221.845 dólares del cual se desglosan en capital de trabajo 13.500 dólares reflejados en el total de activo circulante, al ser dinero disponible que se requiere para asegurar las operaciones de los primeros meses de funcionamiento; 207.345 dólares como rubro total de

los activos fijos, provenientes tanto del valor del terreno, construcciones, mobiliario y demás cuentas contables; y finalmente \$1.000,00 de otros activos, como derechos de marca de la empresa.

Conceptualización

Para Ortiz (2003, p. 39) “Los activos es el conjunto de bienes y derechos que poseen un valor económico y son propiedad de la empresa”. Son un elemento fundamental en la estrategia del proyecto para el balance de situación inicial.

En este contexto, Damm (2016), aduce que los activos son los que se mantienen durante más de un año y se usan para realizar la actividad de la entidad, compañía o empresa. Sin embargo, Cruz-Adame que (2021) menciona que los terrenos, inmuebles, muebles, y maquinaria son ejemplos de activos, o sea, aquellos que se usan en la producción de bienes y servicios, los cuales se espera una duración de más de una época contable. En conclusión, los autores enfatizan a los activos como un elemento clave para el buen funcionamiento financiero de una empresa ya que son bienes que se mantienen y utilizan generalmente más de un año.

Por otro lado, el valor de inversión se pretende cubrir con el 39,55% de capital financiado y 60,45% del capital patrimonial. Los bienes que conforman el patrimonio son: inmuebles (terreno) con \$ 91.000.00, bienes muebles (auto) por \$30.000,00, ayuda en efectivo de \$10.000,00 y equipos de cómputo con \$ 3.115.00 dólares; ascendiendo a un total de patrimonial de \$134.115 dólares del capital contable patrimonial. Para alcanzar a cubrir el monto de inversión es indispensable un financiamiento de \$ 87.730.00 en el BanEcuador.

Conceptualización

Inversión: Según Amling, la inversión puede ser definida como la compra de cualquier activo real o financiero, que ofrece una utilidad en forma de capital, ganancia, interés o dividendo (Pazmiño, 2019).

Financiamiento: El financiamiento es “La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta” (Perdomo y Moreno, 1998).

Bienes inmuebles: El bien inmueble por antonomasia es la tierra, luego, todo aquello que se encuentre unido de forma estable a la misma, ya sea de forma natural o artificial, será considerado un bien inmueble., se denominan también Bienes Raíces (Diccionario de Contabilidad de Finanzas, 2002, p. 25).

Tabla de amortización

Tabla 33

Tabla de amortización

Plazo	120
Monto	87.730
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$1.147,73

Elaborado por la autora, 2025

En esta tabla de amortización se presenta la parte del pago destinado a la inversión para la construcción del Allpa que se solicita al Ban Ecuador con la tasa anual del 9,76% para

un monto de \$ 87.730 dólares, con un plazo de 120 meses o 10 años máximos en su tabla de préstamos. Esto resulta en pagos de \$ 1.147,73 mensuales, con una tasa de interés del 0,81%.

Conceptualización:

De acuerdo a la tabla de amortización, García et al. (2017) construyeron una tabla de amortización estándar que sirve para registrar la información numérica tanto de los valores que se generan por el método alemán como por el francés. Una tabla compuesta por cinco columnas, organizadas de izquierda a derecha. En la primera columna se detalla el plazo máximo en el que se realiza el pago. A continuación, se especifica el monto de la cuota, seguido por el interés, la amortización y, finalmente, el saldo.

Costo Capital

Tabla 34

Costo capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	Valores	Participación	Interés (pasivo)	Equivalencia (activo)	Costo de Capital de Inversión
INVERSIÓN	\$ 221.844,80	100%		8,37%	8,37%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	\$ 134.115,00	60,45%	7,46%	4,51%	
FINANCIAMIENTO	\$ 87.729,80	39,55%	9,76%	3,86%	

Elaborado por la autora, 2025.

El costo de capital es la tasa de rendimiento mínimo que debe generar la inversión para que el proyecto logre compensar la inversión financiera en los cuales se han tomado en

cuenta los valores del activo, pasivo y patrimonio del balance general. En este contexto Mascareñas (2001) establece lo siguiente:

El coste del capital es la tasa de rendimiento interno que una empresa deberá pagar a los inversores para incitarles a arriesgar su dinero en la compra de los títulos emitidos por ella (acciones ordinarias, acciones preferentes, obligaciones, préstamos, etc.) o dicho de otra forma, es la mínima tasa de rentabilidad a la que deberá remunerar a las diversas fuentes financieras que componen su pasivo, con objeto de mantener a sus inversores satisfechos evitando, al mismo tiempo, que descienda el valor de mercado de sus acciones (pág 3).

Según el Banco Central del Ecuador (2020), las tasas corresponden al promedio ponderado por monto, de las tasas de interés efectivas aplicadas por las entidades del sistema financiero privado y de la economía popular y solidaria en sus operaciones pasivas que están obligadas a remitir al banco.

En la misma línea, sustentamos una inversión de \$ 221.844,80, que la obtenemos del total activo circulante, activo fijo y otros activos. Finalmente iniciamos la participación del proyecto con el 100%. De los cuales \$ 134.115 dólares forman parte del Capital propio como terrenos y vehículos. Con los valores obtenidos se determinará la cantidad faltante de financiamiento al Ban Ecuador realizando la diferencia entre la inversión y el capital propio, quedando como resultado \$ 87.730 dólares con una participación menor del 39,55%.

De cierto modo, el porcentaje de interés del capital propio se toma como referencia del 7,46%, establecida por el Banco Central del Ecuador del último mes del 2024. Mientras que para el financiamiento del banco cuenta con la tasa anual del 9,76 %. Como resultado

para el costo de capital de inversión sumamos el porcentaje de equivalente del capital propio más el financiamiento dándonos como resultado el 8,37%, una tasa considerablemente efectiva para inversionistas.

