



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

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

“LODGE DE ESTILO RÚSTICO CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL ENTORNO
RURAL DE IBARRA, ECUADOR”

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

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

AUTORES:

Johanna Liliana Gualsaqui Fures

Karen Pamela Ichaú Carlosama

DIRECTOR:

MSc. Fabio Elton Cruz Góngora

Ibarra – Ecuador 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1005257868		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gualsaqui Fueres Johanna Liliana		
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Comunidad La Calera		
EMAIL:	jlgualsaquif@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	N/A	TELÉFONO MÓVIL:	0985174963

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003716550		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ichaú Carlosama Karen Pamela		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Imbabura		
EMAIL:	kpichauc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	N/A	TELÉFONO MÓVIL:	0983177578

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“LODGE DE ESTILO RÚSTICO CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL ENTORNO RURAL DE IBARRA, ECUADOR”
AUTOR (ES):	Gualsaqui Fueres Johanna Liliana Ichaú Carlosama Karen Pamela
FECHA: DD/MM/AAAA	17/03/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Fabio Elton Cruz Góngora MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 17 días del mes de marzo de 2026

EL AUTOR/ES:

(Firma).....

Nombre: Gualsaqui Fueres Johanna Liliana

(Firma).....

Nombre: Ichaú Carlosama Karen Pamela

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 17 de marzo de 2026

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.

f
MSc. Fabio Elton Cruz Góngora

C.C.: 1002737581

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular “LODGE DE ESTILO RÚSTICO CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL ENTORNO RURAL DE IBARRA, ECUADOR” elaborado por Gualsaqui Fueres Johanna Liliana e Ichaú Carlosama Karen Pamela, 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. Yoarnelys Vasallo Villalonga
C.C.: 1754211587

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte, institución que ha sido testigo de nuestra formación académica y la cual nos ha proporcionado herramientas de aprendizaje necesarias para nuestro desarrollo profesional.

A los docentes quienes nos acompañaron durante cada etapa de nuestro proceso formativo, aportándonos conocimientos necesarios para nuestro crecimiento integral ya que gracias a su compromiso académico nos ha permitido contribuir al sector turístico.

A estudiantes de distintas ramas académicas a quienes esta investigación sirva de apoyo y constituya un aporte significativo para trabajos futuros.

Gualsaqui Fures Johanna Liliana

Icháú Carlosama Karen Pamela

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por su amor incondicional y por ser mi guía constante en cada paso. Le agradezco por proporcionarme la fortaleza para superar cada obstáculo y ayudarme en el transcurso de mi profesión académica.

A mis padres, Luis y Fanny quienes me brindaron su amor y apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, por su sacrificio que ayudó en mi formación profesional y, sobre todo por ser mi mayor motivación para alcanzar esta meta.

A mis hermanos, Sisay y Antuan quienes fueron un motor muy especial en este proceso, gracias a ellos por creer en mí e impulsarme a avanzar cada día. A Daniel, por formar parte de mi proceso personal, gracias por enseñarme a valorar cada instante de la vida y a comprender que todo un propósito.

A una persona muy especial quien estuvo a mi lado durante gran parte de mi vida, ofreciéndome consejos y palabras de aliento incluso cuando yo misma dudaba de mí, gracias a su apoyo y confianza que me impulsaron a culminar este logro en mi vida.

A mis compañeras de cuatro patas que sin saberlo me brindaron momentos inolvidables de tranquilidad y afecto a lo largo de este proceso.

De manera especial quiero expresar un profundo agradecimiento a mi director de tesis MSc. Fabio Cruz y asesora MSc. Yoarnelys Vasallo por su valiosa guía durante esta etapa.

Finalmente, expreso un sincero agradecimiento a mi compañera de tesis por su compromiso y dedicación durante el desarrollo de esta investigación.

Ichaú Carlosama Karen Pamela

Hay personas que aparecen en nuestra vida para recordarnos que somos capaces de todo, nos recuerdan que un mal día no es una derrota, sino, una nueva oportunidad para seguir intentándolo.

Quiero agradecer a Dios por darme sabiduría y fortaleza para poder culminar pacientemente esta etapa universitaria, por sostener mi mano durante las noches de estudio aun cuando el camino fue difícil y parecía no tener sentido en mi vida.

A mis padres, José y Rosa por el apoyo incondicional, sus palabras de aliento, su motivación día tras día, por no dejarme sola, porque me han enseñado a ser perseverante.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo en todo lo que necesité y por los consejos que han forjado mi carácter, impulsándome siempre a ser mejor persona.

De igual forma, a mis amistades más cercanas: Alisson, quien transformó los momentos de estrés en experiencias muy memorables que hoy los llevo en mi corazón, gracias por ser una persona paciente, amable, apoyarme en los buenos y malos momentos.

A Legitos, quien, a pesar de la distancia fue un gran apoyo, me recordó que sí puedo y que todo saldrá bien. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por calmar mis momentos de frustración durante toda esta etapa universitaria.

Por último, expreso mi gratitud hacia mi tutor de tesis MSc. Fabio Cruz y asesora MSc. Yoarnelys Vasallo, quienes, durante todo este proceso de investigación con su paciencia, apoyo y sus observaciones enriquecieron este trabajo y mi formación profesional.

Gualsaqui Fueres Johanna Liliana

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación surge como respuesta a la limitada oferta de alojamiento turístico en el entorno rural de Ibarra, se plantea la implementación de un *Lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible que combina la conexión del entorno rural del Barrio San Eduardo y el lujo en un solo espacio. El propósito del proyecto es evaluar la factibilidad de implementar un alojamiento sostenible que diversifique la oferta turística de la zona, al aprovechar el potencial de carácter natural y cultural.

Esta investigación incluyó el diagnóstico del entorno de la zona rural, la investigación de mercado, estudio técnico que aborde el diseño de productos y la organización infraestructural de la empresa, el estudio ambiental permitió evaluar los impactos ambientales que podrían generarse a partir de la implementación del proyecto y el análisis económico financiero que aseguren la factibilidad del proyecto a largo plazo.

Este estudio se desarrolló siguiendo una metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, por medio de la estructuración de encuestas aplicados al potencial mercado consumidor; resultados precisos para determinar el segmento de mercado que facilitó la identificación de las preferencias y el comportamiento de consumo de los encuestados, así como el diseño de la oferta turística de la empresa.

Finalmente, se determinó que la inversión inicial requerida para la implementación del proyecto asciende a \$329.335,00. De este modo, los resultados de la proyección financiera reflejan un comportamiento positivo lo que le permite considerarse como un negocio rentable y viable a largo plazo.

Palabras clave: *Lodge*, alojamiento sostenible, entorno rural, estudio de factibilidad.

ABSTRACT

This research project arises from the limited offerings of tourist accommodations in the rural area of Ibarra. The project proposes the implementation of a rustic-style lodge with a sustainable focus that combines connection to the rural environment of the San Eduardo neighborhood with luxury in a single space. The project's purpose is to evaluate the feasibility of implementing a sustainable accommodation that diversifies the area's tourism offerings by leveraging its natural and cultural potential.

This investigation included the diagnosis of the environment in the rural zone, market research, a technical study addressing product design and the infrastructural organization of the company, an environmental study to assess the environmental impacts that could be generated from the implementation of the project, and an economic and financial analysis to ensure the long-term feasibility of the project.

This study was developed using a mixed methodology with a quantitative and qualitative focus, through the structuring of surveys applied to the potential consumer market; precise results to determine the market segment that facilitated the identification of the preferences and consumption behavior of the respondents, as well as the design of the company's touristic offering.

Finally, it was determined that the initial investment required for the implementation of the project amounts to \$329,335.00. Thus, the results of the financial projection reflect a positive performance, allowing it to be considered a profitable and viable business in the long term.

Keywords: *Lodge*, sustainable accommodation, rural environment, feasibility study.

LISTA DE SIGLAS

FODA. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación

SAS. Sociedad por Acciones Simplificadas

SRI. Servicios de Rentas Internas

SENADI. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

LUAF. Licencia Única Anual de Funcionamiento

RUC. Registro Único de Contribuyentes

VAN. Valor Actual Neto

TIR. Tasa Interna de Retorno

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
ABSTRACT.....	11
LISTA DE SIGLAS	12
INTRODUCCIÓN	21
Problema de investigación.....	21
Justificación	24
Objetivos.....	25
Objetivo General	25
Objetivos Específicos.....	25
CAPÍTULO I.....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
1.1 Matriz FODA	26
1.1.1 Fortalezas.....	27
1.1.2 Oportunidades.....	27
1.1.3 Amenazas.....	28
1.1.4 Debilidades	28
CAPÍTULO II	30
METODOLOGÍA.....	30
2.1. Tipo de investigación	31
2.2. Ubicación del lugar	32
2.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	33
2.3.1 Universo-Población	36
2.3.2. Tamaño de la muestra.....	37
2.3.3 Muestreo	38
2.3.4 Tipos de herramientas.....	39
2.3.5 Procedimiento y análisis de datos.....	40
CAPÍTULO III.....	41
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. Estudio de mercado	41

3.1.1. Generalidades del público encuestado.....	41
3.1.2. Segmento de mercado.....	43
3.1.3 Comportamiento de consumo	48
3.1.4 Segmentación del mercado consumidor	52
3.1.5 Análisis Segmentación de Mercado	53
3.1.6 Análisis de la demanda	54
3.1.7 Análisis de la oferta	56
3.1.8 Demanda insatisfecha	58
3.1.9 Demanda objetiva proyectada	58
3.2 Estudio Técnico.....	59
3.2.1 Localización.....	59
3.2.2 Producto/Servicio	62
3.2.4 Infraestructura de la empresa.....	89
3.2.5 Estimación de equipamientos mobiliario	100
3.2.6 Organización empresarial	115
3.2.7 Constitución legal de la empresa	124
3.2.8 Estrategias de comercialización.....	129
3.2.9 Propuesta comercial.....	136
3.2.10 Estructuración de la plataforma de comercialización.....	142
3.3 Estudio Ambiental.....	147
3.3.1 Tema	147
3.3.2 Objetivos.....	148
3.3.3 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	149
3.3.4 Factores e Impactos Ambientales	150
3.3.5 Descripción de la metodología	151
3.3.6 Identificación y evaluación de impactos ambientales	156
3.3.7 Aplicación del método.....	157
3.3.8 Jerarquización.....	159
3.3.9 Plan de Manejo Ambiental	161
3.4. Estudio económico	163
3.4.1 Detalle de activos.....	163
3.4.2 Capital de trabajo.....	167
3.4.3 Balance de Situación Inicial	169

3.4.4 Tabla de amortización	171
3.4.5 Costo capital	171
3.4.6 Flujo Año 1	172
3.4.7 Flujo 5 años	174
3.4.8 Flujo de 10 años.....	175
CAPÍTULO IV	177
CONCLUSIONES.....	177
RECOMENDACIONES.....	180
BIBLIOGRAFÍA.....	181
ANEXOS	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis FODA</i>	29
Tabla 2 <i>Muestra</i>	39
Tabla 3 <i>Perfil del Turista</i>	52
Tabla 4 <i>Demanda Potencial</i>	55
Tabla 5 <i>Análisis de la oferta actual</i>	56
Tabla 6 <i>Proyección de la demanda insatisfecha</i>	58
Tabla 7 <i>Proyección de la demanda objetiva</i>	59
Tabla 8 <i>Tipo de habitaciones</i>	73
Tabla 9 <i>Menú entradas</i>	75
Tabla 10 <i>Caldos, sopas y cremas</i>	76
Tabla 11 <i>Platos fuertes tradicionales</i>	76
Tabla 12 <i>Platos Internacionales</i>	77
Tabla 13 <i>Menú ensaladas</i>	78
Tabla 14 <i>Menú Bebidas frías</i>	79
Tabla 15 <i>Menú Bebidas calientes</i>	80
Tabla 16 <i>Menú Postres</i>	80
Tabla 17 <i>Menú de vinos</i>	81
Tabla 18 <i>Adecuaciones/ construcción</i>	100
Tabla 19 <i>Maquinaria y equipo</i>	103
Tabla 20 <i>Insumos y mobiliario</i>	107
Tabla 21 <i>Capital de trabajo</i>	114
Tabla 22 <i>Inversión total</i>	115
Tabla 23 <i>Descripción de elementos</i>	130
Tabla 24 <i>Psicología de colores</i>	131

Tabla 25 <i>Descripción etapa de construcción y operación</i>	149
Tabla 26 <i>Componentes y factores ambientales</i>	150
Tabla 27 <i>Criterios de valoración de los impactos</i>	152
Tabla 28 <i>Escala cromática positivo</i>	154
Tabla 29 <i>Escala cromática Negativo</i>	154
Tabla 30 <i>Identificación y evaluación de impactos ambientales</i>	156
Tabla 31 <i>Aplicación del método etapa de construcción</i>	157
Tabla 32 <i>Aplicación del método etapa de operación</i>	158
Tabla 33 <i>Jerarquización etapa de construcción</i>	159
Tabla 34 <i>Jerarquización etapa de operación</i>	160
Tabla 35 <i>Plan de Manejo Ambiental</i>	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Localización Barrio San Eduardo</i>	33
Figura 2 <i>Generalidades del público encuestado</i>	41
Figura 3 <i>Cruce de variable: Género - Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?</i>	43
Figura 4 <i>Cruce de variable: Edad - Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?</i>	43
Figura 5 <i>Cruce de variable: Estado civil- Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?</i>	44
Figura 6 <i>Cruce de variable: Nivel de instrucción - Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?</i>	46
Figura 7 <i>Cruce de variable: Ocupación- Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?</i>	46
Figura 8 <i>Cruce de variable: Ingresos- Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?</i>	47
Figura 9 <i>¿Cuántas noches ocupó un alojamiento la última vez que viajó por turismo?</i>	48
Figura 10 <i>¿La última vez que visitó un destino turístico dentro del país con quien lo realizó?</i>	49
Figura 11 <i>¿Entre cuántas personas realizaron su último viaje por turismo?</i>	50
Figura 12 <i>Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?</i>	50
Figura 13 <i>Cruce de variable: Ingresos - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía en un Lodge de estilo rústico con enfoque sostenible?</i>	51
Figura 14 <i>Macro localización</i>	59
Figura 15 <i>Micro localización</i>	61

Figura 16 <i>Producto Masaje Ancestral Andino</i>	83
Figura 17 <i>Producto Masaje Kinty Antiestrés</i>	84
Figura 18 <i>Producto Tratamiento Facial</i>	85
Figura 19 <i>Producto Temazcal</i>	87
Figura 20 <i>Espacios y ambientes requeridos para el funcionamiento de la empresa</i>	89
Figura 21 <i>Plano Habitación Suite matrimonial</i>	91
Figura 22 <i>Plano Habitación Suite</i>	92
Figura 23 <i>Habitación Suite</i>	92
Figura 24 <i>Plano Habitación doble</i>	93
Figura 25 <i>Habitación doble</i>	93
Figura 26 <i>Planos Habitación Twin</i>	94
Figura 27 <i>Habitación Twin</i>	94
Figura 28 <i>Plano Habitación familiar</i>	95
Figura 29 <i>Habitación familiar</i>	95
Figura 30 <i>Organigrama estructural de la empresa</i>	120
Figura 31 <i>Organigrama funcional de la empresa</i>	120
Figura 32 <i>Logo de la empresa</i>	129
Figura 33 <i>Tarjeta de presentación de la empresa</i>	132
Figura 34 <i>Factura de consumo</i>	133
Figura 35 <i>Uniforme chef</i>	133
Figura 36 <i>Camiseta empleado</i>	134
Figura 37 <i>Uniforme terapeuta</i>	134
Figura 38 <i>Libreta del personal</i>	134
Figura 39 <i>Llavero</i>	135
Figura 40 <i>Gorra de visera</i>	135

Figura 41 <i>Tasa corporativa</i>	135
Figura 42 <i>Amenities: Shampoo, toalla corporal, bata</i>	136
Figura 43 <i>Esquema canal directo</i>	137
Figura 44 <i>Página web Kinty Lodge</i>	143
Figura 45 <i>Google Business Kinty Lodge</i>	144
Figura 46 <i>Google Ads Kinty Lodge</i>	144
Figura 47 <i>Página de Facebook Kinty Lodge</i>	145
Figura 48 <i>Página de Instagram Kinty Lodge</i>	145
Figura 49 <i>Tik Tok de la empresa</i>	146
Figura 50 <i>WhatsApp Kinty Lodge</i>	146
Figura 51 <i>Detalle de activos: Terrenos, Edificios/construcciones</i>	164
Figura 52 <i>Mobiliario y Equipo</i>	165
Figura 53 <i>Maquinaria, Equipos de cómputo.</i>	166
Figura 54 <i>Capital de trabajo</i>	168
Figura 55 <i>Balance de Situación Inicial Kinty Lodge</i>	170
Figura 56 <i>Tabla de amortización</i>	171
Figura 57 <i>Costo de capital Kinty Lodge</i>	172
Figura 58 <i>Flujo año 1 Kinty Lodge</i>	174
Figura 59 <i>Flujo de 5 años</i>	175
Figura 60 <i>Flujo de 10 años</i>	176

INTRODUCCIÓN
LODGE DE ESTILO RÚSTICO CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL ENTORNO
RURAL DE IBARRA, ECUADOR

Problema de investigación.

