UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

"LODGE CON ALOJAMIENTO TIPO GLAMPING EN LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUÍ"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Licenciado en Turismo

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

AUTOR(A):

Nayeli Alexandra Males Quiguango

DIRECTOR(A):

Msc. Fabio Elton Cruz Góngora

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:	100385044-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Males Quiguango Nayeli Alexandra		
DIRECCIÓN:	Tumbabiro - Urcuquí		
EMAIL:	namalesq@unt.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		**TELF. MOVIL**	0993269494

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LODGE CON ALOJAMIENTO TIPO GLAMPING EN LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUÍ"
AUTOR (ES):	Males Quiguango Nayeli Alexandra
FECHA:	2025/03/05
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
CARRERA/PROGRAMA:	GRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
DIRECTOR:	Msc. Fabio Elton Cruz Góngora

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Nayeli Alexandra Males Quiguango, con cédula de identidad Nro. 1003850441, en calidad de autora y titular 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 05 días del mes de marzo de 2025

LA AUTORA:

Firma..Alexandra Males.....

Nombre: Males Quiguango Nayeli Alexandra

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 05 días, del mes de marzo de 2025

LA AUTORA:

Firma.....

Nombre: Males Quiguango Nayeli Alexandra

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 05 de marzo de 2025

Msc. Fabio Elton Cruz Góngora

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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

Msc. Fabio Elton Cruz Góngora

C.C.: 1002737581

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular **"LODGE CON ALOJAMIENTO TIPO GLAMPING EN LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUÍ"** elaborado por Males Quiguango Nayeli Alexandra, 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):.....

Msc. Fabio Elton Cruz Góngora

C.C.: *1002737581*

(f):.....

Msc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

C.C.: 0401393855

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres quienes, con su apoyo incondicional, valores y consejos brindados, han sido la base principal para alcanzar este logro, que es tanto mío como de ellos. Son mi inspiración para seguir día a día y no rendirme en el camino.

A mis hermanos Jenny y Rony que también han sido testigos de este proceso académico, dónde las palabras de ánimo nunca faltaron; a mis queridos sobrinos Isaac, Julian y Joshua los pequeñitos de la casa, a quienes espero que en mí encuentren un ejemplo de constancia y superación. Esta etapa de mi vida no ha sido fácil, pero con dedicación y perseverancia he logrado cumplirla.

Nayeli Alexandra Males Quiguango

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres Jorge Males y Mariela Quiguango quienes con su esfuerzo y apoyo incondicional han hecho todo lo posible para que este sueño sea una realidad.

A mi director de tesis y demás docentes que me han asesorado y guiado en el cumplimiento de este trabajo, sus conocimientos y paciencia me han ayudado a crecer profesionalmente; estaré siempre agradecida y orgullosa de haber estudiado la carrera de Turismo en la gloriosa Universidad Técnica del Norte.

A mis compañeros de clase, mi grupito de amigas que siempre han estado en las buenas y en las peores, agradezco a la vida por haberlas conocido y coincidido en esta bella carrera, las llevaré siempre en mi corazón.

Nayeli Alexandra Males Quiguango

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación parte de la limitada oferta de alojamientos innovadores y actividades recreativas que puedan ser aprovechados turísticamente en Tumbabiro, una parroquia de Urcuquí ubicada en la provincia de Imbabura, conocida por su belleza paisajística y fuentes de agua termal; del cual surge este proyecto que propone la implementación de un lodge con alojamiento tipo glamping que combina la interacción con la naturaleza y el confort de un hotel de lujo, denominado "Vistaventura glamping".

La investigación tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, en la cual se realizaron encuestas a pobladores de las provincias de Pichincha e Imbabura quienes son los posibles consumidores del establecimiento, para conocer la aceptabilidad del emprendimiento y crear estrategias; además se realizó entrevistas y observación de campo para analizar a la competencia y las condiciones del entorno de Tumbabiro. Las actividades complementarias como cabalgatas, pesca deportiva, paseos en cuadrón, huertos frutales y servicio de alimentación, se alinean con las preferencias de los turistas.

Por otro lado, se realizó el estudio técnico donde se presenta la infraestructura adecuada, organización operativa, y medios de difusión eficientes; posterior a ello se evalúa los impactos ambientales positivos y negativos para crear un plan con estrategias de mitigación y control. Finalmente se realiza el análisis económico donde se obtiene una inversión inicial de $150.611,00 para la implementación del lodge, y se puede evidenciar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Palabras clave: Tumbabiro, lodge, glamping, innovadores, actividades recreativas, aprovechamiento, análisis económico.

ABSTRACT

This research work is based on the limited supply of innovative accommodations and recreational activities that can be used for tourism in Tumbabiro, a parish of Urcuquí located in the province of Imbabura, known for its scenic beauty and hot springs; from which arises this project that proposes the implementation of a lodge with glamping type accommodation that combines interaction with nature and the comfort of a luxury hotel, called "Vistaventura glamping".

The research has a mixed qualitative and quantitative approach, in which surveys were conducted with residents of the provinces of Pichincha and Imbabura, who are the potential consumers of the establishment, to determine the acceptability of the venture and create strategies; interviews and field observation were also conducted to analyze the competition and the conditions of the environment of Tumbabiro. Complementary activities such as horseback riding, sport fishing, quad rides, fruit orchards, and food service are in line with tourist preferences.

On the other hand, a technical study was conducted where the adequate infrastructure, operational organization, and efficient means of dissemination are presented; after that, the positive and negative environmental impacts are evaluated to create a plan with mitigation and control strategies. Finally, an economic analysis is carried out where an initial investment of $150.611,00 is obtained for the implementation of the lodge, and the feasibility and profitability of the project can be evidenced.

Key words: Tumbabiro, lodge, glamping, innovators, recreational activities, economic analysis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA II

DEDICATORIA VII

AGRADECIMIENTO VIII

RESUMEN EJECUTIVO IX

ABSTRACT X

INTRODUCCIÓN 19

Problema de investigación 20

Justificación 22

Objetivos 23

Objetivo General 23

Objetivos específicos 23

CAPÍTULO I 24

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 24

1.1 Matriz FODA 24

1.1.1 Fortalezas 24

1.1.2 Oportunidades 25

1.1.3 Debilidades 26

1.1.4 Amenazas 26

CAPÍTULO II 28

METODOLOGÍA 28

2.1. Tipo de investigación 29

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos. 30

2.2.1 Universo – población 30

2.2.2 Tamaño de la muestra 30

2.2.3 Calculo de la muestra 31

2.2.4 Técnicas de investigación 31

CAPÍTULO III 34

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 34

3.1 Estudio de mercado 34

3.1.1 Generalidades del público encuestado 34

3.1.2 Comportamiento de consumo 36

3.1.3 Segmento de mercado 38

3.1.4 Segmentación del mercado consumidor 49

3.1.5 Análisis de la demanda 51

3.1.6 Análisis de la oferta 51

3.1.7 Demanda Insatisfecha o nivel de aceptación del producto 52

3.1.8 Demanda objetiva proyectada 53

3.2 Estudio técnico 54

3.2.1 Localización 54

3.2.2 Producto/servicio 57

3.2.3 Infraestructura de la empresa 74

3.2.4 Organización empresarial 91

3.2.5 Constitución legal de la empresa 98

3.2.6 Estrategias de comercialización 102

3.3 Estudio ambiental 118

3.3.1 Tema 118

3.3.2 Objetivos 118

3.3.3 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento 118

3.3.4 Componentes y factores ambientales 119

3.3.5 Determinación de la metodología 120

3.3.6 Identificación y evaluación de los impactos ambientales 124

3.3.7 Aplicación del método 125

3.3.8 Resumen y caracterización de impactos 130

3.3.9 Jerarquización de los impactos ambientales 131

3.3.10 Plan de manejo ambiental 132

3.4 Estudio económico financiero 135

3.4.1 Inversiones y capital de trabajo 135

3.4.2 Fuentes de financiamiento 140

3.4.3 Costo de capital 143

3.4.4 Fujo de caja primer año y proyección a 5 años 144

3.4.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN -TIR) 147

CAPÍTULO IV 149

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 149

Conclusiones 149

Recomendaciones 151

Bibliografía 152

Anexos 156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfil del turista 49

Tabla 2 Demanda potencial 51

Tabla 3 Análisis de la oferta actual 52

Tabla 4 Proyección de la demanda insatisfecha 52

Tabla 5 Proyección de la demanda objetiva del emprendimiento. 53

Tabla 6 Infraestructura 78

Tabla 7 Maquinaria y equipo 81

Tabla 8 Insumos 85

Tabla 9 Capital de trabajo 88

Tabla 10 Inversión Inicial 91

Tabla 11 Manual de funciones 96

Tabla 12 Descripción de los elementos 103

Tabla 13 Uniformes del personal 108

Tabla 14 Elementos publicitarios 109

Tabla 15 Etapa de construcción y operación 118

Tabla 16 Componentes y factores ambientales 119

Tabla 17 Criterios para valoración de impactos 120

Tabla 18 Valoración de severidad de impactos..... 123

Tabla 19 Identificación y evaluación de los impactos ambientales 124

Tabla 20 Matriz de Intensidad (I) 125

Tabla 21 Matriz de extensión (Ex) 125

Tabla 22 Matriz de duración (Du) 126

Tabla 23 Matriz de reversibilidad (Re)..... 127

Tabla 24 Matriz de incidencia (G)..... 127

Tabla 25 Matriz de magnitud (Ma)..... 128

Tabla 26 Matriz de valor de incidencia (VIA)..... 128

Tabla 27 Matriz de valor de severidad (S)..... 129

Tabla 28 Resumen y caracterización de impactos 130

Tabla 29 Jerarquización en la etapa de construcción..... 131

Tabla 30 Jerarquización en la etapa de operación 132

Tabla 31 Plan de manejo ambiental..... 133

Tabla 32 Detalle de activos..... 135

Tabla 33 Capital de trabajo..... 139

Tabla 34 Balance de situación inicial 142

Tabla 35 Tabla de amortización 143

Tabla 36 Costo de capital 144

Tabla 37 Cuantificación flujo de año 1..... 146

Tabla 38 Proyección de ventas a 5 años 147

Tabla 39 Análisis y Evaluación Financiera (VAN -TIR) 148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de análisis FODA 27

Figura 2. Resultados sociodemográficos 35

Figura 3. Cruce de variables: Rango de edad - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? 38

Figura 4. Cruce de variables: Género - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? 39

Figura 5. Cruce de variables: Nivel de educación - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? 40

Figura 6. Cruce de variables: Estado civil - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? 41

Figura 7. Cruce de variables: Ocupación - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? 42

Figura 8. Cruce de variables: Ingresos mensuales - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? 43

Figura 9. Cruce de variables: Provincia de residencia - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? 44

Figura 10. Cruce de variables: ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? – La última vez que realizó un viaje turístico ¿Qué tipo de destino eligió? 45

Figura 11. Cruce de variables: ¿Cuántas noches ocupó un alojamiento la última vez que viajó por turismo? - ¿Con quién viajó la última vez que visitó un destino turístico dentro del país?.....46

Figura 12. Cruce de variables: ¿Cuántas noches ocupó un alojamiento la última vez que viajó por turismo? - ¿Con quién viajó la última vez que visitó un destino turístico dentro del país?.....47

Figura 13. Macro localización..... 55

Figura 14. Ubicación geográfica del área de terreno..... 56

Figura 15. Estructura Glamping 60

Figura 16. Restaurante..... 61

Figura 17. Menú desayunos..... 62

Figura 18. Menú almuerzos..... 63

Figura 19. Platos a la carta 65

Figura 20. Jugo de caña..... 66

Figura 21. Cabalgata..... 67

Figura 22. Pesca deportiva 67

Figura 23. Paseos en cuadrón..... 68

Figura 24. Recolección frutos típicos del sector 69

Figura 25. Piscina..... 69

Figura 26. Área infantil 70

Figura 27. Mesa de billar..... 70

Figura 28. Ping pong 71

Figura 29. Futbolín 71

Figura 30. Cancha deportiva..... 72

Figura 31. Flujograma de alojamiento..... 73

Figura 32. Planos infraestructura del terreno 76

Figura 33. Planos Infraestructura glamping 77

Figura 34. Organigrama estructural..... 95

Figura 35. Organigrama funcional 96

Figura 36. Imagen Corporativa..... 103

Figura 37. Tarjeta de presentación 106

Figura 38. Factura..... 107

Figura 39. Carpetas y cuadernos 108

Figura 40. Plataforma de comercialización 112

Figura 41. Página web 113

Figura 42. Gmail y Google Maps 114

Figura 43. Facebook 115

Figura 44. Instagram..... 115

Figura 45. Tiktok 116

Figura 46. Whatsapp y Telegram 117

Figura 47. Valoración de los impactos en la etapa de construcción..... 131

Figura 48. Valoración de los impactos en la etapa de operación 132

INTRODUCCIÓN

"LODGE CON ALOJAMIENTO TIPO GLAMPING EN LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUÍ"

El área de estudio para el proyecto del "Lodge con alojamiento tipo glamping" se ubica en la parroquia Tumbabiro, cantón San Miguel de Urcuquí perteneciente a la provincia de Imbabura, la parroquia rural se ubica a 10 Km de la cabecera cantonal y 29 Km. de la provincia.

En los últimos años, Tumbabiro ha crecido turísticamente debido a su cercanía a los complejos de aguas termales de Chachimbiro, donde se han realizado diversas inversiones en la construcción de infraestructura hotelera y restaurantes, sin embargo, existe una limitada oferta de establecimientos de alojamiento en entornos rurales debido a que la mayoría de los emprendimientos se centran en construcciones con infraestructura tradicional.

Es por ello, que se ha considerado una nueva propuesta para complementar el desarrollo turístico de la parroquia como es la implementación de un lodge con alojamiento tipo glamping. Descalzo (2022) afirmó que el término glamping es una fusión de palabras glamour y camping y fue acuñado a finales del siglo XIX, consiste en disfrutar de la naturaleza y la experiencia de acampar tradicionalmente, sin renunciar por ello al confort o comodidad del hogar. (párr.5)

Este tipo de establecimientos ha presentado un crecimiento importante en los últimos años, ya que cada vez más, los viajeros buscan alojamientos ubicados en sectores rurales y que sean respetuosos con el medio ambiente. Por último, cabe mencionar que los turistas que visitan la parroquia son principalmente de las provincias de Imbabura y Pichincha, quienes son considerados el mercado consumidor.

Problema de investigación

El lugar donde se pretende instaurar el proyecto está ubicado en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí. Como menciona Cevallos (2015) en la parroquia se localizan las fuentes de agua termal, se encuentran los diversos balnearios de Chachimbiro y se constituye en un centro geotérmico de origen volcánico donde vierten dichas aguas, es por ello que en este sector se promueve el turismo de salud y termal que son considerados como los atractivos más relevantes del sector. (p.1)

En base a ello han construido complejos turísticos que son visitados por turistas nacionales y extranjeros quienes buscan satisfacer sus necesidades de ocio y recreación durante su estadía en el sector, por lo que se ha identificado una demanda de servicios de alojamiento e insuficientes actividades complementarias que se pueda realizar en entornos naturales.

Las causas y efectos que se han identificado entorno a la problemática parte de la poca oferta de alojamientos y actividades de recreación que puedan satisfacer las necesidades de los visitantes durante la estadía por el sector de Tumbabiro esto se debe en parte por el insuficiente presupuesto económico para la inversión de nuevos establecimientos de alojamiento y recreación, esto ha dado como resultado una limitada existencia de establecimientos innovadores que satisfaga nuevas alternativas para los consumidores.

Además se ha identificado el desconocimiento de los residentes locales en proyectos turísticos que se puedan implementar en el sector, esto se debe en parte por la poca presencia de profesionales de turismo con conocimiento técnico, así como también por la escasa visión de los residentes para brindar una oferta diferente e innovadora, esto ha conllevado a limitadas propuestas de proyectos de establecimientos turísticos en

entornos naturales dentro del sector, donde sería considerado un punto estratégico para la implementación de alojamientos tipo glamping.

Otra causa que se ha identificado entorno a la problemática es la interdependencia de los habitantes en actividades cotidianas como la agricultura y ganadería, esto se debe a la escasa exploración de nuevas alternativas de generación de ingresos con perspectivas más amplias de proyectos y ha conllevado a la existencia de establecimientos de alojamiento con infraestructuras tradicionales.

Todas estas causas y efectos han derivado que los turistas que llegan al sector de Tumbabiro no encuentran la suficiente oferta de alojamientos y actividades de recreación que satisfagan sus necesidades durante la estadía.

Se espera que con el planteamiento del proyecto los visitantes tengan a su disposición una mejor oferta turística en alojamiento y actividades recreativas, con la implementación del “Lodge con alojamiento tipo glamping” se espera satisfacer las necesidades de consumidores que buscan actividades en entornos naturales.

En caso de que no se ejecute el proyecto los visitantes seguirán teniendo una limitada oferta de alojamientos y actividades de recreación que no puedan satisfacer sus necesidades y opten por cambiar de destino.

Justificación

El motivo para crear un lodge con alojamiento tipo glamping en Tumbabiro, en el cantón Urcuquí de Imbabura; se basa en varios elementos que se combinan para respaldar la factibilidad y relevancia de este proyecto.

La creciente demanda de vivir experiencias turísticas auténticas y sostenibles ofrece una oportunidad para el desarrollo de un proyecto como el propuesto. Las personas valoran cada vez más la conservación del medio ambiente y la interacción con el entorno rural, es por ello que buscan opciones de alojamiento donde puedan tener una conexión con la naturaleza y la cultura de manera responsable.

Además, la provincia de Imbabura, reconocida por su biodiversidad y patrimonio cultural; ofrece un entorno ideal para la instauración de establecimientos con ofertas de alojamiento tipo glamping, que emerge como una opción atractiva para aquellos que desean experimentar la belleza natural y la autenticidad de la región sin perder el confort y la exclusividad. Según lo expresado por Cevallos (2015) “la parroquia de Tumbabiro forma parte de un área geotérmica, su recurso se asocia con los ríos y cascadas para ser aprovechado turísticamente por los habitantes”. (p.1)

Además, cuenta con una ubicación estratégica y un entorno con belleza paisajística que la posiciona como un destino turístico; presenta una riqueza cultural y gastronómica, que la convierte en un lugar idóneo para el establecimiento de un lodge con alojamiento tipo glamping.

Por otro lado, la iniciativa contribuiría al desarrollo económico y social del sector al generar empleo, promover la conservación y respeto por el entorno natural y fomentar la participación de los habitantes en actividades turísticas.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un lodge con alojamiento tipo glamping en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí.

Objetivos específicos

- Diagnosticar las condiciones del entorno de Tumbabiro para la implementación de un lodge con alojamiento tipo glamping.
- Determinar el segmento de mercado y comportamiento de consumo para alojamientos turísticos tipo glamping en Imbabura.
- Realizar u estudio técnico para la implementación y funcionamiento del lodge.
- Evaluar los posibles impactos ambientales que genere el proyecto para prevenirlos o mitigarlos con acciones correctivas.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Matriz FODA

Para la implementación del proyecto “Lodge con alojamiento tipo glamping en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí” se realiza un análisis del contexto geográfico, socioeconómico, cultural y ambiental de la zona, donde se evalúan las características del entorno, así como la historia local y tradiciones que podrían enriquecer la estadía del visitante.

Además, se analizará la infraestructura existente en el sector, actividades principales a las que se dedican los residentes y de las cuales obtienen beneficios económicos, que servirán como oportunidades de aprovechamiento para la implementación del proyecto en el sector. Este análisis también identificará la demanda y oferta turística, donde se podrá considerar la competencia local y el perfil de los visitantes.

Para dicho análisis se ha considerado el FODA donde se podrán definir las fortalezas y oportunidades, así como también las debilidades a superar y amenazas que podrían ser limitaciones en infraestructura o promoción turística, este diagnóstico permite la toma de decisiones para el desarrollo del lodge.

1.1.1 Fortalezas

Según lo expresado por la Escuela británica de artes creativas y tecnología (2023) “Las fortalezas son las propiedades de un producto, equipo o proyecto que le dan una ventaja sobre los competidores en el mercado”. (párr. 3). En base a lo mencionado, las fortalezas son las ventajas que el emprendimiento presenta para ser competitivo en el mercado, es por ello que el lodge estará ubicado en una zona estratégica debido a que Tumbabiro es una parroquia conocida por la agricultura, ganadería y turismo, además

cuenta con fuentes de aguas termales, paisajes montañosos, biodiversidad y otros atractivos naturales que hace que lo convierta en un sector turístico.

El Lodge contará con alojamientos tipo glamping que ofrecerán una experiencia diferente en medio de la naturaleza, lo que puede atraer a un segmento de mercado específico que busca comodidad y contacto con el entorno rural, además, los glamping tendrán una infraestructura diferente e innovadora, a comparación de los establecimientos de alojamiento tradicionales que existen en el sector de Tumbabiro.

1.1.2 Oportunidades

Como menciona Ponce Talancón (2007) "las oportunidades son todos los ámbitos ambientales externos que no pueden ser controlables por una organización o empresa, pero que representan acciones para el crecimiento. Estas oportunidades son importantes debido a que permiten mejorar las estrategias de las organizaciones". (p.115)

De acuerdo con lo expresado por el autor, las oportunidades ayudan a crear estrategias en beneficio del emprendimiento es por ello que el proyecto será un apoyo para la comunidad local, creando empleo e impulsando el desarrollo económico en el sector, se quiere llegar a un mercado que busca experiencias únicas y amigables con la naturaleza, debido a que actualmente el glamping es una tendencia de alojamiento creciente en la industria turística.

Por otra parte, se contará con el uso de plataformas digitales y redes sociales para promocionar el lodge y atraer a una audiencia global, además de establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos, agencias de viaje y plataformas de reserva en línea.

1.1.3 Debilidades

Como lo expresa la Escuela británica de artes creativas y tecnología (2023) “Las debilidades son lo que impide que una empresa crezca o lo que la hace más débil ante sus competidores”. (párr. 7)

El emprendimiento está enfocado a un mercado específico, interesado en actividades dentro de zonas rurales, lo que representa a un segmento de mercado limitado.

Pueden existir dificultad con el acceso y transporte hacia y desde el lodge debido a los horarios no concurridos del transporte público, además, existe limitaciones en el acceso a financiamiento inicial para el desarrollo del proyecto, así como la falta de reconocimiento de la marca y estrategias de marketing.

1.1.4 Amenazas

Según lo mencionado por Ponce Talancón (2007) “Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización o empresa, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales”. (p. 115)

Es por ello que se ha identificado la presencia de otros establecimientos turísticos que ofrecen experiencias similares y pueden competir por el mismo segmento de mercado, además las condiciones climáticas debido a las estaciones del año pueden afectar la accesibilidad y la experiencia turística, así como los cambios en las regulaciones gubernamentales que puedan perjudicar la operación del lodge.

Por último, eventos inesperados como pandemias que pueden afectar significativamente el turismo y por ende la economía de las personas y el funcionamiento del establecimiento.

Figura 1

Matriz de análisis FODA

Elaborado por la autora, 2025

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto cualitativo, cuantitativo y exploratorio para diagnosticar las condiciones del entorno, determinar el segmento de mercado, realizar un estudio técnico, evaluar los posibles impactos ambientales y determinar la factibilidad económica del proyecto. Se utilizó diversas herramientas y técnicas de recolección de datos para obtener información relevante y confiable.

Para el diagnóstico del entorno, se llevó a cabo una observación de campo que abarcó un análisis de los aspectos naturales y culturales de Tumbabiro, tales como sus características geográficas, recursos naturales y servicios disponibles.

Para analizar el segmento de mercado y el comportamiento de consumo, se realizó una encuesta dirigida a potenciales consumidores en alojamientos tipo glamping en Imbabura, es decir a pobladores de las provincias de Pichincha e Imbabura. Este cuestionario abarcó temas clave como las preferencias de alojamiento, las actividades de interés durante el viaje, el presupuesto destinado a alojamientos en entornos rurales, entre otros aspectos. La encuesta fue el principal instrumento de recolección de datos utilizado para obtener información detallada sobre el segmento de mercado objetivo y el comportamiento de consumo en relación con este tipo de alojamiento turístico.

En el estudio técnico, se realizó una investigación de campo para conocer las condiciones del terreno, los requerimientos de infraestructura y las normativas locales pertinentes. Se consideró de manera sistemática todas las observaciones, mediciones y análisis efectuados durante el estudio.

Para la evaluación de los posibles impactos ambientales que pueda generar la implementación del lodge, se realizó la evaluación de impactos utilizando el método CRI (Criterios Relevantes Integrados) que permitió identificar, evaluar y abordar medidas de mitigación, con el objetivo de asegurar que el emprendimiento se desarrolle de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Para determinar la factibilidad económica del proyecto, se llevó a cabo un análisis financiero donde se comprendió la estimación de los costos de inversión, los ingresos proyectados, el análisis de rentabilidad y la viabilidad financiera del establecimiento.

La metodología fue enfocada en obtener datos precisos y relevantes que respalden la viabilidad y pertinencia del proyecto en la parroquia de Tumbabiro.

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, centrándose en comprender las experiencias y percepciones asociados al turismo en la parroquia de Tumbabiro, especialmente en relación con el alojamiento tipo glamping.

Como lo expresa COMPILATIO (2024) "La investigación cualitativa es un método de investigación que se centra en la recopilación de datos precisos para comprender hechos, comportamientos y fenómenos". (párr. 3), la aspiración de esta investigación es profundizar en el conocimiento sobre las preferencias, motivaciones y satisfacción de los turistas que pueden elegir este tipo de alojamiento en Tumbabiro, con la finalidad de contribuir al desarrollo sostenible y la mejora de la experiencia turística en el sector.

Por otra parte, Santander Universidades (2021) menciona lo siguiente: La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, probar o confirmar teorías, hipótesis

o suposiciones mediante un análisis estadístico, dichos resultados se expresan en números o gráficos. (párr. 6), es por ello que en la investigación se presenta estadísticas poblacionales que se toman como referencia para el estudio de mercado, además del análisis de resultados presentado en tablas de frecuencia y gráficos.

La investigación se basa en análisis descriptivo con exploración de campo con el que se busca describir las características del alojamiento tipo glamping, así como explorar los criterios y puntos de vista de los turistas y la comunidad local en torno a esta nueva oferta turística.

2.2. Métodos, técnicas e instrumentos.

La investigación se basa en una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, utilizando técnicas y herramientas como entrevistas donde se utilizó la guía con las preguntas respectivas; encuestas con su respectivo cuestionario; la observación de campo con su respectiva ficha que se utilizó para recopilar información de las investigaciones, por último, se analizó el contenido y los datos relevantes sobre el proyecto que se va a ejecutar.

2.2.1 Universo – población

Para la investigación se identificó a los posibles consumidores del lodge con alojamiento tipo glamping, tomando en cuenta las provincias de Pichincha con 3 089 473 habitantes e Imbabura con 469 879, ya que son las provincias que mayor impacto a nivel turístico generan para la parroquia de Tumbabiro y sus alrededores.

2.2.2 Tamaño de la muestra

Se tomó en cuenta a la población de interés en el estudio, que es la Población Económicamente Activa (PEA) abarcando un 55% del total poblacional, pertenece al rango de edad de 18 a 65 años. De cada población total por provincia se extrajo ese

porcentaje dando como resultado a Pichincha con 1 699 210 habitantes e Imbabura con 258 433 obteniendo un total de 1 957 643 entre las dos provincias antes mencionadas, esta cantidad es considerada como la muestra.

2.2.3 Calculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para población finita, dado que se cuenta con datos específicos de la población económica activa de las provincias de Imbabura y Pichincha, cabe mencionar que las cifras utilizadas son estimaciones de las poblaciones obtenidas del censo de 2022.

$$n = \frac{Z2 \cdot p \cdot \text{q.N}}{e2(\text{N}-1) + Z2.\text{p.q}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (población económicamente activa de Pichincha e Imbabura)

Z = valor z para el nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = proporción estimada de la población que posee las características de interés

e = margen de error deseado (Margen de error del 7%)

Total: El tamaño de la muestra es igual a **196 encuestas**.

2.2.4 Técnicas de investigación

2.2.4.1 Entrevista

Como mencionan Díaz et al. (2013) “la entrevista es una técnica útil en la investigación para la recolección de datos; se basa en una conversación con un propósito

determinado, es un instrumento basado en la forma de un diálogo coloquial". (p. 162), es por ello que se a considerado dicha técnica para la invetigación.