Flujo del año 1

Tabla 35

Flujo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															TOTAL ANUAL
INGRESOS	Precio	Junid 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	
			18%	24%	24%	18%	24%	24%	22%	24%	18%	24%	24%	24%	
Habitación doble (4)	60	300	3240	4320	4320	3240	4320	4320	3960	4320	3240	3240	4320	4320	47190
Habitación privada (2)	25	50	225	300	300	225	300	300	275	300	225	225	300	300	3275
Habitación familiar (2)	80	160	2304	3072	3072	2304	3072	3072	2816	3072	2304	2304	3072	3072	33536
Bolchos de bahareque	50	600	5400	7200	7200	5400	7200	7200	6600	7200	5400	5400	7200	7200	78600
Desayunos	8	200	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	17984
Almuerzos	10	600	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	67480
Cenas	8	320	2560	2560	2560	2560	614.4	2560	2560	2560	2560	2560	2560	2560	28774.4
zona de spa ancestral	70	140	9800	9800	9800	9800	235.2	9800	9800	9800	9800	9800	9800	9800	110152
zona de terapias	30	150	4500	4500	4500	4500	1080	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	50580
Cabalgalatas	5	80	400	400	400	400	96	400	400	400	400	400	400	400	4436
Senderismo	10	150	1500	1500	1500	1500	360	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	16800
Talleres ancestrales	20	200	4000	4000	4000	4000	960	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	44960
Habitul de camping	10	100	1000	1000	1000	1000	240	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11240
Zona de Camping	5	250	1250	1250	1250	1250	300	1250	1250	1250	1250	1250	1250	1250	14050
TOTAL INGRESOS			\$ 43.779.00	\$ 47.502.00	\$ 47.502.00	\$ 43.779.00	\$ 22.718.40	\$ 47.502.00	\$ 46.261.00	\$ 47.502.00	\$ 43.779.00	\$ 43.779.00	\$ 47.502.00	\$ 47.502.00	\$ 437.501.40
EGRESOS															
Costo Habitación doble (2)			583.2	1036.8	1036.8	583.2	1036.8	1036.8	871.2	1036.8	583.2	583.2	1036.8	1036.8	\$ 10.461.60
Costo Habitación privada (4)			40.5	72	72	40.5	72	72	60.5	72	40.5	40.5	72	72	\$ 726.50
Costo Habitación familiar (2)			414.72	737.28	737.28	414.72	737.28	737.28	615.52	737.28	414.72	414.72	737.28	737.28	\$ 7.839.36
Mantenimiento bolchos			972	1728	1728	972	1728	1728	1452	1728	972	972	1728	1728	\$ 17.436.00
Costo Desayunos			960	960	960	960	230.4	960	960	960	960	960	960	960	\$ 10.790.40
Costo Almuerzos			3600	3600	3600	3600	864	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	\$ 40.464.00
Costo Cenas			1536	1536	1536	1536	369.6	1536	1536	1536	1536	1536	1536	1536	\$ 17.264.64
inversión Spa ancestral			4900	4900	4900	4900	1176	4900	4900	4900	4900	4900	4900	4900	\$ 55.076.00
inversión terapias ancestrales			2250	2250	2250	2250	540	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	\$ 25.290.00
Mantenimiento senderos y señalética			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	\$ 3.000.00
Mantenimiento pesteros			100	100	100	100	24	100	100	100	100	100	100	100	\$ 1.124.00
Compra de camping			2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	\$ 24.000.00
Mantenimiento zona de Camping			312.5	312.5	312.5	312.5	75	312.5	312.5	312.5	312.5	312.5	312.5	312.5	\$ 3.512.50
inversión en los talleres ancestrales			500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	\$ 6.000.00
Gastos y salarios			2900	2900	2900	2900	2900	2900	2900	2900	2900	2900	2900	2900	\$ 34.800.00
Decimos									17400						\$ 23.200.00
Pago al IESS			\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 323.35	\$ 3.880.20
Permisos								600							\$ 600.00
Impuestos			2626.74	2850.12	2850.12	2626.74	1363.104	2850.12	2775.66	2850.12	2626.74	2626.74	2850.12	2850.12	\$ 31.746.44
Publicidad			1823.8	509.2	509.2	509.2	509.2	509.2	509.2	509.2	509.2	509.2	509.2	509.2	\$ 7.425.00
Materia Prima			620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620	\$ 7.440.00
Servicios Básicos			225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	\$ 2.700.00
Plataformas digitales			1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	\$ 13.440.00
PAG DE PRESTAMO			\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$1.147.73	\$ 13.772.73
Combustible			74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	\$ 888.00
TOTAL EGRESOS			\$ 29.279.54	\$ 29.751.98	\$ 29.751.98	\$ 27.964.94	\$ 17.884.50	\$ 30.351.98	\$ 29.106.66	\$ 47.151.98	\$ 27.964.94	\$ 27.964.94	\$ 29.751.98	\$ 35.551.98	\$ 362.477.38
FLUJO DE CASH			\$ 14.499	\$ 17.750	\$ 17.750	\$ 15.814	\$ 4.834	\$ 17.150	\$ 17.154	\$ 350	\$ 15.814	\$ 15.814	\$ 17.750	\$ 11.950	\$ 166.630.02
FLUJO ACUMULADO			\$ 14.499.46	\$ 32.249.48	\$ 49.999.51	\$ 65.813.57	\$ 70.647.47	\$ 87.797.49	\$ 104.951.83	\$ 105.301.85	\$ 121.115.92	\$ 136.929.98	\$ 154.680.00	\$ 166.630.02	\$ 75.024.02

Elaborado por la autora, 2025.