El turismo rural en la provincia de Imbabura representa una gran oportunidad para dinamizar la economía local y generar empleo, concentrando el potencial turístico de la zona gracias a su riqueza paisajística, recursos, diversidad de climas, flora y fauna. Sin embargo, uno de los principales obstáculos para el desarrollo del turismo en zonas rurales es la limitada oferta de alojamiento que garantice confort y calidad al visitante.

Por lo tanto, las personas que buscan conectar con la naturaleza, tener experiencias significativas en sitios naturales existentes en la zona rural de Ibarra presentan dificultad para encontrar lugares de interés turístico que además proporcione estadía de calidad.

Los establecimientos de alojamiento a menudo carecen de las condiciones adecuadas infraestructurales, ni de servicios específicos que satisfagan sus necesidades, afectando tanto el bienestar como la comodidad de los viajeros, quienes buscan espacios que cumplan con estándares de comodidad, seguridad, higiene y servicios turísticos complementarios acogedores con servicios básicos en óptimas condiciones.

De esta manera, se genera insatisfacción de los viajeros debido a las pocas alternativas de alojamiento que en muchas ocasiones son tan solo improvisadas, generando un impacto negativo en el turista pues limita la disposición de quedarse más tiempo.

Entre las causas y efectos que se han identificado en torno a la problemática, esto parte de la deficiente infraestructura turística desarrollada en alojamientos adecuados.

Esta situación se agrava debido a la insuficiente inversión destinada a la creación de establecimientos de alojamiento que ofrezcan servicios de calidad, enfrentándose así a las

limitaciones significativas en servicios básicos que resultan esenciales para la comodidad de quienes deciden pernoctar en el sitio.

Además, se evidencia la deficiente capacitación y formación especializada en temas de hospitalidad o gestión de establecimientos turísticos, representando un desafío importante en el marco del desarrollo potencial turístico. Esta ausencia se ve afectada por la falta de interés de parte de los actores clave, manifestando así la descoordinación de los actores involucrados en la actividad turística local.

Dando como consecuencia una deficiente calidad en la prestación de servicios turísticos, ya que actualmente en las zonas rurales aún enfrentan limitaciones en cuanto al tema de servicios básicos, como agua potable, internet y electricidad, mismo que no solo afecta a la población local, sino que también representa un gran obstáculo para ofrecer un servicio turístico de calidad, lo que genera a la vez un impacto negativo en la experiencia del visitante, pues disminuye la competitividad de los destinos rurales.

Es así como, la falta de innovación en modalidades de alojamiento turístico rural en la provincia de Imbabura da como resultado que la oferta de alojamiento no se adapte a las nuevas tendencias, limitando la competitividad de los sitios rurales como una nueva alternativa.

Todas estas causas y efectos han derivado en la insatisfacción de los viajeros que buscan estadias placenteras confortables de calidad en zonas rurales, debido a la escasa oferta existente ya que muchos de ellos se encuentran en condiciones inadecuadas debido a que son alojamientos improvisados, donde en muchas ocasiones no se preocupan por las necesidades y preferencias del turista moderno, que más allá de buscar un espacio natural alejado de la aglomeración urbana, no se encuentra en la disposición de renunciar al lujo y la comodidad en un entorno rural, buscando siempre pagar una tarifa acorde al servicio ofertado.

Por lo tanto, pequeños detalles pueden generar insatisfacción e incidir en la toma de decisión del turista para que este se hospede fuera del entorno rural, siendo esta una gran

desventaja para el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos, donde los habitantes no toman en consideración generar iniciativas para potenciar esta área, que además podría ayudar a dinamizar la economía local, en el que los mismos habitantes pueden ser los beneficiarios directos.

De esta manera, se ha determinado que el problema es la insatisfacción de los viajeros que buscan estadías placenteras y confortables de calidad en zonas rurales, debido a la limitada oferta de alojamiento rural en el cantón Ibarra.

Justificación

La provincia de Imbabura es un destino muy reconocido por su gran legado cultural y sus asombrosos panoramas paisajísticos andinos, mostrándose, así como una alternativa para el nacimiento de diversos tipos de emprendimientos turísticos innovadores. Es así como se toma en cuenta la zona rural del cantón Ibarra por su enorme potencial turístico a explorar, ya que además la belleza natural que esta posee se ve reflejada en los entornos rurales, en donde existe una atmósfera tranquila como una opción de escape de la vida urbana a un estilo fuera de lo común y sin dejar de lado la importancia del enfoque sostenible.

De este modo surge la idea de la creación de un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible, ubicado estratégicamente en la zona rural de Ibarra-Barrio San Eduardo, el cual cuenta con varios atractivos turísticos, tales como: fuentes hídricas, senderos naturales y diversidad de flora y fauna. No obstante, ha pasado por alto las oportunidades que este brinda para impulsar el desarrollo económico por la gestión turística de los actores involucrados.

De llevarse a cabo el proyecto, los beneficiarios directos serán los proveedores locales, turistas y huéspedes quienes busquen experiencias de alojamiento auténticas, mientras que los beneficiarios indirectos serían las comunidades del sector y pequeños emprendimientos cercanos, siendo estos quienes generarán ingresos mediante la dinamización económica de la actividad turística, pues el hecho de no contar con establecimientos de alojamiento turístico ha representado una barrera para el desarrollo de la actividad turística del visitante.

De este modo, se plantea un espacio de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros interesados en el entorno natural los cuales no solo buscan un lugar para hospedarse sino un destino que les permita vivir experiencias auténticas, contribuyendo a las prácticas sostenibles al conectarse con la naturaleza que los rodea, ofreciendo sobre todo un servicio personalizado y de calidad, buscando satisfacer las necesidades del visitante.

Objetivos

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones del entorno para el funcionamiento de un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra.
- Realizar un estudio de mercado y el comportamiento de consumo para alojamientos turísticos.
- Realizar el estudio técnico, infraestructural y organizacional para la implementación del proyecto.
- Establecer las estrategias de comercialización efectiva para la operatividad de un *lodge* en la zona.
- Evaluar los posibles impactos ambientales que generaría la implementación de un *lodge* en el entorno rural.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico-financiero.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En la provincia de Imbabura, la ciudad de Ibarra se encuentra aproximadamente a dos horas de Quito, es conocida como la “Ciudad Blanca” debido a su arquitectura colonial, la cual combina el dinamismo urbano con el ámbito rural.

El entorno rural de Ibarra se caracteriza por estar rodeado de montañas y valles, ofreciendo un paisaje único y característico de la altura andina; posee una biodiversidad notable, tierras fértiles y una arraigada identidad de los habitantes que se expresan mediante su gastronomía, tradiciones y forma de vida.

El clima de Ibarra es templado-seco, con temperaturas promedio de entre los 14°C-24°C, siendo el clima favorable para la agricultura tradicional, lo cual crea un entorno atractivo para actividades como el ecoturismo, agroturismo, y otras modalidades.

Si bien se ha venido desarrollando una infraestructura turística, existen algunas comunidades y pequeños emprendimientos que ofrecen hospedaje, alimentación, y servicios complementarios, que no ha logrado un buen alcance, debido a la falta de promoción e inversión en sus establecimientos.

La población rural de Ibarra se conforma principalmente por agricultores, ganaderos, pequeños emprendedores, aquellos quienes mediante sus actividades tradicionales se dedican al cultivo de papas, habas, maíz, entre otros.

1.1 Matriz FODA

Según (Ponce, 2007) “La matriz FODA es esencial para una correcta planificación estratégica, es utilizada dentro de las empresas para analizar factores tanto internos (Fortalezas y Debilidades) como externos (Oportunidades y Amenazas)” (pág. 3).

Como lo menciona (Delgado et al., 2023) el análisis FODA es un instrumento que permite obtener una visión de las condiciones actuales de una empresa, con el fin de realizar un diagnóstico integral que facilite la toma de decisiones acertadas. (pág. 4)

De este modo se determina que este análisis es una herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de un determinado proyecto. De modo que al reconocer cada uno de estos elementos se pueden tomar acciones para potenciar o reducir posibles impactos.

Para el diagnóstico de la idea de negocio “*Lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra” se evaluaron los factores físicos, económicos, sociales, culturales y ambientales de la zona para elaborar una matriz FODA.

1.1.1 Fortalezas

Se determinó como ubicación estratégica el Barrio San Eduardo, parroquia San Francisco, el cual permite aprovechar las atracciones turísticas y los recursos locales disponibles. Ofreciendo paisajes andinos, además de actividades como senderismo y pesca, siendo así su principal atractivo natural el Río Cariaco, atrayendo a visitantes interesados en vivir experiencias naturales y sostenibles puesto que, es una zona de fácil acceso para los distintos atractivos existentes.

1.1.2 Oportunidades

La creciente demanda de turismo sostenible constituye una oportunidad representativa para el desarrollo turístico del entorno rural de Ibarra, especialmente en el Barrio San Eduardo. Lo que permite el aprovechamiento turístico de la zona y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con actores clave que fortalezcan la gestión del proyecto, aportando a la comercialización y la mejora de la infraestructura vial presente.

De tal manera que, mediante el uso de la tecnología en cuanto a estrategias de marketing y promoción en plataformas digitales se genere la oportunidad de impulsar el *lodge* frente a la competencia.

Así mismo, el uso de estas plataformas digitales facilita la gestión operativa y la toma de decisiones basada en información obtenida de los visitantes con el objetivo de mejorar la experiencia de estos.

1.1.3 Amenazas

Entre las principales amenazas que se han identificado en el diagnóstico del proyecto se menciona que, a pesar de contar con recursos y actividades potenciales, existen elementos externos que podrían afectar significativamente: las pandemias y las crisis globales representan un riesgo constante. A eso se suma los cambios climáticos, que obligan a la adaptación de un entorno cambiante, siendo unos de los aspectos negativos.

Por otra parte, los factores económicos y la política pueden generar desestabilización de estos. De igual manera, la creación de nuevos establecimientos de alojamiento genera mayor competitividad en el mercado.

Finalmente, la expansión urbana amenaza la calidad de experiencia del visitante que busca la conexión con la naturaleza en un entorno natural.

1.1.4 Debilidades

Las debilidades identificadas son en primera instancia el financiamiento necesario para el inicio y desarrollo del proyecto, debido a las limitaciones financieras a medida que este avanza afectando no solo a su operación y traduciéndose en una baja calidad de servicio.

No obstante, el bajo reconocimiento en el mercado y la escasa promoción turística limitan el posicionamiento frente a la competencia existente lo que puede afectar a la credibilidad en los visitantes.

A continuación, se presenta la matriz de Análisis FODA.

Tabla 1

Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Recursos naturales de la zona • Entorno natural privilegiado • Zona con accesibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés por el turismo sostenible • Aprovechamiento turístico de la zona • Mejoras en infraestructura vial • Marketing y promoción en plataformas digitales • Establecer alianzas estratégicas • Tecnología avanzada
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios climáticos • Factores económicos y política. • Creación de nuevos emprendimientos de alojamiento aledaño • Expansión urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento inicial • Limitaciones financieras • Bajo reconocimiento en el mercado • Falta de diferenciación en el sector comercial • Escasa promoción turística

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo utilizando la metodología mixta, cualitativo-cuantitativo y observación de campo lo que permitió diagnosticar las condiciones actuales del entorno y responder a los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación.

Partiendo por la investigación de mercado se aplicó una encuesta de preguntas que incluyeron variables para conocer el aspecto, sociodemográfico, preferencias, comportamientos y escalas de valoración a los habitantes al azar pertenecientes a las provincias de Pichincha e Imbabura.

Por consiguiente, se realizó un estudio técnico para analizar el diseño de productos, infraestructura, espacios y determinar la organización operativa de la empresa.

Además, se analizaron los posibles impactos ambientales que podrían generarse mediante el Método de Interacción Avanzada y de la misma manera determinar la factibilidad económica del proyecto, por lo cual, se utilizaron herramientas y técnicas de recolección de datos para obtener información destacada que respalden la investigación.

Se utilizó herramientas y técnicas de recolección de datos para obtener información destacada que respaldó la investigación, la cual se centra en el diseño y la implementación de un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra.

Proceso que se llevó a cabo a través de la aplicación del método cuantitativo, donde permitió un análisis sistemático de las características que definieron los factores influyentes en la decisión de viaje, el perfil del visitante, frecuencia de viajes, entre otros. Lo que contribuyó a determinar la demanda real en consumo de alojamiento definiendo al tamaño del mercado potencial.

Por tal motivo, se utilizaron técnicas y herramientas como encuestas, las cuáles se diseñaron mediante la herramienta digital Google forms, siendo esta de fácil acceso. Estos resultados obtenidos fueron analizados para orientar el diseño del proyecto en función de las necesidades y preferencias del público objetivo.

Así, se aplicó la ficha de observación a la competencia a los establecimientos con características similares, lo que permitió documentar de forma sistemática, aspectos como tipo de actividades ofertadas, los rangos de precios, ambientación, infraestructura, entre otros.

2.1. Tipo de investigación

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo-cuantitativo y observación de campo centrándose en comprender las percepciones de los visitantes vinculados al turismo en el entorno rural, relacionadas con los establecimientos de alojamiento.

Según los autores (Hernández et al., 2010) “Un enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”

Por otro lado, para ciertos autores la investigación cuantitativa es:

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos. (Santander Universidades, 2021)

Luego de un análisis acerca de los tipos de investigaciones necesarias para el desarrollo del proyecto se determina que la investigación cualitativa prioriza la interpretación y el entendimiento en diferentes contextos permitiendo captar información profunda sobre las diferentes percepciones que se podrían generar.

Por otro lado, la investigación cuantitativa busca la sistematización de datos numéricos acerca del comportamiento de consumo, tomando como referencia a la población previamente identificada por medio de la interpretación de resultados expresados en gráficos.

2.2. Ubicación del lugar

El *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible se pretende implementar en la parroquia San Francisco, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, siendo este un sector caracterizado por su entorno natural con diversidad de flora y fauna, distinguido por su cercanía a espacios agrícolas como montañas, fuentes hídricas y rutas ecológicas, lo que lo convierte en un potencial turístico.

Se determinó como una ubicación estratégica el Barrio San Eduardo, el cual permite aprovechar los atractivos turísticos y los recursos locales disponibles.

Por otro lado, se tomó en cuenta a las provincias de Imbabura y Pichincha como sitio de investigación en base a criterios de densidad poblacional en el caso de Pichincha, puesto que, posee un alto poder adquisitivo, mayor consumo de servicios turísticos; considerando a los habitantes dispuestos a invertir en experiencias turísticas de calidad.