Por otra parte, González (2022) menciona que es una técnica muy utilizada en muchos ámbitos, en la investigación cualitativa se usa la entrevista y no existe un guion totalmente definido, ya que permite la flexibilidad con base en las respuestas del entrevistado, pero debe estar orientado hacia los objetivos de investigación. (párr. 1)

De acuerdo con lo mencionado por los autores la entrevista es una conversación entre el entrevistador y la persona que va a proporcionar la información necesaria para la recolección de datos de la investigación, esta técnica adopta la forma de un diálogo coloquial que facilita la obtención de una información más detallada y relevante.

2.2.4.2 Encuesta

Como expresa Gómez (2023) la encuesta es una técnica de investigación que recopila información y datos por medio de un cuestionario de preguntas ya sean físicas o través del internet. Las encuestas se realizan con el propósito de hacer apreciaciones sobre una población o muestra específica. (párr. 5), en este caso las encuestas se realizaron a la población de interés que se encuentra en las provincias de Pichincha e Imbabura.

Por otro lado, Fernández (2023) menciona que la encuesta es una técnica de investigación cuantitativa mediante la cual se entrevista a un grupo de personas a través de un cuestionario para recoger sus opiniones, hábitos, actitudes y puntos de vista en general, esta información ayuda a tomar decisiones con un conocimiento preciso de las opiniones de los encuestados y por tanto de la población a la que representan. (Párr. 2)

Según lo mencionado por los autores la encuesta es una técnica fundamental en el estudio de mercado ya que permite recolectar información y datos relevantes sobre la

población objetiva, facilita la toma de decisiones y desarrollo de estrategias que respondan a las preferencias y necesidades del mercado.

Para la aplicación de la encuesta se elaboró un cuestionario por medio de la aplicación de Google forms, el cual consta de preguntas que permitió conocer información sociodemográfica y comportamiento de consumo de la población encuestada en cuanto a alojamientos turísticos.

2.2.4.3 Observación

Según lo mencionado por Muguira (s.f) “la observación cualitativa se enfoca en conocer cómo las personas interactúan con un producto en un entorno natural, ayudando a complementar la información recopilada de otros métodos como las encuestas y las entrevistas” (párr. 26), gracias a la oservación de campo se ha logrado encontrar información sobre el entorno y la competencia, que servirá para crear estrategias y ser competitivos en el mercado.

Además, Azcona (2024) expresa que “este enfoque es valioso porque proporciona datos cualitativos auténticos y contextuales sobre las acciones de los clientes o la competencia, lo que puede ser difícil de obtener a través de otros métodos.” (Párr. 10)

De acuerdo con lo expuesto por los autores la observación de campo ofrece una perspectiva real sobre cómo los consumidores realmente utilizan y responden a los productos y servicios, esta técnica permite captar detalles sobre los comportamientos de los huéspedes y la competencia en los alojamientos rurales.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Estudio de mercado

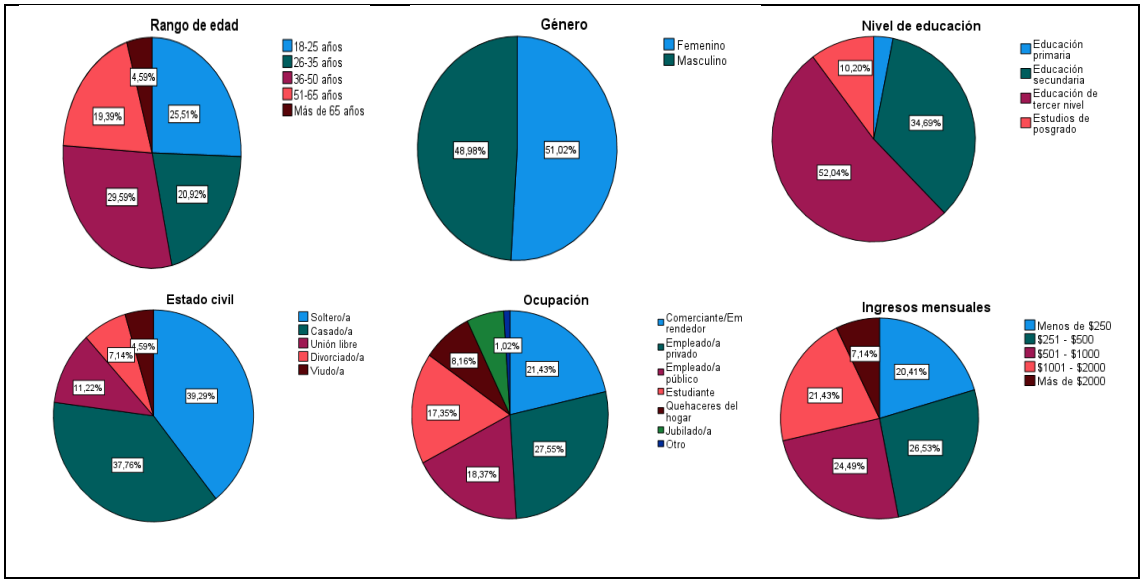
Una vez que se ha recopilado la información a través de las encuestas aplicadas a la población objetiva de las provincias de Imbabura y Pichincha, se procedió a descargar dichos datos y realizar el respectivo análisis estadístico, para ello se utilizaron herramientas necesarias como Excel y la aplicación SPSS, un programa que nos permite analizar y gestionar los diferentes datos, para realizar el correspondiente análisis descriptivo donde se considere las preferencias asociados a alojamientos en entornos rurales y el comportamiento de consumo de los clientes potenciales, además de las características del segmento de mercado.

Este análisis es muy importante para la toma de decisiones en cuanto a las preferencias y necesidades con relación a las actividades que debe tener el emprendimiento además de las estrategias de comercialización y diseño de los diferentes servicios; de dicho modo se obtuvieron las tablas de frecuencia, los gráficos de pastel y de barras, y los respectivos cruces de variables con porcentajes de cada pregunta.

3.1.1 Generalidades del público encuestado

Figura 2

Resultados sociodemográficos



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

Elaborado por la autora, 2025

Las encuestas se han distribuido adecuadamente en porcentajes proporcionales de rangos de edad de 18 a 65 años, de los cuales existe una distribución equitativa que oscilan entre 19.39% a 29.59%, la población de más de 65 años representa el 4,59%, porcentaje menor que no es representativo para efecto del estudio. Con relación al género los encuestados representan más o menos el 50% para cada uno, hombres y mujeres. El nivel educativo de los encuestados en su mayoría superando el 85%, se encuentran entre educación secundaria y estudios de tercer nivel, lo que indica que la mayoría posee al menos estudios de bachillerato.

En cuanto al estado civil, el 39,29% de los encuestados son solteros, seguidos por el 37,76% que se encuentran casados, lo que sugiere que la planificación debe centrarse en estos grupos objetivos, sin desatender a personas con otros estados civiles. En relación con la ocupación laboral, el 27,55% de los encuestados son empleados del sector privado, seguidos por comerciantes con un 21,43%, además de empleados públicos y estudiantes.

Los ingresos mensuales de este grupo se sitúan mayoritariamente entre 251 y 1000 dólares, es decir, entre el salario básico y montos superiores. Por lo tanto, los precios del glamping y las actividades a ofrecer deben ser accesibles para este segmento prioritario.

Con respecto a la provincia de residencia, la mayoría de los encuestados provienen de Pichincha (60,71%), seguida de Imbabura (37,25%). Los sectores considerados incluyen, principalmente, a residentes de la ciudad de Quito (57,65%), seguidos por habitantes de Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Pimampiro y Cayambe.

3.1.2 Comportamiento de consumo

De acuerdo con los resultados de las encuestas, los principales destinos visitados por las personas son las montañas, con un 31,12%, seguidas por zonas rurales y/o comunidades con un 23,47%, así como balnearios, playas, ciudades capitales de provincia, y, por último, bosques y áreas protegidas. Estos datos manifiestan que la mayoría de los encuestados tienen preferencia por destinos rurales. Además, el 55,10% de las personas realiza viajes a estos entornos entre una o dos veces al año, mientras que un 20,41% lo hace entre dos y tres veces al año.

En cuanto a la compañía durante los viajes, la mitad de los encuestados viaja con su familia, seguido de un 22,45% que lo hace con su pareja. Respecto a las preferencias de alojamiento, más de una cuarta parte de los encuestados (27,55%) utiliza servicios hoteleros, mientras que otros optan por establecimientos en zonas rurales, como hosterías, lodge/glamping y haciendas turísticas. En relación con la duración de la estadía, el 51,53% de ellos pernocta una noche, y el 40,82% lo hace por dos noches.

Por otra parte, con relación al número de personas que ocupan una habitación, el 37,76% de los encuestados indica que dos personas ocupan la misma, seguido por un 32,65% que señala que tres personas comparten una habitación. También se consultó

sobre el factor más importante al elegir un alojamiento, destacando la ubicación, el precio, y la comodidad y confort como los criterios más valorados por los encuestados.

Asimismo, se comprobó que la mayoría de las personas obtiene información sobre destinos turísticos a través de redes sociales como Facebook e Instagram, seguidas por recomendaciones de amigos o familiares en un 27,55% de los casos. La mitad de los encuestados considera que las redes sociales son el principal medio de difusión para elegir un establecimiento de alojamiento, seguidas por las páginas web de dichos centros.

En relación con el estilo arquitectónico preferido para un glamping, un 53% de los encuestados prefiere cabañas rústicas, y el 44,90% está dispuesto a pagar entre 30 y 50 dólares por persona y por noche.

En cuanto a la importancia de los servicios que debería contar en una habitación de un glamping se obtuvo los datos por medio de un método de investigación denominado escala de Likert que ayuda a medir el nivel de importancia donde 1 es nada importante y 5 muy importante, como resultado se obtuvo que para la mayoría de encuestados la televisión, el jacuzzi y la hamaca son importantes en una habitación, los mismos consideraron que el servicio a la habitación, aire acondicionado, teléfono, nevera, chimenea y cocina son elementos neutrales en un cuarto de glamping, es decir no consideran que sean indispensables.

Por otra parte se valoró el nivel de importancia de las actividades que debería ofrecer un lodge con alojamiento tipo glamping donde las personas manifestaron que la cabalgata, la pesca deportiva, paseos en cuadrón, área de juegos y el servicio de alimentos y bebidas son servicios importantes para ofrecer en un establecimiento de este tipo, dejando como actividades neutrales a las siguientes: senderismo, piscina, observación de aves, actividades con la comunidad y recolección de frutos típicos del sector.

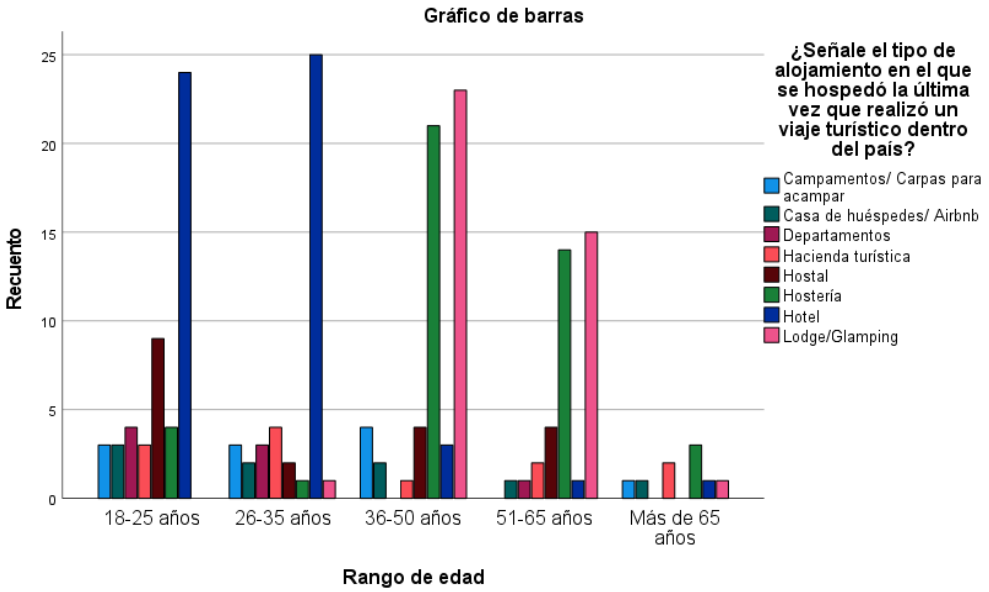
3.1.3 Segmento de mercado

Para la determinación del segmento de mercado, se consideró la siguiente pregunta: ¿Cuál fue el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? Los resultados indican que las personas de entre 36 a 50 años prefieren alojarse en establecimientos como hosterías y lodge/glamping, siendo en su mayoría personas con educación de tercer nivel. En cuanto al estado civil, quienes muestran mayor preferencia por estos tipos de alojamiento son personas casadas, aunque los solteros también representan un porcentaje significativo. Asimismo, los empleados del sector privado, público y comerciantes son los principales usuarios de estos servicios, con ingresos mensuales que oscilan entre los $501,00 y $2000,00.

3.1.3.1 Cruze de variables

Figura 3

Cruce de variables: Rango de edad - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

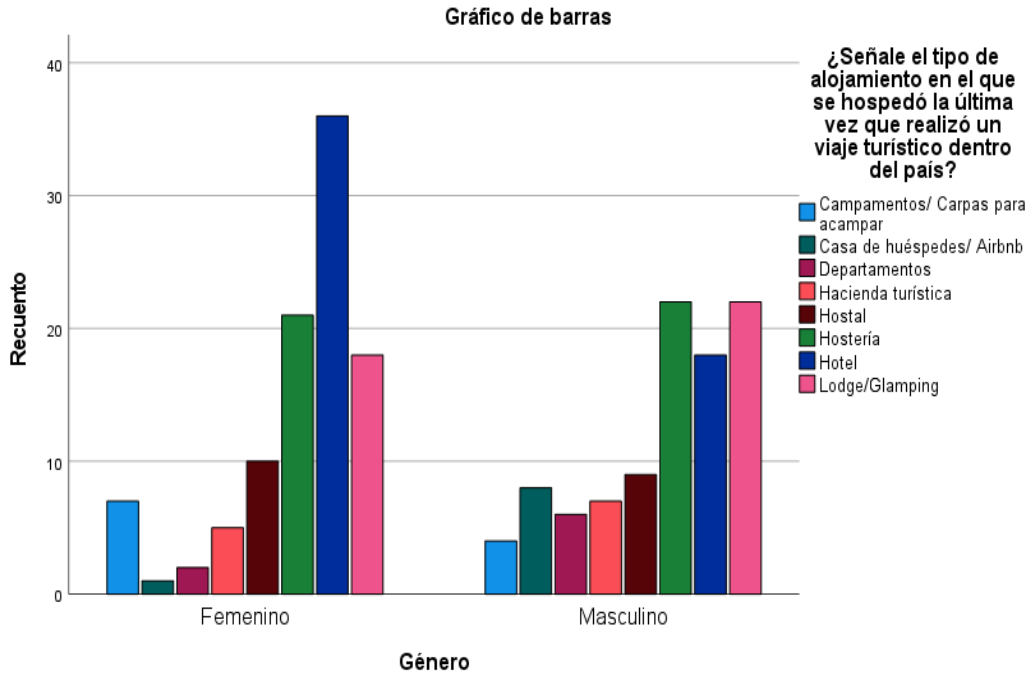
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

El gráfico describe los resultados del cruce entre la edad del público encuestado con el tipo de alojamiento que decidieron hospedarse la última vez que realizaron un viaje turístico dentro del país, es así como mayormente los rangos de edad entre 36 a 65 años decidieron hospedarse en lodge/ glamping y hosterías lo que representa a una elección mayoritaria de preferencia de consumo, en este contexto también se podría considerar las edades entre 26 a 35 años como de menor referencia. Por otro lado, el porcentaje menor por estos establecimientos se tiene de 18 a 25 años, pero sin excluirlos en el servicio que se pretende ofertar.

Figura 4

Cruce de variables: Género - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

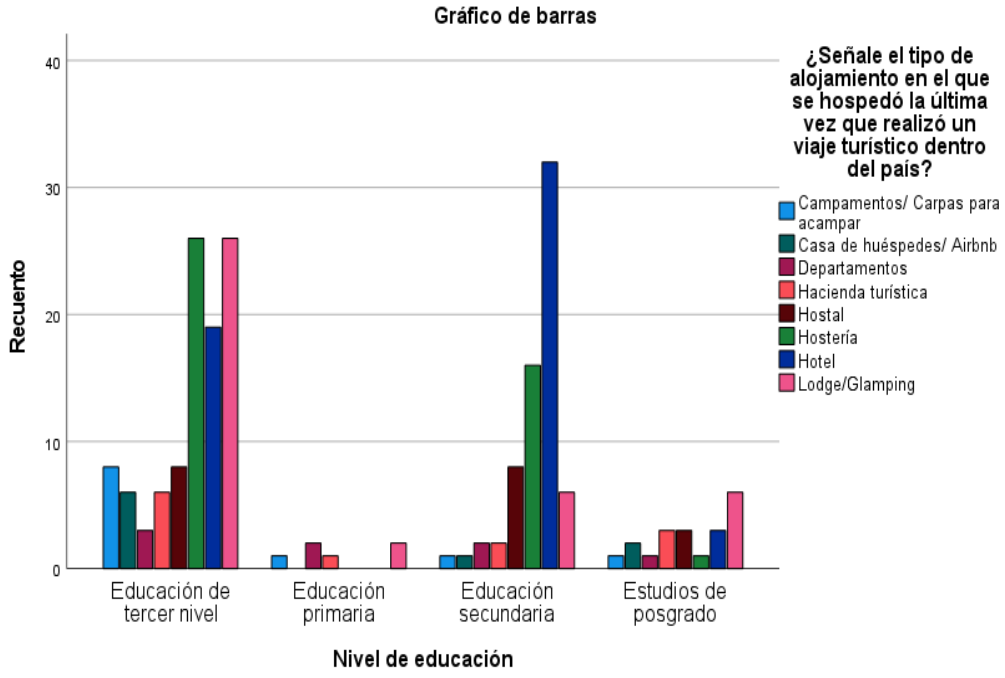
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

Los resultados del cruce de variable de género con el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país, muestran una preferencia tanto en el género masculino como femenino por lodge/glamping y hosterías, sin embargo, se tiene que los hombres son quienes mayormente han elegido estos tipos de alojamiento en comparación con las mujeres. Por otro lado, las mujeres con quienes prefieren más establecimientos hoteleros.

Figura 5

Cruce de variables: Nivel de educación - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

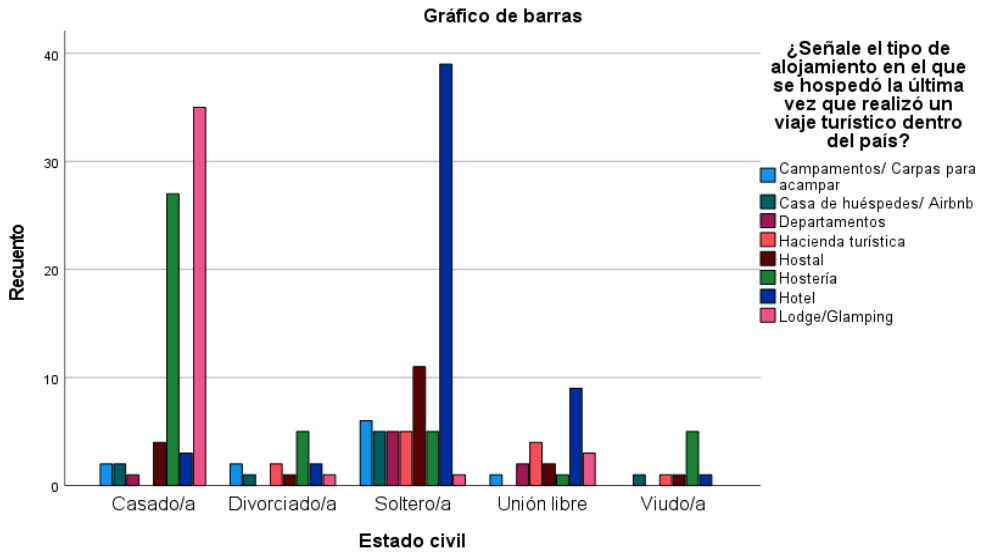
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

Los datos describen los resultados del cruce de variables entre el nivel de instrucción y la preferencia de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país, donde se puede evidenciar que las personas con nivel de instrucción de tercer nivel son quienes deciden hospedarse en establecimientos turísticos como lodge/glamping y hosterías, por ende son considerados como consumidores potenciales del establecimiento que se pretende ofrecer, seguido por el nivel de instrucción de secundaria o conocido como bachillerato, el cual también se podría considerar como posibles consumidores, por otro lado se tiene al nivel de instrucción de estudios de posgrado y finalmente educación primaria siendo los posibles consumidores en un bajo nivel.

Figura 6

Cruce de variables: Estado civil - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

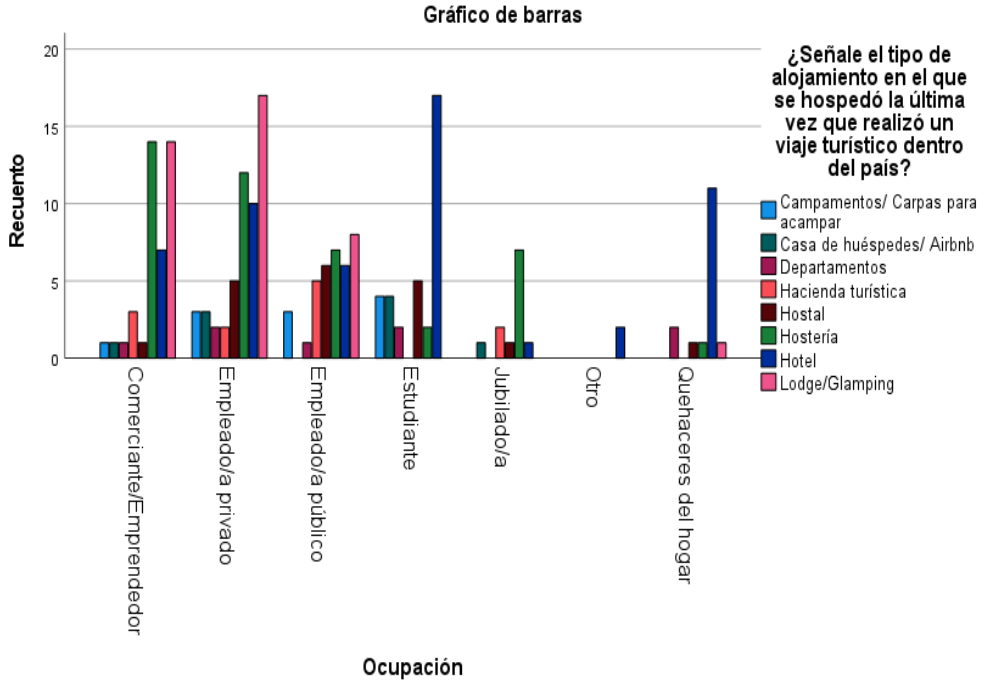
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

El presente gráfico describe los resultados entre el cruze de la pregunta de estado civil y el establecimiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país, en el que se puede evidenciar que las personas casadas son quienes prefieren consumir alojamientos como lodge/glamping y hosterías seguidos por los divorciados, de unión libre y viudos, por otro lado, quienes representan un estado civil de solteros muestran una preferencia por establecimientos hoteleros. Sin embargo, en la operación del establecimiento cualquiera que sea el estado civil de una persona no afectará la demanda de consumo.

Figura 7

Cruce de variables: Ocupación - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

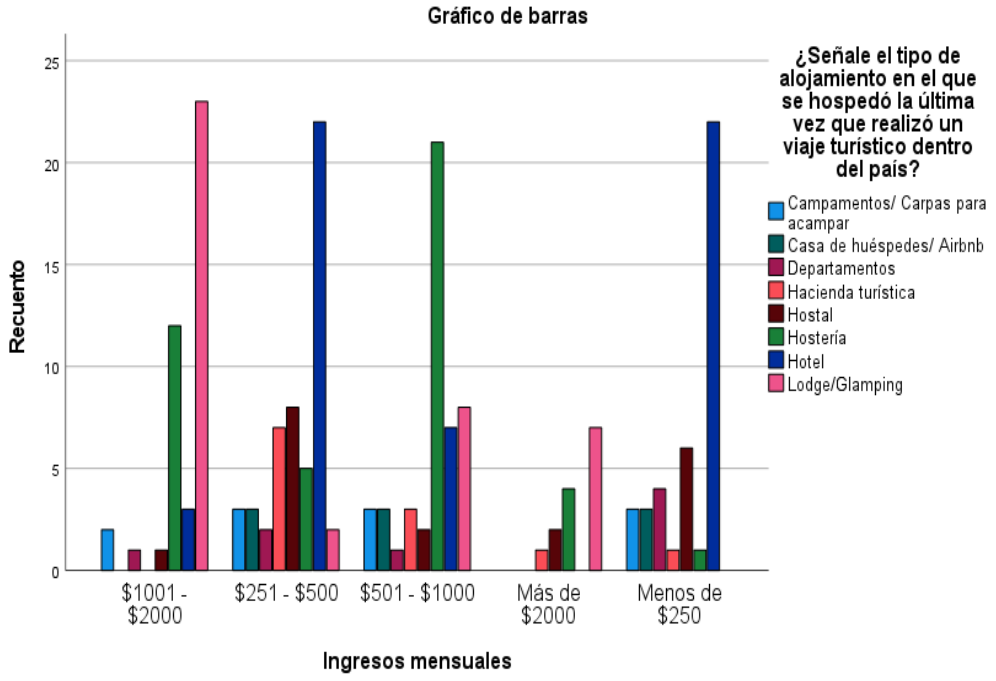
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

El gráfico revela los resultados entre el cruce de variables de ocupación y el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país donde se puede evidenciar que los empleados privados tienen una mayor preferencia por establecimientos como lodge/glamping y hosterías seguido por comerciantes/emprendedores y empleados públicos, dando a entender que serían los posibles consumidores del establecimiento que se pretende ofrecer.

Figura 8

Cruce de variables: Ingresos mensuales - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

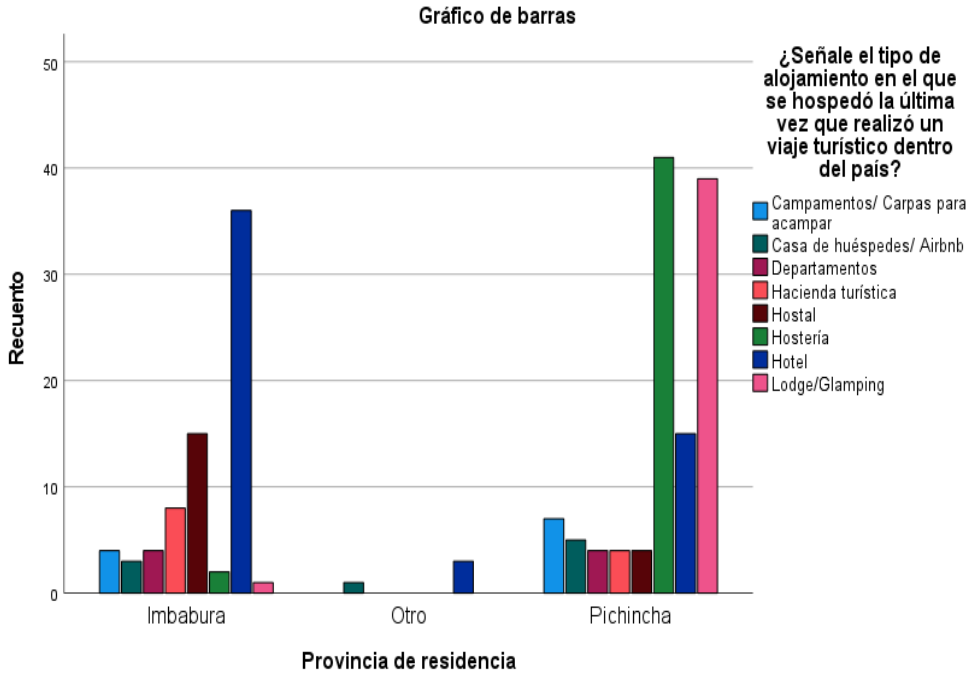
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

Los resultados del cruce de variables muestran que las personas que tienen ingresos de $501,00 a $2000,00 son principalmente consumidores de establecimientos como lodge/glamping y hosterías, es importante mencionar que se podría tomar en cuenta a quienes tienen ingresos de más de $2000,00 debido a que también representa un buen porcentaje de aceptación, por otro lado, quienes representan un mínimo porcentaje son las personas que tienen ingresos menores a $500,00.