El flujo del año uno ayudará a determinar la salud financiera sobre todo un año y la capacidad de administración de la empresa para cumplir con las obligaciones financieras. Según la Licenciatura en Administración de Empresas (BBA) (2024), la salud financiera como el bienestar que se alcanza mediante una buena gestión de la economía personal, familiar o empresarial para poder hacer frente a imprevistos y conseguir metas vitales y de futuro.

Los ingresos del flujo año 1 se derivan de los servicios que ofrece el campamento turístico especialmente en el tema de los saberes ancestrales. Se estima el alquiler del servicio en alojamiento desde los \$ 25,00 a \$ 80,00 aproximadamente. Se ofrece 8 habitaciones, entre ellas privadas, dobles y familiar. Las habitaciones privadas equivalente a 225\$ al mes, mientras que para la habitación familiar al mes será de 2.304\$ dólares aproximadamente y semanales por 160,00 \$ por 2 habitaciones semanales. Para el servicio del desayuno, almuerzo y cena se prevé vender durante los 25 días, a un precio diario de 8\$ a 10\$ aproximadamente, dando un total mensual de \$ 11.200 dólares.

El servicio de spa ancestral varía en precios diarios de 30 a 70 dólares por sesión, dando un total de \$ 13.300 dólares al primer mes, incluyendo el servicio de spa ancestral y zona de terapias. Sin embargo, en actividades complementarias como senderismo y cabalgatas por un costo de 5 a 10 dólares se prevé un ingreso mensual ente 400 a 1500 dólares en un mes alto de febrero a marzo como en fechas especiales para las mujeres que consta como un público más demandante en “Allpa”.

Para los egresos, es necesario identificar los costos variables, que son los incurridos para el costo de operación del spa, camping y otros gastos necesarios para el mantenimiento de las instalaciones. Por otro lado, los costos fijos incluyen los gastos de mantenimiento del campamento y spa, que se realizan de manera mensual, los sueldos y salarios de 4 empleados fijos y 4 empleados rotativos. Se debe considerar el pago al IESS del 11.15%, los servicios básicos, publicidad, combustible, materia prima y pago por préstamo al Ban Ecuador. Finalmente se considera tanto los costos fijos como variables, dando un total de gastos mensuales de 29.279 dólares mientras que el total anual alcanza los \$362.477 dólares.

Para concluir este estudio financiero del año 1, se observa una gran diferencia entre ingresos menos egresos proporcionando un valor de \$166.630 dólares correspondido al flujo de caja en el total anual. Mostrándose positivamente al mostrarse que el proyecto es capaz de producir una suma considerable de efectivo durante su primer año.

Flujo Proyectado

Tabla 36

Flujo proyectado

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	\$ 437.501,40	\$ 467.864,00	\$ 500.333,76	\$ 535.056,92	\$ 572.189,87
Egresos	\$ 362.477,38	\$ 387.633,31	\$ 414.535,06	\$ 443.303,79	\$ 474.069,08
Flujo de caja	\$ 75.024,02	\$ 80.230,69	\$ 85.798,70	\$ 91.753,13	\$ 98.120,80
DATOS PARA LA TIR					
-221844,8	\$ 75.024,02	\$ 80.230,69	\$ 85.798,70	\$ 91.753,13	\$ 98.120,80
FLUJO ACUMULADO	\$ 75.024,02	\$ 155.254,71	\$ 241.053,41	\$ 332.806,54	\$ 430.927,33

Elaborado por la autora, 2025

En este detalle final dentro del flujo de 5 años referidos a las ventas próximas, se recupera la inversión al tercer año de haberse ejecutado con un total de 241.053 dólares de 221.844 dólares totales de inversión. De las cuales para calcular los años siguientes, se considera el costo de capital del 8,37% como resultado de la suma entre la equivalencia del capital propio mas la equivalencia del financiamiento; el flujo de caja del año 1 al año 5 y la inversión total; dando un valor neto de 155.254 dólares al siguiente año.

Conceptualización

Apaza (2003), señala que el “cash flow” o flujo de caja es un instrumento contable que muestra el dinero que genera la empresa, tanto a través de sus actividades ordinarias como extraordinarias.

Evaluación Financiera

Tabla 37

Evaluación financiera

Incremento anual	6,94%
Costo de capital	8,37%
Inversión	\$ 221.844,80
VAN	\$ 115.291,48
TIR	25,67%

Elaborado por la autora, 2025.

En la evaluación financiera se compara el costo de capital con la tasa interna de retorno probando que el TIR sea mayor que el costo de capital para probar que el proyecto tiene una alta facultad para apartarse y establecerse en el mercado teniendo una alta confianza en el incremento de ventas a largo plazo. Por el contrario, se debería revisar el análisis de ventas o la estrategia de ventas en el primer año de ejecución para los ajustes de los próximos cinco años. En este proyecto se representa un retorno del capital invertido del 25,67%, en 115.291 dólares que es el VAN, teniendo el costo de capital de 8,37%, es decir que genera un rendimiento evidenciado a la inversión realizada. Ahora bien, estos valores son solo predicciones, ya que los valores pueden cambiar dependiendo a sus ventas o gastos generados diariamente.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se representó una oportunidad para analizar la viabilidad de un proyecto que integre la riqueza cultural y natural de la región en un modelo de turismo sostenible y auténtico para promover el autocrecimiento, la sanación y la conexión con los conocimientos ancestrales. Se identificaron fortalezas como la herencia cultural kichwa y los paisajes andinos, junto a oportunidades como el creciente interés en el turismo sostenible y el desarrollo a un modelo de negocio que combine el bienestar físico y espiritual con la preservación cultural y ambiental, contribuyendo al desarrollo económico y sostenible de la comunidad de Ilumán.
2. El estudio de mercado reveló la oferta y demanda en 196 encuestas, principalmente para mujeres entre 26 y 40 años, en un estado de civil solteros y casados que ganan más de \$ 251, manteniendo preferencias en visitas de ocio y recreación a ambientes rústicos y minimalistas en bosques y montañas con una preferencia en tratamientos de relajación en baños con hierbas medicinales, terapias en piedras caliente y limpias energéticas.
3. De acuerdo con el estudio técnico se aprovechó la cultura y saberes de la localidad que ha venido trascendiendo de generación en generación con un área de terreno cerca al volcán Imbabura como una ubicación única y beneficiosa. Se contó con una infraestructura de casi una hectárea de terreno dividido en ocho zonas de distribución como parqueaderos, zona de spa, camping y zonas de actividades complementarias.