Además, se tomó en cuenta a la provincia de Imbabura debido a la ubicación del proyecto, facilitando el acceso a una oferta de servicio mejorado de alojamiento confortable y sofisticado.

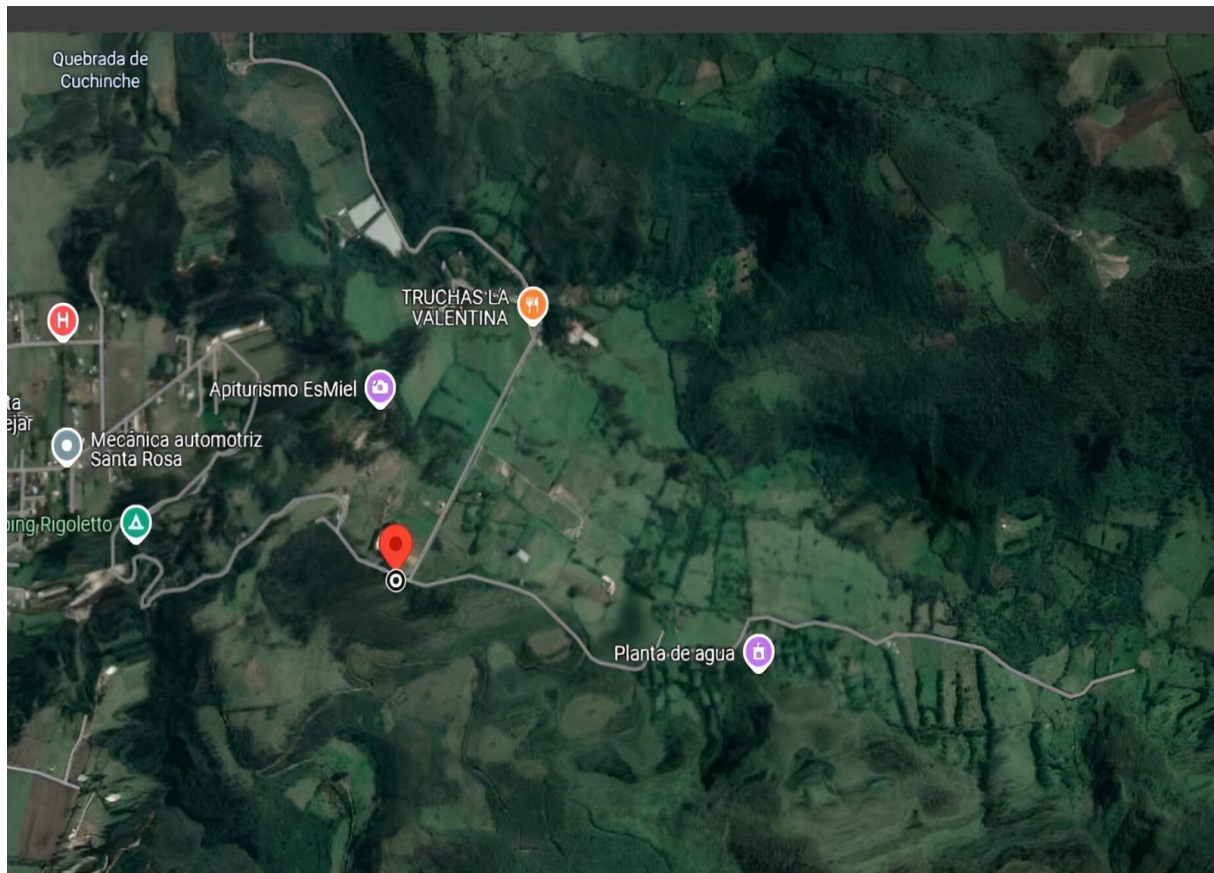
El desarrollo del proyecto está previsto para ser elaborado en un lapso aproximado de 10 meses de acuerdo con los objetivos planteados, mediante un análisis del entorno para identificar los aspectos físicos, sociales y culturales de la zona; proceso fundamental en la investigación de mercados que determinó el nivel de demanda y las preferencias del público objetivo.

Se llevó a cabo un análisis técnico con los requerimientos necesarios para la operación del *lodge*, de este modo, se diseñaron estrategias de promoción que garanticen su

posicionamiento en el mercado turístico. Por último, se evaluaron los posibles impactos ambientales que el proyecto podría generar y un estudio económico financiero por medio de una evaluación que determinó la viabilidad del proyecto.

Figura 1

Localización Barrio San Eduardo



Fuente: *Imagen Obtenida de Google Earth*

2.3. Métodos, técnicas e instrumentos.

Para la siguiente investigación se ha optado por la aplicación de una metodología mixta, que combina los enfoques cuantitativos y cualitativos permitiendo obtener una comprensión más integral del perfil y comportamiento de consumo de la muestra seleccionada.

Técnicas

Las técnicas de investigación son procesos e instrumentos que se utilizan al iniciar el estudio de un fenómeno determinado. Estos métodos permiten recopilar, examinar y exponer la información, de esta forma se logra el principal objetivo de toda investigación, que es adquirir nuevos conocimientos (González, 2021).

Como lo menciona (Campos, 2021) “Las técnicas de investigación son procedimientos que se siguen para realizar una investigación, pues se emplean en la recopilación y análisis de datos”

En este apartado se tratarán las principales técnicas empleadas en la búsqueda de información relevante para la investigación.

Por lo tanto, las técnicas de investigación se refieren a procesos esenciales que permiten recopilar y exponer información de interés para un estudio en particular. De modo que, para el desarrollo de este estudio se aplicarán técnicas de investigación como la encuesta y la observación de campo que se emplearán en la recopilación de datos relevantes para el proyecto.

Encuestas

Como lo describen (López & Fachelli, 2015):

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. (pág. 8)

Por otro lado, (Carazas et al., 2024) mencionan que las encuestas son cuestionarios estructurados que se administran a una muestra de participantes. Pueden realizarse de manera presencial, telefónica o en línea. Las encuestas son útiles para recopilar datos sobre opiniones, actitudes y características demográficas de los participantes (pág. 50).

Para (Casas et al., 2003) “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (pág. 143), por lo que el uso de esta técnica resulta esencial para la recopilación y sistematización de datos cuantificables en el estudio de mercado debido a que permite obtener datos relevantes de la población.

Por lo tanto, según lo mencionado por los autores, la encuesta es una herramienta fundamental para el desarrollo de la investigación ya que permite obtener información necesaria y representada en datos cuantificables sobre el público objetivo en base a sus características sociodemográficas y comportamiento de consumo lo que contribuye a una toma de decisiones efectivas de acuerdo con los resultados obtenidos de los encuestados.

Observación de campo

Se dice que, “La observación implica la recopilación de datos a través de la observación directa de comportamientos, eventos o fenómenos. Puede ser participativa (el investigador interactúa con los sujetos) o no participativa (el investigador observa sin intervenir). Es útil para estudiar comportamientos reales en contextos naturales”. (Carazas et al., 2024, pág. 50)

Para (Martínez, 2007) “La observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnica – e instrumento básico para producir descripciones de calidad” (pág. 2).

De acuerdo con lo mencionado, la técnica de observación de campo es un método de investigación que permite obtener información, registrar o analizar las conductas y actividades de personas, grupos al interactuar directa e indirectamente para lo cual se aplica fichas de observación presencial a la competencia, evaluando aspectos como la infraestructura, diseño, espacios, servicios, producto, accesibilidad.

Por otra parte, mediante la ficha virtual se identificaron elementos como: la presencia de redes sociales, tipo de contenido, diseño de páginas, motores de búsqueda, frecuencia de publicaciones.

La información obtenida a través de la ficha facilitó la recopilación de información detallada y estructurada sobre los diferentes servicios, actividades e instalaciones de establecimientos similares en la zona, el cual permitió una mejor toma de decisiones en cuanto al diseño del producto turístico, la segmentación del mercado y a su vez permitió incorporar una oferta competitiva.

Instrumentos

Se aplicó el cuestionario de encuesta compuesto por preguntas cerradas y escalas de valoración para la recolección de datos cuantificables sobre las preferencias, motivaciones, comportamientos, tiempos de permanencia, además de conocer el factor económico de los encuestados.

Se emplearon dos tipos de fichas de observación de campo tanto de manera presencial como virtual permitiendo registrar de manera sistemática y ordenada las características físicas en común con los alojamientos turísticos tales como: espacios, estética, tipo de infraestructura, calidad, modernismo, tarifas y productos.

En cuanto a la ficha de observación a la competencia se estructuró tomando en cuenta elementos como el diseño del entorno virtual de las páginas web, tipo de contenido, elementos visuales, presencia de redes sociales y otros elementos.

2.3.1 Universo-Población

Para la investigación se identificó al posible segmento de mercado consumidor del *lodge* de estilo rústico, tomando en cuenta como población a la provincia de Pichincha con un total de 3 089 473 ya que se identifica como la provincia con más influencia en el desarrollo

turístico en zonas rurales, debido a la cercanía con el sitio en el cual se pretende implementar el proyecto, pues factores como el interés por el atractivo turístico, la conectividad, la densidad poblacional y las tendencias de los viajeros es muy notoria al momento en el que se genera el desplazamiento turístico.

Por consiguiente, se toma en cuenta a la provincia de Imbabura con un total de 469 779 habitantes, debido a la proximidad donde se pretende implementar el proyecto pudiendo ser los consumidores directos.

A futuro tomando en cuenta la densidad poblacional, el creciente interés por el turismo fronterizo por la Sierra Norte ecuatoriana para una segunda fase del proyecto se podría pensar en incluir a los turistas provenientes de Carchi y Colombia.

2.3.2. Tamaño de la muestra

Según lo define (Posada, 2016):

La muestra se define como un conjunto de elementos seleccionados adecuadamente, que pertenecen a una población determinada, o sea que es una parte de la población o universo. Al seleccionar una muestra se pretende que el análisis realizado en ella pueda proporcionar conclusiones similares a las que se lograrían si se hubiese estudiado la totalidad de elementos de la población; por tal razón, la muestra debe ser representativa. (pág. 15)

Por otro lado (Fachelli & López, 2015) expresan que “Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo investigado”.

Según lo mencionado por los autores se entiende que la muestra estadística comprende un subconjunto de unidades representativas de una población con el fin de analizar y extraer conclusiones generales de acuerdo con la necesidad del proyecto.

De esta manera se determina el rango de edad de 18 a 65 años en las provincias de Pichincha e Imbabura, siendo esta la Población Económicamente Activa (PEA) abarcando un total de 1914679 habitantes en la sumatoria, el cual el 15% representa a Imbabura y el 85% del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3.3 Muestreo

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Donde:

n= muestra

N= población → 1.914.679

p= probabilidad a favor → 0,25

q= probabilidad en contra → 0,25

z= nivel de confianza → 95%

e= margen de error → 7%

Tabla 2*Muestra*

n		196	
N	Total de la población	1914679	
d2	Variabilidad de la Población	0,25	
E	Margen de error	0,07	7%
Z	Nivel de confianza de los datos	1,96	95%

Después de aplicar el cálculo de la muestra con un margen de error del 7% y un nivel de confianza de datos de 95% se ha determinado que el número de encuestas a aplicarse es un total de 196 encuestas para obtener resultados representativos en esta investigación.

2.3.4 Tipos de herramientas

En cuanto a las técnicas se utilizaron encuestas estructuradas de preguntas cerradas y la observación de campo, permitiendo recolectar datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de conocer los intereses, motivaciones, preferencias. Además de estudiar a la competencia para obtener datos cuantificables y comparables que respalde el análisis de la investigación de la posible demanda turística y de igual manera lograr destacarse frente a la competencia.

Para la aplicación de la encuesta se elaborará un cuestionario de preguntas cerradas estructuradas en la plataforma Google forms, en base los criterios previamente establecidos de la población encuestada con respecto a las opciones de alojamientos turísticos en temas de calidad y confort.

2.3.5 Procedimiento y análisis de datos

Para el proceso de recopilación de información se empleó una encuesta detallada, que busca reconocer el segmento de mercado del producto y el comportamiento de consumo, ya que se evaluaron aspectos claves como:

El presupuesto destinado a los alojamientos en entornos rurales, el tiempo de duración de viajes, la principal motivación, la calidad esperada de los servicios, preferencia de la infraestructura turística, el atractivo del entorno, el enfoque de sostenibilidad y el perfil del consumidor interesado en vivir una experiencia auténtica al involucrarse en el entorno natural.

Toda esta información recopilada fue analizada mediante la aplicación de SPSS, que a la vez permite realizar los cruces de variables e interpretar los diferentes comportamientos de consumo de la muestra seleccionada llegando a una conclusión de acuerdo con los resultados obtenidos.

En cuanto a la observación de campo se efectuó a través de diferentes variables de la competencia, evaluando la presencia del funcionamiento en el ámbito físico y virtual que fue registrado en fichas aquellos componentes significativos como la infraestructura existente, recursos disponibles de los alojamientos y la presencia en el medio digital.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Estudio de mercado

Una vez recopilada la información por medio de las encuestas aplicadas a la población de interés de la provincia de Pichincha e Imbabura, se realizó el análisis estadístico en herramientas como Excel y en la aplicación de SPSS, la cual facilita el manejo de los datos y la obtención de los resultados fiables que permitió una mejor toma de decisiones.

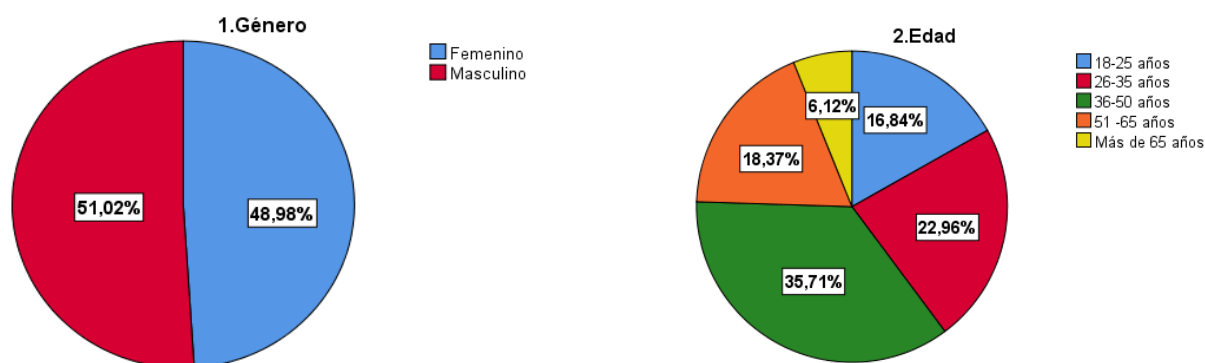
Dentro de la investigación se han considerado variables asociadas a las preferencias de alojamientos en entornos rurales, el comportamiento de consumo del público encuestado, así como determinar las características del segmento de mercado para la investigación.