Figura 9

Cruce de variables: Provincia de residencia - ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

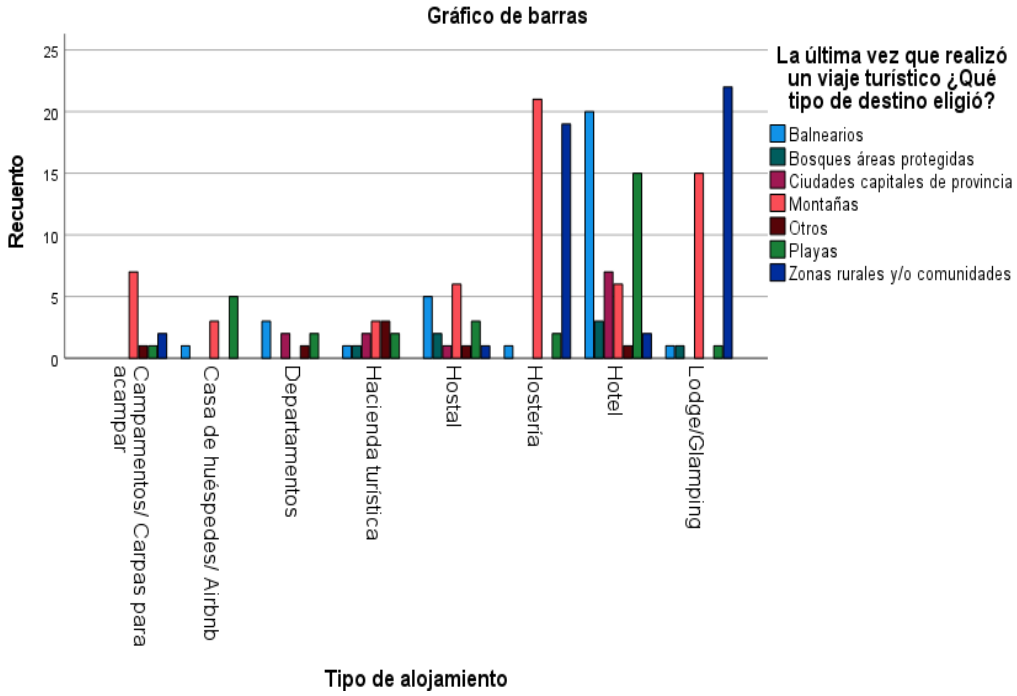
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

Los resultados del cruce de variables entre la provincia de residencia de los encuestados y el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país describen que los habitantes de la provincia de Pichincha son quienes se orientan en mayor porcentaje a consumir alojamientos como hosterías, lodge/glamping en comparación de quienes residen en la provincia de Imbabura, ellos optan más por los establecimientos hoteleros.

Figura 10

Cruce de variables: ¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? – La última vez que realizó un viaje turístico ¿Qué tipo de destino eligió?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

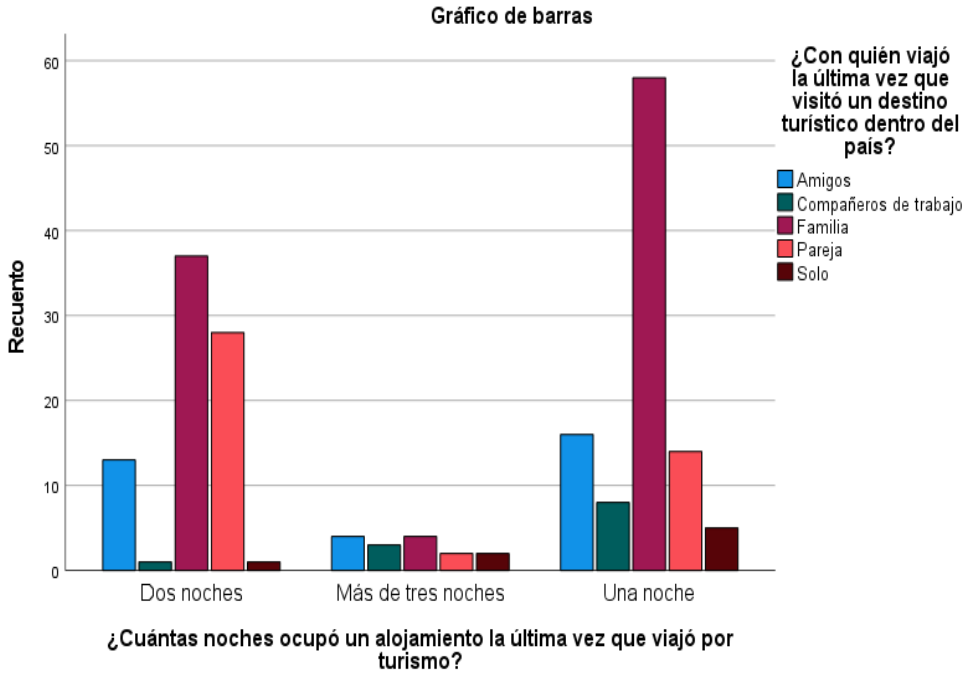
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

En la gráfica se puede observar que gran parte de los encuestados en su último viaje turístico dentro del país han tenido preferencia en visitar montañas y zonas rurales y/o comunidades, donde se puede conocer que dentro de aquel destino tuvieron como prioridad de alojarse en hosterías o lodge/glamping dando a entender que son alternativas prioritarias para alojarse en entornos naturales. Además, se puede evidenciar que quienes visitaron estos destinos tuvieron preferencia en menor escala por campamentos/carpas para acampar.

Figura 11

Cruce de variables: ¿Cuántas noches ocupó un alojamiento la última vez que viajó por turismo? - ¿Con quién viajó la última vez que visitó un destino turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

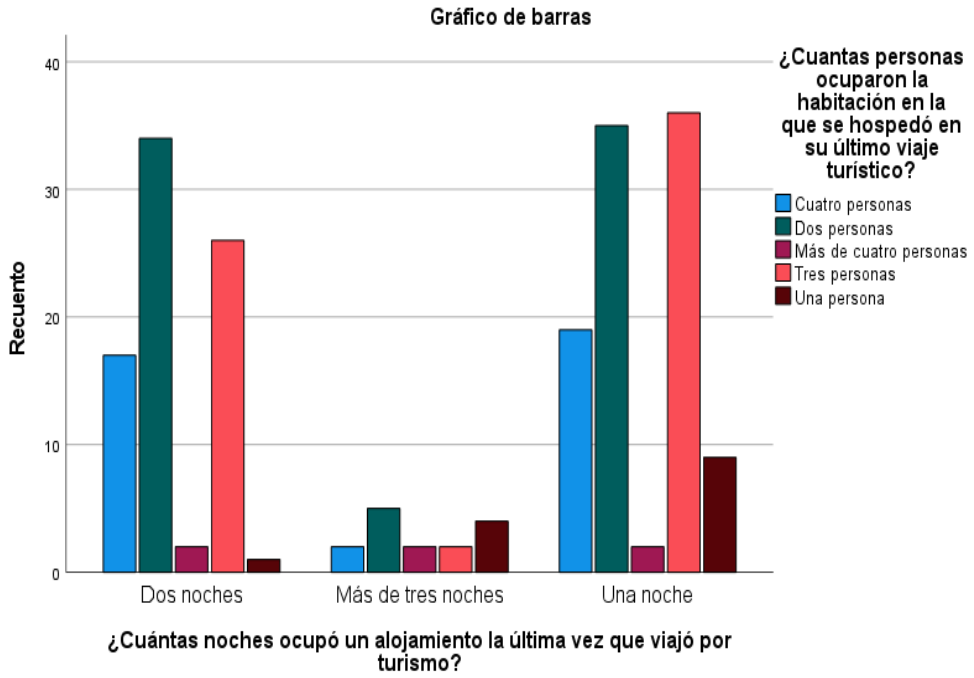
Elaborado por la autora, 2025

Análisis

Los datos obtenidos del cruce de variables muestran que la última vez que los encuestados visitaron un destino turístico dentro del país, en su mayoría lo hicieron en compañía de su familia, seguido por quienes viajaron en compañía de su pareja, en cuanto al tiempo que ocuparon un alojamiento turístico en su mayoría fue de una noche, seguido por dos noches, este dato es muy importante para poder identificar el comportamiento de consumo de un establecimiento. Además, se puede identificar que las opciones que representan datos menores son quienes viajan en compañía de amigos, compañeros de trabajo y solos.

Figura 12

Cruce de variables: ¿Cuántas noches ocupó un alojamiento la última vez que viajó por turismo? - ¿Con quién viajó la última vez que visitó un destino turístico dentro del país?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2025

Elaborado por la autora, 2025

Análisis

En la gráfica se puede apreciar los resultados del cruce de variables, donde se obtiene que las personas encuestadas, en su último viaje por turismo ocuparon la habitación de un alojamiento turístico entre dos y tres personas como dato mayoritario, el tiempo que ocuparon el establecimiento fue entre una y dos noches siendo resultados que no representan mayor diferencia el uno con el otro, estos datos son relevantes para comprender la preferencia en cuanto a la estadía durante el viaje realizado. Además, se puede identificar que quienes viajan entre tres o más personas prefieren ocupar un establecimiento de alojamiento por una noche.

3.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Tabla 1

Perfil del turista

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
PRODUCTO TURÍSTICO: LODGE CON ALOJAMIENTO TIPO GLAMPING EN LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, CANTÓN URCUQUÍ – IMBABURA.			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17,510.643	100%
Región:	Sierra	6,951.541	41,0%
Provincia/s:	Pichincha, Imbabura	3,559.352	20,32%
Ciudad:	----------		----------
1er Resultado: 3,559.352 personas de Pichincha y Imbabura.			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
Género:	Masculino y femenino	3,559.352	100%
Edad:	18-50	2,206.798	62%
Estado civil:	Solteros y Casados	1,699.234	77%
Ocupación:	Comerciantes/emprendedores, empleados privados y públicos	1,143.584	67.3%
Ingresos:	$251,00 hasta $2000,00	827.954	72,4%
2do Resultado: 827.954 hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años, de estado civil solteros y casados, cuyas ocupaciones son comerciantes/Emprendedores, Empleados privados y públicos que trabajan y ganan más de $ 251,00 hasta $ 2000,00.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Montañas/ zonas rurales y/o comunidades	452.062	54,6%
Preferencia de alojamiento	Hosterías, lodge/Glamping, haciendas turísticas	218.798	48,4%

Mercado meta: 218.798 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha e Imbabura, entre 18 a 50 años, de estado civil solteros y casados, cuyas ocupaciones son comerciantes/emprendedores, empleados privados y públicos que trabajan y ganan más de $ 251,00 hasta $ 2000,00, que viajan por turismo a montañas, zonas rurales y/o comunidades y prefieren establecimientos de alojamiento como hosterías, lodge/glamping y haciendas turísticas.

Elaborado por la autora, 2025

La tabla muestra la segmentación de mercado la cual esta agrupada en 3 tipos, siendo estos la segmentación geográfica donde los datos se determinaron de acuerdo a la extensión geográfica (país, región, provincia y ciudad) que son de interés para el proyecto donde se toma en cuenta la población de Pichincha e Imbabura a un número de 3,559.352 personas que representan el 20.32% de la población total.

En cuanto a la segmentación demográfica se puede evidenciar aspectos sociodemográficos como género, edad, estado civil, ocupación e ingresos en el que se consideró la población de interés que se encuentra dentro de la segmentación geográfica, quienes son personas del género femenino y masculino en edades de 18 a 50 años que se encuentran solteros y casados, aquellos se dedican a ser comerciantes/emprendedores, empleados privados y públicos que trabajan y ganan más de $ 251,00 hasta $ 2000,00. Finalmente, la segmentación conductual, en la cual se priorizó la preferencia del turista sobre el tipo de destino turístico que prefiere, sobresaliendo el turismo de naturaleza, específicamente el relacionado con montañas y zonas rurales y/o comunidades, y la preferencia de tipo de alojamiento, destacándose las hosterías, lodge/glamping y haciendas turísticas con un 48.4% del total de la población.

3.1.5 Análisis de la demanda

El análisis comprende la población de las provincias de Imbabura y Pichincha, aunque no todos son consumidores de establecimientos de alojamiento en entornos rurales. Mediante las encuestas se ha logrado identificar el mercado objetivo que corresponde a los consumidores que muestran preferencia por dichos alojamientos.

Tabla 2

Demanda potencial

Variable	Número	Porcentaje
Población del mercado objetivo	452.062	100%
Demanda potencial: **Preferencias de alojamientos en entornos rurales**	218.798	48,4 %

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por la autora, 2025

3.1.6 Análisis de la oferta

En este enunciado se presenta la lista de los establecimientos considerados como la competencia del proyecto a implementar, es decir la oferta existente que brinda el servicio o producto similar al planteado en el proyecto, ubicados en la provincia de Pichincha e Imbabura. Los datos se recolectaron a través de la ficha de observación, la misma que servirá para el análisis y creación de estrategias en el emprendimiento.

Tabla 3

Análisis de la oferta actual

Nombre del establecimiento	Habitaciones	Plazas	Dirección	Capacidad de alojamiento anual
Alma Liebre Glamping	5	20	Yahuarcocha Ibarra	2500
River lux Glamping	2	6	Cachaco Imbabura	2000
Permasalud Glamping Resort y Spa	8	21	Peribuela Imbabura	1260
Montaña de Luz	6	30	Pablo Arenas Imbabura	2100
La Pedregoza	5	30	Pululahua Quito	2000
Glamping Killari María	5	10	Quito Pichincha	2400
Tuku Camping Spot	2	6	Quito Pichincha	2300
Total				**14.560**

Elaborado por la autora, 2025

3.1.7 Demanda Insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para calcular la demanda insatisfecha que existe, es necesario comprender la demanda potencial y el análisis de la competencia.

Tabla 4

Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año 1	218.798	14.560	**204.238**

Elaborado por la autora, 2025

Para el análisis se tomó en cuenta todos los establecimientos considerados como la competencia para el emprendimiento, donde se sumó la capacidad de alojamiento anual de los 7 emprendimientos dando como resultado 14.560 personas. Por ende, esta cantidad se le restó a la demanda potencial, resultando 204.238 personas consideradas como la demanda insatisfecha.

3.1.8 Demanda objetiva proyectada

A continuación, se muestra el cálculo de la demanda objetiva.

Tabla 5

Proyección de la demanda objetiva del emprendimiento.

Año	**Demanda insatisfecha***	**Demanda objetiva****
Año 1	204.238	**2.336**

Elaborado por la autora, 2025

Para la demanda objetiva se consideró la cantidad de personas que podría recibir en el establecimiento, el cual contará con 5 glamping, de los cuales 3 son familiares (4) y 2 matrimoniales (2), por ende, la capacidad de alojamiento es de 16 personas, es decir 5.840 personas al año que representa el 100% de alojamiento ocupacional. Según estadísticas del ministerio de turismo se establece que el porcentaje de ocupación de alojamiento es del 40% por lo tanto se hizo una regla de tres para considerar la demanda objetiva que puedo tener satisfecha donde se tuvo como resultado 2.336 personas que podría recibir en el establecimiento al año con posibles incrementos que varían dependiendo el crecimiento turístico en el sector.

3.2 Estudio técnico

3.2.1 Localización

3.2.1.1 Macro localización

Para la implementación del emprendimiento se ha seleccionado la provincia de Imbabura, Barrera (2019) menciona que se encuentra localizada en el continente sudamericano; situada al norte de Ecuador, al sur con la provincia de Pichincha, además limita al norte con la provincia del Carchi, al este con Sucumbíos y al oeste con la Provincia de Esmeraldas. (p. 4)

Imbabura es ampliamente reconocida por su riqueza en paisajes y su diversidad geográfica, climática y cultural, aspectos que han sido fundamentales para el desarrollo de su sector turístico. Estas características distintivas fueron claves para obtener la designación de Geoparque Mundial de la UNESCO, lo que consolida a la provincia como un destino privilegiado para el turismo de naturaleza, ecoturismo y alojamiento sostenible.

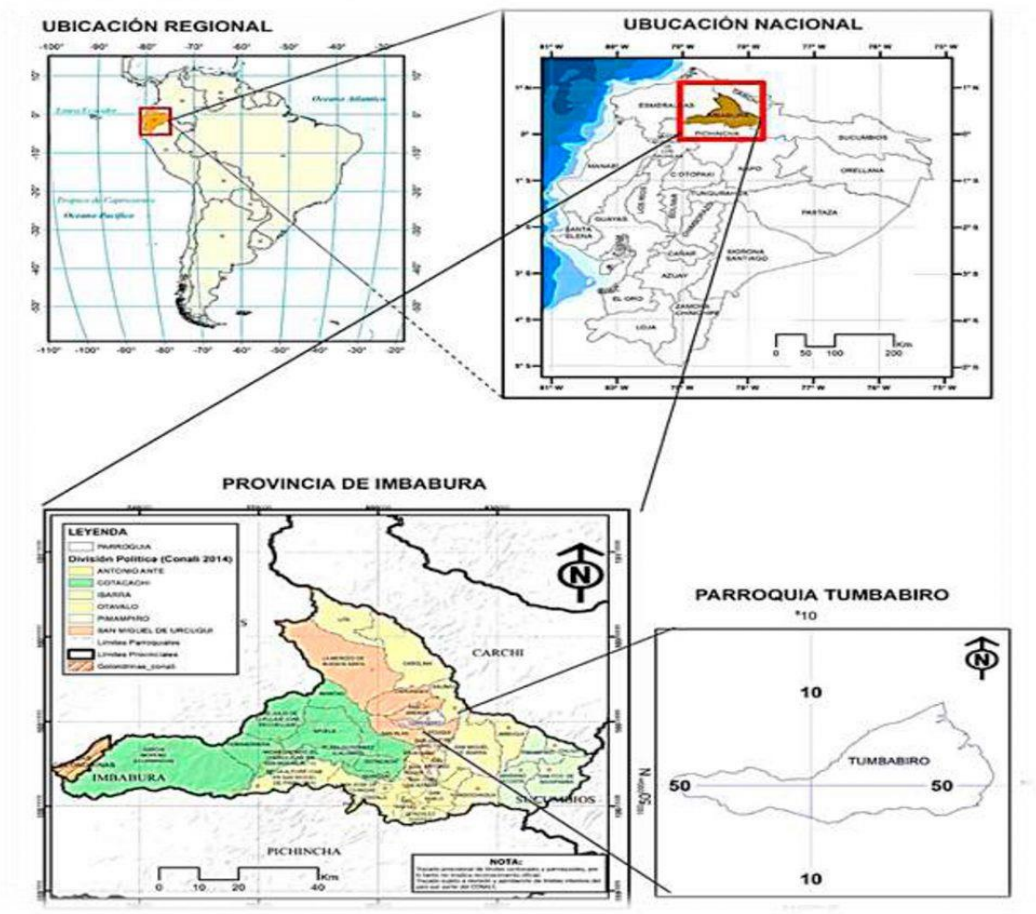
El proyecto plantea investigar y responder a las necesidades del mercado consumidor en Imbabura y Pichincha, identificadas como provincias con un potencial consumidor significativo, dado que sus habitantes frecuentemente se desplazan hacia el norte del país. Además, la ubicación del proyecto es ventajosa al contar la región norte con recursos naturales esenciales, tales como madera, bambú y minas de arena, entre otros, que son primordiales para la construcción de las instalaciones de glamping.

Por otro lado, la región interandina cuenta una red viaria que facilita el acceso por carretera, aunque se puede evidenciar algunos tramos que presentan complejidad debido a la mala planificación de adecuamiento y construcción, existen vías de primer y segundo

orden que presentan una condición favorable para la instauración del proyecto en esta localización.

Figura 13

Macro localización



Fuente: Gad parroquial Tumbabiro

3.2.1.2 Micro localización

El proyecto se pretende instaurar en el cantón Urcuquí, en la parroquia de Tumbabiro, comunidad San Francisco, específicamente en el sector El Espejo, el terreno cuenta con una extensión de 12.945 m² los cuales serán distribuidos para la implementación del proyecto.

Se ha considerado este sector debido a su ubicación en la ruta termal que lleva a los balnearios de Chachimbiro, que diariamente son visitados por turistas mayormente provenientes de las provincias de Pichincha e Imbabura, Aquí, los turistas podrán tener una estadía en armonía con la naturaleza además de realizar diferentes actividades que tendrá a disposición el establecimiento. Por estas razones se ha tomado en cuenta este punto estratégico para implementar el lodge con alojamiento tipo glamping.

Por otro lado, la parroquia cuenta con todos los servicios básicos que favorece al sector, al lugar es posible llegar únicamente por vía terrestre, la vía principal de acceso es asfaltada de primer orden, oportuna para la movilización del transporte público o particular y un tramo de 100 metros es de segundo orden, además la zona cuenta con iluminación de vías públicas lo que facilita a los consumidores para llegar al lodge.

Figura 14

Ubicación geográfica del área de terreno

Fuente: Google Earth Pro

Elaborado por la autora, 2025

3.2.2 Producto/servicio

3.2.2.1 Preámbulo y características

El principal producto para ofertar es el glamping que se estructura bajo un modelo de cabaña rústica opción que tuvo el 53% de aceptación entre los encuestados y se distingue de la competencia debido a que ningún establecimiento en la parroquia ofrece este tipo de alojamiento, el lodge contará con 5 cabañas con acabados rústicos y elegantes, además de ventanas amplias que permiten tener una vista panorámica del entorno natural, la planta baja constará con divisiones para sala, cocina y baño; y en la planta alta se tendrá el dormitorio. Cabe mencionar que para la toma de decisiones siempre se tomó en cuenta la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los habitantes de Pichincha e Imbabura y en base a la normativa vigente para alojamientos turísticos en el país.

Para que el turista tenga una estadía placentera es necesario que el glamping cuente con los servicios necesarios dentro y fuera de la habitación, en cuanto a los servicios que consideraron como muy importantes e indispensables en la habitación del glamping son la televisión con señal de TV cable, jacuzzi, y hamaca, además se tomó en cuenta el servicio a la habitación, si bien es cierto presenta un porcentaje de aceptación menor pero se ha optado por incluir dicho servicio debido a que se analizó la competencia y dichos establecimientos lo ofrecen como un valor de comodidad para el cliente. Además de ello la cabaña contará con un espacio de cocina con comedor, sala y baño privado con ducha de agua caliente y accesorios de estilo natural y conexión Wifi en áreas comunes, entre otros.

Las camas serán matrimoniales adecuadas para parejas, e individuales para las habitaciones familiares. Todas las camas serán de madera y tendrán un colchón cómodo con sus respectivas sábanas blancas de algodón, almohadas suaves, cobijas y cobertores.

Además de mobiliario esencial como closet, mesa y silla rústica. En cuanto a la iluminación será una iluminación ambiental suave con lámparas o luces colgantes y velas LED para crear un ambiente acogedor, que vaya con armonía con la decoración que tendrá alfombras de fibra natural, cuadros, piezas o artesanías de la región.

Con relación a los suministros y accesorios se contará con cortinas opacas para brindar privacidad y control de luz, el kit de higiene incluirá shampoo, jabón de manos y cuerpo, toallas papel higiénico y otros elementos de tocador, es importante mencionar que estos productos serán biodegradables como compromiso con el medio ambiente.

En cuanto a las actividades complementarias se toma en cuenta la información recopilada de las encuestas dando como resultado que la cabalgata, la pesca deportiva, paseos en cuadrón, área de juegos y el servicio de alimentos y bebidas son servicios importantes para ofrecer en un establecimiento de este tipo. Por supuesto no son las únicas debido a que la oferta se expande e incluye piscina y recolección de frutos típicos del sector.

Por otro lado, el precio del glamping por noche y por persona tendrá una variación de entre 30 y 50 dólares, valor admitido por el 44.90 % de los encuestados, por otra parte, el costo por cada actividad varía entre 5 a 10 dólares rangos fijados mediante un análisis crítico de la competencia. Estos montos son referenciales debido a que depende de la complejidad de la actividad, materia prima, mano de obra y suplementos requeridos.

3.2.2.2 Diseño ajustado a las preferencias de mercado

A continuación, se presenta los productos y servicios que ofrecerá el lodge, cabe mencionar que para la elección de dichos servicios se ha tomado en cuenta los resultados de las encuestas realizadas al segmento de mercado. El establecimiento contará con diferentes áreas adecuadas para cada actividad ya sea al aire libre o en espacios cerrados;

en cuanto al horario de atención será de lunes a domingo de 7:00 am a 22:00 pm, en horario normal y fuera de este horario se trabajará bajo reservaciones vía telefónica.

Recepción

El área de recepción es el primer punto de contacto con el cliente, es por ello que es imprescindible contar con este espacio, allí los turistas podrán gestionar, verificar las reservas y registrar el check-in y check-out, además de recibir información necesaria sobre los servicios y actividades ofertadas en el lodge como precios, horarios de atención, paquetes turísticos, entre otras; adicional a ello, la recepción funcionará como un punto central para la aceptación y resolución de problemas y, necesidades con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes.

Parqueadero

El lodge contará con un espacio adecuado para estacionar los vehículos exclusivamente de los clientes del establecimiento, estas adecuaciones brindarán seguridad y ayudarán a mejorar la calidad de nuestro servicio, el parqueadero será amplio y apto para todo tipo de vehículos, bicicletas, motos, etc. Además, se encontrará cerca de las instalaciones.

Glamping cabaña matrimonial

El glamping bajo la estructura de cabaña rústica con acabados elegantes será adecuado con varios implementos para la comodidad del cliente: comedor, sala, baño privado y ducha con agua caliente, jacuzzi, secadora de cabello, televisor con señal de TV cable, aire acondicionado, botellas de agua, servicio a la habitación, hamaca, conexión WiFi en áreas comunes, entre otros. El precio por pareja es de $90 e incluye desayuno, acceso a la piscina y área de juegos.

Glamping cabaña cuádruple (familiar)

Bajo la misma estructura del anterior, el glamping contará con una cama matrimonial y 2 camas individuales, con sala, comedor, baño privado y ducha de agua caliente, secadora de cabello, televisor con señal de TV cable, aire acondicionado, servicio a la habitación, hamaca, jacuzzi, conexión Wifi en áreas comunes, entre otros. El precio por persona es de $35 y tendrá una capacidad para 4 personas, el costo incluye desayuno, acceso a la piscina y área de juegos.

Figura 15

Estructura Glamping

Elaborado por la autora con IA, 2025

Restaurante

Además del servicio de hospedaje es importante contar con el servicio de alimentos y bebidas, el espacio tendrá una dimensión de 10m x 8m, donde los turistas podrán deleitar de diferentes platos típicos del sector y tener una experiencia de

combinación de sabores del campo y gourmet, el lodge contará con variedad de platos para diferentes gustos y sabores que permitirá brindar un mejor servicio para todos los clientes.

Figura 16

Restaurante

Elaborado por la autora con IA, 2025

Menú del restaurante

Desayunos

Dentro de la oferta gastronómica del restaurante se encontrará 2 tipos de desayunos que son los siguientes:

- **Menú 1 "Al amanecer"** con un precio de $4.00

  El menú consiste en: café destilado/ leche/ aromática, empanada de viento, huevos revueltos con jamón, jugo fresco y fruta picada.

- **Menú 2 "Sabor de la casa"** Con un precio de $5.00

  Café destilado/ leche/ aromática, pan de casa con mermelada y queso fresco, huevos revueltos con tomate y cebolla, fruta con granola y jugo o batido de fruta.

Figura 17

Menú desayunos

Elaborado por la autora, 2025

Almuerzos

En cuanto al almuerzo el lodge ofrecerá los siguientes menús:

Menú 1 "Entre sabores" con un precio de $5.00

Entrada: Chochos con tostado.

Sopa: Sopa de Quinua

Plato fuerte: Opciones a elegir (Carnes coloradas/ Chuleta) acompañado de ensalada mixta, arroz cocido, papas caseras.

Jugo: Quaker o jugo de fruta.

Menú 2 "Tradición campestre" con un precio de $8.00

Entrada: Habas tiernas con queso

Sopa: Caldo de gallina

Plato fuerte: Fritada acompañada de tortilla de papas, huevo frito, ensalada y mote.

Jugo: Quaker o jugo de fruta.

Figura 18

Menú almuerzos

Elaborado por la autora, 2025

Platos a la carta

El lodge ofrecerá una variedad de platos a la carta, los precios varían dependiendo la elección.