4. El estudio ambiental se basó en el método de CRI (Criterios Relevantes Integrados) en las etapas de reconstrucción y operación por lo que se existe mayor notoriedad de impactos positivos en sus componentes para los cual se ha ejecutado un plan de manejo ambiental con medidas de maximización y mitigación teniendo en cuenta el contrato de mano de obra local, enseñanza de lenguas y la sensibilización.
5. En otro sentido, la inversión requerida para establecer el campamento turístico es significativa, ascendiendo a un total de \$ 249.742,20, con la obtención de financiamiento por \$ 86.442,20 del Ban Ecuador, a una tasa anual del 9,76%. En cuanto a los ingresos proyectados, derivados principalmente de servicios como alojamiento, servicios de spa, talleres terapéuticos y actividades recreativas como senderismo y cabalgatas, se estima un flujo de efectivo anual positivo. El capital invertido se recuperará a los 3 años de inversión destacando el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno).
6. El proyecto del campamento turístico no solo representa una oportunidad de financiamiento viable, sino que también promete contribuir positivamente al sector turístico local mediante la oferta de servicios distintivos y una experiencia enriquecedora para los visitantes. Con una sólida estructura de financiamiento y un plan estratégico bien definido, se espera que este emprendimiento no solo se establezca en el mercado, sino que también crezca y prospere en los años venideros.

RECOMENDACIONES

1. Captar potenciales inversores con el propósito de mitigar el riesgo financiero. Para ello, se presentó una propuesta estructurada, viable y atractiva que garantice un retorno potencial y sustentabilidad a largo plazo para los futuros inversionistas. Es muy importante que el TIR supere al costo de capital y el VAN sea mayor a cero para alcanzar la rentabilidad. Esto nos ayudará a comprobar el punto de equilibrio permitiendo analizar el año de recuperación de la inversión.
2. Se recomienda que los establecimientos de alojamiento deben ser seguros de los cuales el visitante pueda sentirse confiado al visitarlo. Se podría realizar alianzas con operadores de la policía para la seguridad del huésped y para una adecuada percepción del establecimiento. Es muy importante impulsar el campamento turístico como alianzas en ferias internacionales turísticas para promover la sostenibilidad ambiental, la conservación y revitalización de los saberes ancestrales kichwa.
3. Se recomienda aprovechar la estratégica ubicación del campamento turístico para potenciar la riqueza natural y cultural de la región, destacando la identidad indígena. Esto contribuirá a consolidar a Imbabura como un destino turístico de referencia en Ecuador, de las cuales se podrían implementar capacitaciones para la formación de guías locales profesionales
4. Se podría trabajar en un plan de mitigación para el cuidado del entorno, implementando senderos interpretativos que integren un enfoque educativo sobre la conservación natural mientras se rescatan los valores culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Densidad poblacional por provincias.

En I. N. (INEC), *Censo Ecuador 2022*.

Agroproyectos. (2024). *Agroproyectos*. ¿Qué son las materias primas e insumos?:

<https://agroproyectos.org/que-son-las-materias-primas-e-insumos/>

Apaza, M. (Diciembre de 2003). Revista entre Lineas. 209(14), 58-66.

Aponte, R., Muñoz, F., & Álzate, L. (2016). La evaluación financiera de proyectos y su aporte en La generación de vaLor corporativo. *Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia*, 44-155.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.567>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2024). *¿Qué se entiende por salud financiera?* BBA:

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-se-entiende-por-salud-financiera/>

Banco Central del Ecuador. (2020). Instructivo de Tasas de Interés del Banco Central del Ecuador.

Buroz, E. (1994). La gestión ambiental: marco de referencia para las evaluaciones de impacto ambiental. *Academia Nacional de la Ingeniería y el Hábitat, Venezuela*. Fundación Polar.

https://www.researchgate.net/publication/48446904_La_gestion_ambiental_marco_de_referencia_para_las_evaluaciones_de_impacto_ambiental_Fundacion_Polar

Cruz Adame, J. (2021). Activos Fijos. *Saberes 5.0*, 1. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-7039-248X>

Diccionario de Contabilidad de Finanzas. (2002). Diccionario de Contabilidad de Finanzas. Madrid, España: Cultura, S.A.

Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Otavalo. (2024). *Alcaldia ciudadana de Otavalo*. <https://emapao.gob.ec/web/>

Frost, G. J. (2004). El spa como modelo de entorno curativo óptimo. *Journal of Alternative and Complementary Medicine (New York, N.Y.)*, 10 Suppl 1(S85-92).
<https://doi.org/0.1089/1075553042245908>

García, A., Moreno, E., & Silva, M. (2017). Conocimiento financiero y su importancia para los usuarios de servicios comerciales y financieros para elegir la mejor opción para pagar sus deudas. *INFAD Revista de Psicología*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n2.v2.889>

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Ley Organica de Emprendimiento e Innovación. *Asamblea Nacional*.