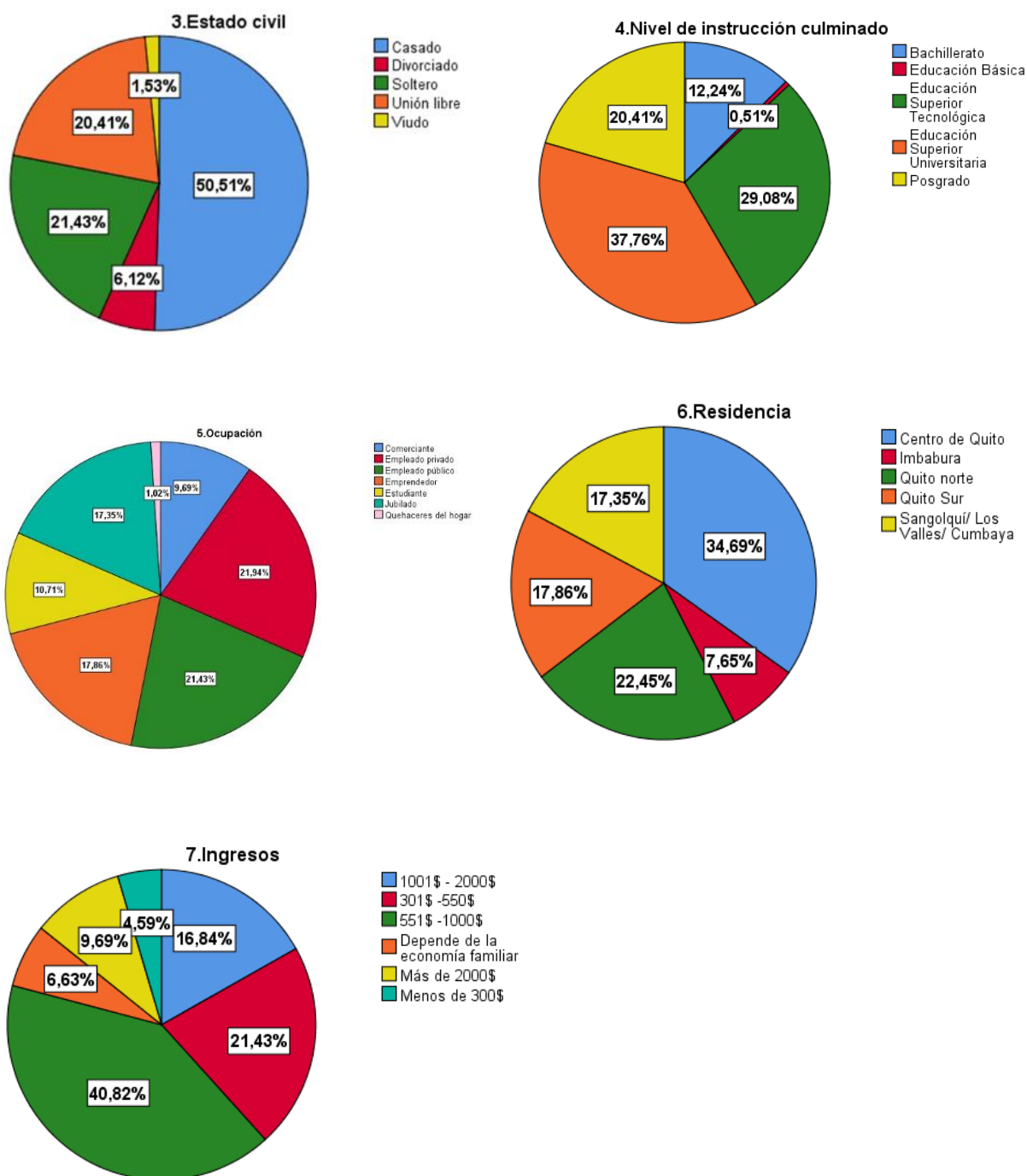
De este modo, se adjuntaron las respuestas de las encuestas pertinentes en el aplicativo SPSS, permitiendo diseñar gráficos sobre las variables sociodemográficas, así como tablas de frecuencia y cruces de variables.

3.1.1. Generalidades del público encuestado

Figura 2

Generalidades del público encuestado





Las encuestas se han distribuido de manera equitativa entre hombres y mujeres de acuerdo con los rangos de edad, establecidos entre los 18 a 65 años, comprendido como la población económicamente activa y considerada como segmento clave para el desarrollo del proyecto.

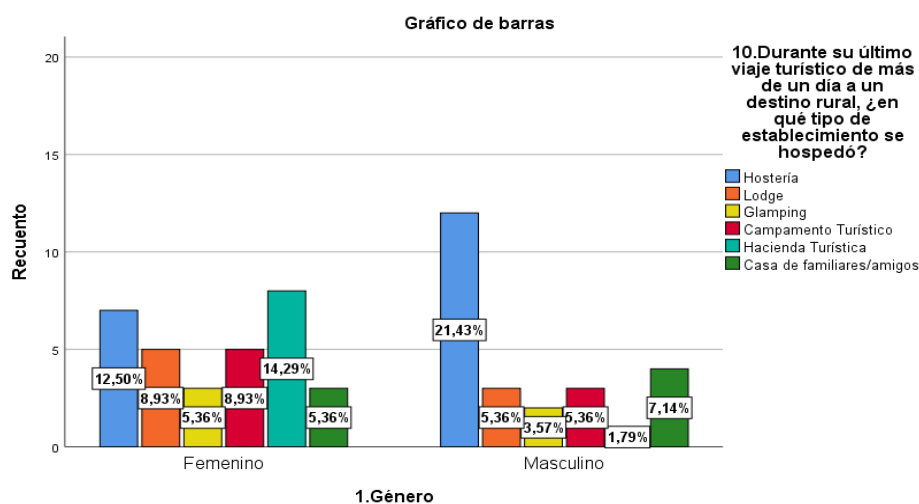
En relación con el estado civil, los encuestados se clasifican en casados 50,51%, solteros 21,43%, unión libre 20,41% y con un menor porcentaje: divorciados y viudos. El nivel educativo de los encuestados agrupa a personas de Educación Básica, Bachillerato, Educación Superior y Posgrado. Por lo tanto, se evidencia un alto nivel de formación académica con un 87,25% del público encuestado.

Respecto a la ocupación, estos representan en su mayoría empleado público/ privado, y emprendedores, además la mayoría residen en el Distrito Metropolitano de Quito. Asimismo, la distribución de ingresos permite identificar información necesaria sobre el poder adquisitivo del público encuestado, tomando como referencia a ingresos que superan los 500 dólares.

3.1.2. Segmento de mercado

Figura 3

Cruce de variable: Género - Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?

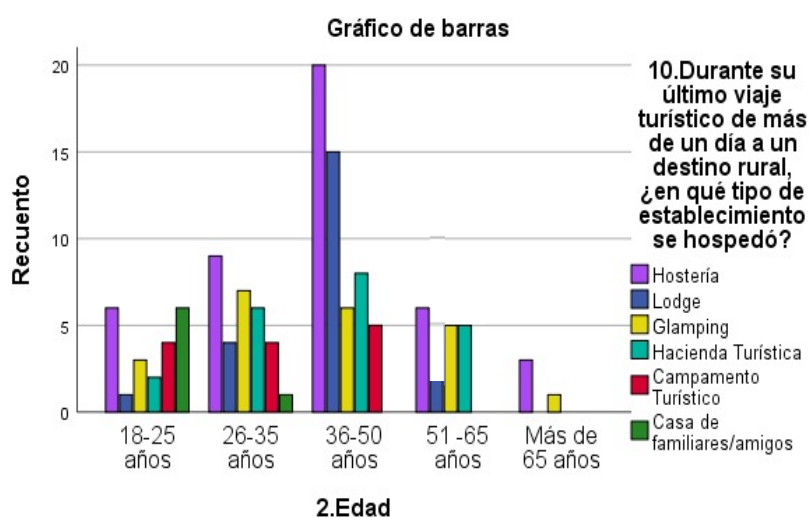


Los resultados obtenidos mediante el cruce de variables de género y el tipo de establecimiento en el que se hospedó en su último viaje por turismo, reflejan que tanto hombres como mujeres son consumidores de alojamiento en diferente medida.

En el caso del género masculino, se muestra una mayor predilección por hosterías, mientras que las mujeres se inclinan por alternativas como *lodge*, *glamping* y campamento turístico. Lo que sugiere un comportamiento diferenciado según el tipo de servicio y experiencia que se busca durante su estadía.

Figura 4

Cruce de variable: Edad - Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?



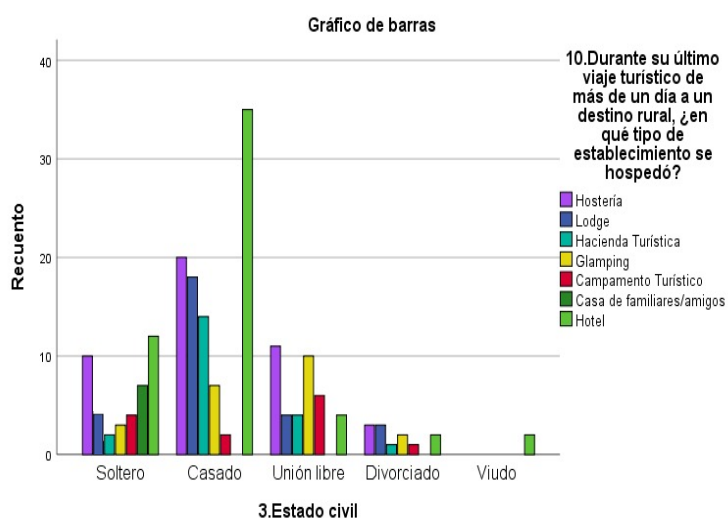
Los resultados del cruce de variable entre la edad del público encuestado y el tipo de establecimiento en el que se hospedó en su último viaje por turismo demuestran que existe un grupo conformado principalmente por personas entre los 18-65 años, quienes representan al público con preferencias hacia hosterías, *lodge* y *glamping*.

Se observa que el rango de edad correspondiente a 36 – 50 años presenta mayor preferencia por hosterías y *lodge* frente a otros rangos, lo que demuestra conformarse como un grupo de interés a tomar en cuenta.

En contraste, se identifica que el grupo de 51-65 años se inclina por haciendas turísticas y *glamping*, lo que sugiere que este grupo es atraído por la combinación de descanso y el contacto por la naturaleza.

Figura 5

Cruce de variable: Estado civil- Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?



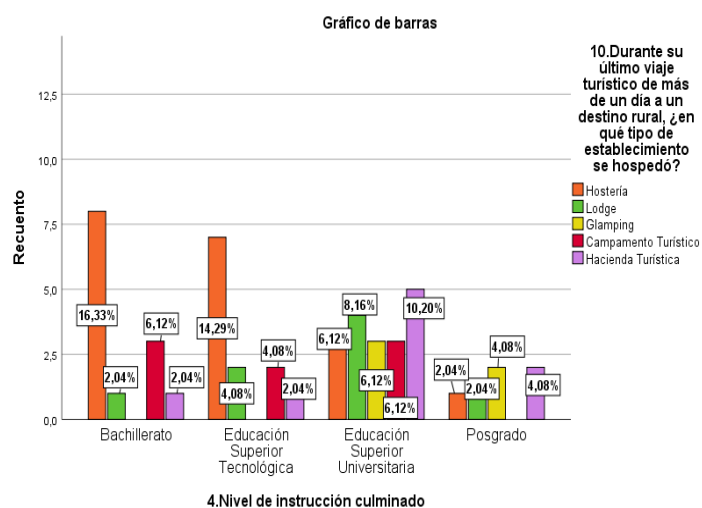
Por su parte, se observa que independientemente del estado civil todos son consumidores de alojamiento turístico. Pues, las alternativas de *hostería/lodge/glamping*, se posicionan como las opciones preferidas, especialmente por turistas casados y en menor medida por solteros.

Por lo tanto, se evidencia que las personas casadas y solteras consideran a *lodge* como la una de las opciones con alto nivel de aceptación. No obstante, los turistas en unión libre presentan preferencia en una participación con una incidencia más baja.

De este modo, se identifica que el segmento de interés corresponde principalmente al grupo conformado por los estados civiles soltero y casado, sin embargo, no se excluyen los demás grupos.

Figura 6

Cruce de variable: Nivel de instrucción - Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?

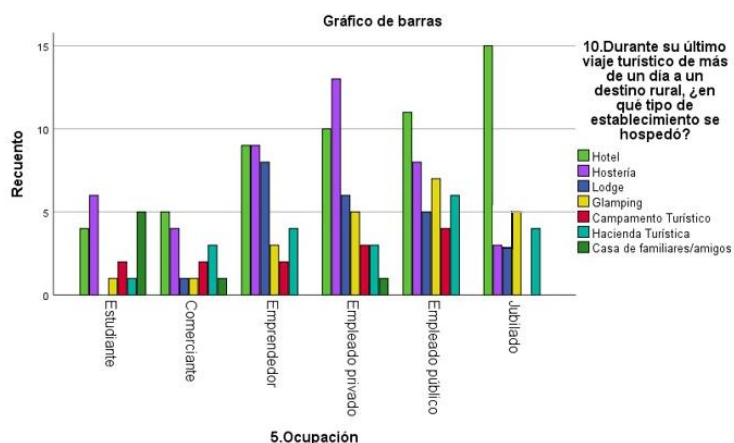


El gráfico evidencia que todos los niveles de instrucción son consumidores de hosterías /lodge y campamento turístico. Del mismo modo refleja que las personas con el nivel de instrucción de Educación Superior Universitaria, prioriza el *lodge* como mejor alternativa debido a que pertenecen a un público con ingresos elevados.

A demás, las personas con Educación Superior Tecnológica y Posgrado son consumidores, pero en menor medida. Por lo tanto, las personas con mayor nivel de estudios muestran predisposición a elegir opciones de alojamiento de mejor calidad, lo que sugiere que poseen una mejor condición económica.

Figura 7

Cruce de variable: Ocupación- Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?



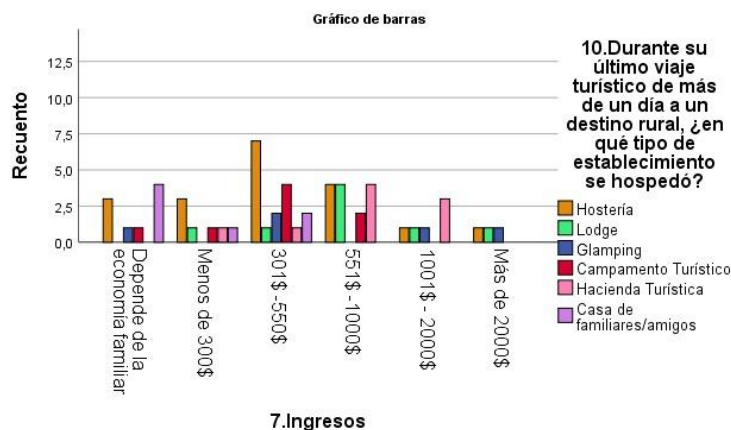
Los resultados evidencian que todos los grupos de ocupación son consumidores de *lodge* de forma diferenciada, en tal caso se observa que los grupos de empleados público/privado y emprendedores, muestran una mayor tendencia hacia la elección de alternativas como *lodge*, *glamping* y haciendas turísticas principalmente debido a su posición económica.

Sin embargo, los grupos con un nivel de preferencia superior hacia la opción de *lodge* se encuentran integrados en primer lugar por emprendedores, empleados privados y empleados públicos quienes tienen un poder adquisitivo medio-alto, mostrando una alta disposición a pagar por una estadía en un entorno natural de relajación.

Se determina que dicho público se convierte en un segmento de interés para el desarrollo del proyecto.

Figura 8

Cruce de variable: Ingresos- Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?



Los resultados obtenidos muestran que las personas con ingresos de 551\$ - 2000\$ son principalmente consumidores de las alternativas como *lodge*, *glamping* y hacienda turística, puesto que, a mayor nivel de ingresos los consumidores optan por establecimientos más confortables y de calidad.

Para las personas con ingresos superiores a 2000 \$ el *lodge* se presenta como una alternativa más atractiva, ya que aquel segmento no solo busca un lugar para hospedarse, sino un alto estándar de calidad, de esta manera el establecimiento puede generar mayor prestigio.

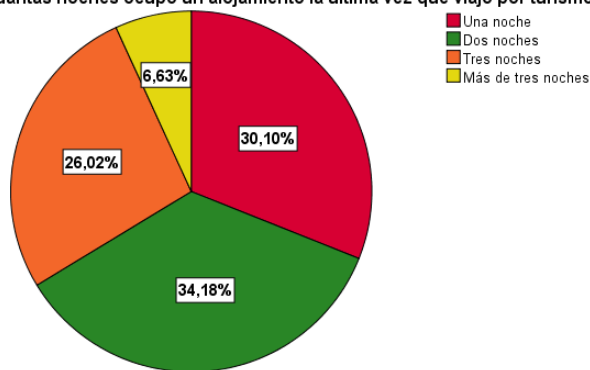
Por lo tanto, se toma en consideración para la ejecución del proyecto principalmente a personas con niveles de ingresos desde 551\$ - 2000\$ sin dejar de lado al público con ingresos superiores a 2000\$ que a pesar de ser un porcentaje menor representan un segmento que se debe incluir.