- **Sopas:** Caldo de gallina criolla
- **Platos fuertes:** Fritada, Tilapia, Trucha, Apanado de carne y Churrasco casero.
- **Bebidas calientes**: Café destilado, Morocho, Chocolate, aromáticas.
- **Bebidas frías**: Jugos naturales de fruta: Mora/ Naranjilla/ Guanábana/ Tomate de árbol/ Caña, batidos, aguas, gaseosas, cervezas y más.
- **Postres:** Empanadas de viento, *cheescake* de maracuyá, torta de chocolate, arroz con leche.
- **Extras:** Choclos/ habas con queso, porción de arroz, papas caseras/ fritas, chochos con tostado y más.

Figura 19

Platos a la carta

Elaborado por la autora, 2025

Jugo de caña “Del campo a tu vaso”

En esta experiencia, los visitantes tendrán la oportunidad de participar en el tradicional proceso de molienda de caña de azúcar, utilizando el denominado trapiche de motor que les permitirá extraer el jugo directamente de la caña. Los turistas aprenderán sobre la historia y los usos de la caña de azúcar en la zona, mientras participan en el proceso de molerla con sus propias manos.

Una vez extraído el jugo, podrán degustarlo y apreciar su sabor fresco y natural. La actividad tendrá un costo de $4 que incluye la experiencia de moler la caña y la jarra de jugo fresco.

Figura 20

Jugo de caña

Fuente: Pinterest

Actividades de recreación

Cabalgata

Las cabalgatas serán guiadas y podrán disfrutar de la tranquilidad y belleza paisajística de la zona, con caballos entrenados para llevar a los turistas a través de caminos seguros, que serán alquilados a moradores del sector, contribuyendo de esta manera a la economía de la localidad, esta actividad será ideal para tener una conexión con la naturaleza y tendrá un costo de $10,00 por persona por un tiempo de 45 minutos.

Figura 21

Cabalgata

Fuente: Pinterest

Pesca deportiva

En esta actividad, los visitantes podrán disfrutar de la pesca recreativa y experimentar la captura de su propia tilapia. Los peces atrapados podrán ser preparados inmediatamente en el restaurante del lodge y entregados al comensal para que pueda degustar del plato, la tilapia se servirá acompañada de verduras o carbohidratos según su preferencia. Esta experiencia tendrá un costo de $8,00, que incluye la pesca y el plato preparado.

Figura 22

Pesca deportiva

Fuente: Pinterest

Paseos en cuadrón

Para los paseos en cuadrón habrá rutas diseñadas fuera del establecimiento para no incomodar con el ruido a los huéspedes y clientes que se encuentren en las instalaciones, y de dicha manera garantizar la seguridad y aventura. Se ofrecerá una experiencia emocionante a los turistas ya que podrán explorar el lugar con un toque de adrenalina. La actividad tendrá un costo de $8,00 por 30 minutos de recorrido.

Figura 23

Paseos en cuadrón

Fuente: Google

Recolección de frutos típicos del sector

En esta actividad, los visitantes tendrán la oportunidad de recorrer el huerto del lodge y recolectar frutas de su preferencia, siempre que sea temporada de cosecha. Entre las variedades disponibles en el huerto se encuentran chirimoyas, aguacates, limones y naranjas. El costo de las frutas variará según el peso en libras.

Figura 24

Recolección frutos típicos del sector

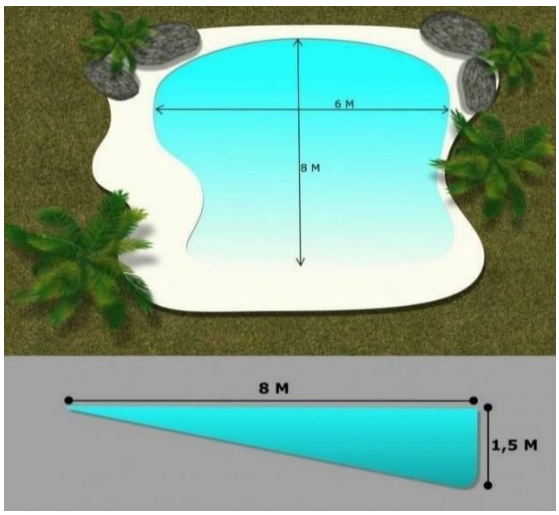
Fuente: Autoría propia

Piscina

El lodge tendrá a su disposición una piscina de arena para complementar la experiencia y disfrute del cliente, alrededor de la piscina se encontrará vegetación y un ambiente que combine la naturaleza con el lujo y la comodidad, donde el turista podrá simular la experiencia de estar en una playa natural.

Figura 25

Piscina



Fuente: Pinterest

Área de juegos

Para los visitantes del lodge, se tendrá a disposición dos áreas de juegos de entretenimiento. Una estará diseñada especialmente para los más pequeños de la familia, con actividades seguras y al aire libre como pasamanos, sube y baja y columpio. Este espacio, debidamente acondicionado, permitirá que los turistas disfruten de su estancia con la tranquilidad de contar con un entorno seguro y cómodo para los niños.

La segunda área estará diseñada para todos los clientes, quienes deseen tener un momento de diversión junto a su familia o amigos, en este espacio se contará con mesa de billar, ping pong y futbolín.

Figura 26

Área infantil

Fuente: Google

Figura 27

Mesa de billar

Fuente: Pinterest

Figura 28

Ping pong

Fuente: Google

Figura 29

Futbolín

Fuente: Pinterest

Cancha deportiva

El lodge contará con una cancha ecológica de césped natural y cerramiento de bambú, que será de libre acceso para los clientes ya que aparte de contar con el área de juegos aquí podrán disfrutar de un partido de fútbol con sus amigos o familiares, la cancha tendrá una medida de 25m x 15m.

Figura 30

Cancha deportiva

Fuente: Pinterest

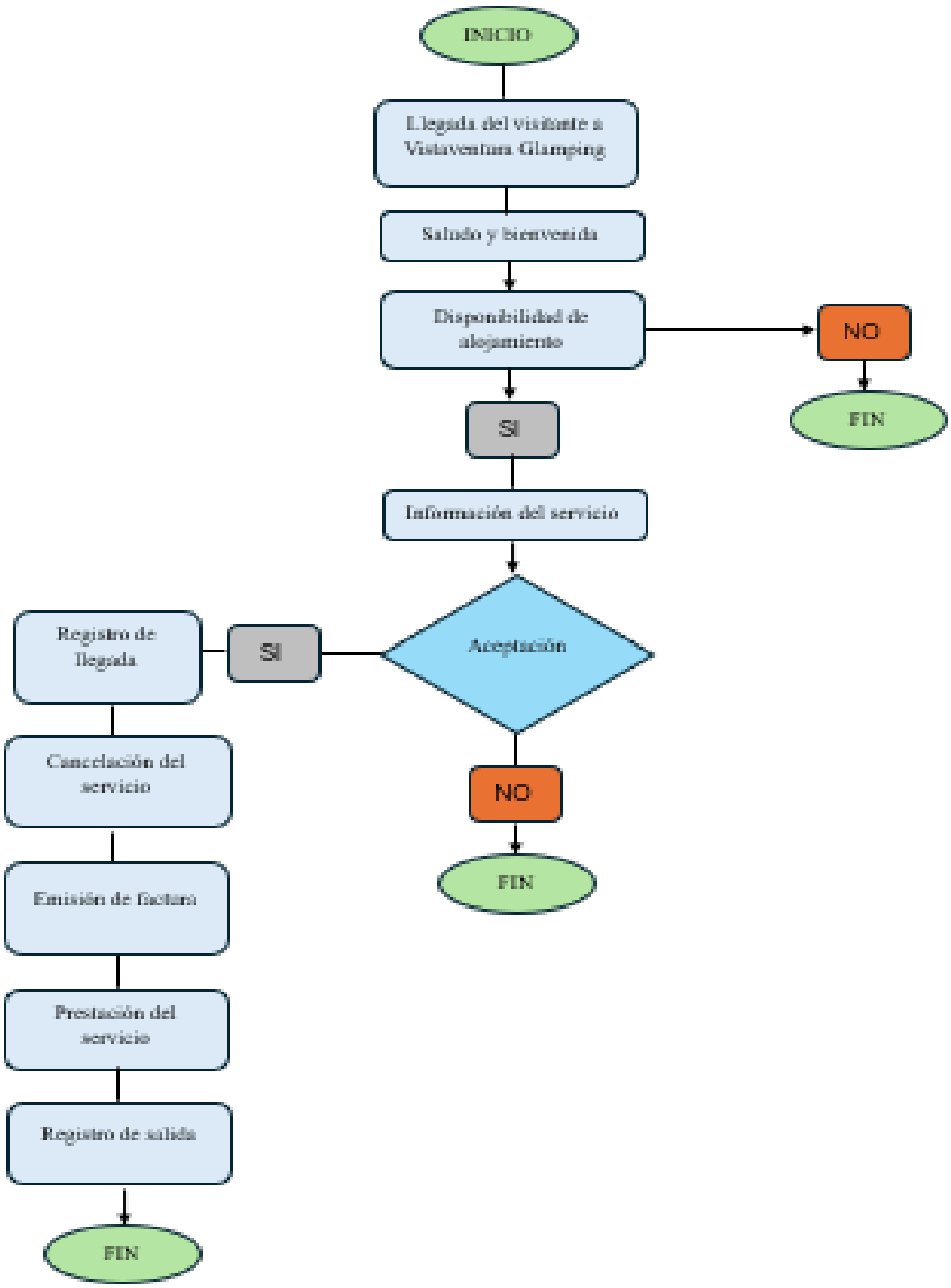
3.2.2.3 Descripción del proceso productivo o prestación de servicio

Flujograma de alojamiento

La fase del proceso producto del establecimiento inicia en recibir y dar la bienvenida al cliente, informar sobre el servicio, como las características del alojamiento, el precio y las actividades que incluyen. En caso de que no esté interesado en el producto el visitante se retirará del establecimiento con la información brindada por el personal además de una amable despedida, caso contrario se procede hacer el registro y la cancelación correspondiente para emitir la factura, y se brindará información sobre check-in y check-out y se procede a la prestación del servicio.

Figura 31

Flujograma de alojamiento



Elaborado por la autora, 2025

3.2.3 Infraestructura de la empresa

3.2.3.1 Espacios y ambientes requeridos para el funcionamiento óptimo de la empresa.

El terreno donde se va a construir el lodge tiene una extensión de 12.945 m², el mismo que será distribuido en diferentes áreas específicas. *Vistaventura glamping* ofrecerá servicios y productos de calidad que permita brindar una estadía placentera a los visitantes.

El lodge contará con 10 áreas que se muestran a continuación:

Área de recepción: La construcción tendrá un estilo moderno y ambiente acoger, el área tendrá una extensión de 36 m². En este espacio se dará la bienvenida a los clientes y se brindará la información necesaria de cada una de las actividades que se ofertarán en el lodge.

Área de parqueadero: El espacio tendrá una dimensión de 50 m de largo y 40m de ancho con las respectivas divisiones para cada auto, cabe mencionar que de este espacio 25 m² será adecuando para guardar los cuadrones.

Área de alojamiento: En el espacio de alojamiento se contará con 5 glamping tipo cabañas rústicas de dos plantas, con dimensiones de 49 m² cada una, donde 3 son familiares y 2 matrimoniales.

Área de alimentación: En esta área se encuentra el restaurante que tiene una extensión de 10m de largo x 8m de ancho, el espacio será dividido en comedor, cocina, bodega y baños tanto para hombre y mujer, es importante mencionar que en el patio del restaurante se ocupará 6 m para la actividad de extracción de jugo de caña.

Área de piscina: La piscina de arena tendrá una dimensión de 8 m de largo por 6 de ancho y una profundidad máxima de 1.5 m, cabe mencionar que no toda la piscina

tiene la misma profundidad debido a que es una simulación de playa y tiene una entrada de inclinación progresiva, además de una cascada de agua.

Área de actividades recreativas/deportivas: En esta área se encuentra el espacio de juegos para niños que cuenta con una dimensión de 24m de largo x 14 m de ancho, el salón de juegos de adultos de 10m de largo x 6m de ancho y la cancha de fútbol con una extensión de 25m x 15m. Además del jardines y zonas de descanso que serán espacios distribuidos por diferentes partes del lodge, siendo áreas verdes de descanso y relajación.

Área de cabalgata: En este espacio será el cerramiento para mantener a los caballos seguros antes de que sean alquilados para la actividad, será un espacio de 20m de largo x 10 m de ancho.

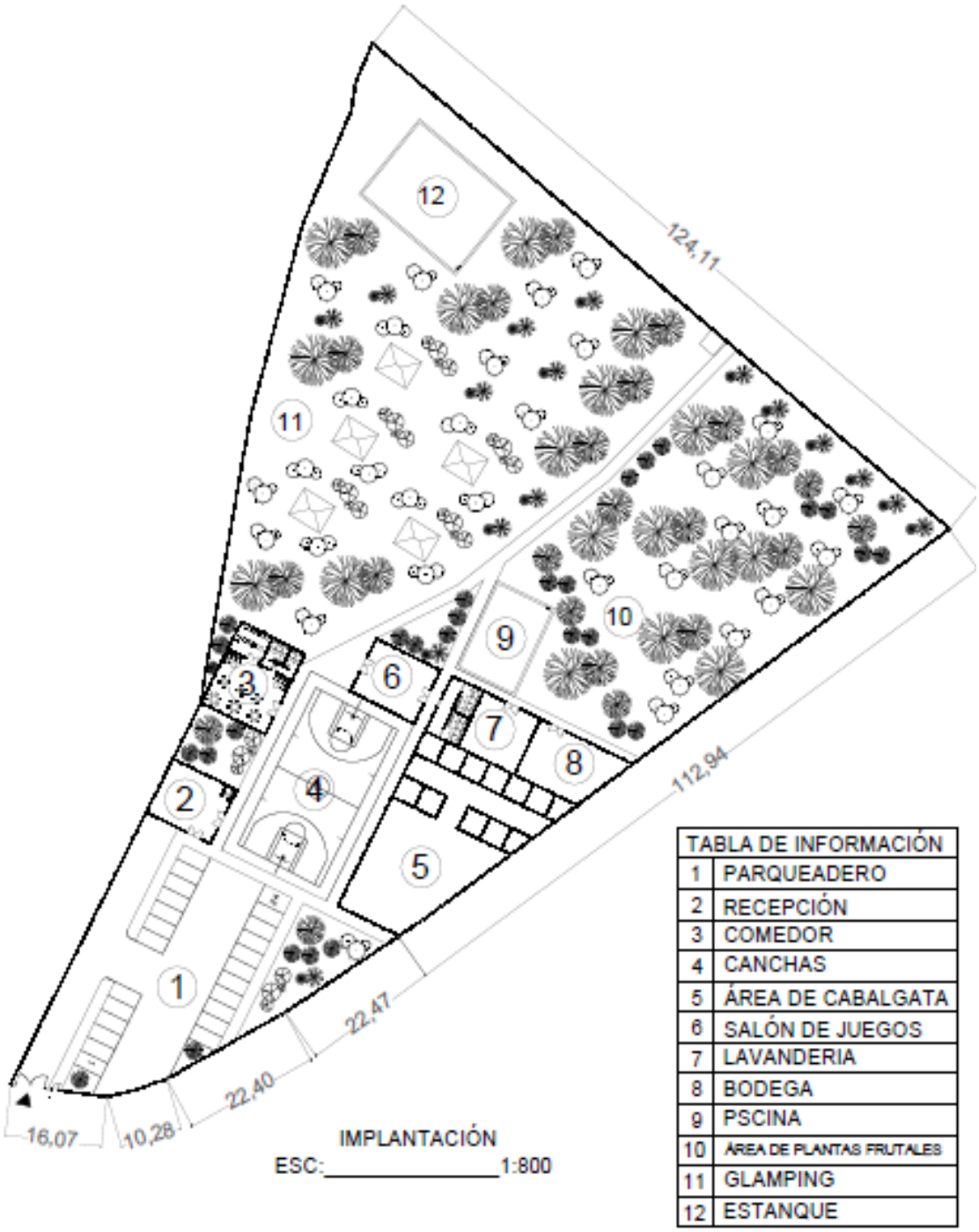
Área de pesca deportiva: Este espacio requerido para la pesca deportiva cuenta con un estanque de 15m de largo x 8m de ancho donde se encuentran las tilapias que serán aprovechadas en esta actividad.

Área de plantas frutales: En esta área se encuentran la variedad de plantas frutales existentes en el lodge, entre chirimoyas, aguacates, limones y mandarinas se cuenta con un aproximado de 150 plantas que están distribuidas en un espacio de 4.000 metros.

Área de bodega y lavandería: Aquí se cuenta con un espacio de 15m x 10m que serán divididos en la mitad para bodega de todos los insumos del lodge, y la otra mitad para lavandería y planchado.

Figura 32

Planos infraestructura del terreno

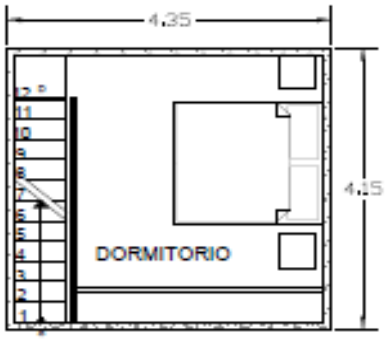


Elaborado por la autora, 2025

Figura 33

Planos Infraestructura glamping

PLANTA BAJA
ESC:_____1:100



PLANTA ALTA
ESC:_____1:100

Elaborado por la autora, 2025

3.2.3.2 Infraestructura de la empresa

En este ámbito se presentan los elementos que se requieren para la construcción de cada una de las áreas consideradas, las edificaciones con sus características, la cantidad, valor unitario y el valor total que implica la adecuación de dicho elemento.

Tabla 6

Infraestructura

Áreas	Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Terreno	Terreno	Dimensiones del terreno de 12.945 m^2	1	$ 40000	$ 40000
Recepción	Infraestructura para la recepción.	Construcción de ladrillo y teja española con una extensión de 36 m^2 con cuarto de baño.	1	$ 5000	$ 3000
Alojamiento	Glamping matrimonial	Cabaña de estilo rústico para 2 personas de 49 m^2 elaborada de madera y bambú, vigas de madera y acero, con adecuaciones para jacuzzi y baño privado.	2	$7000	$14000
	Glamping cuádruple (familiar).	Cabañas de estilo rústico para 4 personas de 49 m^2 elaboradas de bambú y	3	$7000	$21.000

		madera, vigas de madera y acero, con adecuaciones para cuarto de baño.			
Alimentación	Restaurante	Construcción estilo rústico de bambú y ladrillo de 10m x 6m, con instalaciones para luz y agua potable.	1	$9000	$8000
Actividades recreativas	Bodega y lavandería	Construcción de bloque y cemento de 16 m^2 para guardar insumos y productos de las actividades de pesca, cabalgata y paseos en cuadrón.	1	$3000,00	$3000,00
	Zona húmeda	Piscina de hormigón cubierta de arena compacta de 8m de lago x 6m de ancho, temperada con calefón a diesel.	1	$9.000,00	$9.000,00
	Jardines/ Zonas de descanso	Jardines y zonas de descanso distribuidos en	-	$1.500,00	$1.500,00

		los espacios verdes del lodge.			
	Área de juegos	Espacios adecuados al aire libre para los juegos infantiles y público en general.	2	$2000,00	$2000,00
	Cancha deportiva	Cancha ecológica de césped adecuada con cerramiento de bambú	1	$500,00	$400,00
	Cabalgata	Cerramiento para caballos hecha de bambú.	1	$300,00	$300,00
	Pesca deportiva	Estanque de agua cubierta de geomembrana.		$2700	$2700
Estacionamiento	Parqueadero	Zona de estacionamiento vehicular adecuado con césped y separaciones con parterres.	1	$400,00	$400,00
Total					**$105.300**

Elaborado por la autora, 2025

Requerimientos por áreas

Maquinaria y equipos

Cada área del lodge tiene actividades y construcciones que deben contar con los equipos necesarios para el óptimo funcionamiento, por lo que debe cumplir y satisfacer

las necesidades de los clientes, brindándoles lo necesario para que tengan una estadía placentera.

Tabla 7

Maquinaria y equipo

Áreas	Equipo	Características	Cantidad	Valor
Maquinaria	Maquinaria	Contratación de maquinaria para excavación y adecuación de los espacios en el terreno, obtención de material.	1	$1000,00
Recepción	Mobiliario	Escritorio amplio, Elder	1	$ 160,00
	Sillas	Sillas para escritorio	4	$ 200,00
	Sillones	Juego de sala Shari	1	$ 450,00
	Computadora	Computador de escritorio lenovo	1	$ 650,00
	Impresora	Impresora EPSON	1	$ 185,00
	Teléfono	Teléfono inalámbrico PANASONIC	1	$ 40,00
	Extintor	Extintor de incendios de 10 libras	1	$ 25,00
	Decoración	Decoración, iluminación y carteles informativos	1	$ 250,00

	Baño	Inodoro y lavabo Fv	1	$ 112,00
	Letrero empresa	Letrero grande con iluminación.	1	$800,00
Alojamiento	Velador	Velador de madera pequeño.	5	$ 250,00
	Closeth	Closeth armario de madera.	5	$ 550,00
	Lámparas	Lámparas de madera elegante.	10	$ 200,00
	Mesas	Mesa pequeña para balcón.	5	$ 150,00
	Sillas	Sillas para la mesa pequeña.	10	$ 200,00
	Televisión	Televisión LG 24 pulgadas	5	$ 565,00
	Hamacas	Silla hamaca colgante	5	$ 150,00
	Baño	Baño privado (ducha, lavabo, inodoro)	5	$ 900,00
	Yacuzzi	Tina de hidromasaje blanca 170x115x65 cm.	2	$ 2400,00
	Secadora	Secadora de cabello marca Revlon	5	$ 150,00
	Extintor	Extintor de incendios de 10 libras	1	$ 25,00
Restaurante	Cocina	Cocina industrial	1	$ 250,00
	Nevera	Refrigeradora INDURAMA	1	$ 300,00

	Congelador	Congelador de carnes marca Indurama.	1	$ 280,00
	Mesa	Mesa metálica inoxidable para cocina.	1	$ 40,00
	Licuadora	Licuadora Oster	1	$ 60,00
	Horno	Horno Industrial marca Indurama	1	$ 150,00
	Molino trapiche	Trapiche eléctrico de acero inoxidable.	1	$1200,00
	Mesas	Mesas de 4 puestos para el salón.	8	$ 320,00
	Sillas	Sillas individuales	32	$ 160,00
	Silla para bebé	Silla de madera para bebé	1	$ 15,00
	Televisión	Televisión LG 24 pulgadas	1	$ 113,00
	Extintor	Extintor de incendios de 10 libras	1	$ 25,00
	Baño	Inodoro y lavabo	2	$ 240,00
	Barra de seguridad para tercera edad y discapacitados.	Barra de seguridad pasamanos acero inoxidable para baño	2	$160,00
	Decoración	Iluminación y decoración	1	$ 180,00
Lavado y planchado	Lavadora	Lavadora marca Wirlpool	1	$ 340,00

	Secadora	Secadora marca Wirlpool	1	$ 340,00
	Plancha	Plancha industrial	1	$ 200,00
Zona húmeda	Filtro de agua	Capacidad adecuada para el volumen de la piscina	1	$500,00
	Bomba de agua	Capacidad adecuada para el volumen de la piscina.	1	$350,00
	Sistema de iluminación	Luces LED de colores	1	$200,00
	Escalera y pasamanos	Pasamanos de acero inoxidable.	2	$80,00
	Sillas y tumbonas	Sillas de plástico resistente.	3	$150,00
Actividades recreativas	Juegos infantiles	Sube y baja, resbaladera y pasamanos de plástico resistente.	1	$ 900,00
	Mesa de ping pong	Ping pong kit tenis de mesa, red, soportes y pelotas.	1	$ 140,00
	Mesa de billar	Mesa de billar portátil, incluye juego completo de bolas, 2 palos de taco y tiza.	1	$ 220,00
	Futbolito	Mesa de futbolín, estructura de madera.	1	$ 80,00

	Equipo para cabalgata	Montura confort de equitación, cascos, riendas y mantas.	3	$ 240,00
	Artículos para pesca	Set de pesca, caña de pescar.	3	$ 120,00
	Moto cuadrón	Moto cuadrón a gasolina	2	$ 2400,00
Total				**$ 19.165,00**

Elaborado por la autora, 2025

Insumos

La tabla siguiente detalla los insumos necesarios que se necesitan para desempeñar las diferentes actividades en las áreas distribuidas en el lodge, se toma en consideración las característicos de dichos insumos, la cantidad, el valor unitario y valor total.

Tabla 8

Insumos

Área	Insumo	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recepción	Carpetas	Carpeta folder transparente.	5	$ 0,80	$ 4,00
	Cuadernos	Cuadernos de 100 hojas marca Estilo.	5	$ 1,50	$ 7,50
	Resmas de papel	Resma de papel A4.	1	$ 4,00	$ 4,00
	Grapadora	Grapadora para oficina	1	$ 1,50	$ 1,50
	Perforadora	Perforadora para oficina.	1	$ 1,00	$ 1,00
	Esferos	Caja de esferos de colores.	6	$ 0,40	$ 2,40

	Botiquín	Botiquín con insumos para primeros auxilios.	1	$ 25,00	$ 25,00
Alojamiento	Cama	Camas 2 1/2 pl	5	$ 180,00	$ 900,00
	Cama	Camas 1 1/2 pl	6	$ 120,00	$ 720,00
	Colchón	Colchón 2 1/2 pl marca Chaide.	5	$ 130,00	$ 650,00
	Colchón	Colchón 1 1/2 pl marca Chaide.	6	$ 80,00	$ 480,00
	Cuadros	Cuadros decorativos con diseños elegantes.	10	$ 30,00	$ 300,00
	Espejo	Espejo mediano con marco elegante.	5	$ 25,00	$ 125,00
	Alfombra	Alfombra de piso	5	$ 10,00	$ 50,00
	Hamaca	Hamaca colgante	5	$ 20,00	$ 100,00
	Sábanas	Juego de sábanas blancas	12	$ 18,00	$ 216,00
	Almohadas	Almohadas de plumón	12	$ 3,00	$ 36,00
	Cubrecamas	Cubrecama térmico	12	$ 18,00	$ 216,00
	Cortinas	Cortina para la ventana del glamping	5	$ 10,00	$ 50,00
	Toallas	Juego de toallas	12	$ 10,00	$ 120,00
	Basurero	Basurero de plástico duradero con toques elegantes.	5	$ 6,00	$ 30,00

Alimentación/ Restaurante	Mantelería	Manteles para mesas del comedor	8	$ 5,00	$ 40,00
	Vajilla	Juego de vajilla	10	$ 20,00	$ 200,00
	Juego de cubiertos	Cubiertos de acero inoxidable, juego de 12 unidades.	8	$ 5,00	$ 40,00
	Juego de cucharones	Juego de 5 unidades.	2	$ 15,00	$ 30,00
	Juego de ollas	Ollas de acero inoxidable, juego de 6 ollas.	2	$ 150,00	$ 300,00
	Jarras	Jaras de vidrio	5	$ 3,00	$ 15,00
	Cernidor	Colador de acero inoxidable	2	$ 3,00	$ 6,00
	Tabla de picar	Tabla grande para picar	2	$ 4,00	$ 8,00
Kit de limpieza	Escobas	Escobas de plástico.	4	$ 2,00	$ 8,00
	Trapeadores	Trapeadores absorbentes para aseo.	2	$ 3,50	$ 7,00
	Desinfectantes	Desinfectante, cloro, detergente, suavizante, jabón.	-	$ 6,00	$ 6,00
	Basureros	Basureros de plástico duradero color café.	5	$ 5,00	$ 25,00
Plantas frutales	Mangueras	Manguera lisa de ½, rollo de 50 metros.	1	$ 18,00	$ 18,00

	Recolector de frutas	Canastilla con garras para corte de frutas.	3	$ 5,00	$ 15,00
	Cestas	Cestas de plástico para frutas.	6	$ 3,00	$ 18,00
Total					**$4.774,40**

Elaborado por la autora, 2025

Capital de trabajo

Para la ejecución del proyecto es importante contar con personas que colaboren en cada una de las áreas, para lo cual debe considerarse el personal necesario que vaya a intervenir en la operación del lodge en al menos 6 meses de funcionamiento, tiempo estimado hasta la mejora de ingresos del emprendimiento.

Por otra parte, para el buen funcionamiento de las actividades del emprendimiento es importante tener en cuenta la instalación de servicios de primera necesidad, a continuación, se detalla los servicios básicos, salarios del personal, marketing y comercialización, materias primas y combustibles que son considerados el capital de trabajo del emprendimiento.