Mascareñas, J. (2001). El Coste de Capital. *10(14)*, 3. <https://doi.org/1316-8533>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Lexis.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2016). Manual de Interacción con el sistema SIETE para las coordinaciones zonales.
https://siete.turismo.gob.ec/manuales/manual_siete_cliente_externo_V3.pdf

- Morales, P. (2016). *Academia.edu*. Academia.edu.:
https://www.academia.edu/34034992/Activos_Fijos
- Mosquera, J. M. (2016). *Antropología Ancestral*. Asociación Latinoamericana de Antropología. <https://doi.org/9781326824075>
- Ortiz. (2003). Activos de interés ecómico. 39.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Otavalo, G. (2019). *Solicitud_Emisión_Luaf_Nuevo*.
<https://www.portalotavalo.gob.ec/tramites/princiudplan.php?mod=solFor>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology* 35(1), 227.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pardinas, F. (1991). Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales. *Siglo XXI*, 1, 117.
- Pazmiño, D. (2019). La captación de inversiones por el sistema financiero de Chimborazo, análisis desde la perspectiva del cliente. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 353-374.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.708>
- Perdomo, & Moreno, A. (1998). Planeación financiera, Cuarta Edición. *ECAFSA*, Cuarta Edición, 207.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2011). *Prefectura de Imbabura*. San Juan de Ilumán: <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20ILUMAN.pdf>

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española: <https://www.scielo.cl/pdf/arq/n114/0717-6996-arq-114-4.pdf>

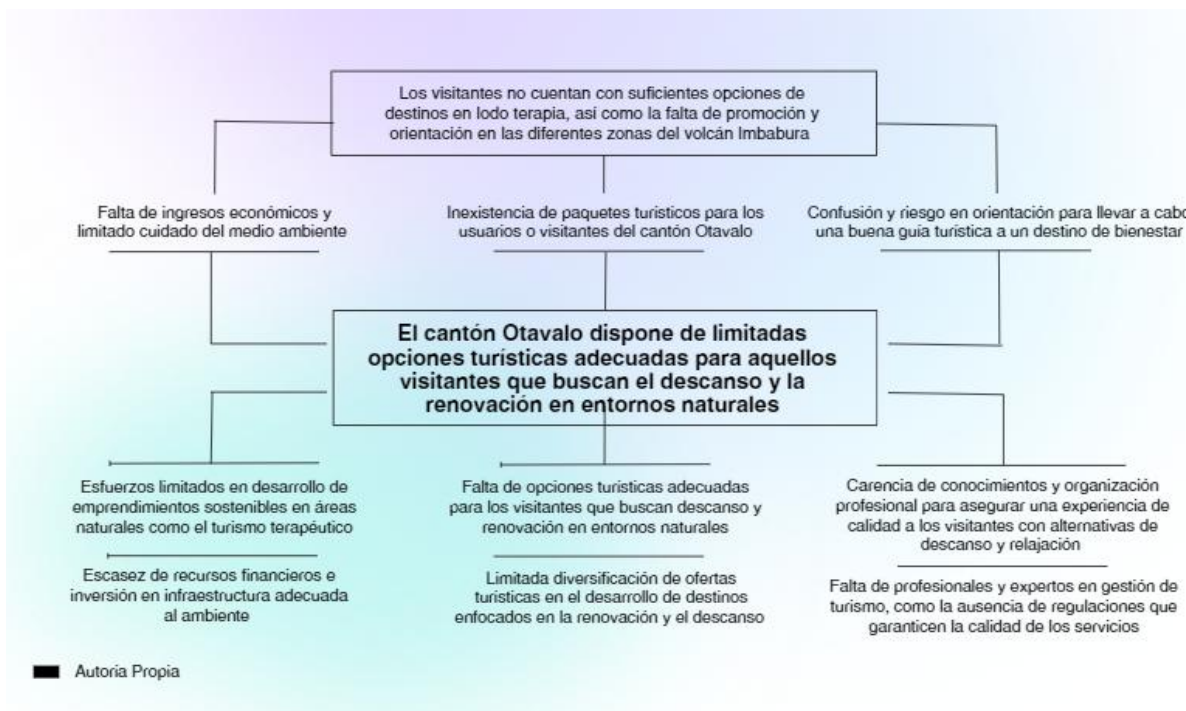
Red Andina de Enfermería Comunitaria. (4 de diciembre de 1996). *Tripod*. República del Ecuador: <https://raec.tripod.com/ecuador.html>

Rocabert, J. (2007). Los Criterios Valor Actual Neto Y Tasa Interna de. E-Publica - Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La Economía Publica.
https://www.academia.edu/24835325/Los_criterios_Valor_Actual_Neto_y_Tasa_I

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016). Accesibilidad de las personas al medio físico estacionamientos. *NTE INEN 2248, I(10)*, 7-9.