3.1.3 Comportamiento de consumo

Figura 9

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

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

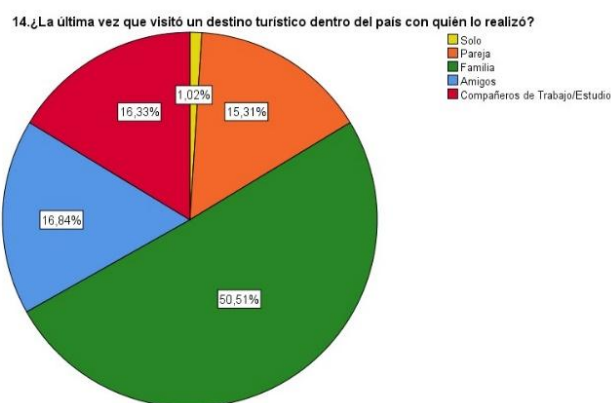


Se observa que la mayoría de los encuestados prefieren una estadía de dos noches durante sus viajes, siendo esta la categoría más representativa 34,18%.

Las personas que prefieren estadías de una noche prefieren el 30,10%, lo que indica una tendencia hacia escapadas cortas, aun así, se pretende promover estadías prolongadas de tres noches o más.

Figura 10

¿La última vez que visitó un destino turístico dentro del país con quien lo realizó?

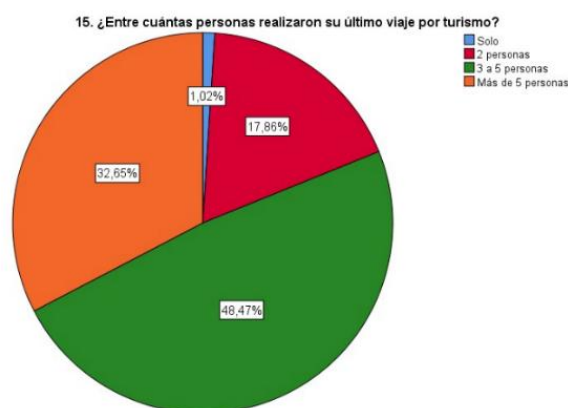


Los resultados de la encuesta reflejan la elección de compañía de los encuestados durante sus viajes, lo que permite identificar el grupo familiar 50,51%, lo que constituye el grupo mayoritario.

Además, los grupos relevantes a considerar son amigos y parejas, lo que constituye un factor importante para el diseño de productos que el establecimiento debe ofertar.

Figura 11

¿Entre cuántas personas realizaron su último viaje por turismo?



Lo resultados señalan que la mayoría de los encuestado tienden a viajar en grupos de 3 a 5 personas 48,47% por dinámicas familiares en entornos rurales. El segundo grupo por considerar importante corresponde a más de 5 personas 32,65%, lo que sugiere que podrían tratarse de familias extensas o grupos numerosos de amigos.

A demás, las personas que viajan en pareja 17,86%, muestran mayor disposición a pagar más por un servicio personalizado, buscando invertir en experiencias de calidad.

Figura 12

Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?



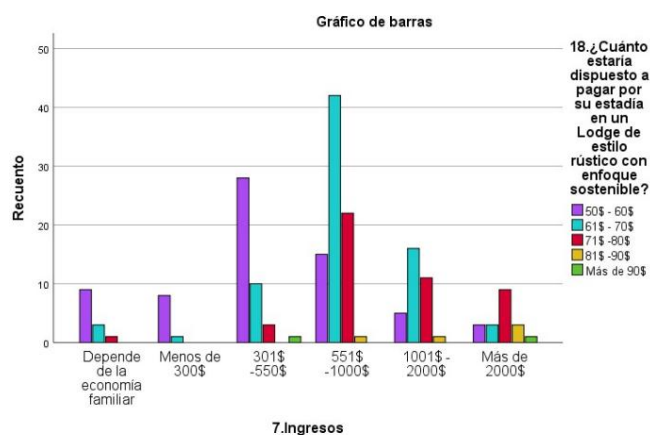
Los resultados obtenidos reflejan que la población encuestada prefiere hospedarse en hoteles, durante sus viajes turísticos de más de un día a destinos rurales; convirtiéndose en la alternativa más popular 28,57%.

Asimismo, *hostería, lodge y glamping* destacan como alternativas de alojamiento dentro del entorno rural, lo que sugiere que el público encuestado muestra un interés por experiencias en contacto con la naturaleza.

Por otro lado, haciendas turísticas, campamento turístico y hostel presentan un porcentaje reducido en cuanto a las alternativas de alojamiento.

Figura 13

Cruce de variable: Ingresos - ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía en un Lodge de estilo rústico con enfoque sostenible?



El análisis entre el valor que estarían dispuestos a pagar por su estadía en un lodge de estilo rústico con enfoque sostenible, de acuerdo con los ingresos de los encuestados, permite identificar el comportamiento de consumo de estos, se observa que en el rango de 551\$-1000\$, existe mayor disposición de pago, destacándose los valores entre 61\$- 70\$.

Además, se aprecia que en los ingresos superiores a 1000\$, los encuestados presentan mayor disposición a pagar por ello.

3.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Tabla 3

Perfil del Turista

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto Turístico: Lodge de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra, Ecuador.			
Segmentación Geográfica			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	16938986	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6951541	41,0%
<i>Provincia:</i>	Pichincha, Imbabura	3559252	21,0%
1er resultado: En este primer resultado correspondiente a la segmentación geográfica, tenemos que se dispone de un volumen de 3559252 personas de las Provincias de Pichincha e Imbabura.			
Segmentación Demográfica			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3559252	100,0%
<i>Edad:</i>	18-65 años	1717702	64,1%
<i>Estado civil:</i>	Todos los estados civiles	1717702	100,0%
<i>Ocupación:</i>	Todas las ocupaciones	1717702	100%
<i>Ingresos:</i>	>551USD	1156013	67%
2do Resultado: En este segundo resultado, correspondiente a la segmentación sociodemográfica, se tiene un resultado de: 1156013 personas en edades entre 18-65 años, de todos los estados civiles y todas las ocupaciones con un ingreso mayor a \$551 dólares.			
Segmentación Conductual			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Estilo de vida:</i>	Zonas rurales/ comunidades. Bosques/ montañas y Áreas Protegidas	491306	43%
<i>Preferencias de alojamiento:</i>	Lodge y Glamping	120370	24,5%
Mercado Meta: 120370 hombres y mujeres que residen en las provincias de Pichincha e Imbabura, de 18 a 65 años, de todos los estados civiles y todas las ocupaciones con un ingreso mayor a \$551, que viajan por Turismo a destinos como Zonas rurales y/o comunidades y entornos naturales, con preferencia de alojamiento hacia lodge y glamping.			

3.1.5 Análisis Segmentación de Mercado

3.1.5.1. Segmentación geográfica

Para efectuar la segmentación geográfica necesaria para la investigación se toman como referencia la información actualizada proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Como primer dato se determina que la población del Ecuador asciende a 16 938 986 habitantes (INEC, 2023), lo que representa al 100% de la población ecuatoriana. Una vez obtenido el total se considera a la región Sierra que agrupa 6 951 541 habitantes que representan el 41% del total de ecuatorianos.

A partir de ello, se considera principalmente a la población residente de la provincia de Pichincha debido a su alta densidad poblacional, mayor poder adquisitivo y su cercanía geográfica con el proyecto, lo cual representa un elemento determinante para la investigación. Del mismo modo, se toma en cuenta la provincia de Imbabura en menor porcentaje, debido a la ubicación del proyecto lo que se vincula con el turismo interno.

En conjunto, estas provincias reúnen 3 559 252 habitantes, cifras que representan el 21% de la población total del país.

3.1.5.2. Segmentación demográfica

Para esta segmentación se desglosan variables esenciales que aportan información relevante para la investigación y que fueron analizadas mediante la aplicación de encuestas.

En primera instancia se determina el género por lo que, se encuentra distribuido equitativamente hombres y mujeres muestran consumo por *lodge* en edades comprendidas de 18-65 años, pertenecientes a la Población Económicamente Activa 1717702 con el 64,1%.

Respecto a la variable relacionada al estado civil y la ocupación, no se establecen restricciones, debido a que el mercado abarca una amplia variedad de perfiles para el desarrollo del proyecto.

En relación con el nivel de ingresos, se estima que el 67% de los consumidores potenciales posee ingresos mensuales superiores a 551\$, lo que indica un poder adquisitivo de medio a medio-alto, reflejando una situación económicamente estable y un mayor gasto en actividades turísticas.

3.1.5.3. Segmentación conductual

En el último apartado de segmentación conductual se evidencian variables de estilo de vida y preferencias de alojamiento del público encuestado. De este modo, se evidencia que 491306 personas representan el 43% de las personas muestra un estilo de vida orientado hacia destinos naturales y/o zonas rurales /comunidades.

En cuanto a la preferencia por el tipo de alojamiento analizado a los encuestados: *lodge/ glamping* reflejan un porcentaje del 24,5%, lo que sugiere un interés en opciones personalizadas y en contacto con la naturaleza.

Por lo tanto, el mercado meta está conformado por 120 370 hombres y mujeres de 18-65 años, residentes en las provincias de Pichincha e Imbabura con ingresos superiores a 551\$, de todos los estados civiles y todas las ocupaciones con un estilo de vida orientado a destinos rurales y naturaleza, con preferencia de alojamiento por *lodge y glamping*.

3.1.6 Análisis de la demanda

Se podría considerar que, “La demanda se entiende como la calidad y cantidad de bienes y servicios que un consumidor está dispuesto a adquirir según el precio del mercado” (Mora et al., 2008)

Por otro lado, “La demanda se concibe como el conjunto de unidades de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar, aquellos que se ajusten a los precios considerablemente justos” (Universidad Tecnológica de Pereira, 2024).

Es decir, se entiende que la demanda es la cantidad de servicios que puede ser adquirido por uno o varios consumidores a un determinado precio y en un tiempo estimado; puesto que, la cantidad demandada puede cambiar según los niveles de precio. Cuando el producto se vuelve más accesible, su atractivo crece y por el contrario cuando su precio se eleva, la demanda se reduce.

Para calcular la demanda potencial, se debe tomar en cuenta factores cruciales como: mercado objetivo, mediante la previa segmentación de mercado y el porcentaje de personas que presente mayor preferencia por el producto. Lo cual permite una mejor toma de decisiones estratégicas para asegurar el éxito del proyecto.

Tabla 4

Demanda Potencial

Población de las provincias de Pichincha e Imbabura	3 559 252
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	120 370 24,5 %

La demanda potencial en las provincias de Pichincha e Imbabura se ve reflejada dentro de una población total de 3 559 252 personas que consumirían el *lodge* o estarían dispuestos a consumir el producto o servicio.

Sin embargo, el número de posibles compradores es de 120 370 personas que, según el análisis previo, cumple con los parámetros de interés, poseen el poder adquisitivo necesario y están dispuestos a consumir, siendo este un dato importante para medir el alcance real del mercado y diseñar estrategias eficientes.

3.1.7 Análisis de la oferta

Tabla 5

Análisis de la oferta actual

Nombre	Alojamiento	Categoría	Provincia	Nº de habitaciones	Capacidad
Willka Eco Farm	Lodge	4 Estrellas	Imbabura	7	18
Urku Wasi	Lodge	3 Estrellas	Imbabura	11	18
Montaña de Luz	Lodge	3 Estrellas	Imbabura	4	8
Cielo Verde Lodge	Lodge	3 Estrellas	Imbabura	10	11
Pondo Wasi Ec	Lodge	3 Estrellas	Imbabura	15	20
Sachaurco Nature Reserve Lodge	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	7	21
Pululahua Ecolodge	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	10	15
Villa Pietra	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	3	7
Casa Vista Alta	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	10	15
Tandayapa Bird Lodge	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	11	22
Mindo Glam bird	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	10	22
Piripe Lodge	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	9	11
Cuscungo Adventure	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	8	15
La Pedregoza	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	16	20
Mindo Eco Chalets	Lodge	3 Estrellas	Pichincha	6	14

Llullullama	Lodge	3 Estrellas	Cotopaxi	11	26
Mountain Lodge					
Guaytambos	Lodge	3 Estrellas	Tungurahua	5	10
Lodge					
Alma Liebre	Glamping	3 Estrellas	Imbabura	5	20

Se presenta la lista de establecimientos de alojamiento considerados como la competencia del proyecto a implementar, los cuales brindan servicios o productos con características similares. Estos establecimientos se ubican en las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

De acuerdo con la información recopilada se reflejan *lodge* con categoría de 3 y 4 estrellas, en el cual el número de habitaciones varía entre 3 y 16 habitaciones con espacios para recibir entre 7 y 26 personas.

Estos datos permiten conocer las preferencias de los turistas en cuanto a *lodge*, obteniendo una visión amplia de la oferta actual. Además, facilita la toma de decisiones y establece estrategias para llevar una planificación eficaz, sin dejar de lado las necesidades de los visitantes quienes buscan experiencias auténticas y confortables en entornos rurales.

Por medio del análisis efectuado a la competencia se ha identificado que los establecimientos que forman parte de la competencia directa del proyecto son Pondo Wasi, Montaña de Luz y Urku Wasi debido a que se ubican dentro de la provincia de Imbabura los cuales poseen una oferta turística diversificada.

Estos establecimientos ofrecen servicios un servicio de calidad, combinan experiencias naturales y culturales en un mismo espacio. La infraestructura de cada uno es atractiva puesto que, utilizan materiales locales como madera, adobe y piedra; un elemento destacado es la

oferta gastronómica que integra principalmente platillos tradicionales de la zona con un rango de tarifas entre 3,00\$ a 15,00\$.

3.1.8 Demanda insatisfecha

A continuación, se presenta la proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 6

Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda Insatisfecha
Año 1	120 370	35292	85078

El proceso para calcular la demanda insatisfecha del proyecto inicia con la recopilación de información sobre la oferta actual de establecimientos turísticos con características similares en las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

Para el análisis se consideraron variables como la categoría, número de habitaciones y la capacidad del establecimiento. Por lo tanto, se estima que la demanda potencial es de 120370 personas, mientras que la competencia tiene una capacidad para atender aproximadamente a 35292 personas. La diferencia entre demanda potencial y la capacidad que posee la competencia refleja como resultado una demanda insatisfecha de 85078 personas.

3.1.9 Demanda objetiva proyectada

A continuación, se muestra los resultados correspondientes a la demanda objetiva.

Tabla 7*Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	85078	2168

Para determinar la demanda objetiva se consideró la capacidad total de alojamiento prevista en el proyecto, en el cual se pretende implementar 5 cabañas, distribuidas en 10 habitaciones con capacidad aproximada para 18 personas en total. De modo que al año se reciba 6570 personas, esto representa el 100% de alojamiento ocupacional.

Para ello, se toma como referencia el 33% de ocupación promedio para alojamiento, aplicando una regla de tres y dando como resultado una demanda objetiva de 2168 personas.

3.2 Estudio Técnico

3.2.1 Localización

3.2.1.1 Macro localización

Figura 14*Macro localización*

País: Ecuador
Provincia: Imbabura



Provincia: Imbabura
Ciudad: Ibarra



Elaborado por las autoras, 2025

El Ecuador se localiza en América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial de la cual se deriva su nombre. Posee una superficie total de 256.370 km² estructurado en territorio continental e insular, dividido en cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía e Insular.

Limita al norte con Colombia, al sur con Perú y al oeste se encuentra el Océano Pacífico. A su vez, se distingue por ser un país megadiverso debido a su riqueza cultural y belleza natural, siendo este conformado por 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas presentes en las distintas provincias, cada uno con identidad cultural única caracterizados por sus tradiciones, organización social, prácticas e historia.