Tabla 9

Capital de trabajo

Área	Rubro	Cantidad	Características	Valor	Valor total
Servicios básicos	Agua	1	Servicio de agua potable	$ 40,00	$ 240,00
	Luz	1	Consumo de energía eléctrica de todo el lodge.	$80,00	$ 480,00
	Tv Cable	1	Señal de Tv cable para el	$ 35,00	$ 210,00

			área de restaurante y alojamiento.		
	Internet	1	Servicio de red Wi - Fi por fibra óptica para todo el lodge.	$ 40,00	$ 240,00
Salarios	Administrador/ Recepcionista	1	Control empresarial, encargado de la recepción y contabilidad.	$ 600,00	$ 3600,00
	Chef	1	Encargado de la gastronomía del restaurante.	$ 470,00	$ 2820,00
	Operarios	2	Personal encargado de las diferentes actividades del lodge.	$ 940,00	$ 5640,00
	Personal de aseo	1	Limpieza de las instalaciones.	$ 250,00	$ 1500,00
Marketing y comercialización	Páginas web y redes	1	Diseño de páginas web y redes	$300,00	$300,00
	Campañas publicitarias	1	Difusión de contenido.	$100,00	$100,00
Materias primas	Verduras	1	Verduras para la preparación de alimentos.	$50,00	$150,00
	Frutas	1	Frutas para la preparación de alimentos.	$50,00	$150,00
	Lácteos	1	Lácteos para la preparación de alimentos.	$60,00	$180,00

	Cereales	1	Cereales para la preparación de alimentos.	$40,00	$120,00
	Aceites	1	Aceites para la preparación de alimentos.	$35,00	$105,00
	Aliños	1	Aliños para la preparación de alimentos.	$10,00	$30,00
	Chocolate y café	1	Chocolate y café para los alimentos.	$40,00	$120,00
	Bebidas	-	Bebidas y licores para la venta en el restaurante.	$50,00	$150,00
	Carnes	1	Carnes para la preparación de los alimentos.	$80,00	$240,00
	Comida para peces	40	Balanceado para tilapias, por libras, (0,60).	$18,00	$54,00
Combustibles	Gas	4	Gas para la cocina del restaurante.	$13,00	$39,00
	Gasolina	-	Gasolina para cuadrones.	$40,00	$120,00
Otros rubros	Imprevistos	-	Mantenimiento de maquinaria	$500,00	$500,00
Total					**$17.088,00**

Elaborado por la autora, 2025

Inversión Inicial

Después de analizar los costos de la construcción, maquinaria, equipos, insumos y capital de trabajo para la ejecución y el correcto funcionamiento del proyecto, se obtiene la inversión inicial que se requiere para el emprendimiento planteado.

Tabla 10

Inversión Inicial

INSUMO	PRESUPUESTO
Construcción/adecuaciones	105.300,00 USD
Maquinaria y equipos	19.165,00 USD
Insumos y requerimientos	4.774,40 USD
Capital de trabajo	17.088,00 USD
Total	**146.327,40 USD**

Elaborado por la autora, 2025

3.2.4 Organización empresarial

3.2.4.1 Misión

En “Vistaventura” Glamping brindamos a nuestros clientes una experiencia única de relajación y conexión con la naturaleza a través de un alojamiento que combina el confort y la aventura natural. Nuestra oferta garantiza su pleno disfrute y placer dentro de nuestras instalaciones, asegurándole momentos inolvidables llenos de aventura, diversión y un profundo respeto por la sostenibilidad.

3.2.4.2 Visión

Para el 2030, nuestra visión es ser una empresa promotora de experiencias inolvidables en contacto con la naturaleza, destacándonos por nuestra calidad, excelente servicio y variedad de actividades recreativas generando respeto por el medio ambiente.

Aspiramos ser reconocidos como un establecimiento líder en experiencias de glamping en la región y que nuestra oferta llegue a viajeros nacionales y extranjeros.

3.2.4.3 Políticas

- Brindar una atención personalizada y de calidad, enfocada en superar las expectativas de nuestros clientes.
- Ofrecer al personal de Vistaventura Glamping cursos de capacitación constante sobre atención al cliente y manipulación de alimentos, además, de fomentar un buen ambiente laboral y convivencia entre el personal.
- Promover el respeto por el entorno natural con prácticas que ayuden a minimizar el impacto ambiental como el manejo adecuado de residuos y uso responsable de los recursos.
- Priorizar el bienestar de nuestros clientes brindando seguridad en todas las actividades ofrecidas en el establecimiento, cumpliendo con las normativas y protocolos establecidos.
- Garantizar la inclusión y accesibilidad a nuestras instalaciones para personas de todas las edades y condiciones.
- Dar a los clientes información clara y precisa a cerca de las reservaciones, pagos, cancelaciones y reembolsos, con el fin de ofrecer una experiencia justa para el visitante.
- Garantizar la privacidad de los clientes, asegurando la confidencialidad de los datos e información personal.
- En caso de daños o pérdida de objetos brindados por el establecimiento, el usuario tendrá un recargo adicional en su factura.
- Se permite el ingreso de mascotas bajo la supervisión de los dueños, quiénes deberán ser responsables de recoger sus desechos.

Políticas de reservación

- Para reservar el alojamiento se necesita un abono del 50% del valor total de la estancia, al menos con una semana de anticipación para garantizar la disponibilidad.
- El saldo restante deberá ser cancelado en su totalidad el día de llegada al establecimiento; en caso de cambios en la fecha de llegada se deberá solicitar con al menos 72 horas de anticipación caso contrario tendrá un recargo adicional.
- Para la cancelación se aceptan transferencias bancarias; pagos con tarjeta de crédito/débito con un recargo adicional y; dinero en efectivo.
- Los clientes deberán proporcionar información personal completa al momento de la reserva como nombres, número de cédula o RUC, número de acompañantes y número telefónico.

Políticas de cancelación

- Para cancelaciones con anticipación se realizará el 50% de reembolso si la cancelación se lo hace entre 6 y 3 días previo a la fecha de llegada.
- No se realizará ningún reembolso si las cancelaciones son informadas en menos de 72 horas previo a la fecha de llegada.
- Se retendrá el monto total de la reserva en caso de que el cliente no se presente en la fecha de reserva solicitada.
- En caso de que el establecimiento deba cancelar la reserva por motivos operativos o de fuerza mayor, se realizará el reembolso total del valor pagado, o se pondrá a disposición la reprogramación de la estancia.

3.2.4.4 Valores

- **Respeto**

Fomentamos entre nuestros clientes el cuidado y valoración por el entorno natural, además de la buena relación y respeto mutuo entre el personal y los visitantes.

- **Compromiso**

Estamos comprometidos en ofrecer un servicio de calidad para superar las expectativas de nuestros visitantes.

- **Hospitalidad**

Nos aseguramos de que cada visitante tenga un buen trato y servicio durante su estadía.

- **Puntualidad**

Cumplir con horarios establecidos en cada actividad que ofrece el establecimiento para evitar retrasos y momentos desagradables en los clientes.

- **Honestidad**

Brindar información transparente a nuestros visitantes sobre los productos y servicios que se ofrece el lugar.

- **Sostenibilidad**

Estamos comprometidos con acciones que ayuden al desarrollo social, económico y ambiental de la comunidad.

- **Trabajo en Equipo**

Estamos comprometidos en mantener un buena colaboración y relación entre el personal para garantizar el buen desempeño y servicio eficiente.

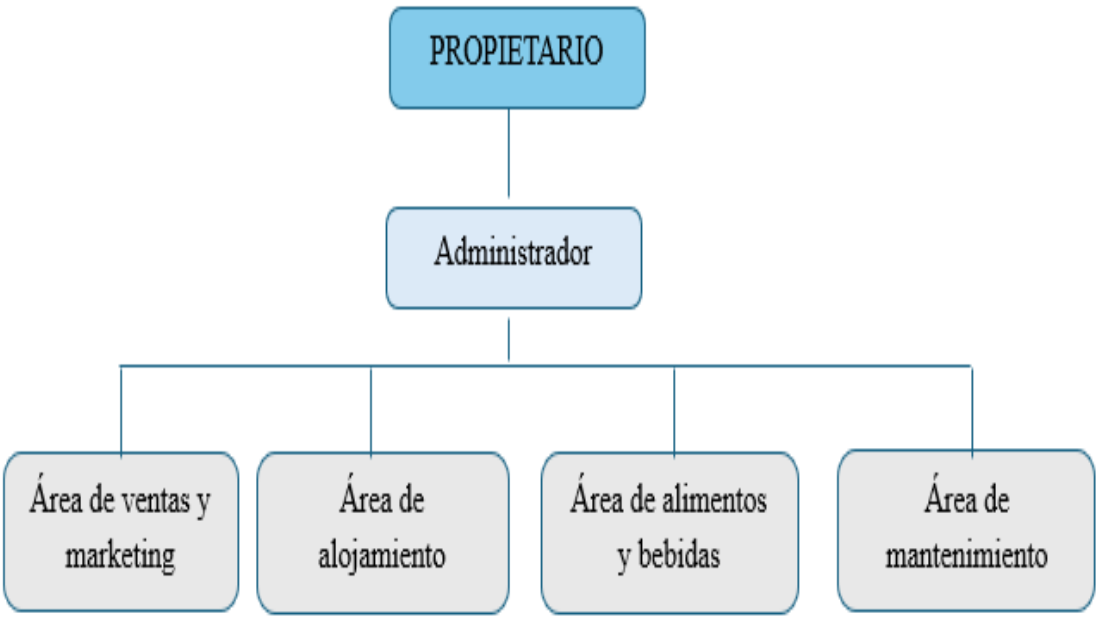
3.2.4.5 Organigramas

Organigrama estructural

A continuación, se presenta la estructura de la empresa mediante el organigrama estructural.

Figura 34

Organigrama estructural



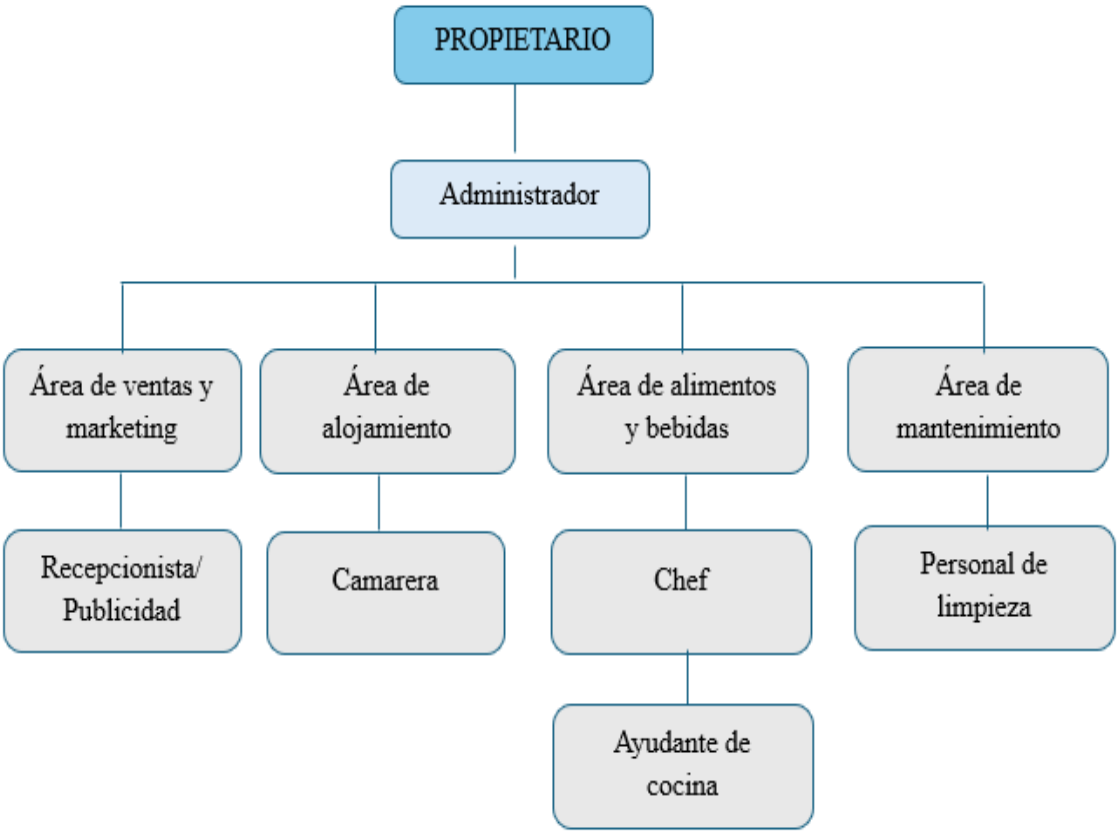
Fuente: Autoría propia

Organigrama Funcional

Para cada área se establece las funciones y el personal requerido para la operación y el correcto funcionamiento de la empresa.

Figura 35

Organigrama funcional



Fuente: Autoría propia

Funciones

A continuación, se describe el manual de funciones:

Tabla 11

Manual de funciones

Departamento	Proceso
Propietario	En el esquema organizacional y funcional de la empresa se encuentra como máxima autoridad el propietario quién es el encargado de contratar el personal necesario para cada área del establecimiento, establece las tareas y dirige a todo el equipo, monitorea el desempeño de cada uno y supervisa el progreso y

	funcionamiento de las actividades en relación con los objetivos a alcanzar.
Administrador	El administrador es quién asiste y ayuda al propietario en la toma de decisiones para el funcionamiento óptimo de la empresa. Es el encargado de la recepción y marketing, gestión del personal y la contabilidad de la empresa, analiza la situación del lodge y las ventas diarias. Se encarga de la atención al cliente, asegurándose que el servicio brindado en cada actividad se desarrolle de acuerdo con lo establecido y el visitante tenga el servicio esperado, además da seguimiento a los encargados de cada área para asegurarse de que cumplan las tareas establecidas.
Área de ventas y marketing	Se encarga de planear y crear estrategias de marketing y campañas publicitarias para la difusión del establecimiento por medio de los canales de marketing establecidos, como son las páginas web y las diferentes plataformas de redes sociales, además se encarga de proponer estrategias para que las ventas sean exitosas.
Área de alojamiento	En esta área se encuentra el personal encargado de arreglar y verificar que la habitación esté en óptimas condiciones para ser entregada al cliente, además de esto será el personal auxiliar en las demás actividades del lodge como es el servicio de cabalgata, pesca deportiva y paseos en cuadrón, será quién verifique que estas actividades se cumplan en el tiempo establecido.
Área de alimentos y bebidas	En el área de alimentos y bebidas se encuentra el chef quién será el jefe de área y el encargado de la preparación y calidad de los platos gastronómicos que diariamente se ofertará en el lodge, es quién cada semana tendrá que elaborar una lista de compras necesarias y un inventario que se realizará cada mes. También se encuentra el ayudante de cocina, quien es el mesero encargado de servir los alimentos a los comensales y de la decoración y limpieza del restaurante.
Área de mantenimiento	El personal de aseo y mantenimiento tendrá que encargarse de mantener en óptimas condiciones los espacios ubicados al aire libre en el establecimiento, como la limpieza del parqueadero y

	áreas de juegos, se encargará de la plomería, jardinería y de que las actividades de recreación se cumplan en el tiempo establecido.

Elaborado por la autora, 2025.

3.2.5 Constitución legal de la empresa

El proyecto se constituirá como una empresa en Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), debido a que este tipo de compañías puede tener uno o más accionistas y no exigen una base de capital para su creación, además, el trámite se constituye ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En base a Supercias (2021) una sociedad por acciones simplificadas (SAS) es un tipo de compañía integrada por una o varias personas naturales o jurídicas, además tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la economía mediante la legalización de emprendimientos para ampliar sus procesos productivos; dicho trámite se lo puede realizar sin costo alguno.

En base a Supercias (2024) la empresa debe presentar los siguientes requisitos:

- Reserva de denominación o nombre de la sociedad.
- Acto constitutivo o contrato social.
- Nombramiento de representante legal.
- Petición de inscripción con la información requerida para el registro del usuario en el sistema.
- Certificado electrónico de los participantes del proceso, es decir de los accionistas o representantes.

Servicio de Rentas Internas (SRI)

Después de estar registrado el emprendimiento en la Superintendencia de compañías, se debe realizar los trámites para obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) se lo debe realizar en las instalaciones del Servicio de Rentas Internas.

Según SRI (s.f) los requisitos para obtención de RUC para personas jurídicas son los siguientes:

- Cédula de identidad del representante legal (Presentación física o digital)
- Certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Hoja de datos generales y accionistas
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Registro en el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR)

En base a MINTUR (2016) expresa que el Ministerio de turismo es la entidad que regula el funcionamiento de establecimientos turísticos en Ecuador. En el artículo 7 del capítulo II del reglamento de alojamiento turístico manifiesta que las personas naturales o jurídicas antes de iniciar con el registro del establecimiento de alojamiento, deberán contar requisitos presentados a continuación:

- En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal.

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, del representante legal.
- Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del representante legal
- Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos.
- Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia.

Licencia única anual de funcionamiento

Para la respectiva licencia anual de funcionamiento el GAD municipal de San Miguel de Urcuquí establece los siguientes requisitos. Además, el municipio es responsable de autorizar el uso del suelo y establecer los permisos de construcción y funcionamiento.

Requisitos emitidos por el GAD municipal de San Miguel de Urcuquí.

- Solicitud formal dirigida al GAD municipal de San Miguel de Urcuquí, especificando el tipo de establecimiento y su ubicación.
- RUC actualizado con la actividad económica registrada.
- Certificado de Uso de Suelo autorizando que el establecimiento puede operar en el lugar planteado.
- Permiso de Bomberos que garantice que el establecimiento cumple con las normas de seguridad necesarias contra incendios.
- Certificación del Ministerio de Turismo donde conste la inscripción y categorización del establecimiento como alojamiento turístico, en este caso en la categorización de lodge.

- Copia de la cédula y certificado de votación del representante legal.
- Pago de la patente municipal.
- Comprobante de no adeudar al municipio.

Permiso del Cuerpo de Bomberos:

Es obligatorio contar con el permiso de funcionamiento emitido por los bomberos del cantón San Miguel de Urcuquí para garantizar la seguridad contra incendios, los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de acceso para la inspección.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Documento que detalla el área del establecimiento turístico.
- Certificado de inspección.
- Plan de evacuación y contingencia.
- Pago de la tasa correspondiente.

Empresa según el reglamento de funcionamiento

Dentro del reglamento de alojamiento turístico, en el capítulo III correspondiente a la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico se integra en el Art. 12 la clasificación y nomenclatura de los alojamientos turísticos, siendo así que en el literal c3 define las normas que se debe tomar en cuenta para la implementación de lodge (L). (MINTUR, 2016, pág. 9)

Manifiesta que:

> Un lodge es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas

> privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2016, pág. 9)

El Ministerio de Turismo es la única entidad encargada de establecer a nivel nacional la clasificación de los establecimientos de alojamiento y la categoría respectiva. Para el caso de hostería, hacienda turística y lodge; son establecimientos que pueden ser considerados de 3 estrellas a 5 estrellas, cada categoría mantiene requisitos establecidos para su funcionamiento.

3.2.6 Estrategias de comercialización

3.2.6.1 Marca e imagen corporativa

Para el nombre del lodge se ha considerado *Vistaventura Glamping*, ya que describe perfectamente el entorno, la esencia del lugar y lo que se quiere transmitir a los consumidores, el nombre es la combinación entre "vista" y "aventura" que quiere describir la visión del entorno, la belleza paisajística que se puede apreciar, y transmite a los huéspedes la curiosidad de experimentar algo nuevo; además se ha considerado la palabra glamping para lograr captar el interés sobre este estilo de camping de lujo y comodidad. Dicho esto, *Vistaventura* es la marca que representará al establecimiento, ya que es un nombre fácil de recordar y pronunciar y podrá ser diferenciado de otros establecimientos que ofrezcan productos similares.

3.2.6.2 Diseño de logo/isotipo

Figura 36

Imagen Corporativa

Elaborado por la autora, 2025

Slogan:

"Un encuentro con la naturaleza"

El slogan transmite a los potenciales consumidores la oportunidad de conectarse con la naturaleza, la palabra "encuentro" busca una interacción personalizada con el entorno debido a que el establecimiento se encontrará en un entorno rural y los clientes podrán realizar actividades al aire libre, además de tener una desconexión de lo habitual, lejos del ruido y la contaminación de la ciudad.

Tabla 12

Descripción de los elementos

Elementos	Descripción
Glamping	El glamping con forma de cabaña rústica triangular refleja el estilo de la infraestructura que se va a ofrecer en el lodge, mostrando un nuevo tipo de alojamiento en la zona, y a la vez esperando que sea la imagen de atracción para los turistas.

Montañas	Las montañas muestran el entorno rural en el que se va a encontrar el establecimiento, dando a entender al turista que tendrá un acercamiento con la naturaleza y las actividades ofertadas serán al aire libre, rodeadas de belleza paisajística.
Árbol	Los árboles representan el alma de la naturaleza y la vegetación del entorno, además se puede visualizar los frutos que podrán obtener de los huertos frutales, logrando llamar la atención del cliente por la cosecha y recolección de estos.
Caballos	Los caballos son el símbolo de la fauna que se puede encontrar en el sector, ya que al ser un entorno rural es normal encontrar este tipo de animales, además representa aventura y recreación, ya que los turistas podrán realizar cabalgata en el establecimiento.
Símbolo	Este símbolo representa el lujo y glamour en el establecimiento, ya que al ser las líneas y el rombo de color gris transmite sofisticación y, por ende, se quiere que la imagen proyecte seguridad y neutralidad.
Letras	Para el nombre del lodge se ha tomado en cuenta el tipo de letra “DM Serif Display” ya que transmite elegancia y es una letra legible.

Elaborado por la autora, 2025.

Colores aplicados

Negro: Es un color que tiene muchos significados, en especial este color transmite lujo y elegancia que se ve representado en el glamping, además de sofisticación y se asocia al profesionalismo.

Verde claro: El verde representa a la naturaleza y valores ecológicos, en este caso al entorno del establecimiento, donde los clientes podrán recibir tranquilidad, frescura y calma.

Verde oscuro: El verde oscuro al igual que el claro transmiten un apego por la naturaleza y la sostenibilidad, pero a diferencia que el claro, éste evoca fuerza y seriedad por ello se lo ha seleccionado para el contraste de colores.

Verde azulado: Este tono puede evocar un ambiente más sofisticado y relajante, por su cercanía con el azul transmite estabilidad y confianza, además por ser un color oscuro no tan común transmite exclusividad.

Café: Este color es el puente de conexión entre la naturaleza y la tierra, por ende, es utilizado en marcas que transmiten sostenibilidad y ecología, además es un tono hogareño y acogedor que invita a la relajación y tranquilidad en el entorno.

Beige claro: El color arena transmite estabilidad y calma, al ser un tono neutro tiene cercanía por el lujo discreto y es ideal para promover valores sostenibles y ecológicos.

Rojo: Es un tono fuerte que tiene varios significados, pero en este caso a sido utilizado porque transmite autoridad y confianza y está representando al color de los frutos; siempre debe ser combinado con otros colores debido a que podría generar incomodidad.

Blanco: Este color es asociado a la calma y tranquilidad además se relaciona con la frescura, limpieza y alta calidad de los productos que va a ofrecer el establecimiento.

3.2.6.3 Adaptabilidad de la marca

Aplicación de la identidad papelería corporativa

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación son esenciales en una empresa ya que permite brindar información directa ya sea a proveedores o clientes interesados en el establecimiento, es una estrategia de marketing donde las personas podrán recordar la marca y obtener la ubicación, números telefónicos y redes sociales del lodge para encontrar información más detallada y preguntar sobre los servicios que ofrece.

Figura 37

Tarjeta de presentación

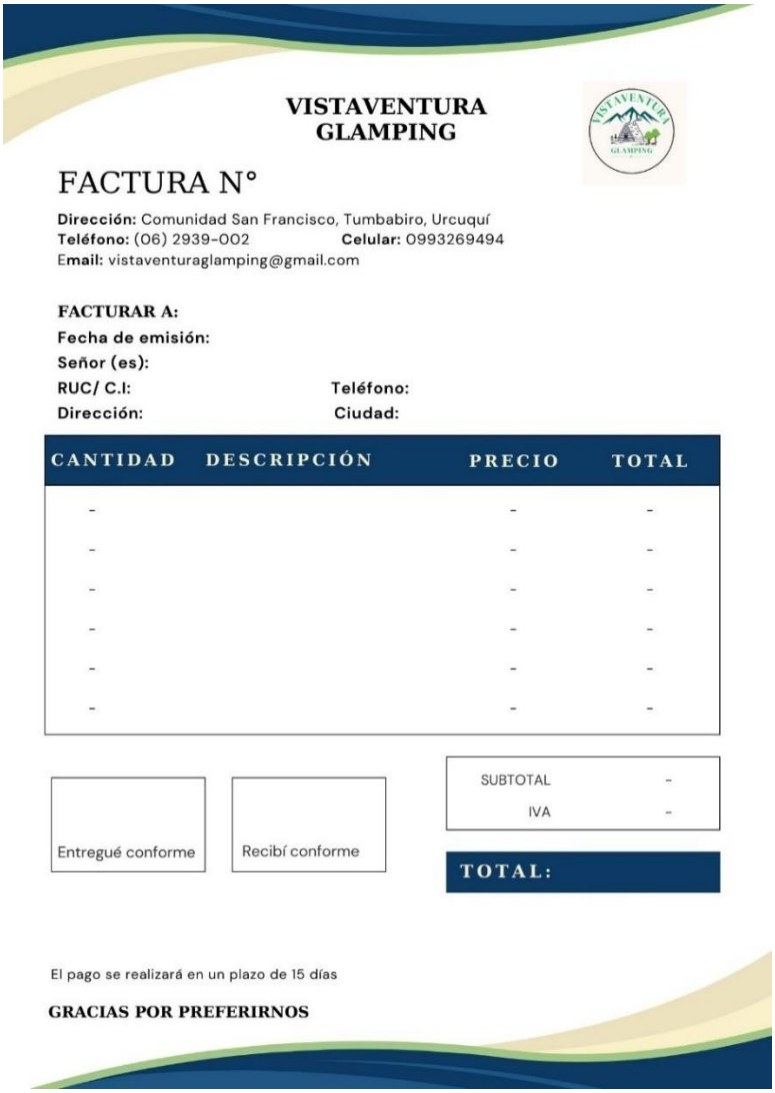
Elaborado por la autora, 2025

Facturas

Es importante que el establecimiento cuente con facturas ya que son documentos obligatorios para cumplir con las leyes tributarias y la declaración de impuestos, además ayudan a registrar detalladamente las ventas de los servicios que se va a ofertar en el lodge como es el alojamiento, restaurante, servicios complementarios como la cabalgata, pesca deportiva, paseos en cuadrón, entre otros. Las facturas proyectan seguridad y profesionalismo y sirve de respaldo para la empresa en caso de inconformidades o devoluciones.

Figura 38

Factura



VISTAVENTURA
GLAMPING

FACTURA N°

Dirección: Comunidad San Francisco, Tumbabiro, Urcuquí
Teléfono: (06) 2939-002 **Celular:** 0993269494
Email: vistaventuraglamping@gmail.com

FACTURAR A:
Fecha de emisión:
Señor (es):
RUC/ C.I: **Teléfono:**
Dirección: **Ciudad:**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
-		-	-
-		-	-
-		-	-
-		-	-
-		-	-
-		-	-

Entregué conforme

Recibí conforme

SUBTOTAL -
IVA -

TOTAL:

El pago se realizará en un plazo de 15 días

GRACIAS POR PREFERIRNOS

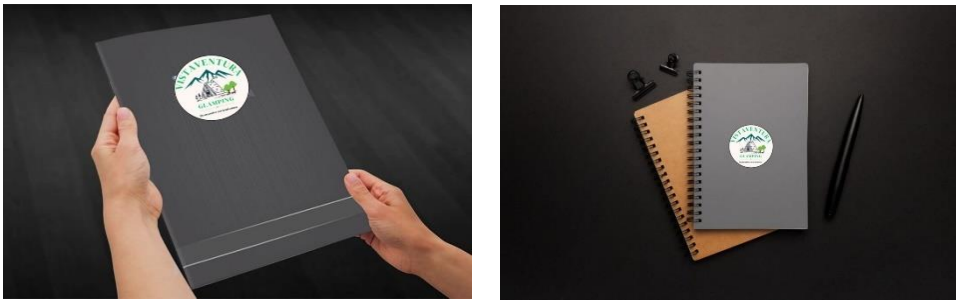
Elaborado por la autora, 2025

Cuadernos y carpetas

Los cuadernos y carpetas son importantes en la empresa debido a que son elementos de apoyo dentro de la gestión operativa, además enriquece la experiencia del turista ya que en ellas puede presentarse información relevante como mapas, itinerarios o actividades que se pueden aprovechar en el lodge.