ANEXOS

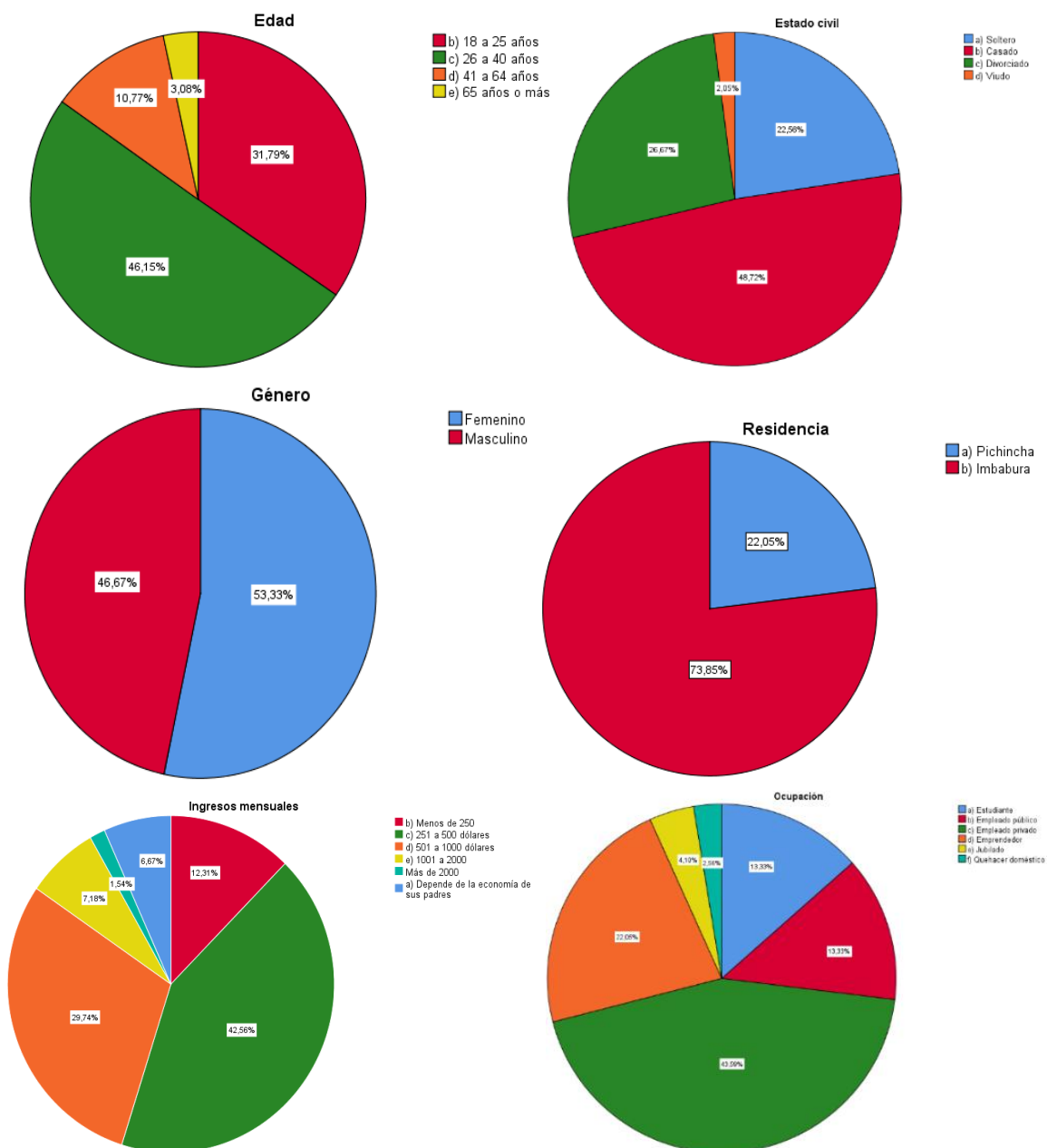
Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Espacio donde se ejecutará el proyecto

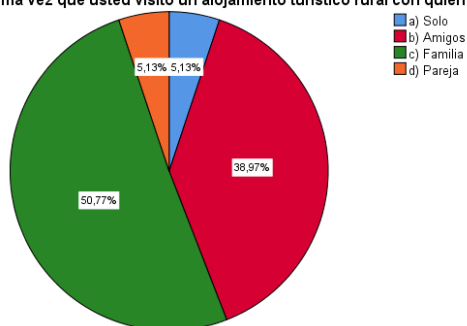


Anexo 3: Generalidades del Público Encuestado

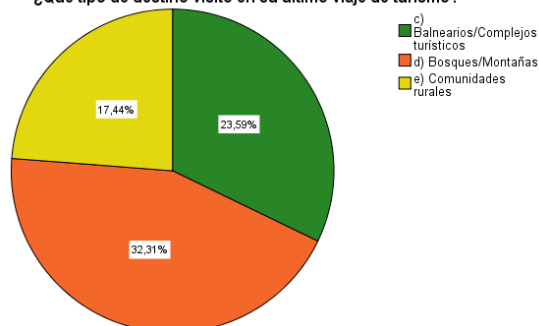


Anexo 4: Segmento de Mercado

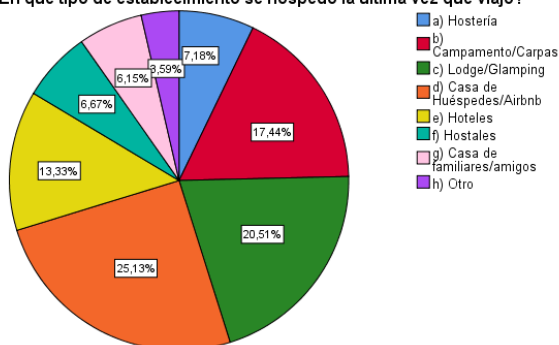
¿La última vez que usted visitó un alojamiento turístico rural con quién lo visitó?



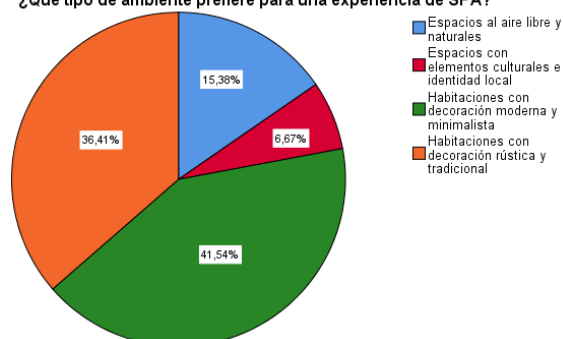
¿Qué tipo de destino visitó en su último viaje de turismo?