Su capital es la ciudad de Quito, ubicada en la región andina ecuatoriana con una elevación aproximada de 2850 msnm, fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año de 1978 debido a la conservación de su Centro Histórico y arquitectura colonial lo que le ha permitido ser reconocido internacionalmente.

La región Sierra Norte del Ecuador con una latitud entre 1800 a 6350 msnm, está conformada por 10 provincias, rodeadas por relieves montañosos, diversos pisos climáticos además de su riqueza cultural y natural de gran valor.

El proyecto se implementará en la región Sierra, específicamente en la provincia de Imbabura, conocida como la “Provincia de los Lagos”, debido a la presencia de diversas fuentes hídricas; entre las más representativas se encuentran el Lago San Pablo, Lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha y Puruhanta, así como, fuentes menores tales como la Laguna San Marcos, Lagunas de Piñán, Mojanda y Laguna Negra.

La temperatura de la provincia oscila entre los 15 ° C y 18°C, cuenta con una gran variedad de pisos climáticos, microclimas, ecosistemas y amplia vegetación, además de sus áreas geológicas, sitios de importancia natural, cultural, científica y diversidad étnica, mismos

que le ha otorgado el reconocimiento como Geoparque Mundial de la UNESCO el 17 de abril de 2019.

Imbabura se compone por 6 cantones: Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Miguel de Urcoquí, formando parte de ello 36 parroquias urbanas y 6 rurales; por ende, cada cantón contribuye con características que unifican la identidad de sus habitantes, aportando para el desarrollo productivo por medio de actividades como el comercio, agricultura, textilera, gastronomía y a su vez permitiendo mejorar la oferta turística.

3.2.1.2 Macro localización

Figura 15

Micro localización



Elaborado por las autoras, 2025

El *lodge* se ubicará en el cantón Ibarra, parroquia urbana San Francisco, en la provincia de Imbabura, Ecuador. Tras el estudio del entorno, se definió como ubicación estratégica para el proyecto al barrio San Eduardo considerando las condiciones geográficas, ambientales y sociales de la zona.

Asimismo, la eficiente conectividad es un factor importante a la hora implementar el proyecto ya que al ubicarse a 20 minutos del centro urbano facilita el acceso a servicios básicos, productos de primera necesidad y servicios complementarios que aseguren una estadía placentera.

Este sector cuenta con servicios básicos, cobertura móvil, vías de acceso de tercer orden, existe facilidad para llegar al destino, lo que permite una buena promoción del lugar, haciendo que los turistas se muestren interesados por visitar este sitio.

Este sector se distingue por contar con un entorno natural privilegiado por su potencial turístico innato y debido a su cercanía con recursos naturales disponibles tales como paisajes agrícolas, formaciones naturales, senderos, cascadas, ríos, chorreras, variedad de especies de flora y fauna.

En este contexto, se pueden realizar distintas actividades turísticas, desde senderismo, observación de flora y fauna, pesca deportiva, agroturismo al involucrarse con comunidad local lo que enriquece la experiencia del viajero.

3.2.2 Producto/Servicio

3.2.2.1 Preámbulo y características

En este apartado se diseñan los diferentes productos que se ofertarán en el *lodge*, tomando como referencia los criterios obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de 196 personas pertenecientes a la provincia de Pichincha e Imbabura y la observación efectuada a la competencia existente.

La información obtenida servirá para el diseño de productos que el proyecto debe ofertar, alineándose a las expectativas del consumidor en cuanto al precio, diseño, infraestructura ambientes y decoración.

Al tratarse de un establecimiento de alojamiento, sus principales productos corresponden a las habitaciones, seguido del servicio de alimentación, actividades relacionadas con el bienestar y recreación que incluyen senderismo, juegos de mesa, spa y rituales de sanación que elevan la experiencia del visitante.

- **Alojamiento**

Según se menciona (Ministerio de Turismo, 2016) “El Reglamento de Alojamiento Turístico menciona que un *lodge* es un servicio de hospedaje que puede ser en habitaciones o cabañas y se ubica en entornos rurales”.

Partiendo de la conformación infraestructural, al tratarse de un establecimiento ubicado en un entorno rural, la infraestructura se propone hacerla mediante una combinación de estilo rústico con facilidades modernas, de modo que se priorice el confort y la comodidad del huésped.

Considerando la información recopilada se ha evidenciado que existe una alta acogida (32,2%) para el diseño de infraestructura de cabaña rústica la cual responderá a las expectativas y necesidades de los visitantes durante su estadía. Este tipo de alojamiento ofrece una estancia placentera, mayor comodidad, confort, privacidad y decoración tradicional al combinarse con el entorno natural lo que genera una sensación de bienestar.

Según los resultados del análisis de la competencia se ha establecido una media sobre la capacidad y el número de habitaciones con las que debe contar el *lodge*. Se toma como referencia 6 establecimientos en la provincia de Imbabura lo cuales disponen entre 4 y 15 habitaciones.

Por lo tanto, se considera que el *lodge* debe implementar un total de 5 cabañas distribuidas en 10 habitaciones funcionales, es decir, una Suite matrimonial con infraestructura

alpina estilo *A frame*, 4 habitaciones dobles, 3 *twins* y 2 familiares con la finalidad de optimizar los espacios.

Esta distribución responde a los criterios obtenidos en el estudio de mercado, donde un porcentaje significativo señaló su preferencia a viajar en familia, amigos y pareja.

Para la determinación de las dimensiones de cada una de las habitaciones se toman como referencia a las medidas establecidas por la competencia las cuales varían desde 21 m² a 38 m², cada una con características de acorde a la amplitud del espacio, elementos que integran dicha habitación incluyendo mobiliario, equipo e insumos.

Esto a su vez, contempla el tipo de camas de acuerdo con el tipo de habitación, se ha determinado que la competencia maneja camas de 1 plaza y media, 2 plazas y 3 plazas.

- **Restaurante**

Por medio de la observación a la competencia se ha identificado la importancia de implementar un espacio diseñado para otorgar un servicio gastronómico de calidad que marque diferenciación y un valor adicional a la experiencia del visitante. La oferta gastronómica de la competencia integra platillos en su mayoría tradicionales de la Sierra ecuatoriana, entre los principales están el caldo de gallina, sancocho, fritada, hormado, borrego y cuy asado.

Las dimensiones observadas a la competencia se encuentran establecidas entre los 60 m² a 130 m² con una capacidad de atender hasta un máximo de 30 personas, estos espacios se encuentran distribuidos en cocina, comedor y baño mixto.

Por lo tanto, el *lodge* debe contar con un espacio destinado para ofrecer el servicio de alimentos y bebidas, integrando una oferta gastronómica, inspirada en técnicas tradicionales, promoviendo la valoración de la calidad; al integrar platillos internacionales elaborados bajo estándares de presentación que garantiza un servicio auténtico de alta cocina.

- **Spa**

Con el propósito de fortalecer la competitividad frente a la oferta existente de la competencia se ha dispuesto incluir un espacio destinado proporcionar actividades relacionadas con el bienestar y relajación. En este caso, la oferta debe incluir masajes estándares, entre simples, especiales, tradicionales limpiezas faciales con tarifas acorde al tipo de servicio; la infraestructura del espacio debe diseñarse para una capacidad de 2 personas.

El spa debe estar equipado con mobiliario, materiales e insumos que aseguren comodidad y bienestar, en este sentido, es necesario contar con personal capacitado que ofrezca un servicio de excelencia,

- **Temazcal**

Para la propuesta del siguiente producto se toma como referencia a Pondo Wasi, al analizar las características relacionadas con el precio, materiales de construcción, capacidad, calidad del servicio, duración, conocimiento del *shamán* y tipo de rituales se obtiene una visión clara de la competencia lo que permite diseñar un elemento distintivo como parte de la oferta turística.

- **Senderismo**

Puesto que, el sector contemplado para la implementación del proyecto es el barrio San Eduardo, perteneciente al cantón Ibarra se ha identificado que existen ambientes favorables que facilitan la implementación de rutas guiadas para los turistas, aprovechar el agroturismo como una actividad inmersiva y a la vez los turistas puedan conectarse con actividades recreacionales como senderismo.

En este sentido, el entorno cuenta con recursos hídricos, entre ellos el río y cascadas, así como la cercanía con la Reserva Natural Cucho Motilón, que permitan ampliar la oferta turística del negocio.

3.2.2.2 Diseño ajustado a las preferencias del mercado

A continuación, se definen los productos vendibles que el *lodge* pondrá a disposición de los consumidores, se aborda el diseño de cada producto de forma individual, tomando como referencia las preferencias que se identificaron en las encuestas y las características observadas en los establecimientos considerados como competencia.

Se toma como referencia 18 establecimientos en las provincias de Imbabura y Pichincha. Por lo tanto, se considera que el *lodge* debe establecer un total de 5 cabañas distribuidas en 10 habitaciones funcionales y se define el tipo de habitaciones en una Suite matrimonial con infraestructura alpina estilo *A frame*, 4 habitaciones dobles, 3 *twins* y 2 familiares.

Del mismo modo, otro producto esencial para asegurar la experiencia del visitante es ofrecer un espacio diseñado para aquellas personas que desean degustar la oferta gastronómica, ya que cuenta con un restaurante que incluyen desde platos tradicionales de la localidad hasta platos con más técnicas de cocción.

Para el diseño del restaurante se consideran criterios para la ambientación, decoración y mobiliario que aportan un valor diferenciado al cubrir la necesidad de los turistas de contar con un servicio de calidad.

En el caso de los productos de bienestar y naturaleza, responden a una necesidad de complementar su estadía mediante actividades recreacionales en contacto directo con la naturaleza dentro de un entorno seguro.

Producto 1: Cabaña “Suite Encanto Andino”

Esta cabaña combina acabados elegantes con detalles decorativos artesanales se decidió denominarla como “Suite Encanto Andino” debido a su conexión directa con la cosmovisión andina lo que hace referencia al paisaje y entorno que la rodea al igual que ser un nombre atractivo que transmite una sensación acogedora.

En su interior se pueden apreciar ventanales amplios con vista panorámica que permiten al visitante apreciar el encanto natural de la zona. Según el análisis efectuada a la competencia, se han determinado características similares en cuanto al tipo de habitaciones, objetos, mobiliario que deben incluir y según la información recopilada por parte de los encuestados.

Además, cuenta con un elemento distintivo de un jacuzzi privado y una sala, diseñados para ofrecer relajación, aportando un valor agregado, pues se complementa con acabados de alta calidad y espacio más amplio.

Su infraestructura arquitectónica responde a una cabaña Alpina estilo *A frame*, diferenciado por su diseño innovador, gracias a su forma triangular, ideal para parejas que buscan lujo y privacidad.

Se determina que la *Habitación Suite matrimonial* debe contar con:

- Cama King *size* de 3 plazas
- Colchón ortopédico de 3 plazas
- Vestidos de cama (sábanas, cobijas, cobertores)
- Almohadas
- Televisión de 40 pulgadas
- Clóset
- Mesa
- Teléfono
- Sofá

- Veladores
- Lámparas
- Espejos
- Perchero
- Baño privado
- Ducha tipo lluvia
- Jacuzzi
- Lavamanos
- *Amenities*
- Juego de toallas
- Rodapiés
- Sala de estar
- Cesto de basura
- Cuadros decorativos
- Chimenea de bioetanol

Costo: Pareja \$120

Producto 2: Cabaña Espiritu Kinty

Con base en el análisis comparativo de la competencia, se evidencia que los establecimientos disponen principalmente de habitaciones dobles, lo cual se encuentra acorde a los criterios establecidos en el Reglamento de alojamiento turístico, que define a este tipo de habitación como un espacio destinado a la pernoctación de dos personas o para atender a personas que viajan solas y requieren de una estancia sola en un ambiente tranquilo.

Por lo que el *lodge* debe implementar 3 habitaciones doble estándar, debido a que permite atender de manera eficaz las expectativas y necesidades de los turistas que deseen hospedarse.

Por lo tanto, se debe implementar una cabaña con tres habitaciones dobles donde el diseño integra elementos rústicos y modernos, utilizando una gama de colores neutro, reflejando elegancia, sutileza y armonía.

Se dispuso a nombrarla “Cabaña Espíritu Kinty” con la finalidad de generar un diferenciador que añada identidad propia debido a asociar a la conexión con la naturaleza y una atmósfera de bienestar.

Las habitaciones cuentan con una cama *Queen size* de 2 ½, su tamaño ofrece un equilibrio entre amplitud proporcionando comodidad suficiente para dos personas, su diseño es funcional y facilita cumplir con las expectativas del visitante.

Se determina que la habitación debe contar con:

- Cama *Queen size* 2 plazas ½
- Colchón ortopédico 2 plazas ½
- Vestidos de cama (sábanas, cobijas, cobertores)
- Almohadas
- Televisión de 40 pulgadas
- Clóset
- Escritorio
- Silla
- Teléfono
- Veladores
- Lámpara
- Espejo
- Baño privado
- Ducha tipo lluvia
- Lavamanos
- *Amenities*
- Juego de toallas
- Rodapiés

- Cesto de basura
- Cuadros decorativos

Precio: \$100

Producto 3: “Cabaña Tres Colibríes”

Se ha identificado que la competencia ofrece habitaciones *twin* debido a que ciertos visitantes prefieren alojarse en camas individuales, especialmente los turistas que viajan por temas de trabajo o cuando no desean compartir la misma cama.

Según el Reglamento de alojamiento turístico, se determina que una habitación doble está destinada a la pernoctación y alojamiento de dos personas, en este caso en camas individuales de 1 plaza $\frac{1}{2}$.

Es por lo que, el *lodge* debe contar con habitaciones *twin* ya que aumenta la capacidad de alojamiento, mejorando la percepción del servicio y por lo tanto la experiencia del turista. De tal manera que, es necesario implementar una cabaña que integre 3 habitaciones twins a la cual se resolvió denominarla como “Cabaña Tres Colibríes” entorno al simbolismo de la conexión con la naturaleza, al transmitir paz y vitalidad.

Además de integrar un símbolo andino en su nombre produce la sensación de comunidad y vida que lo convierte en un atractivo comercial con identidad.

Por lo que debe contar con:

- Dos camas individuales de 1 plaza $\frac{1}{2}$
- Colchón ortopédico de 1 plaza $\frac{1}{2}$
- Vestidos de cama (sábanas, cobijas, cobertores)
- Almohadas
- Televisión de 40 pulgadas
- Clóset
- Escritorio

- Silla
- Teléfono
- Veladores
- Lámpara
- Espejo
- Baño privado
- Ducha tipo lluvia
- Lavamanos
- *Amenities*
- Juego de toallas
- Rodapiés
- Cesto de basura
- Cuadros decorativos

Costo: 90\$

Producto 4: “Cabaña Kinty Wasi” y “Cabaña Kinty Arcoiris”

En este apartado se ha identificado que la competencia ofrece habitaciones familiares con distintos tipos de cama, esto debido a que facilita la estadía de grupos pequeños, según lo establecido por el Reglamento de Alojamiento Turístico, esta habitación está destinada a ofrecer alojamiento a 4 personas.

Según los resultados de las encuestas realizadas, una parte de las personas decide viajar en familia y en grupos pequeños entre 3 a 5 personas. Por tal motivo, el *lodge* debe implementar 2 cabañas familiares con 2 habitaciones cuádruples, cada una con una infraestructura individual.

Se ha determinado que cada habitación debe contar con una cama doble y dos individuales, garantizando mayor comodidad y la convivencia entre los usuarios. En este

contexto, se determinó nombrar a la primera cabaña como “Cabaña Kinty Wasi” debido a la que evoca una experiencia auténtica que asocia la energía con un símbolo de naturalidad.

En el caso de la segunda cabaña se decidió nombrarla como “Cabaña Kinty Arcoíris” puesto que simboliza la diversidad y belleza del arcoíris que se asemeja con los colores vibrantes del colibrí.

Este tipo de habitación combina el estilo rústico con la modernidad, incorporando colores neutros que generan tranquilidad y armonía con el entorno natural del *lodge*. Además de una iluminación natural por sus amplias ventanas, cortinas y elementos que complementen con el diseño y la ambientación de la habitación.