Figura 39

Carpetas y cuadernos



Elaborado por la autora, 2025.

Uniformes del personal

Los uniformes del personal son indispensables ya que es parte de la identidad del establecimiento; consta de una camiseta polo color gris con rayas celestes, deberán usarlo con un pantalón jean color azul oscuro, una gorra color gris claro, y una chompa impermeable color azul marín para los días fríos. Para el personal de cocina se entregará un mandil negro complementado de un pantalón negro.

Tabla 13

Uni*formes del personal*

Chompa impermeable azul marín	Camiseta polo color gris
Gorra de visera color gris	Mandil color negro

Elaborado por la autora, 2025

Material Publicitario

Los materiales publicitarios son elementos estratégicos para impulsar el marketing de la empresa, debido a que se podrá llegar a los turistas por medio de estos detalles, la intención es dejar plasmada la marca en dichas personas e impulsar el consumo de los productos y actividades del lodge. Además, impulsará una fabricación sostenible en la mayoría de estos elementos.

Tabla 14

Elementos publicitarios

Tomatodos térmicos	Tazas y jarros
Llaveros	**Gorras**

Bolsos

Fundas biodegradables

Esferos

Flyer publicitario

Elaborado por la autora, 2025

3.2.7 Propuesta comercial

3.2.7.1 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son medios que la empresa va a utilizar para dar a conocer los productos y servicios que va a ofrecer a los consumidores finales, estos canales pueden ser directos o indirectos, además, deben ser bien seleccionados ya que depende de ellos el alcance que pueda tener la información para satisfacer al turista y por ende asegurar la rentabilidad del lodge.

Canal directo

La estrategia de comercialización directa se enfoca en canales que lleguen directamente al consumidor final, es decir no se requiere de intermediarios para brindar información e interactuar con el usuario sino es la empresa mismo quién se encarga de vender sus productos. Las plataformas de internet son el medio más utilizado por las personas para buscar información de destinos y ofertas turísticas para realizar un viaje, estos datos fueron resultado de las encuestas de estudio de mercado que fueron aplicadas, por ende, *Vistaventura* glamping realizará sus ventas a través de la página web oficial y redes sociales más populares.

Canal indirecto

Por otra parte, las ventas indirectas se las realizan a través de intermediarios que estén asociados a la venta y publicidad de este tipo de ofertas por ejemplo plataformas de booking, expedia, trivago entre otras, por medio de las cuales se puede vender los servicios de hospedaje, alimentación y actividades complementarias del lodge.

Además, se pretende crear alianzas estratégicas con operadoras y agencias de viajes como Intipungo, Yuratours, American touring, entre otras importantes que se encuentran en Ibarra y Quito, ya que al ser la capital es donde mayormente se encuentra

nuestro mercado objetivo; con dichas instituciones se espera lograr convenios para que el lodge sea incluido entre sus paquetes turísticos.

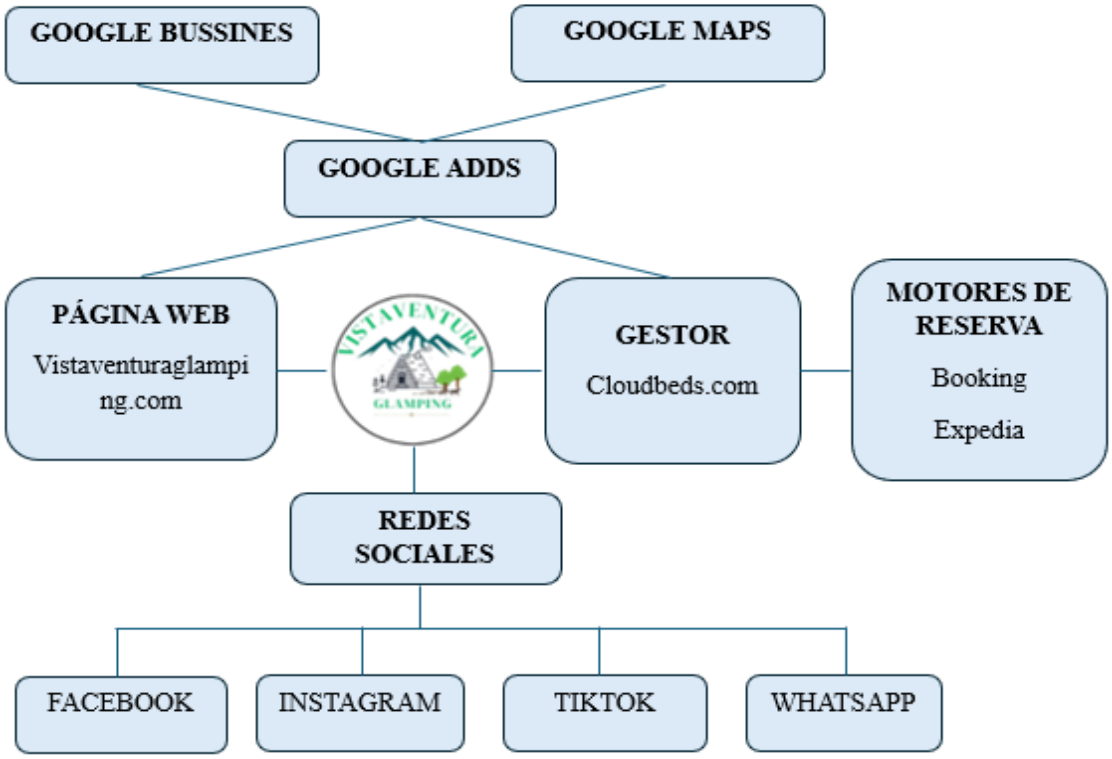
Otra estrategia de comercialización será a través de influencers dedicados a la promoción de establecimientos y destinos turísticos, ya que al tener varios suscriptores se puede llegar a una mayor audiencia tanto nacional como internacional.

Estructuración de la plataforma de comercialización

A continuación, se presenta el sistema de reserva que el lodge va a emplear para tener contacto con el consumidor y que puedan conocer los productos y servicios que se va a ofertar, estos son páginas web, plataformas y redes sociales.

Figura 40

Plataforma de comercialización



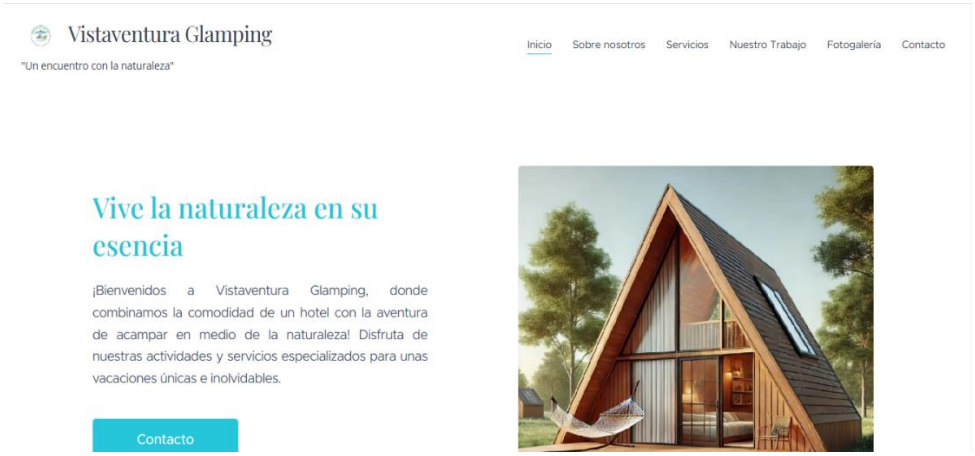
Elaborado por la autora, 2025

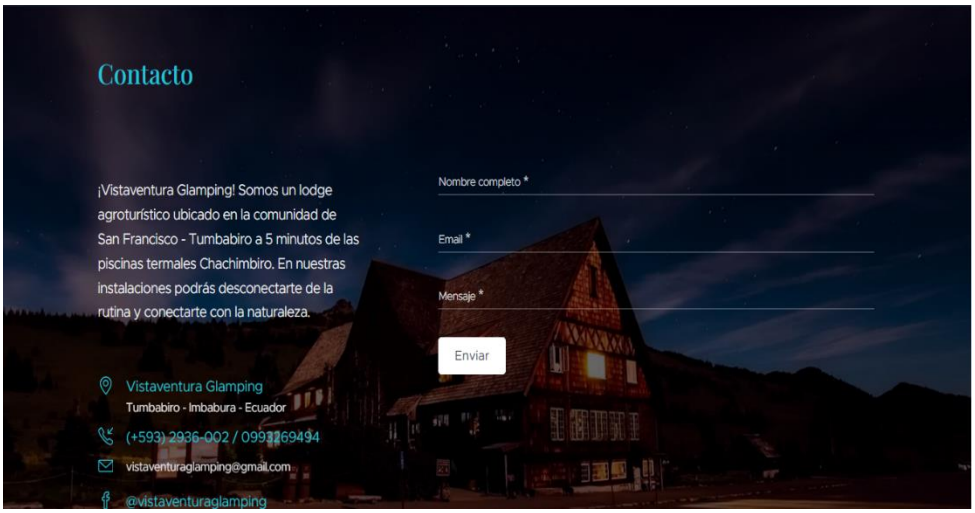
Página web

La página web es una estrategia esencial para la comercialización, permite tener un contacto directo con el cliente donde podrán visualizar la información detallada del establecimiento, como por ejemplo los servicios, precios, instalaciones entre otras, además permite gestionar directamente las reservas evitando comisiones por parte de terceros.

Figura 41

Página web





Elaborado por la autora, 2025

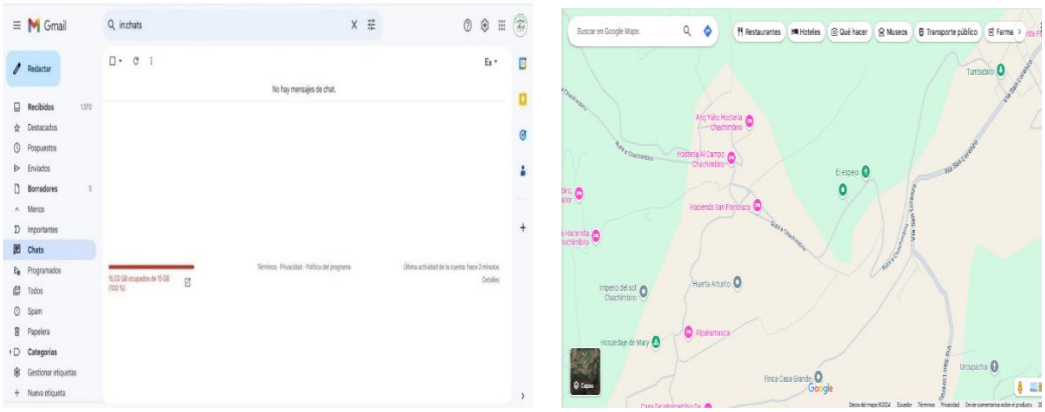
Google ads / Bussines / Maps

La herramienta publicitaria Google ads es muy necesaria para alcanzar una mayor visibilidad del establecimiento ya que permite crear anuncios que están dirigidos especialmente a usuarios que buscan opciones similares dentro de la zona donde se encuentra el lodge.

Por otra parte, google my business y google maps facilitan el acceso directo a la ubicación del establecimiento donde se mostrará información esencial como la dirección, servicios, precios, horarios de atención, además permite que los clientes puedan dejar sus opiniones y valoraciones que ayudan a crear confianza en los futuros clientes.

Figura 42

Gmail y Google Maps



Elaborado por la autora, 2025

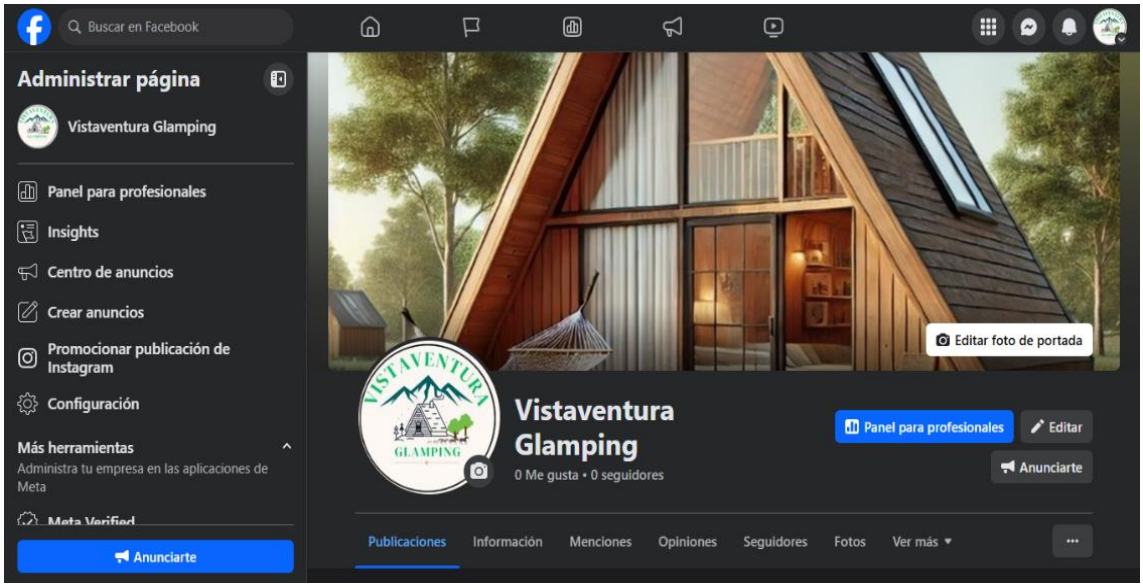
Redes sociales

Las redes sociales son las plataformas más utilizadas por los usuarios para buscar información relevante de un destino o servicio que pretenden visitar antes de realizar un viaje, esta información fue comprobada en los resultados de las encuestas realizadas al segmento de mercado, en estos sitios se pretende publicar contenido que sea atractivo y

fácil de llegar a los clientes, como promociones, fotos y videos de los servicios e instalaciones entre otros aspectos.

Figura 43

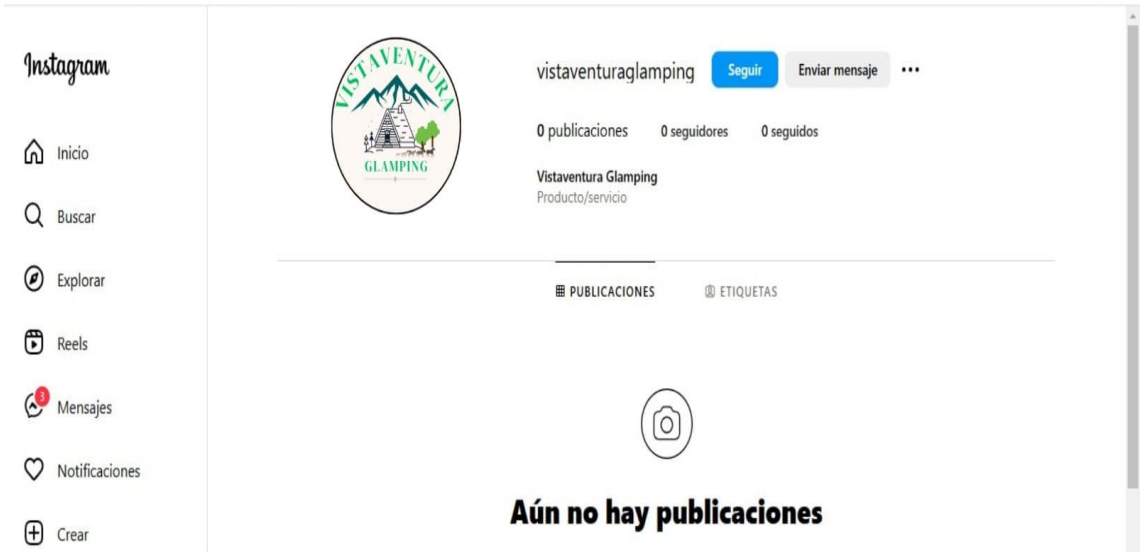
Facebook



Elaborado por la autora, 2025

Figura 44

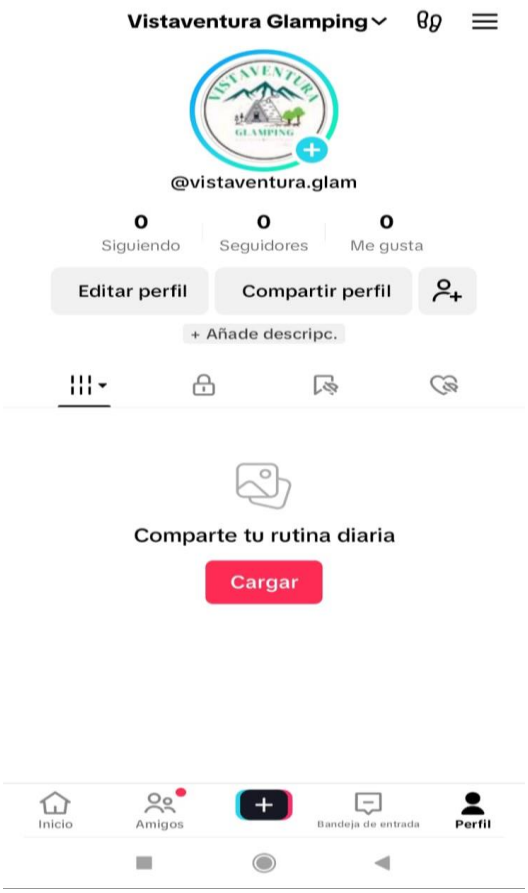
Instagram



Elaborado por la autora, 2025

Figura 45

Tiktok



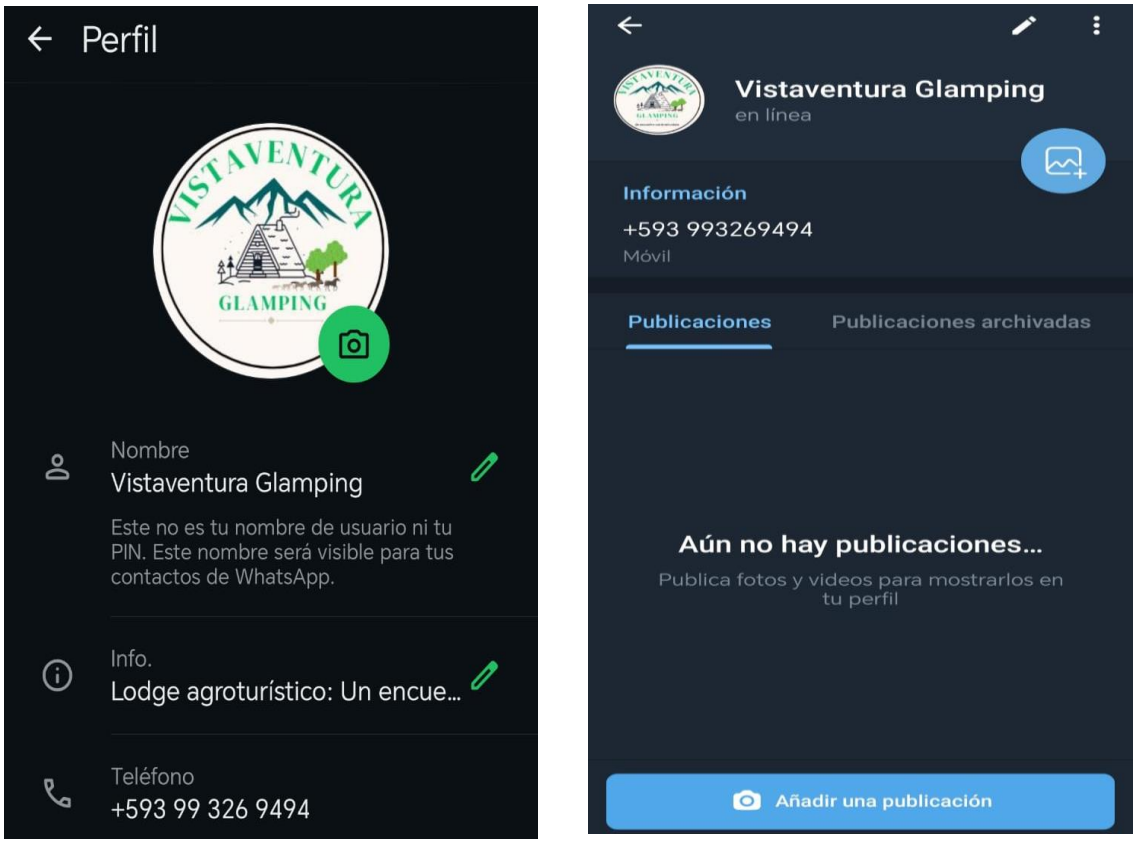
Elaborado por la autora, 2025

Mensajería

Las plataformas de mensajería son esenciales para brindar una atención inmediata a los clientes respondiendo preguntas y dudas de forma inmediata ya que la atención será en horarios extendidos, *Vistaventura* glamping contará con whatsapp business y telegram donde se podrá incluir menajes automatizados y un catálogo de los servicios a ofertar.

Figura 46

Whatsapp y Telegram



Elaborado por la autora, 2025

3.3 Estudio ambiental

3.3.1 Tema

Nombre del emprendimiento

"Lodge con alojamiento tipo glamping en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí".

3.3.2 Objetivos

3.3.2.1 Objetivo general

Evaluar los impactos ambientales en la fase de construcción y operación a través de la utilización del método CRI Criterios Relevantes Integrados, con la finalidad de conocer los efectos que causa el emprendimiento.

3.3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar y evaluar los impactos producidos por las distintas actividades realizadas para el desarrollo del emprendimiento.
- Elaborar un plan de manejo ambiental para mitigar o prevenir los impactos ambientales identificados en el desarrollo de las actividades del emprendimiento.

3.3.3 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento

Tabla 15

Etapa de construcción y operación

Actividades	
ETAPA	**ACTIVIDADES**
CONSTRUCCIÓN	• Ocupación de maquinaria • Construcción de edificaciones • Áreas para actividades recreativas • Pozo séptico para desechos

OPERACIÓN	• Recepción • Alojamiento • Servicio de alimentación • Estacionamiento • Piscina • Pesca deportiva • Paseo en cuadrones

Elaborado por la autora, 2025

3.3.4 Componentes y factores ambientales

Tabla 16

Componentes y factores ambientales

COMPONENTES Y FACTORES AMBIENTALES		
Factores	**Compontes**	**Impactos ambientales**
Biofísicos	Aire	Calidad del aire (Emisiones)
	Suelo	Erosión
	Agua	Generación de aguas residuales
Bióticos	Flora	Alteración de hábitats
		Conservación de vegetación natural
	Fauna	Perturbación a la fauna
	Paisajes	Alteración del paisaje
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente
	Cultural	Valoración de productos locales
	Económico	Generación de plazas de empleo
		Dinamización de la economía

Elaborado por la autora, 2025

3.3.5 Determinación de la metodología

Según lo expresado por Bau et al., (2017) El método de CRI es un análisis detallado, partiendo de la idea de que un impacto ambiental se puede desarrollar mediante el análisis de criterios con valoración ambiental, que son seleccionados dependiendo el impacto que cause el establecimiento o proyecto.

Según la metodología de Criterios Relevantes Integrados, la valoración de cada impacto se realiza a través de la evaluación de la Intensidad, Extensión y Duración, Reversibilidad e Incidencia. También se establece una escala de valores para las variables de Intensidad (I), Extensión (E), Duración (D), Reversibilidad (Re) e Incidencia (G) (Greenleaf Ambiental Company Cia. Ltda., s.f, pág. 183)

3.3.5.1 Criterios para valorar los impactos

Tabla 17

Criterios para valoración de impactos

Criterios para valoración de impactos			
Parámetro	Descripción	Escala	Valor
Intensidad del impacto (In)	Grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del ambiente.	Bajo	2
		Medio	5
		Alto	10
Extensión o influencia espacial (Ex)	Tiene que ver con el área geográfica en el que se denota el impacto respecto del entorno del proyecto.	Puntual	2
		Local	5
		Regional	10
Duración (Du)	Tiempo que potencialmente	Corto	2

	permanecerá el efecto desde su aparición.	Mediano	5
		Largo	10
Reversibilidad (Re)	Consiste en la posibilidad de revertir a las condiciones anteriores a la intervención antrópica.	Corto plazo	2
		Largo y mediano plazo	5
		Muy largo plazo	9
Incidencia (G)	Posibilidad real o potencial de algún tipo de acción que su efecto está teniendo lugar en el factor ambiente.	Bajo	2
		Mediano	5
		Alto	10

Elaborado por la autora, 2025

3.3.5.2 Determinación de la magnitud del Impacto

Una vez analizado y valorado los impactos en cada parámetro se procede a calcular la magnitud que es resultado de la sumatoria de los valores obtenidos de las variables de intensidad (In), extensión (Ex) y duración (Du), y cada una se multiplica por el valor del peso asignado:

Ma = (IN ∗ WI) + (EX ∗ WE) + (DU ∗ WD)

Ma = (In ∗ 0.40) + (Ex ∗ 0.40) + (Du ∗ 0.20)

Donde:

MA: Valor calculado de la magnitud del impacto

IN: Valor del criterio de intensidad del impacto

WI: Peso del criterio de intensidad es igual a 0,40

EX: Valor del criterio de extensión del impacto

WE: Peso del criterio de extensión es igual a 0,40

DU: Valor del criterio de duración del impacto

WD: Peso del criterio de duración del impacto es igual a 0,20

3.3.5.3 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA)

El cálculo del valor de la magnitud de los impactos se realiza en función de la reversibilidad, incidencia y magnitud, que indican valores de peso y valores exponenciales:

VIA = (Rei Wr * Gi Wg * Mai Wm)

Donde:

WR: Peso del criterio de reversibilidad es igual a 0.22

WG: Peso del criterio de incidencia es igual a 0.17

WM: Peso del criterio de magnitud es igual a 0.61

3.3.5.4 Severidad de los Impactos

La severidad (S) es el resultado de la multiplicación de la magnitud por el VIA de cada impacto:

S = Ma * VIA

La jerarquización de los impactos se define mediante una escala de valores: mínimo 0 y máximo 100. Aquellos con mayor severidad obtienen 100 puntos, que pueden

ser alto, regional, a largo plazo o irreversible. Por el contrario, los de menor severidad obtienen puntuaciones menores a 40.

Tabla 18

Valoración de severidad de impactos

Valoración de severidad de impactos	
Escala	**Severidad del impacto**
0-5	Leve
6-15	Moderado
16-39	Severo
40-100	Critico (Impacto Adverso)
0-100	Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)

Elaborado por la autora, 2025

Dónde:

Impacto Leve: La carencia del impacto, o la recuperación inmediata tras la acción. No se necesita aplicar medidas mitigadoras.

Impacto Moderado: La recuperación de las condiciones iniciales requiere cierto tiempo. Se precisan prácticas de mitigación simples.

Impacto Severo: La magnitud del impacto exige, para la recuperación de las condiciones, la adecuación de prácticas específicas de mitigación. La recuperación necesita un período de tiempo dilatado.

Impacto Crítico: La magnitud del impacto es superior. Se produce una pérdida permanente de la calidad ambiental sin posibilidad de su recuperación, incluso con las prácticas de mitigación.

Impacto Representativo: Se refiere a los impactos positivos que no producen pérdidas, al contrario, traen beneficios ambientales, sociales o económicos.