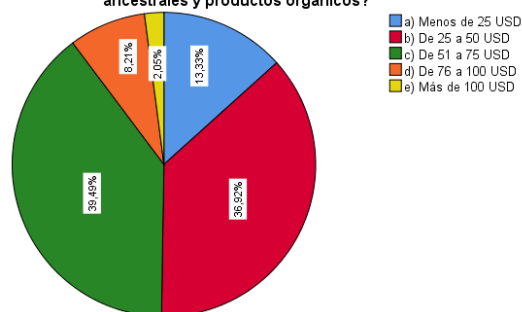
¿En qué tipo de establecimiento se hospedó la última vez que viajó?



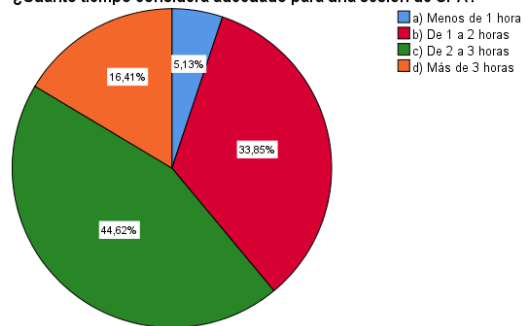
¿Qué tipo de ambiente prefiere para una experiencia de SPA?



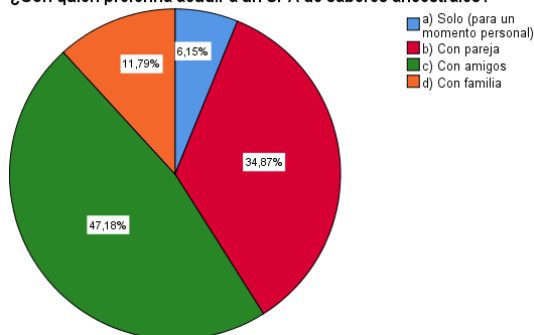
¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por tratamientos que incorporen saberes ancestrales y productos orgánicos?



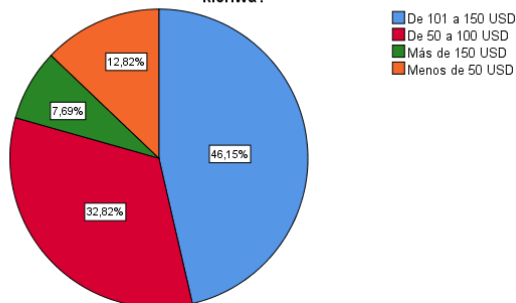
¿Cuánto tiempo considera adecuado para una sesión de SPA?



¿Con quién preferiría acudir a un SPA de saberes ancestrales?



¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una experiencia de 1 día y 1 noche en el campamento de turismo enfocado en los saberes ancestrales del pueblo kichwa?



Anexo 5: Instrumento de Recopilación de Datos (Cuestionario)

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. ¿Rango de edad en el que se encuentra?

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 40 años
- c) 41 a 64 años
- d) 65 años o más

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Ingresos mensuales

- a) Menos de 250
- b) 251 a 500 dólares
- c) 501 a 1000 dólares
- d) 1001 a 2000
- e) Más de 2000

4. Ocupación

- a) Empleado público
- b) Empleado privado
- c) Emprendedor
- d) Jubilado
- e) Quehacer doméstico
- f) Otros

5. Estado civil

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo

6. Residencia

- a) Pichincha
- b) Imbabura
- c) Otros

7. Sector de Residencia

- a) Cantón Otavalo
- b) Ibarra
- c) Antonio Ante
- d) Quito
- e) Cayambe
- f) Otro sector

8. Nivel de Instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria (Bachillerato)
- c) Educación Superior (Universitaria)
- d) Posgrado (Maestría, Doctorado)

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO (HÁBITOS, PATRONES DE CONSUMO)

9. ¿En el último año, ¿Cuántas veces ha viajado por turismo?

- a) Ninguna
- b) 1 vez
- c) 2 veces
- d) 3 veces
- e) Más de 3 veces

10. **¿La última vez que usted visitó un alojamiento turístico rural con quién lo visitó?**
- a) Solo
 - b) Amigos
 - c) Familia
 - d) Pareja
11. **¿Qué tipo de destino visitó en su último viaje de turismo?**
- a) Playas
 - b) Ciudades
 - c) Balnearios/complejos turísticos
 - d) Bosques y Montañas
 - e) Comunidades rurales
 - a) Sitios arqueológicos
 - b) Reservas protegidas
 - c) Otras
12. **¿En qué tipo de establecimiento se hospedó la última vez que viajó?**
- a) Hostería
 - b) Campamento/Carpas
 - c) Lodge/glamping
 - d) Casa de Huéspedes/Airbnb
 - e) Hoteles
 - f) Hostales
 - g) Casa de familiares/amigos
 - h) Otra
13. **¿Cuántas veces ha visitado un SPA (salud a través del agua) en el último año?**
- a) Ninguna
 - b) 1 vez
 - c) 2 veces
 - d) 3 veces
 - e) Más de 3 veces
14. **¿Cuánto suele pagar por una sesión de SPA por persona? ***
- a) Menos de 25 USD
 - b) De 26 a 50 USD
 - c) De 51 a 75 USD
 - d) De 76 a 100 USD
 - e) Más de 100 USD
15. **¿Con qué frecuencia elige un servicio de bienestar/relajación?**
- a) Semanalmente
 - b) Mensualmente
 - c) Trimestralmente
 - d) De vez en cuando (ocasionalmente)
 - e) Nunca
16. **¿Qué tan familiarizado/a está con los tratamientos basados en saberes ancestrales?**
- a) Muy familiarizado/a
 - b) Algo familiarizado/a
 - c) Poco familiarizado/a
 - d) Nada familiarizado/a

PREFERENCIAS Y GUSTOS (GUSTOS, NECESIDADES Y DESEOS)