Esta habitación debe contar con:

- Una cama doble de 2 plazas ½
- Dos camas individuales 1 plaza ½
- Colchón ortopédico de 2 plazas ½
- Dos colchones ortopédicos de 1 plaza ½
- Vestidos de cama (sábanas, cobijas, cobertores)
- Almohadas
- Televisión de 40 pulgadas
- Clóset
- Escritorio
- Silla
- Teléfono
- Veladores
- Lámpara
- Espejo
- Baño privado
- Ducha tipo lluvia
- Lavamanos
- *Amenities*

- Juego de toallas
- Rodapiés
- Cesto de basura
- Perchero grande
- Cuadros decorativos

Costo: 140\$

Tabla 8

Tipo de habitaciones

Tipo de habitación	Cantidad	Total m2	Precio
Habitación Suite matrimonial	1	45m2	\$130
Habitación doble	4	28 m2	\$105
Habitación Twin	3	30 m2	\$110
Habitación familiar	2	45 m2	\$170

Producto 5: Restaurante

Para mejorar la experiencia y ofrecer un servicio de calidad, se debe incorporar un restaurante, cuya función principal es ofrecer platillos de cocina Tradicional e Internacional, utilizando productos naturales orgánicos, algunos de ellos serán extraídos del huerto, mientras que otros serán de la localidad.

Según el análisis efectuado en los establecimientos considerados como competencia se evidencia que en todos se ofrece un servicio de alimentos y bebidas como una parte esencial dentro de su operación. De la misma forma, el Reglamento de Alojamiento Turístico establece

que un *lodge* debe prestar el servicio de alimentos y bebidas como parte de su oferta turística, además de proporcionar otros servicios complementarios.

Además, la respuesta de los encuestados determina que el servicio gastronómico se considera una parte fundamental al momento de hospedarse, facilitando la comodidad del visitante y enriqueciendo su experiencia.

Su diseño combina el toque rústico de madera y piedra con ventanas amplias, integrando el paisaje que aportará una experiencia culinaria auténtica.

El restaurante no será restringido ya que estará disponible para huéspedes y visitantes externos, estableciendo horarios definidos para la respectiva atención en desayunos, almuerzos y cenas.

A continuación, se mencionan los tipos de desayunos disponibles en el establecimiento, se hace referencia a que los productos son provenientes de proveedores locales, puesto que la zona se dedica principalmente a la actividad agrícola y ganadera.

Desayuno Americano

- Tocineta o jamón
- Huevos al gusto
- Panecillos con mantequilla y mermelada
- Café / Té / Leche
- Fruta fresca
- Jugo natural

Precio: \$7,00

Desayuno continental

- Pan tostado con mantequilla y mermelada
- Huevos revueltos / pasados / tibios
- Jugo

- Café

Precio: \$6,00

Se diseñó un menú de entradas incorporando cinco preparaciones basadas en comida tradicional, utilizando ingredientes frescos de calidad, con una mezcla de texturas y una combinación equilibrada de sabores.

Los precios del menú varían desde 2,00\$ a 3,50\$ y han sido establecidos en función de la competencia y el gasto en alimentación por parte de los encuestados.

Tabla 9

Menú entradas

Plato	Precio
Mote con chicharrón	\$ 3,50
Choclo con queso	\$2,50
Chulpi con chochos	\$2,00
Habas con queso	\$2,50
Nachos con guacamole	\$3,00

El menú de caldos, sopas y cremas debe contar con una variedad de platillos a elección considerando criterios nutricionales que fortalezcan la oferta gastronómica del *lodge*. Las siguientes preparaciones se elaboraron con ingredientes naturales, términos de cocción adecuados y una combinación de sabores.

Los precios de los platillos varían desde 5,00\$ a 7,00\$, son valores que se han establecido en base a el costo de la materia prima para su elaboración, precios establecidos en la oferta gastronómica de la competencia y la información recabada de los encuestados.

Tabla 10*Caldos, sopas y cremas*

Plato	Precio
Sancocho	\$6,00
Locro de papa	\$5,00
Caldo de gallina criolla	\$7,00
Crema de tomate	\$5,00
Crema de champiñones	\$5,00

El menú de platos fuertes tradicionales se define según criterios de revalorización de la comida tradicional ecuatoriana, por lo tanto, se considera importante incorporar platillos de la localidad. La selección de los platillos del menú surge principalmente a partir de la oferta gastronómica de la competencia en la provincia de Imbabura entre ellas Pondo Wasi *Lodge*, Urku Wasy y Montaña de Luz.

En este contexto, se establecen cuatro platos principales con precios que varían entre 7,00\$ y 15,00\$ que se consideran como precios estándar dentro de la oferta gastronómica de la zona.

Tabla 11*Platos fuertes tradicionales*

Plato fuerte	Precio
Fritada	\$7,00
Carne de cerdo, choclo, papas, tostado, maduro, queso, ensalada	

Churrasco	\$9,00
Lomo a la plancha, papas crujientes, huevo frito, arroz, ensalada	
Cuy asado	\$15,00
Papas, choclo, ensalada, salsa de maní	
Borrego asado	\$9,00
Papas, habas, choclo, queso, ensalada	

Se ha identificado que la propuesta gastronómica del emprendimiento debe incluir un menú de platos fuertes internacionales destinados a huéspedes que prefieren opciones diferentes.

Mediante la observación a la competencia se determinó que la inclusión de este menú amplía las opciones de platillos a ofertar. Por lo tanto, los precios se deben establecer de acuerdo al estudio de la competencia y a su vez con el costo de la materia prima necesaria para su producción. En definitiva, el *lodge* debe incluir cuatro platos con diferentes elementos con criterios nutricionales; los precios van desde 11,00\$ a 15,00\$.

Tabla 12

Platos Internacionales

Plato	Precio
Lomo en salsa de champiñones	\$13,00
Medallones de lomo de res, cubierto de salsa de champiñones, puré de papas	
Rollo de pollo	\$11,00

Relleno de mozzarella, jamón, papas fritas, ensalada.	
Costillas en Salsa BBQ	\$15,00
Costillas de cerdo, salsa bbq, papas gajo, ensalada	
Trucha a la plancha en salsa de limón	\$10,00
Trucha entera, vegetales a la parrilla, ensalada, papas gajo, tostado	

Se debe incluir un menú de ensaladas como una opción más saludable y equilibrada en valor nutricional; esta opción debe estar destinada para personas vegetarianas o aquellas que busquen una alternativa diferente a lo convencional.

De este modo, es necesario incluir un menú de ensaladas que responde a las necesidades y tendencias del mercado, así como aportar una diferenciación frente a la competencia.

Estos platillos deben ser elaborados con ingredientes frescos y técnicas de preparación con estándares de calidad. El menú incluye cuatro tipos de ensaladas, cada una con una preparación y aderezo diferente; los precios se establecen entre 4,00\$ y 5,00\$.

Tabla 13

Menú ensaladas

Ensaladas	Precio
Ensalada César	\$4,00
Ensalada de quinua	\$4,00
Ensalada Capresse	\$5,00

Ensalada verde de aguacate	\$4,00
----------------------------	--------

Es esencial incluir un menú de bebidas frías y calientes que complementen el servicio gastronómico del *lodge* y buscan satisfacer las preferencias de los visitantes. Mediante el estudio a la competencia se evidenció que la competencia oferta bebidas frías y calientes en un rango de precios entre 1,00\$ y 4,00\$.

En el caso de *Kinty Lodge* se ha fijado implementar nueve bebidas frías con precios desde 1,50\$ a 7,00\$, incluyendo bebidas convencionales y tradicionales de la zona; así mismo, se integran ocho las bebidas calientes como café, infusiones y chocolate para ofrecer una experiencia confortable.

Tabla 14

Menú Bebidas frías

Bebida	Medida	Precio
Agua con gas	500 ml	\$ 1,75
Agua sin gas	500 ml	\$ 1,50
Gaseosa personal	500 ml	\$ 2,00
Limonada natural	300 ml	\$ 2,00
Limonada de sabores	300 ml	\$2,50
Limonada natural	1 litro	\$6,00
Limonada de sabores	1 litro	\$6,50
Chicha	1 litro	\$7,00
Batidos	350 ml	\$ 3,00

Tabla 15*Menú Bebidas calientes*

Bebida	Precio
Espresso	\$2,00
Capuccino	\$3,50
Mocaccino	\$4,50
Americano	\$2,50
Late	\$4,00
Chocolate caliente	\$4,00
Aromáticas	\$2,50
Té de frutas deshidratadas	\$3,50

Como complemento de la oferta culinaria el emprendimiento debe incluir un menú de postres adaptado a ingredientes locales, técnicas tradicionales, combinando sabores y texturas destinados a cerrar la experiencia gastronómica del comensal.

El menú de postres se deriva del análisis de la oferta gastronómica efectuado a la competencia, dando como resultado la elección de siete postres con precios de 4,50\$ a 6,00\$.

Tabla 16*Menú Postres*

Postres	Porción	Precio
Crepas con frutas	Individual	\$5,00
Waffle con helado y fruta	Individual	\$6,00

Copa de helado de paila	3 bolitas de helado	\$4,00
Tiramisú	Rebanada	\$5,00
Cheescake de maracuyá	Rebanada	\$5,00
Torta tres leches	Rebanada	\$4,50
Torta de Naranja	Rebanada	\$4,50

A partir de la evaluación de características y la oferta gastronómica de la competencia se ha evidenciado la necesidad de incluir un menú de vinos que eleven la experiencia gastronómica de los visitantes y sea elemento diferenciador para los visitantes. En el caso de Pondo Wasi, Willka Eco Farm, Mindo Eco Chalets, Mindo Glambird ofrecen vinos de calidad reconocidos a nivel internacional.

Por lo tanto, el establecimiento debe contar con una selección de tres vinos con un precio de 25,00\$ la botella y 5,00\$ la copa. Entre ellos se incluye al Cabernet Sauvignon estructurado, ideal para acompañar con carnes rojas y platos fuertes cultivado en Chile.

La siguiente opción es un vino Merlot elaborado a base de frutos rojos, este vino es originario de Francia con tonos dulces y aterciopelados; se deben incluir diferentes opciones de vinos que satisfagan los gustos de los visitantes.

Como última alternativa se encuentra el vino blanco Sauvignon Blanc de notas herbales y cítricas; es originario de Francia ideal para acompañar con mariscos.

Tabla 17

Menú de vinos

Vinos	Tamaño	Precio
--------------	---------------	---------------

Cabernet	Copa/Botella	\$5,00 / \$25,00
Merlot	Copa/Botella	\$5,00 / \$25,00
Sauvignon Blanc	Copa/Botella	\$5,00 / \$25,00

Producto 6: Masajes, terapias y tratamientos

El Spa debe ofrecer una experiencia enfocada en el bienestar y la relajación de los visitantes, en el cual pueden recibir distintos tipos de masajes, terapias, tratamientos faciales, baños terapéuticos, desarrollándose en un entorno tranquilo, priorizando el bienestar y la armonía del espacio.

Con el propósito de fortalecer la propuesta turística del establecimiento se ha definido contar con un producto que integre bienestar y relajación. Tomando en cuenta los datos recopilados de las encuestas, se ha determinado que la oferta de masajes, terapias, tratamientos y faciales representa una preferencia marcada a tomar en consideración.

Las personas buscan espacios naturales que les permita relajarse y liberarse del estrés laboral, es por esto que, se debe implementar un producto que integre el masaje ancestral andino como una forma de recompensa personal, sin dejar de lado la comodidad y el lujo, ya que mediante este producto se puede generar ingresos adicionales que complementen la oferta turística y aumentar su atractivo.

A continuación, se especifican los tipos de masajes y tratamientos enfocados en promover el bienestar de los visitantes, los cuales deben ejecutarse con el mobiliario, insumos, materiales óptimos. De este modo, el precio, el tiempo de duración y los elementos que se incluyen por producto varían de acuerdo con el tipo de masaje o tratamiento.

Masaje Ancestral Andino

Es un tipo de masaje que busca la armonización del cuerpo mediante el empleo de técnicas tradicionales, en el cual se utilizan elementos naturales de la zona y permiten mejorar la circulación del cuerpo.

Incluye

- Baño de purificación
- Aromaterapia natural
- Masaje (espalda, hombros, cuello, cabeza)
- **Duración:** 60 minutos

Precio: \$40

Figura 16

Producto Masaje Ancestral Andino



MASAJE ANCESTRAL ANDINO

Vive el masaje ancestral andino, una experiencia sanadora que armoniza cuerpo, mente y energía natural.

INCLUYE

- ✓ Baño de purificación
- ✓ Aromaterapia natural
- ✓ Masajes (espalda, hombros, cuello y cabeza)

60\$
por persona

Duración: 60 minutos

Masaje *Kinty* Antiestrés

Este masaje tiene por finalidad reducir las tensiones del cuerpo y ayuda a relajar los músculos, y puntos de estrés, mediante la liberación de la presión física con el uso de aceites aromáticos con función relajante.

Incluye

- Masaje con piedras volcánicas
- Infusión de hierbas aromáticas
- Exfoliación de cuerpo
- Copa de vino
- **Duración:** 80 minutos

Precio: 60\$

Figura 17

Producto Masaje Kinty Antiestrés

MASAJE KINTY ANTIESTRÉS

Duración: 80 minutos

INCLUYE

- * Masajes relajantes con piedras volcánicas
- * Infusión de hierbas aromáticas
- * Exfoliación de cuerpo
- * Copa de vino
- * Manicure y pedicure

60\$
Por persona

Tratamiento facial de acuerdo con el tipo de piel

Para este tratamiento se realizará una limpieza profunda para eliminar impurezas del rostro como células muertas, favoreciendo a una mejor hidratación y mejoramiento del aspecto del rostro. Consiste en preparar la piel con cremas hidratantes de origen natural, seguido se aplica una mascarilla específica de acuerdo con el tipo de piel del visitante y se ofrece una experiencia relajante en conexión con la naturaleza.

Incluye

- Exfoliación
- Tonificación
- Mascarilla personalizada
- Aplicación de sérum hidratante
- **Duración:** 60 minutos

Precio: \$30

Figura 18

Producto Tratamiento Facial

TRATAMIENTO FACIAL
Relajante

Déjate consentir con un tratamiento facial relajante en nuestro Spa y llénate de bienestar.

INCLUYE

- Exfoliación
- Tonificación
- Mascarilla personalizada
- Sérum hidratante

30\$
por persona

Duración: 60 minutos

Producto 7: Temazcal

Se ha considerado la construcción de un área destinada a la preservación de la cultura local denominado Temazcal. Este espacio se encuentra dirigido a jóvenes y adultos que busquen experiencia relacionadas con prácticas ancestrales por lo que uno de sus beneficios es promover el bienestar terapéutico y energético a través de una ceremonia de purificación.

Este espacio debe ubicarse cerca del *lodge* y encontrarse rodeado por vegetación nativa siendo un espacio funcional y bastante atractivo para los visitantes.

En base al análisis de la oferta de productos turísticos de la competencia, se ha determinado que estos establecimientos ofertan experiencias relacionadas al contacto con la naturaleza y cultura. De este modo, el proyecto debe implementar un temazcal dado que esta experiencia enriquece la estadía del visitante y promueve la relajación del cuerpo, armonía y conexión por medio del ritual que relaciona los 4 elementos de la naturaleza: agua, aire, fuego, tierra.

Esta práctica posee múltiples beneficios que combina técnicas ancestrales con el uso de plantas medicinales, rocas volcánicas, guiadas por un *Shaman* sanador. En este contexto se ha estimado que la duración del ritual completo sea de 2 horas aproximadamente, se estima ser el tiempo necesario para para que los turistas aprovechen al máximo las propiedades curativas de la ceremonia.