3.3.6 Identificación y evaluación de los impactos ambientales

Tabla 19

Identificación y evaluación de los impactos ambientales

		EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LAS ETAPAS DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL LODGE												
			CONSTRUCCIÓN				OPERACIÓN							
MPONENTE AMBIENTAL		ACTIVIDADES / FACTORES AMBIENTALES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificaciones	Áreas para actividades recreativas	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	–						–	–			–
	Suelo	Erosión			–								–
	Agua	Generación de aguas residuales					–	–	–		–		
Biótico	Flora	Alteración de hábitats		–				–	–	–			
		Conservación de vegetación natural			+		+	+				+	+
	Fauna	Perturbación a la fauna	–	–	–					–			–
	Paisaje	Alteración del paisaje	–	–	+		+	+	+	+	+	+	+
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente					+	+	+	+	+	+	+
	Cultural	Valoración de productos locales		+	+				+				
	Económico	Generación de plazas de empleo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
		Dinamización de la economía	+	+	+			+	+	+	+	+	+

Elaborado por la autora, 2025

3.3.7 Aplicación del método

3.3.7.1 Matriz de Intensidad (I)

Tabla 20

Matriz de Intensidad (I)

MATRIZ DE INTENSIDAD														
			CONSTRUCCIÓN				OPERACIÓN							
COMPONENTE AMBIENTAL		FACTORES AMBIENTALES / ACTIVIDADES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificacio	Áreas para actividades rec	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	5						2	5			2
	Suelo	Erosión			2								5
	Agua	Generación de aguas residuales					5	5	5		5		
Biótico	Flora	Alteración de hábitats		2		5		2	2	2			
		Conservación de vegetación natural			5		5	5				5	5
	Fauna	Perturbación a la fauna	5	5	5					5			5
	Paisaje	Alteración del paisaje	5	5	2		5	5	2	5	5	2	5
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente					10	10	10	10	10	10	10
	Cultural	Valoración de productos locales		5	5				10				
	Económico	Generación de plazas de empleo	5	5	5	5	10	10	10	5	10	10	10
		Dinamización de la economía	5	5	5			10	10	5	10	5	5

Elaborado por la autora, 2025

3.3.7.2 Matriz de extensión (Ex)

Tabla 21

Matriz de extensión (Ex)

MATRIZ DE EXTENSIÓN													
			CONSTRUCCIÓN				OPERACIÓN						
COMPONENTE AMBIENTAL		FACTORES AMBIENTALES / ACTIVIDADES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificación	Áreas para actividades recreativas	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	2						2	2			5
	Suelo	Erosión			2								5
	Agua	Generación de aguas residuales					2	2	2		5		
Biótico	Flora	Alteración de hábitats		2		2		2	2	2			
		Conservación de vegetación natural			2		2	2				2	5

	Fauna	Perturbación a la fauna	2	2	2					2			2
	Paisaje	Alteración del paisaje	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente					2	2	2	2	2	2	5
	Cultural	Valoración de productos locales		2	2				2				
	Económico	Generación de plazas de empleo	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5
		Dinamización de la economía	5	5	5			5	5	5	5	5	5

Elaborado por la autora, 2025

3.3.7.3 Matriz de duración (Du)

Tabla 22

Matriz de duración (Du)

MATRIZ DE DURACIÓN															
			CONSTRUCCIÓN				OPERACIÓN								
COMPONENTE AMBIENTAL		FACTORES AMBIENTALES / ACTIVIDADES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificacio	Áreas para actividades rec	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	2						5	5			5
	Suelo	Erosión			2								5
	Agua	Generación de aguas residuales					5	5	5		5		
Biótico	Flora	Alteración de hábitats		5		5		5	5	5			
		Conservación de vegetación natural			5		5	5				5	5
	Fauna	Perturbación a la fauna	2	5	5					5			2
	Paisaje	Alteración del paisaje	2	2	2		5	5	5	5	5	5	5
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente					10	10	10	10	10	10	10
	Cultural	Valoración de productos locales		5	5				10				
	Económico	Generación de plazas de empleo	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10
		Dinamización de la economía	5	5	5			10	10	10	10	10	10

Elaborado por la autora, 2025

3.3.7.4 Matriz de reversibilidad (Re)

Tabla 23

Matriz de reversibilidad (Re)

MATRIZ DE REVERSIBILIDAD															
			CONSTRUCCIÓN				OPERACIÓN								
COMPONENTE AMBIENTAL		ACTIVIDADES / FACTORES AMBIENTALES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificacio	Áreas para actividades rec	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	2						5	5			5
	Suelo	Erosión			2								5
	Agua	Generación de aguas residuales					9	9	9		9		
Biótico	Flora	Alteración de hábitats		5		5		5	5	5			
		Conservación de vegetación natu	ral		9		9	9				5	5
	Fauna	Perturbación a la fauna	2	5	5					2			2
	Paisaje	Alteración del paisaje	2	2	2		5	5	2	9	9	9	9
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente					5	5	5	5	9	9	9
	Cultural	Valoración de productos locales		2	2				9				
	Económico	Generación de plazas de empleo	2	2	2	2	9	9	9	9	9	9	9
		Dinamización de la economía	5	5	5			9	9	5	5	5	5

Elaborado por la autora, 2025

3.3.7.5 Matriz de incidencia (G)

Tabla 24

Matriz de incidencia (G)

MATRIZ DE INCIDENCIA														
			CONSTRUCCIÓN				OPERACIÓN							
COMPONENTE AMBIENTAL		ACTIVIDADES / FACTORES AMBIENTALES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificacio	Áreas para actividades rec	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	5						2	2			2
	Suelo	Erosión			5								5
	Agua	Generación de aguas residuales					5	5	5		5		
Biótico	Flora	Alteración de hábitats		10		5		5	5	5			
		Conservación de vegetación natu	ral		5		5	5				5	5
	Fauna	Perturbación a la fauna	5	5	5					2			2
	Paisaje	Alteración del paisaje	2	5	5		5	5	5	5	5	5	5
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente					10	10	10	5	10	10	10
	Cultural	Valoración de productos locales		5	5				10				
	Económico	Generación de plazas de empleo	5	5	5	5	10	10	10	10	10	5	5
		Dinamización de la economía	5	5	5			10	10	5	5	5	5

Elaborado por la autora, 2025

3.3.7.6 Matriz de magnitud (Ma)

Tabla 25

Matriz de magnitud (Ma)

MATRIZ DE MAGNITUD														
			CONSTRUCCIÓN				OPERACIÓN							
PONENTE AMBIENTAL		ACTIVIDADES / FACTORES AMBIENTALES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificacio	Áreas para actividades rec	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	3.2	0	0	0	0	0	1.6	2.8	0	0	2.8
	Suelo	Erosión	0	0	2.4	0	0	0	0	0	0	0	4
	Agua	Generación de aguas residuales	0	0	0	0	2.8	2.8	2.8	0	4	0	0
Biótico	Flora	Alteración de hábitats	0	1.6	0	3.8	0	1.6	1.6	1.6	0	0	0
		Conservación de vegetación natu	0	0	2.8	0	2.8	2.8	0	0	0	2.8	4
	Fauna	Perturbación a la fauna	2.3	2.8	2.8	0	0	0	0	2.8	0	0	2.3
	Paisaje	Alteración del paisaje	3.2	3.2	2	0	2.8	2.8	1.6	2.8	2.8	1.6	2.8
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente	0	0	0	0	10	10	10	10	10	10	8
	Cultural	Valoración de productos locales	0	2.8	2.8	0	0	0	6.8	0	0	0	0
	Económico	Generación de plazas de empleo	4	4	4	4	6.8	6.8	6.8	4.8	8	8	8
		Dinamización de la economía	4	4	4	0	0	8	8	6	8	6	6

Elaborado por la autora, 2025

Luego, se procede a calcular la VIA con la fórmula correspondiente y tomando en cuenta los valores de reversibilidad (Re), incidencia (G) y magnitud (Ma).

3.3.7.7 Matriz de valor de incidencia (VIA)

Tabla 26

Matriz de valor de incidencia (VIA)

MATRIZ DEL ÍNDICE AMBIENTAL													
			CONSTRUCCIÓN				CPERACIÓN						
PONENTE AMBIENTAL		ACTIVIDADES / FACTORES AMBIENTALES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificacio	Áreas para actividades rec	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	3.1	0	0	0	0	0	2.1	3	0	0	3
	Suelo	Erosión	0	0	2.6	0	0	0	0	0	0	0	4.3
	Agua	Generación de aguas residuales	0	0	0	0	3.9	3.9	3.9	0	4.9	0	0
Biótico	Flora	Alteración de hábitats	0	2.8	0	4.2	0	2.4	2.4	2.4	0	0	0
		Conservación de vegetación natu	0	0	3.9	0	3.9	3.9	0	0	0	3.5	4.3
	Fauna	Perturbación a la fauna	2.5	3.5	3.5	0	0	0	0	2.4	0	0	2.1
	Paisaje	Alteración del paisaje	2.6	3.1	2.3	0	3.5	3.5	2	3.9	3.9	2.8	3.9

Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente	0	0	0	0	8.5	8.5	8.5	7.6	9.7	9.7	8.5
	Cultural	Valoración de productos locales	0	2.8	2.8	0	0	0	7.7	0	0	0	0
	Económico	Generación de plazas de empleo	3.5	3.5	3.5	3.5	7.7	7.7	7.7	5.5	8.5	7.5	7.5
		Dinamización de la economía	4.3	4.3	4.3	0	0	8.5	8.5	5.5	6.6	5.5	5.5

Elaborado por la autora, 2025

Por último, se analiza la matriz de severidad sobre los valores obtenidos en la tabla de magnitud, cada uno debe multiplicarse con el análisis de la matriz del valor de incidencia.

3.3.7.8 Matriz de valor de severidad (S)

Tabla 27

Matriz de valor de severidad (S)

MATRIZ DE VALOR DE SEVERIDAD														
			CONSTRUCCIÓN				CPERACIÓN							
PONENTE AMBIENTAL		ACTIVIDADES / FACTORES AMBIENTALES	Ocupación de maquinaria	Construcción de edificacio	Áreas para actividades rec	Pozo séptico para desechos	Recepción	Alojamiento	Servicio de alimentación	Estacionamiento	Piscina	Pesca deportiva	Paseo en cuadrones
Biofisico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	9.9	0	0	0	0	0	3.3	8,4	0	0	8,4
	Suelo	Erosión	0	0	6.2	0	0	0	0	0	0	0	17.2
	Agua	Generación de aguas residuales	0	0	0	0	10.9	10.9	10.9	0	19.6	0	0
Biótico	Flora	Alteración de hábitats	0	4.4	0	15.9	0	3.8	3.8	3.8	0	0	0
		Conservación de vegetación natu	0	0	10.9	0	10.9	10.9	0	0	0	9.8	17.2
	Fauna	Perturbación a la fauna	5.7	9.8	9.8	0	0	0	0	6.7	0	0	4.8
	Paisaje	Alteración del paisaje	8.3	9.9	4.6	0	9,8	9.8	3.2	10.9	10.9	4.4	10.9
Socioeconómico	Social	Satisfacción al cliente	0	0	0	0	85	85	85	76	97	97	68
	Cultural	Valoración de productos locales	0	7.8	7.8	0	0	0	52.3	0	0	0	0
	Económico	Generación de plazas de empleo	14	14	14	14	52,3	52.3	52,3	26.4	68	60	60
		Dinamización de la economía	17.2	17.2	17.2	0	0	68	68	33	39.6	33	33

Elaborado por la autora, 2025

3.3.8 Resumen y caracterización de impactos

Tabla 28

Resumen y caracterización de impactos

MATRIZ DEL VALOR DE SEVERIDAD									
Impactos por actividad									
COMPONENTE AMBIENTAL		FACTOR AMBIENTAL	CONSTRUCCIÓN	OPERACIÓN	Negativo				Positivo
					Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
Biofísico	Aire	Calidad del aire (emisiones)	1	3	1	3			
	Suelo	Erosión	1	1		1	1		
	Agua	Generación de aguas residuales		4		3	1		
Biótico	Flora	Alteración de hábitats	2	3	4	1			
		Conservación de vegetación natural	1	4					5
	Fauna	Perturbación a la fauna	1	2		3			
	Paisaje	Alteración del paisaje	3	7		2			8
socioeconómica	Social	Satisfacción al cliente		7					7
	Cultural	Valoración de productos locales	2	1					3
	Económico	Generación de plazas de empleo	4	7					11
		Dinamización de la economía	3	6					9

Elaborado por la autora, 2025

3.3.9 Jerarquización de los impactos ambientales

Para realizar la jerarquización de la evaluación de impactos ambientales que presenta el proyecto se tomó en cuenta los valores de impactos positivos y negativos que produce cada actividad.

Tabla 29

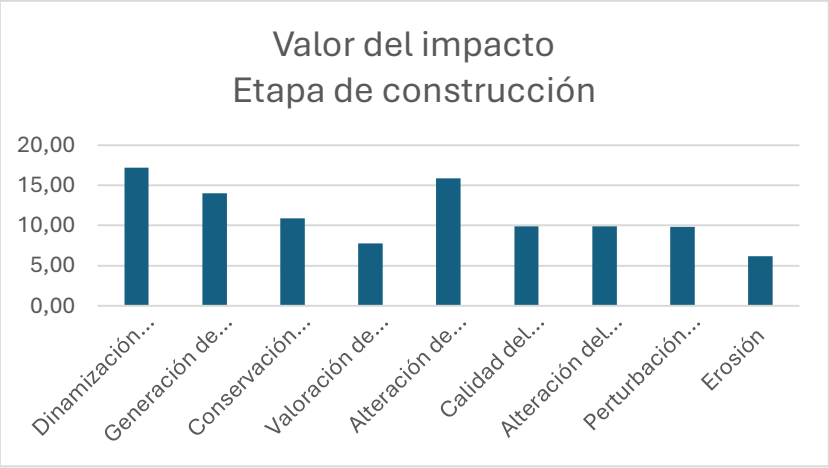
Jerarquización en la etapa de construcción

Aspecto	Actividad	Valor del impacto
(+)	Dinamización de la economía	17,2
	Generación de plazas de empleo	14
	Conservación de vegetación natural	10,9
	Valoración de productos locales	7,8
(-)	Alteración de hábitats	15,9
	Calidad del aire (emisiones)	9,9
	Alteración del paisaje	9,9
	Perturbación de la fauna	9,8
	Erosión	6,2

Elaborado por la autora, 2025

Figura 47

Valoración de los impactos en la etapa de construcción



Elaborado por la autora, 2025

Tabla 30

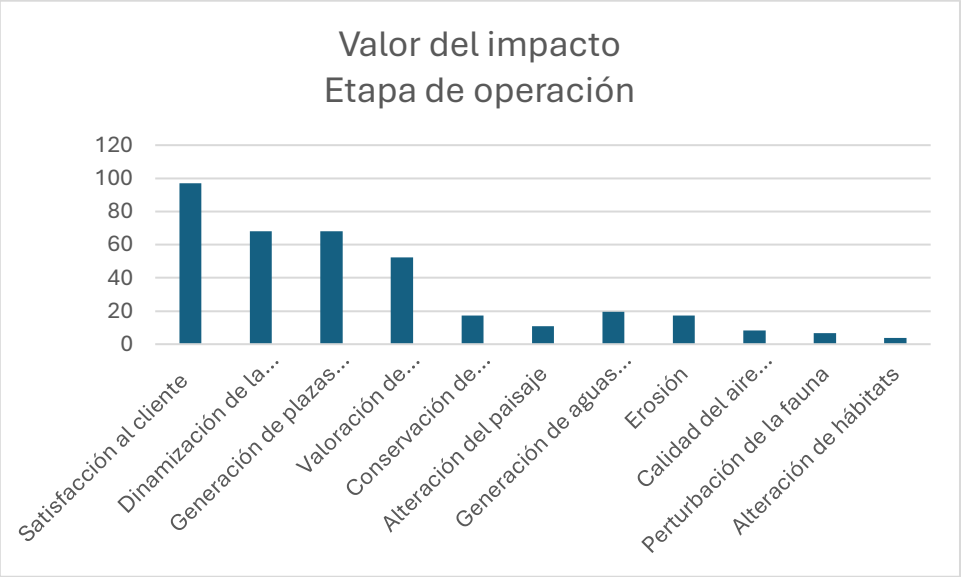
Jerarquización en la etapa de operación

Aspecto	Actividad	Valor del impacto
(+)	Satisfacción al cliente	97
	Dinamización de la economía	68
	Generación de plazas de empleo	68
	Valoración de productos locales	52,3
	Conservación de vegetación natural	17,2
	Alteración del paisaje	10,9
(-)	Generación de aguas residuales	19,6
	Erosión	17,2
	Calidad del aire (emisiones)	8,4
	Perturbación de la fauna	6,7
	Alteración de hábitats	3,8

Elaborado por la autora, 2025

Figura 48

Valoración de los impactos en la etapa de operación



Elaborado por la autora, 2025

3.3.10 Plan de manejo ambiental

Tabla 31 *Plan de manejo ambiental*

Factor ambiental	Sub-factor ambiental	Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Responsable	Costo	Tiempo	Observaciones
Biofísico	**Aire**	Calidad del aire (emisiones)	Evitar el uso de gases nocivos para el ambiente.	Propietario y trabajadores	$100	Durante la construcción de la infraestructura.	Evitar el uso de materiales que liberen residuos peligrosos para el medio ambiente.
	Suelo	Erosión	Recolección de residuos que se generen en áreas sensibles del establecimiento.	Ing. Ambiental	$150	Durante la construcción del establecimiento.	Recolección y clasificación de residuos.
	Agua	Generación de aguas residuales	Implementación de sistemas de tratamientos de aguas residuales.	Ing. Ambiental	$150	Permanente	Verificar la calidad del agua constantemente
Biótico	**Flora**	Alteración de hábitats	Implementar programas de reforestación y senderos ecológicos.	Ing. Ambiental	$150	Indefinido	Involucrar a expertos en fauna local.
		Conservación de vegetación natural	Conservar la mayor vegetación nativa en el establecimiento.	Propietario y trabajadores	$150	Semestral	Capacitaciones para el cuidado de la fauna.

	Paisaje	Alteración del paisaje	Plantación de árboles y plantas ornamentales en el establecimiento.	Propietario y trabajadores	$150	Semestral	Concientizar sobre el cuidado de la fauna y la belleza paisajística.
Socioeconómico	**Social**	Satisfacción del cliente	Capacitar a los trabajadores sobre atención al cliente	Propietario y trabajadores	$180	Trimestral	Brindar las capacitaciones con expertos en atención al cliente.
	Cultural	Valoración de productos locales	Valorar y priorizar los productos brindados en el sector.	Propietario y trabajadores	$100	Indefinido	Elegir productos locales en la etapa de construcción y operación.
	Económico	Generación de plazas de empleo	Contratar personal capacitado de la localidad.	Propietario	$100	Mensual	Contratación de personal
		Dinamización de la economía	No se necesita mitigar	Propietario y trabajadores	$50	Indefinido	Mejorar la economía dentro del sector.

Elaborado por la autora, 2025

3.4 Estudio económico financiero

El objetivo de este capítulo es evaluar el ámbito financiero del proyecto, conocer la viabilidad y su rentabilidad a lo largo del tiempo, calculando la inversión necesaria, los recursos necesarios para la implementación y operación del lodge, así como los costos de infraestructura, equipamiento, insumos y personal.

3.4.1 Inversiones y capital de trabajo

Tabla 32

Detalle de activos

		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR CONSOLIDADO
Terrenos					40.000,00
	Terreno 1	1	40000	40000	
Edificios/ construcciones					68.400,00
	Glamping	5	7000	35000	
	Recepción	1	5000	5000	
	Jardines/Zonas de descanso	1	1500	1500	
	Restaurante	1	9000	9000	
	Estanque para pesca deportiva	1	2700	2700	
	Bodega y lavandería	1	3000	3000	
	Área de juegos	2	1000	2000	
	Cancha deportiva	1	500	500	
	Zona de cabalgata	1	300	300	
	Parqueadero	1	400	400	
	Piscina	1	9000	9000	
Mobiliario y equipo					17241,00
	Escritorio de oficina	1	160	160	
	Sillas escritorio	4	50	200	
	juego de sala	1	450	450	
	Decoración oficina	1	250	250	
	Baño oficina	1	112	112	
	Veladores	5	50	250	

	Closet	5	110	550	
	Lámparas	10	20	200	
	alfombras	7	15	105	
	Mesa de balcón	5	30	150	
	Sillas para mesa pequeña	10	20	200	
	Hamacas	5	20	100	
	Baños completos (ducha, lavabo, inodoro)	5	180	900	
	Yacuzzi	2	1200	2400	
	Secadora de cabello	5	30	150	
	Cocina industrial	1	250	250	
	Nevera	1	300	300	
	Congelador	1	250	250	
	Mesa metálica	1	40	40	
	Licuadora	1	60	60	
	Horno industrial	1	150	150	
	Horno industrial	5	100	500	
	Mesas de 4 puestos	8	40	320	
	Sillas individuales	32	5	160	
	Silla para bebé	1	15	15	
	Extintor	3	25	75	
	Barra de seguridad para tercera edad y discapacitados	2	80	160	
	Baño (Inodoro, lavabo)	2	120	240	
	Decoración restaurante	1	180	180	
	Lavadora	1	340	340	
	Secadora de ropa	1	340	340	
	Plancha industrial	1	200	200	
	Juegos infantiles	1	900	900	
	Mesa de ping pong	1	140	140	
	Mesa de billar	1	220	220	
	Futbolito	1	80	80	
	Equipo para cabalgata	2	120	240	
	Artículos para pesca	3	40	120	
	Caballos	2	350	700	
	Botiquín	1	25	25	
	Cama 2 1/2 pl.	5	180	900	
	Cama 1 1/2 pl.	6	120	720	
	Colchón 2 1/2 pl.	5	130	650	
	Colchón 1 1/2 pl.	6	80	480	
	Cuadros decorativos	10	30	300	
	Espejo	5	25	125	
	Alfombra	5	10	50	
	Sábanas	12	18	216	

	Almohadas	12	3	36	
	Cubrecamas	12	18	216	
	Cortinas	5	10	50	
	Juego de toallas	12	10	120	
	Basureros	5	6	30	
	Mantelería	8	5	40	
	Juego de vajilla	10	20	200	
	Juego de cubiertos	8	5	40	
	Juego de cucharones	2	15	30	
	Juego de ollas	2	150	300	
	jarras	5	3	15	
	Cernidor	2	3	6	
	Tabla de picar	2	4	8	
	Escobas	4	2	8	
	Trapeadores	2	3,5	7	
	Desinfectantes	1	6	6	
	Basureros	5	5	25	
	Mangueras	1	18	18	
	Recolector de frutas	3	5	15	
	Cestas	6	3	18	
	Luces LED de colores	1	200	200	
	Escalera y pasamanos	2	40	80	
	Sillas y tumbonas	3	50	150	
Vehículos					2.400,00
	Moto cuadrón	2	1200	2400	
Maquinaria					3.050,00
	Maquinaria para excavación	1	1000	1000	
	Filtro de agua	1	500	500	
	Bomba de agua	1	350	350	
	Molino trapiche	1	1200	1200	
Equipos de cómputo					1.553,00
	Computador	1	650	650	
	Impresora	1	185	185	
	Teléfono	1	40	40	
	Televisión LG 24 pulgadas	6	113	678	
Gastos de instalación					400,00
	Cableado	1	300	300	
	Red de internet	1	100	100	
Papelería y útiles de oficina					20,40
	Carpetas	5	0,8	4	
	grapadora	1	1,5	1,5	

	perforadora	1	1	1	
	hojas (resma)	1	4	4	
	Esferos	6	0,4	2,4	
	Cuadernos/ notas	5	1,5	7,5	
Propaganda o publicidad					800,00
	Letrero de la empresa	1	600	600	
	Marketing	1	200	200	

Elaborado por la autora, 2025

La inversión inicial del proyecto representa el capital necesario y los costos requeridos antes de poner en marcha el emprendimiento y generar ingresos, dentro de estos gastos se incluyen el costo del terreno, edificaciones y construcciones necesarias, que representan la base física del negocio y debe contar con espacios y estructuras bien establecidas para brindar una buena oferta y satisfacción al cliente.

Por otro lado, el mobiliario y equipamiento adecuado en cada una de las infraestructuras del lodge son bienes tangibles esenciales para brindar un servicio de buena calidad a todos los clientes, cada accesorio desde las camas y muebles del glamping hasta los equipos de servicio, deben ser seleccionados de acuerdo a las necesidades de los huéspedes y el público objetivo del lodge; esto no solo mejora su experiencia sino que también asegura una mejor operatividad y disfrute de todos los servicios.

3.4.1.1 Capital de trabajo

Como lo menciona BANK OF AMERICA (2024) “el capital de trabajo es el dinero que se tiene disponible para llevar a cabo un proyecto, incluye varios aspectos como pagar a los empleados y proveedores, además de planificar un crecimiento sostenible a largo plazo”. (párr. 1)

El capital de trabajo representa el financiamiento de las necesidades operativas diarias del negocio, garantiza que funcione de manera eficiente y eficaz para brindar

satisfacción en todos los servicios de alojamiento y recreación que ofrece a quienes lo visitan.

Para calcular el capital de trabajo de Vistaventura Glamping, se a considerado varios aspectos esenciales para su operatividad, tomando en cuenta valores de los primeros seis meses de funcionamiento del lodge; que incluye el costo de servicios básicos (agua, luz, tv cable e internet), los salarios de cinco empleados, así como la materia prima necesaria para brindar el servicio de alimentación, los combustibles como gas y gasolina, y finalmente, todo lo que confiere a gastos de marketing como el diseño de la página web y redes sociales además, del costo de material publicitario que son esenciales para la difusión y comercialización de los servicios, teniendo como resultado $16.747,00 dólares.

Tabla 33

Capital de trabajo

			MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
ARRIENDO									0
SERVICIOS BÁSICOS									
	Agua		40	40	40	40	40	40	240
	Luz		80	80	80	80	80	80	480
	Tv Cable		35	35	35	35	35	35	210
	Internet		40	40	40	40	40	40	240
SUELDOS									
	Administrador		600	600	600	600	600	600	3600
	operadores	2	940	940	940	940	940	940	5640
	Personal de aseo		250	250	250	250	250	250	1500
	Chef		470	470	470	470	470	470	2820
MATERIAS PRIMAS									
	Verduras		50	50	50				150
	Frutas		50	50	50				150
	Lácteos		60	60	60				180
	Cereales		40	40	40				120
	Aceites		35	35	35				105
	Aliños		10	10	10				30

	Chocolate y café		40	40	40				120
	Bebidas		50	50	50				150
	carnes		80	80	80				240
	balanceado para peces		18	18	18				54
COMBUSTIBLES									
	GAS		13	13	13	13	13	13	78
	Gasolina		40	40	40	40	40	40	240
GASTOS DE MÁRKETING									
	DISEÑO WEB		200						200
	DISEÑO REDES		100						100
TOTAL	PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICARIO		100						100 **$16.747 ,00**

Elaborado por la autora, 2025

3.4.2 Fuentes de financiamiento

Según Resendiz (2021) “Las fuentes de financiación para las empresas son el capital, la deuda, las obligaciones, los beneficios no distribuidos, los préstamos a plazo, los préstamos de capital circulante, las cartas de crédito, el factoraje, la financiación de riesgo, etc” (párr. 4). En este sentido son consideradas fuentes de financiamiento a los medios por el cual una persona obtiene el dinero para iniciar un emprendimiento o expandir sus actividades en una empresa.

Para iniciar con la implementación del proyecto Vistaventura Glamping se requiere un monto de financiamiento de $77.911 dólares, que será solicitado a la entidad financiera BanEcuador, que es una de las entidades que aún mantiene tasas anuales relativamente bajas, el programa seleccionado para la solicitud del préstamo es el Crédito Pyme General que involucra a pequeñas y medianas empresas, facilita créditos desde $5.000 hasta $150.000 con una tasa anual de interés de 11,86%, de dicha manera se ha desarrollado un plan de pago para un lapso de tiempo de 72 meses en pagos mensuales de $1.517,52.

3.4.2.1 Balance de situación inicial

Según lo expresado por el BANCO INTERNACIONAL (2023) El balance de situación inicial es una herramienta básica que se implementa en los negocios o empresas para entender todas las decisiones que se han tomado durante todo un año, analizarlos y sacar conclusiones acertadas de lo que funciona y lo que se debe mejorar. (párr. 1)

El proyecto por ejecutar asciende a una inversión total de $150.611,00, del cual se desglosan $16.747,00 como capital de trabajo y que se refleja en el activo circulante, al ser dinero disponible que se requiere para asegurar las operaciones de los primeros meses de funcionamiento; $133.864,00 como rubro total de los activos fijos, provenientes tanto del valor del terreno, construcciones, mobiliario y demás cuentas contables; este valor de inversión se pretende cubrir con el 51,73% de capital financiado y 48,27% de capital patrimonial.

Los bienes que conforman el patrimonio son: inmuebles $42.700,00, bienes muebles por $20.000,00 y aporte en efectivo por $10.000,00, que en conjunto asciende a un total de $72.700,00 correspondientes a capital patrimonial. Para completar el valor requerido de la inversión se necesita el financiamiento de $77.911,00 en la entidad bancaria BanEcuador.