17. **¿Qué aspectos considera más importantes en una experiencia turística basada en saberes ancestrales?**
- a) Conexión con la naturaleza

- b) Conocimiento cultural
 - c) Rituales y experiencias ancestrales
 - d) Relajación y descanso
 - e) Experiencias educativas
 - f) Interacción con la comunidad local
18. **¿Qué tipo de tratamientos le gustaría experimentar en un SPA de saberes ancestrales?**
- a) Masajes con aceites naturales
 - b) Baños de hierbas medicinales
 - c) Terapias con piedras calientes
 - d) Baños de vapor con esencias naturales
 - e) Limpiezas energéticas con rituales ancestrales (limpia con cuy, rituales de fuego)
 - f) Otros
19. **¿Con qué otros servicios le gustaría complementar la experiencia en el SPA basado en saberes ancestrales del pueblo kichwa?**
- a) Rutas de senderismo y caminatas ecológicas
 - b) Clases de yoga o meditación al aire libre
 - c) Experiencias gastronómicas con comida tradicional kichwa
 - d) Talleres de artesanía o aprendizaje de saberes ancestrales
 - e) Actividades de relajación al aire libre (fogatas, baños de sonido, etc.)
 - f) Acceso a zonas de descanso con vistas a la naturaleza
 - g) Servicios de alojamiento (campamento, glamping, etc.)
 - h) Otros
20. **¿Qué tipo de ambiente prefiere para una experiencia de SPA?**
- a) Espacios al aire libre y naturales
 - b) Habitaciones con decoración rústica y tradicional
 - c) Habitaciones con decoración moderna y minimalista
 - d) Espacios con elementos culturales e identidad local
21. **¿Cuánto tiempo considera adecuado para una sesión de SPA?**
- a) Menos de 1 hora
 - b) De 1 a 2 horas
 - c) De 2 a 3 horas
 - d) Más de 3 horas
22. **¿Con quién preferiría acudir a un SPA de saberes ancestrales?**
- a) Solo (para un momento personal)
 - b) Pareja
 - c) Amigos
 - d) Familia
23. **¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una experiencia de 1 día y 1 noche en el campamento de turismo enfocado en los saberes ancestrales del pueblo kichwa?**
- a) Menos de 50 USD
 - b) De 50 a 100 USD
 - c) De 101 a 150 USD
 - d) Más de 150 USD
24. **¿Cuánto estaría dispuesta/o a pagar por tratamientos que incorporen saberes ancestrales y productos orgánicos?**
- a) Menos de 25 USD
 - b) De 25 a 50 USD
 - c) De 51 a 75 USD
 - d) De 76 a 100 USD
 - e) Más de 100 USD

Anexo 6: Registro Tutorías

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: Campamento turístico especializado en los saberes ancestrales del pueblo kichwa en Ilumán

Directora: PhD. Nhora Benítez Bastidas

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Turismo

Autor: Evelyn Carolina Díaz Tallana

* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Revisión del ante proyecto	✓				✓			
1.2 Revisión Estudio Merca	✓				✓			
1.3 Revisión Estudio Técnico	✓			✓				
2.1 Estudio administrativo	✓			✓				
2.2 Estrategia de comercializa	✓			✓				
Revisión normas APA 7.	✓			✓				

Seguimiento del director /Asesor TIC

Fecha: día 09 mes 12 año 2024 Firma:

Fecha: día 10 mes 12 año 2024 Firma:

Fecha: día 30 mes 01 año 2025 Firma:

Fecha: día 03 mes 02 año 2025 Firma:

Fecha: día 27 mes 01 año 2025 Firma:

Fecha: día 11 mes 02 año 2025 Firma:

Firma del biometrista (metodología):

Firma del estudiante:

Firma del Coordinador de la carrera:

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: Campamento turístico especializado en los saberes ancestrales del pueblo kichwa en
Ilumán

Asesor TIC: MSc. Bedón Iván

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

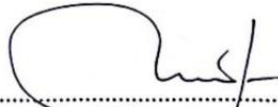
Carrera de Turismo

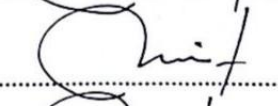
Autor: Evelyn Carolina Díaz Tallana

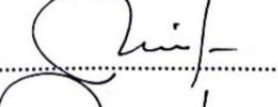
* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

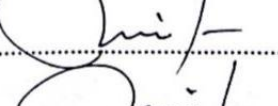
ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 <i>Estudio mercado</i>	x						1	
1.2 <i>Estudio técnico</i>	x						1	
1.3 <i>Estudio Ambiental</i>	x						1	
2.1 <i>Estudio Económico</i>	x						1	
2.2 <i>Informe final</i>	x						1	

Seguimiento del director /Asesor TIC

Fecha: día 8 mes 10 año 2024 Firma: 

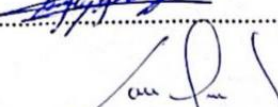
Fecha: día 18 mes 10 año 2024 Firma: 

Fecha: día 6 mes 11 año 2024 Firma: 

Fecha: día 28 mes 11 año 2024 Firma: 

4-1-2025

Firma del biometrista (metodología): 

Firma del estudiante: 

Firma del Coordinador de la carrera: 

Anexo 7: Informe Turnitin

CAROLINA DIAZTesis Final.pdf

 Universidad Tecnica del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::21463:431473088

Fecha de entrega

18 feb 2025, 2:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 feb 2025, 3:37 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

CAROLINA DIAZTesis Final.pdf

Tamaño de archivo

3.8 MB

114 Páginas

21,371 Palabras

109,598 Caracteres



Página 2 of 118 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::21463:431473088

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión



Texto oculto

624 caracteres sospechosos en N.º de páginas

El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.