Tabla 34

Balance de situación inicial

VISTAVENTURA GLAMPING

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 2025

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		$1.500
BANCOS		$15.247
Total Activo Circulante		**$16.747,00**

Activo Fijo

Terrenos		$40.000
Edificios/construcciones		$68.400
Mobiliario y equipo		$17.241
Vehículos		$2.400,00
Maquinaria		$3.050
Equipos de cómputo		$1.553,00
Gastos de instalación		$400
Papelería y útiles de oficina		$20
Propaganda o publicidad		$800,00
Total Activo Fijo		**$133.864**

Otros activos

PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		$0
Derechos de marca de empresa		
Total Otros Activos		**$0**

SUMA DEL ACTIVO	**$150.611**

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo bancario a BanEcuador		$77.911
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		**$77.911**

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo		
Total Pasivo Circulante		**$0**

SUMA DEL PASIVO		**$77.911**	51,73%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES	Terreno y estanque par	$42.700	
BIENES MUEBLES		$20.000	
APORTE EN EFECTIVO		$10.000	
Total Capital contable		**$72.700**	48,27%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	**$72.700**	
SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	**$150.611**	100%

Elaborado por la autora,2025

3.4.2.2 Tabla de amortización

Según lo mencionado por Konfío (2018) La tabla de amortización es fundamental para conocer la distribución de los pagos del préstamo, es decir, el contrato de pago donde refleja todos los periodos para la cancelación del crédito. Considerado como el plan de pago de deuda al obtener un préstamo bancario. (párr. 2)

Para la implementación del proyecto se necesita el financiamiento para su ejecución, lo cual se ha tomado en cuenta al banco BanEcuador que es una de las entidades que aún mantiene tasas anuales relativamente bajas, en este caso un 11,86% del valor solicitado, es por ello que se considera el financiamiento a través de la modalidad que involucra a pequeñas y medianas empresas; el valor solicitado para el crédito es de $77.911 dólares, mediante un plan de pago con cuotas mensuales para un plazo de tiempo de 6 años, obteniendo un índice de 0.99% y cuotas mensuales de $1.517,52, para una cancelación total en 72 meses.

Tabla 35

Tabla de amortización

Plazo	72
Monto	77.911
Tasa anual	11,86%
Tasa mensual	0,99%
Pago mensual	$1.517,52

Elaborado por la autora,2025

3.4.3 Costo de capital

Según Blum (2023) “El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe tener un emprendimiento para contrarrestar su financiamiento. Es decir, el costo que debe cubrir por utilizar capital de terceros, y se hace a través de títulos de deuda”. (párr. 3)

Se analiza el costo que tiene el dinero para conocer la intensión de invertir en un emprendimiento, ya sea a través de fuentes de financiamiento internas o externas, este cálculo es el resultado del interés que genera el capital propio y el que se obtiene a través del financiamiento.

La inversión total para la implementación del proyecto es de $150.611,4, como capital propio se tiene $72.700 generando una participación de 48,27% en relación con la inversión total, obteniendo una tasa de interés de 7,19%, dando como equivalencia un 3,47%. Por otra parte, el financiamiento que se obtiene para el proyecto es de $77.911,4 que corresponde el 51,73% de participación de la inversión total, a un interés de 11,86%, equivalente a 6,14%. Calculando la sumatoria del capital propio y financiamiento se obtiene un resultado de 9,61% que representa al costo de capital de la inversión.

Tabla 36

Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	**PARTICIPACIÓN**	**INTERÉS**	**EQUIVALENCIA**		**COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN**
INVERSIÓN	150611,4	100%		9,61%		**9,61%**
IMPUESTO A LA RENTA				**0%**		
CAPITAL PROPIO	72700	48,27%	7,19%	3,47%		
FINANCIAMIENTO	77911,4	51,73%	11,86%	6,14%		

Elaborado por la autora,2025

3.4.4 Fujo de caja primer año y proyección a 5 años

Como meciona Urzúa (2022) Los resultados de un flujo de caja permiten tener una visión clara de los recursos en efectivo en el corto y largo plazo. Esta información es importante cuando se debe afrontar una oportunidad de inversión o no se quiere tener problemas para pagar una obligación que se ha contraído. (Párr. 10)

En el flujo del primer año se analizan los ingresos y egresos del proyecto, por lo que en primera instancia se ven reflejados los productos que *Vistaventura Glamping* oferta, cuenta con 12 productos y servicios de mayor influencia y que representan los ingresos importantes para su desarrollo; entre ellos se encuentra el servicio de alojamiento

tipo glamping con un valor de habitación matrimonial $90, habitación familiar $60, las unidades vendidas se analizaron bajo la consideración del alquiler de los 5 glamping, de los cuales 2 son habitaciones matrimoniales y 3 familiares, con relación a los 30 días del mes, dando como resultado un valor total de 60 unidades vendidas para el primero y 90 unidades para el segundo. Para las siguientes 10 actividades, el valor se establece en torno a cada producto a ofertar como es platos a la carta, desayunos, almuerzos, bebidas calientes, bebidas frías, jugo de caña, frutos típicos, cabalgata, paseos en cuadrón y pesca deportiva, los precios han sido establecidos tomando como referencia a la competencia y los resultados obtenidos de la encuesta del estudio de mercado. Se obtiene que el total anual de ingresos durante el primer año de operación es de $171.960,00.

El segundo apartado que analiza los egresos, es decir, los costos de los productos; se establece el 18% del precio, como el costo para el mantenimiento de glamping, en el caso de las actividades que tienen que ver con alimentación, se considera un costo del 0.60%. Además, se presentan los costos de mantenimiento de las instalaciones, la consideración de los sueldos de 3 trabajadores fijos, sujetos a la afiliación del IESS y con sueldos de $470, considerado como el sueldo básico y $600 para el caso del administrador, y el personal de limpieza con un pago de $250, además de gastos en impuestos, publicidad para el establecimiento, servicios básicos y el valor de las cuotas mensuales del préstamo. Obteniendo un total de egresos en el primer año de $138.391,52. Presentando un flujo de caja acumulado para en el primer año, un valor de $33.568,48, donde se puede identificar que los ingresos superan los egresos, cumpliendo con sus obligaciones.

Tabla 37

Cuantificación flujo de año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12		TOTAL ANUAL
			22%	24%	24%	18%	24%	24%	24%	24%	18%	18%	24%	24%		
Glamping matrimonial (2	90	60	1188	1296	1296	972	1296	1296	1296	1296	972	972	1296	1296		14472
Glamping familiar(3)	140	90	2772	3024	3024	2268	3024	3024	3024	3024	2268	2268	3024	3024		33768
Platos a la carta	7	60	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420		5040
Desayunos	5	300	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500		18000
Almuerzos	7	400	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800		33600
Bebidas calientes	2	200	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400		4800
Bebidas frías	3	150	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450		5400
Jugo de caña	4	90	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360		4320
Frutos típicos	2	150	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300		3600
Cabalgata	10	50	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		6000
Paseo en cuadrón	8	100	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800		9600
Pezca deportiva	8	200	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600		19200
TOTAL INGRESOS			13090	13450	13450	12370	13450	13450	13450	13450	12370	12370	13450	13450		157800
EGRESOS																
Costo glamping matrimonial			213,84	233,28	233,28	174,96	233,28	233,28	233,28	233,28	174,96	174,96	233,28	233,28		2604,96
Costo glamping familiar			498,96	544,32	544,32	408,24	544,32	544,32	544,32	544,32	408,24	408,24	544,32	544,32		6078,24
Costo platos a la carta			252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252		3024
Costo Desayunos			825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825		9900
Costo Almuerzos			1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680		20160
Costo Bebidas calientes			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		2400
Costo bebidas frías			225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225		2700
Costo jugo de caña			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180		2160
Costo frutos típicos			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180		2160
Costo cabalgata			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		2400
Costo paseo en cuadrón			280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280		3360
Costo pezca deportiva			960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960		11520
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		1800
Sueldos y salarios			1570	1570	1570	1570	1570	1570	1570	1570	1570	1570	1570	1570		18840
Decimos										1880				1570		3450
Pago al IESS			175,055	175,055	175,055	175,055	175,055	175,055	175,055	175,055	175,055	175,055	175,055	175,055		2100,66
Permisos								600								600
Impuestos			785,4	807	807	742,2	807	807	807	807	742,2	742,2	807	807		9468
Publicidad			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250		3000
Servicios Básicos			195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195		2340
Plataformas digitales			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1200
PAG DE PRESTAMO			$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52	$1.517,52		18210,19915
																0
																0
																0
TOTAL EGRESOS			10437,77	10524,17	10524,17	10264,97	10524,17	11124,17	10524,17	12404,17	10264,97	10264,97	10524,17	12094,17		129476,06
FLUJO DE CAJA			2652,23	2925,83	2925,83	2105,03	2925,83	2325,83	2925,83	1045,83	2105,03	2105,03	2925,83	1355,83		28323,94
FLUJO ACUMULADO			2652,23	5578,06	8503,89	10608,91	13534,74	15860,57	18786,40	19832,23	21937,26	24042,28	26968,11	28323,94		**28323,94**

Elaborado por la autora, 2025

El establecimiento turístico durante el primer año de operación obtiene un total de ingresos de $171.960,00, mientras que los egresos corresponden a un valor de $138.391,52. Por lo tanto se ha realizado el análisis a cerca del flujo de 5 años, donde se estima que para quinto año de funcionamiento el proyecto logra recuperar la inversión total, generando ingresos que permitan el crecimiento e innovación de la oferta del lodge.

Por otra parte, se puede evidenciar que el establecimiento tendrá un incremento anual del 6,94% resultado de la suma del índice de crecimiento y de inflación considerando el flujo acumulado de 192.812,59 dólares en el quinto año.

Tabla 38

Proyección de ventas a 5 años

	Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	Ingresos	$ 171.960,00	$ 183.894,02	$ 196.656,27	$ 210.304,21	$ 224.899,33
	Egresos	$ 138.391,52	$ 147.995,89	$ 158.266,81	$ 169.250,52	$ 180.996,51
	Flujo de caja	$ 33.568,48	$ 35.898,13	$ 38.389,46	$ 41.053,69	$ 43.902,82
DATOS PARA LA TIR	-150611,4	$ 33.568,48	$ 35.898,13	$ 38.389,46	$ 41.053,69	$ 43.902,82
	FLUJO ACUMULADO	$ 33.568,48	$ 69.466,61	$ 107.856,08	$ 148.909,77	$ 192.812,59

Elaborado por la autora, 2025

3.4.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN -TIR)

Según lo expresado por Mete (2014) “Si el Valor Actual Neto de un proyecto independiente es mayor o igual a 0 el proyecto es aceptable, caso contrario se rechaza”.

Para determinar el VAN (valor actual neto) donde se aprecia las ganancias o por su efecto pérdidas del negocio, se considera la inversión total del establecimiento que corresponde a $150.611,4 y el costo de capital de 9,61% además, del flujo de caja a lo largo de 10 años de operación, obteniendo como resultado $122.677,53 y el TIR (tasa

interna de retorno) con 24,14%, evidenciando la viabilidad del proyecto respecto a las ventas durante los primeros 10 años, se ha llegado a esta conclusión debido a que el TIR es mayor al costo de capital, por lo que se considera que el proyecto es rentable.

Romero (2024) menciona que: "La TIR nos va a ayudar a tomar mejores decisiones a la hora de invertir nuestros recursos, identificando si un proyecto es viable y si generará los beneficios suficientes para justificar la inversión inicial" (Párr. 7)

Tabla 39

Análisis y Evaluación Financiera (VAN -TIR)

Incremento anual	6,8%
Costo de capital	9,61%
Inversión	150611,4
VAN	122677,53
TIR	24,14%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	171960,00	183653,28	196141,70	209479,34	223723,93	238937,16	255184,89	272537,46	291070,01	310862,77
Egresos	138391,52	147802,14	157852,69	168586,67	180050,56	192294,00	205370,00	219335,15	234249,95	250178,94
Flujo de caja	33568,48	35851,14	38289,01	40892,67	43673,37	46643,16	49814,89	53202,31	56820,06	60683,83

DATOS PARA LA TIR	-150611,40	33568,48	35851,14	38289,01	40892,67	43673,37	46643,16	49814,89	53202,31	56820,06	60683,83	459438,92
	FLUJO ACUMULADO	33568,48	69419,62	107708,63	148601,30	192274,67	238917,83	288732,72	341935,03	398755,09	459438,92	

Elaborado por la autora, 2025

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El diagnóstico situacional realizado en la parroquia de Tumbabiro determina que el lugar es apto para la implementación del lodge con alojamiento tipo glamping, debido a su ubicación en un entorno natural y paisajístico, su cercanía a las aguas termales de Chachimbiro y vías de primer y segundo orden; además la iniciativa del glamping es diferente a los alojamientos tradicionales que se encuentran en el sector; lo que favorece a la atracción de turistas interesados en un turismo que tenga interacción con el medio ambiente.

En el estudio de mercado se identificó el comportamiento de consumo y segmento de mercado con relación a los encuestados de las provincias de Pichincha e Imbabura, el mercado objetivo corresponde a turistas en edades comprendidas de 18 a 50 años, con un nivel de ingresos de $251,00 a $2000,00 mensuales quienes tienen preferencia por el turismo de naturaleza y alojamientos como hosterías, lodge/glamping y haciendas turísticas, además se pudo identificar la preferencia de actividades complementarias que ayudaron a crear propuestas aceptables para el emprendimiento.

El estudio técnico permite establecer el diseño de la infraestructura donde se comprendió la extensión total del terreno distribuido en 10 áreas específicas como: recepción, parqueadero, alojamiento, restaurante, piscina, áreas recreativas/deportivas, cabalgata, pesca deportiva, huertos frutales y finalmente el área de bodega y lavandería. Este enfoque asegura una mejor experiencia turística para los clientes.

En cuanto al diseño administrativo se estableció la estructura organizacional y funcional integrado por el propietario, administrador, seguido por las áreas de ventas y

marketing, alojamiento, alimentos y bebidas y finalmente el área de mantenimiento; dirigidos por un personal capacitado y comprometidos con el buen funcionamiento del establecimiento. Además, como estrategias de comercialización se priorizó las redes sociales y alianzas estratégicas con operadores y agencias turísticas para difundir el lodge y captar al mercado objetivo.

En la evaluación de impactos mediante el método CRI se estableció los impactos positivos de la instauración del proyecto que son la conservación de vegetación natural, satisfacción del cliente, valoración de productos locales, generación de plazas de empleo y dinamización de la economía, mientras que los negativos que se consideraron son calidad del aire (emisiones), erosión del suelo, generación de aguas residuales y alteración de hábitats, para lo cual se complementó con un plan de manejo en el que se plantean medidas para el cuidado ambiental.

Finalmente, el análisis financiero demostró que el proyecto es viable, el cual refleja el monto de inversión que se necesita para la implementación del lodge; los pagos del financiamiento a BanEcuador por la cantidad de $77.911, en cuotas de $1.517,52, en un lapso de 72 meses, además los $150. 611 que representa el monto total de la inversión se logra recuperar en el quinto año de funcionamiento, con una la tasa interna de retorno de 24,14%. Debido a la factibilidad presentada en el estudio, se asegura que el lodge con alojamiento tipo glamping es una buena opción para la dinamización de la economía y el crecimiento turístico en el sector.

Recomendaciones

Aprovechar el potencial paisajístico de la zona y la cercanía a las aguas termales de Chachimbiro para impulsar el desarrollo turístico a través de las empresas públicas y privadas, mediante paquetes turísticos y ofertas de alojamiento, recreación, alimentación entre otras; que contribuirán en el crecimiento de la economía y mejor calidad de vida de la población.

Las estrategias de marketing deben ser diseñadas y dirigidas a personas de entre 18 y 50 años, para poder captar dicho mercado objetivo se debe utilizar las redes sociales, que son consideradas el medio de difusión más aceptado por el público, y alianzas con operadoras o agencias de turismo ubicadas en las provincias de Pichincha e Imbabura donde se incluyan promociones y paquetes específicos que integren actividades alineadas a sus preferencias.

Se sugiere que la distribución de las diferentes áreas del establecimiento se adapte a las necesidades de los turistas y se considere proyecciones futuras para el mejoramiento de este según la demanda del mercado. Por otro lado, considero importante las capacitaciones constantes para el personal en temas específicos como atención al cliente y turismo sostenible que servirá para brindar una estadía placentera a los huéspedes.

La gestión ambiental es muy importante para el proyecto, es por ello que se debe realizar un monitoreo constante del plan de manejo ambiental para comprobar la efectividad de las medidas de mitigación planteadas para los impactos negativos tanto en la etapa de construcción y operación; además de impulsar el uso sostenible de los recursos naturales y adoptar prácticas ecológicas.

En cuanto al ámbito financiero se recomienda diversificar las fuentes de ingresos mediante la implementación de actividades novedosas o alianzas con establecimientos

que puedan complementar la oferta, para que los ingresos sean recurrentes y el costo de inversión tenga un retorno en el tiempo previsto; además de llevar un control minucioso de los ingresos y gastos mensuales, además de pagos de financiamiento a la entidad financiera.

Bibliografía

Azcona, N. (04 de Diciembre de 2024). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ¿CUÁLES SON LOS MÉTODOS MÁS UTILIZADOS?* Obtenido de Global tiffin: https://global.tiffin.edu/noticias/metodos-de-investigacion-de-mercados-mas-utilizados#:~:text=costo%20muy%20alto.-,Observaci%C3%B3n,con%20el%20producto%20o%20servicio.

BANCO INTERNACIONAL. (29 de Mayo de 2023). *¿Cómo hacer un balance de situación inicial?* Obtenido de BANCO INTERNACIONAL: https://www.bancointernacional.com.ec/comunicados/como-hacer-un-balance-de-situacion-inicial/

BANK OF AMERICA. (23 de Enero de 2024). *Capital de trabajo: qué es y por qué es importante*. Obtenido de https://business.bankofamerica.com/resources/what-is-working-capital/es.html

Barrera, S. (2019). *La Propiedad Intelectual en Geoparque Imbabura.* OMPI.

Bau, I., Ulloa, M., & Gola, J. (23 de 05 de 2017). Evaluación ambiental del depósito de residuos sólidos de Katenguenha, Angola. *Angola Minería y Geología*, 353-366. Obtenido de Redalyc.org: https://www.redalyc.org/journal/2235/223551846008/html/

Blum. (10 de Agosto de 2023). *Costo de capital: ¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de Miblum: https://www.miblum.com/glosario/costo-de-capital-que-es-y-como-funciona

Cevallos, M. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Tumbabiro.* Obtenido de GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIA RURAL TUMBABIRO:

https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20TUMBABIRO.pdf

Compilatio. (24 de Julio de 2024). *Comprender la investigación cualitativa: definición, métodos, diseño, recopilación y análisis de datos.* Obtenido de https://www.compilatio.net/es/noticias/investigacion-cualitativa

Descalzo, H. (27 de 06 de 2022). *¿Qué es el Glamping y qué tipos hay?* Obtenido de Camping Sport: https://campingsport.es/the-blog/post/88-que-es-glamping-tipos.html

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo*, 162-167.

Escuela británica de artes creativas y tecnología. (03 de Mayo de 2023). *Análisis FODA de una empresa: que es, como hacerlo y ejemplos*. Recuperado el 02 de Enero de 2025, de EBAC: https://ebac.mx/blog/analisis-foda

Fernández, I. (18 de Junio de 2023). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de We are testers: https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-una-encuesta/

Gómez, M. C. (11 de Agosto de 2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Recuperado el 02 de Enero de 2025, de Hubspot: https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta

González, E. (29 de Diciembre de 2022). *La entrevista en investigación de mercados*. Obtenido de Linkedin: https://es.linkedin.com/pulse/la-entrevista-en-investigaci%C3%B3n-de-mercados-gonz%C3%A1lez-cicero#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,orientado%20hacia%20los%20objetivos%20de

Greenleaf Ambiental Company Cia. Ltda. (s.f). Identificación y evaluación de impactos ambientales. *Estudio de Impacto Ambiental Definitivo (EIAD) para la Construcción y Operación de la Subestación El Inga 500/230/138 kV.*, 182-210. Obtenido de Greenleaf Ambiental Company Cia. Ltda.

Konfío. (08 de Junio de 2018). *Tabla de amortización*. Obtenido de Konfio: https://konfio.mx/blog/diccionario-financiero/que-es-una-tabla-de-amortizacion/

Mete, M. R. (03 de 2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *Scielo*.

MINTUR. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.* Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Muguira, A. (s.f). *métodos de investigación de mercados que debes conocer*. Recuperado el 02 de Febrero de 2025, de QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología* , 113-130.

Resendiz, F. (18 de Noviembre de 2021). *Fuentes de Financiamiento de una Empresa y Tipos de Fuentes.* Obtenido de Fondimex: https://fondimex.com/blog/fuentes-de-financiamiento/

Romero, V. M. (05 de Noviembre de 2024). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de factorial: https://factorialhr.es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/

Santander Universidades. (10 de Diciembre de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones.* Obtenido de Santander Open Academy: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html

SRI. (s.f). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)*. Recuperado el 02 de Febrero de 2025, de Servicio de Rentas Internas: https://www.sri.gob.ec/web/intersri/registro-unico-de-contribuyentes-ruc

Supercias. (16 de Agosto de 2021). *CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS).* Obtenido de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_cesas/CONSTITUCION_ELECTRONICA_SAS.pdf

Supercias. (15 de Enero de 2024). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Recuperado el 02 de Febrero de 2025, de Gob.ec: https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas#

Urzúa, F. (30 de Marzo de 2022). *¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia?* Obtenido de CHIPAX: https://www.chipax.com/blog/que-es-el-flujo-de-caja-y-cual-es-su-importancia/

Anexos

Anexo 1 Árbol de problemas

Elaborado por la autora, 2025

Anexo 2 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Objetivo: Determinar la preferencia de consumo de un alojamiento turístico tipo glamping en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí - Imbabura.

Instrucciones:

1. La encuesta es completamente anónima y sus respuestas serán tratadas de manera confidencial.
2. Por favor, lea bien cada pregunta y responda con sinceridad.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Rango de edad:

- 18-25 años
- 26-35
- 36-50
- 51-65
- Más de 65

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. **Nivel de educación**

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación de tercer nivel
- Estudios de posgrado

4. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a

- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

5. **Ocupación**

- Estudiante
- Empleado/a público
- Empleado/a privado
- Jubilado/a
- Otro

6. Ingresos mensuales

- Menos de $250
- $251 - $500
- $501 - $1000
- $1001 - $2000
- Más de $2000

7. Provincia de residencia

- Imbabura
- Pichincha
- Carchi
- Otro

8. Sector de residencia

- Ibarra
- Otavalo
- Pimampiro
- Norte de Quito
- Sur de Quito
- Centro de Quito
- Pomasqui/ Mitad de Mundo
- Otro sector

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

9. La última vez que realizó un viaje turístico ¿Qué tipo de destino eligió?

- Playas
- Balnearios
- Montañas
- Bosques áreas protegidas
- Ciudades capitales de provincia
- Zonas rurales y/o comunidades
- Otros

10. ¿En el último año cuántas veces viajó por turismo a entornos rurales?

- Menos de una vez al año
- Una o dos veces al año
- Tres o cuatro veces al año
- Más de cuatro veces al año

11. ¿Con quién viajó la última vez que visitó un destino turístico dentro del país?

- Solo
- Familia
- Amigos
- Pareja
- Compañeros de trabajo

12. **¿Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país?**

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Hacienda turística
- Lodge/Glamping
- Campamentos/ Carpas para acampar
- Casa de huéspedes/ Airbnb
- Departamentos

13. ¿Cuántas noches ocupó un alojamiento la última vez que viajó por turismo?

- Una noche
- Dos noches
- Más de tres noches

14. ¿Cuántas personas ocuparon la habitación en la que se hospedó en su último viaje turístico?

- Una persona
- Dos personas
- Tres personas
- Cuatro personas
- Cinco personas
- Más de cinco personas

15. ¿Qué factor considera el más importante al momento de elegir un alojamiento?

- Comodidad y confort
- Ubicación
- Servicios complementarios
- Precio
- Otros

16. **¿Cuál considera como precio adecuado a pagar por un alojamiento tipo Glamping?**

- Menos de 30
- De 30 a 50
- De 51 a 70
- Más de 70

17. **De las siguientes opciones. ¿Qué estilo arquitectónico le gustaría que tenga un alojamiento tipo Glamping?**

- Domos geodésicos

- Cabañas rústicas

- Tiendas Tipi

- Hotel burbuja

18. Que servicios considera importantes para el equipamiento del Glamping.

- Televisión con señal de TV cable
- Yacuzzi
- Servicio a la habitación
- Aire acondicionado

- Teléfono en la habitación
- Nevera
- Chimenea
- Hamaca
- Cocina

19. Qué actividades complementarias considera que debe tener un establecimiento de alojamiento tipo Glamping

- Senderismo
- Cabalgata
- Pesca deportiva
- Paseos en cuadrón
- Clases de Yoga o meditación al aire libre
- Observación de aves
- Observación de estrellas
- Actividades con la comunidad
- Recolección de frutos típicas del sector

Anexo 3 Ficha de observación a la competencia

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Datos generales del establecimiento	
Nombre del establecimiento	
Ubicación	
Email	
Infraestructura y alojamiento	
Tipo de alojamiento	
Capacidad de alojamiento	Habitaciones: Plazas: Capacidad de alojamiento anual:
Condiciones de las instalaciones	
Servicios	
Servicios incluidos	
Actividades y entretenimiento	
Atención y Personal	
Calidad del Servicio al Cliente	
Marketing y Promoción	
Canales de Marketing Utilizados	
Precios y Tarifas	
Tarifas por Noche	

Elaborado por la autora, 2025

Anexo 4 Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular (Director).

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
FACAE

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TIC 2

Tema: "Lodge con alojamiento tipo glamping en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí"
Nombre del Docente: Mgs. Fabio Cruz G. **Director (X) Asesor ( )**
Autor(es): Nayeli Alexandra Males Quiguango
Facultad: FACAE
Carrera: Licenciatura en Turismo
** Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1. Revisión del diseño de la encuesta		✓		✓			1	—
2. Revisión del plan integral		✓		✓			1	—
3. Revisión resultados de la encuesta.	✓				✓		1	—
4. Primer avance del estudio técnico	✓			✓			2	—
5. Revisión Conclusión Recomendaciones.	✓				✓		2	—

Tutoría 1. Fecha: día 08... mes ...10.... año ..2024...
Tutoría 2. Fecha: día 22.... mes ....10.... año ..2024
Tutoría 3. Fecha: día 05... mes ...11.... año ..2024
Tutoría 4. Fecha: día ..10... mes ...12.... año ..2024
Tutoría 5. Fecha: día ..04.. mes ..02... año ..2025

Mgs. Fabio Cruz
Director

Alexandra Males
Estudiante

Msc. Gabriel Tapia
Coordinador de Carrera

****El Director y el Asesor del Trabajo de Integración Curricular deberán presentar este formulario de "EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR" para cada parcial.**

Anexo 5 Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular (Asesor).

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

Tema: "Lodge con alojamiento tipo glamping en la parroquia de Tumbabiro, cantón Urcuquí"

Asesor: Msc. Victoria Ruiz

Facultad: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera: Licenciatura en Turismo

Autor: Nayeli Alexandra Males Quiguango

** 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 Diagnóstico situacional		✓			✓		2	
1.2 Estudio mercado		✓			✓		2	
1.3 Estudio técnico		✓			✓		2	
2.1 Estudio ambiental		✓			✓		2	
2.2 Estudio Financiero y conclusiones.		✓			✓		2	Redactar adecuado

Seguimiento del Asesor TIC

Fecha: día 15 y 18 mes oct. año 2024. **Firma:** .....

Fecha: día 3 y 28 mes nov. año 2025. **Firma:** .....

Fecha: día 3 y 9 mes enero año 2025. **Firma:** .....

Fecha: día 26 mes enero año 2025. **Firma:** .....

Firma del biometrista (metodología): .....

Firma del estudiante: .....

Firma del Coordinador de la carrera: .....

Anexo 6 Reporte análisis de similitud turnitin

ALEXANDRA MALES_TESIS.pdf

Universidad Tecnica del Norte

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::21463:431461713

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

Fecha de descarga
18 feb 2025, 3:36 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
ALEXANDRA MALES_TESIS.pdf

Tamaño de archivo
4.5 MB

149 Páginas

26,160 Palabras

134,265 Caracteres

7% 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

7% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
73 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.