Por lo tanto, el recorrido inicia con la preparación del espacio en donde se realizará la ceremonia, es necesario colocar las piedras volcánicas que serán utilizadas para generar vapor; los visitantes deben organizarse en una fila en traje de baño. En la entrada del temazcal el *shamán* recibe a cada persona y da una pequeña explicación sobre las prácticas de respiración y relajación.

El paso siguiente es utilizar una pipa con una mezcla de hojas de tabaco, esencias aromáticas que se utiliza para soplar sobre los visitantes y permite al guía identificar los malestares de cada persona.

Costo: 25\$

Figura 19

Producto Temazcal



Producto 8: Senderismo

Utilizando la encuesta de preferencia y la ficha de observación a la competencia como instrumentos de investigación se identificó que los turistas poseen preferencia por experiencias relacionadas con el entorno natural, en tal caso el senderismo surge como alternativa que atiende a dichas necesidades.

El producto relacionado con el senderismo se ha diseñado en base a proponer una oferta diferenciadora frente a la competencia, en el que se aprovechan los recursos naturales y culturales de la zona. En este caso se pone a disposición 2 rutas principales con diferentes

niveles de duración y dificultad ya que por medio de esta actividad los turistas podrán recorrer senderos naturales, apreciando la diversidad de flora y fauna de la zona

A lo largo de la primera ruta se realizarán paradas para visitar los árboles de motilón, las cuales son una especie representativa de la zona, avanzando por el recorrido tendrán la oportunidad de visitar el río Cariaco, una fuente hídrica natural, considerado como el atractivo principal. La duración de esta ruta es de 45 min desde el *lodge*, incluyendo un refrigerio puesto que, a lo largo del sendero los turistas podrán disfrutar de la exuberante flora y fauna de la zona.

Finalmente, el recorrido incluye la caminata y visita a la Reserva Natural Cucho Motilón, en los que los visitantes puedan recorrer el bosque montano de la región, aprender de la importancia de la conservación ambiental, aprovechar los espacios para fotografías, participar en actividades de reforestación.

Esta Reserva se encuentra abierta al público en general por lo que se pretende aprovechar los senderos naturales, la vegetación y la importancia de la conservación ambiental. Esta ruta incluye un refrigerio, una duración de 3 horas y media con un nivel de dificultad medio-alto; puesto que, no solo busca ofrecer una caminata tradicional sino más bien la oportunidad para que los turistas puedan conectarse con la naturaleza y la educación ambiental.

Costo hacia el río: 5\$

Costo hacia la Reserva: \$15

3.2.4 Infraestructura de la empresa

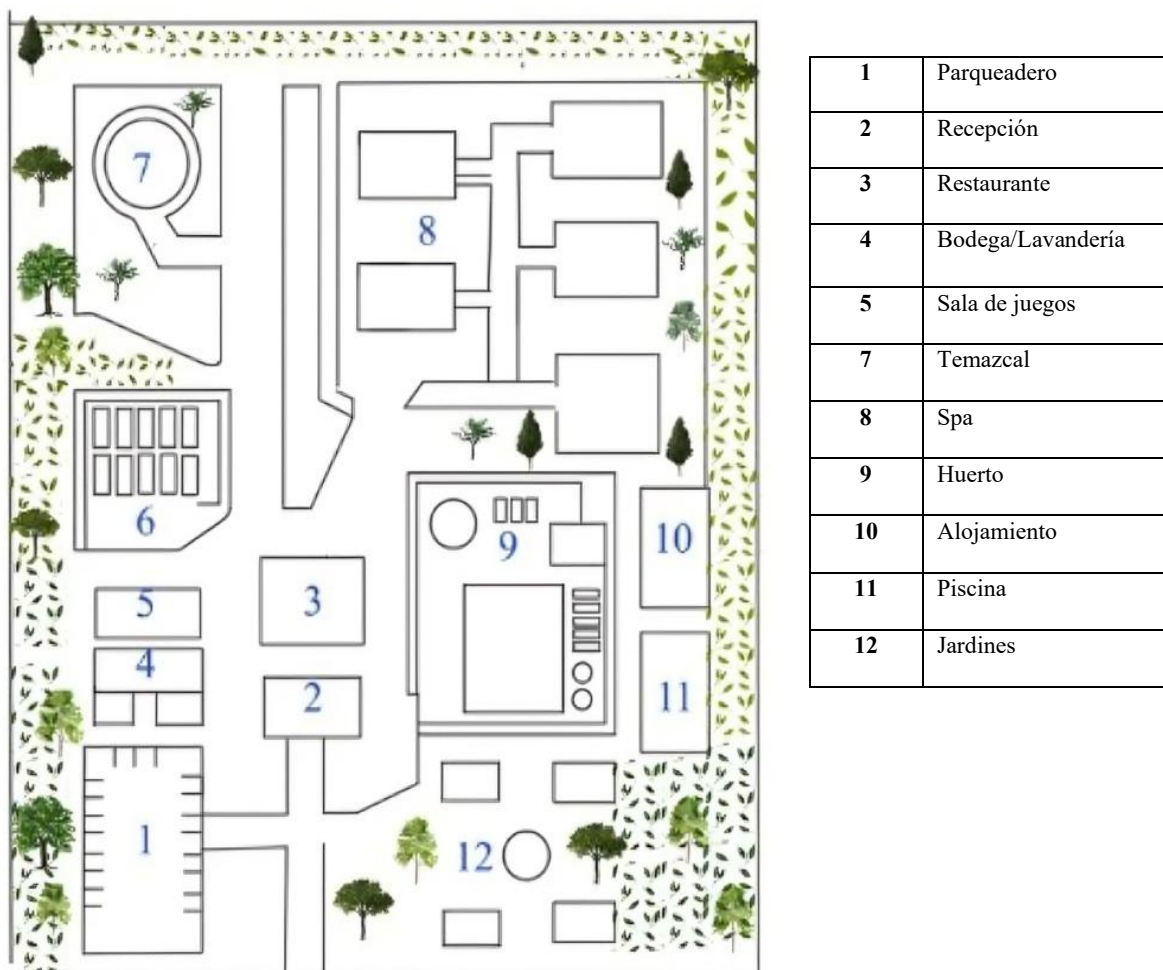
3.2.4.1 Espacios y ambientes requeridos para el funcionamiento de la empresa

La zona geográfica donde se implementará el *lodge*, dispone de un terreno de 15 240 m², el mismo que se distribuirá en distintos espacios e infraestructuras operativas destinadas a facilitar la oferta turística del *lodge*.

Se contempla la ejecución de actividades recreacionales que permitan ofrecer una estada placentera y confortable a los turistas.

Figura 20

Espacios y ambientes requeridos para el funcionamiento de la empresa



- Área de recepción

Este espacio debe contar con un ambiente cálido y acogedor que combinará materiales locales con un toque moderno, funcionando con un primer contacto con el visitante.

En este lugar los turistas pueden gestionar el registro, obtener información, verificar el estado de sus reservas, completar registros y efectuar pagos.

Además de contar con paneles informativos sobre horarios, actividades y servicios, ofertados por el *lodge*. Este espacio debe contar con una sala de espera, *counter*, silla administrativa, dispensador de agua, cuadros decorativos, botiquín, teléfono, un exhibidor con artesanías locales, percheros para equipaje, entre otros.

Asimismo, tendrá una extensión de 30 m², distribuido adecuadamente el espacio para el mobiliario, abarcando una capacidad para atender a 5 -10 personas simultáneamente.

- **Área de alojamiento**

El área destinada para el alojamiento se estructura dentro de una superficie aproximada de 355 m², dentro de esta zona se contempla la construcción de 5 cabañas conformadas por 10 habitaciones, entre ellas una Suite matrimonial de 45 m², 4 habitaciones dobles de 28 m², 3 habitaciones twin de 30 m² y finalmente 2 habitaciones familiares de 45 m² cada una.

La infraestructura es de una planta y las habitaciones se distribuyen de forma estratégica, en donde se permite el acceso a zonas comunes del *lodge* como el restaurante, áreas húmedas, salón de juegos y recepción.

Las habitaciones estarán interconectadas por un sendero de piedra correctamente delimitado, ya que se podrá apreciar plantas ornamentales, árboles y plantas nativas.

La construcción de cada habitación responde a las necesidades identificadas en la encuesta y ficha de observación de campo. De este modo, se opta por la fusión del estilo rústico-moderno con la utilización de madera, vidrio y acabados rústicos.

- **Habitación Suite**

Esta habitación está compuesta por un espacio principal de 36 m² y se complementa con un baño de 9 m², incluye una ducha tipo lluvia, lavamanos, tocador y espejo iluminado.

Se ha determinado que la infraestructura de esta habitación sea Alpina estilo *A frame*, debido a su amplitud y su valor estético que se complementa con el entorno natural, siendo así los distintivos de esta habitación el Jacuzzi y la sala privada que le aportan un valor agregado, ya que genera una mayor comodidad y confort.

De tal manera, esta habitación sirve como el producto de mayor categoría dentro del *lodge* siendo totalente equipada con mobiliario funcional, equipos de alta gama, decoración excepcional y ambiente acogedor.

Figura 21

Plano Habitación Suite matrimonial

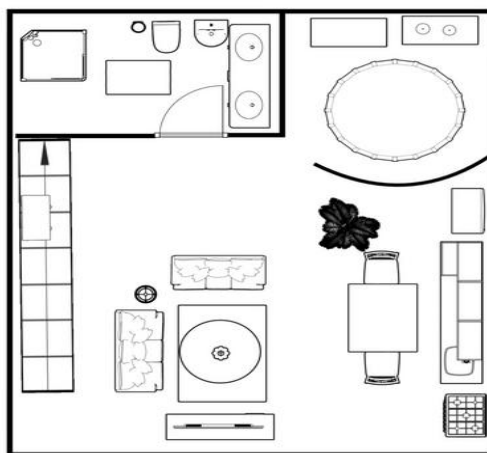
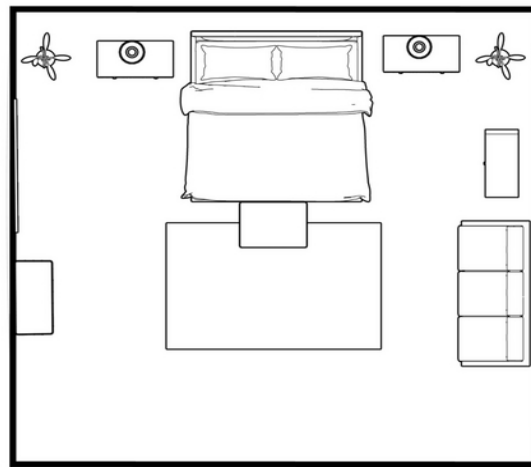


Figura 22*Plano Habitación Suite***Figura 23***Habitación Suite*

- **Habitación doble**

Se ha determinado implementar 4 habitaciones dobles cada una con una superficie total de 28 m² y distribuida en un espacio principal de habitación de 22 m², diseñado para incluir una cama Queen con respectivo mobiliario.

Además, se complementa con la construcción de un baño de 6 m² con una iluminación cálida que incluye un tocador, lavamanos, ducha, espejo iluminado, amenities y lámparas.

Figura 24

Plano Habitación doble

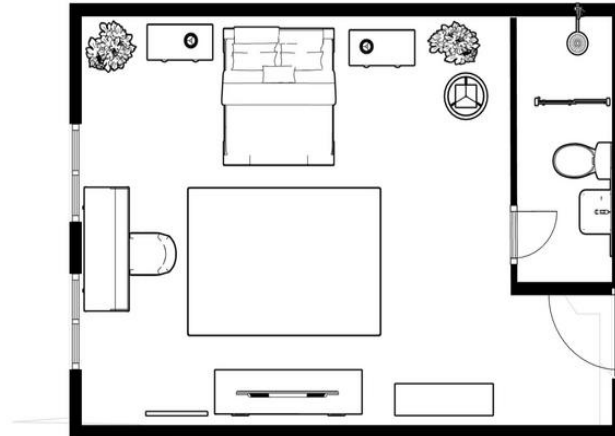


Figura 25

Habitación doble



- **Habitación Twin**

El área de esta habitación es de aproximadamente 30 m², el área principal de habitación contempla 23 m² que incluyen dos camas individuales de 1 ½, ubicadas con una distancia lateral, permitiendo el desplazamiento de los visitantes y del personal de servicios.

El baño es de aproximadamente de 7 m², que incluye una ducha, lavamanos, inodoro, tocador, espejo y amenities. En la parte exterior de la habitación, se incluye una banca de descanso de madera que proporciona un espacio de relajación.

Figura 26

Planos Habitación Twin

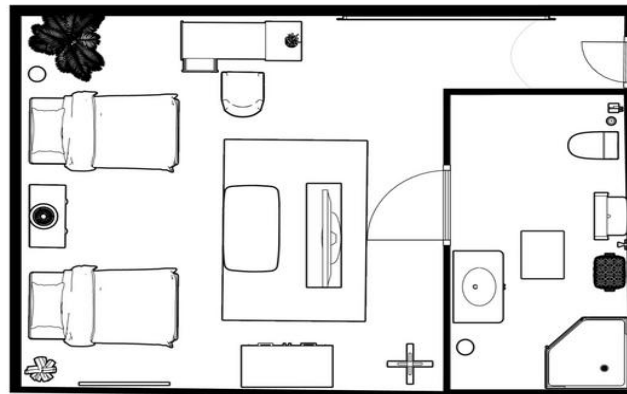


Figura 27

Habitación Twin



- **Habitación familiar**

La habitación familiar presenta un área estimada de 45 m², dividido en un espacio principal de 29 m², considerados como el dormitorio, diseñado para incluir una cama matrimonial de 2 plazas $\frac{1}{2}$ y dos camas individuales de 1 plaza $\frac{1}{2}$, televisor, closet, escritorio y lámpara.

Además de incluir un baño privado de 8 m² que incluye una ducha, lavamanos, sanitario, espejo, tocador y amenities.

De la misma manera, otro elemento distintivo de esta habitación es la incorporación de una luz cálida que combina la elegancia con el entorno natural.

Figura 28

Plano Habitación familiar

**Figura 29**

Habitación familiar



- **Área de restauración**

Dentro de la zonificación de la infraestructura del *lodge*, se establece un espacio diseñado para a prestación del servicio de alimentos y bebidas, cuya extensión es de 182 m² para facilitar el flujo de comensales y personal.

Por lo tanto, se ha estimado que la capacidad del restaurante es hasta 30 personas, por lo que es necesario implementar el mobiliario funcional suficiente para asegurar la comodidad y prestar un servicio de calidad.

- Cocina: 50 m²
- Comedor: 110 m²
- Baño social: 12 m²
- Almacén/ despensa: 10 m²

Se realiza la distribución de mesas y sillas de la siguiente manera:

- ✓ 3 mesas para 6 personas
- ✓ 3 mesas para 4 personas

- ✓ 3 mesas para 2 personas

La atención para las personas que se encuentran hospedados en el establecimiento, para el desayuno es en horario de 08:00 am - 10:00 am, mientras que la atención para visitantes externos será en horario de 08:00 am - 21:00 pm.

- **Área de actividades de recreativas**

En este espacio se ubica el salón de juegos con una dimensión de 48 m², diseñado para ofrecer actividades como el billar, dardos, futbolito, el cual se complementa con un mobiliario funcional de bancas o estanterías y cuadros decorativos.

Esta zona pretende ser un punto de recreación entre los visitantes, en donde puedan demostrar sus habilidades y pasar un momento ameno entre familiares, amigos o pareja.

La capacidad destinada para el uso de esta instalación es de 10 a 15 personas, asegurando el uso eficiente del espacio y mobiliario para cada actividad. El horario de atención establecido es de 10:00 am a 21:00 pm.

- **Áreas húmedas**

La elección de integrar una piscina y sauna a la oferta turística responde al previo análisis de la competencia en el cual se evidenció que estos productos forman parte de la infraestructura.

En cuanto a los criterios recabados de la encuesta se identificó que los turistas priorizan instalaciones relacionadas con la relajación por lo que es necesario incluir un área orientada a ofrecer ocio, relajación y bienestar.

El espacio asignado para áreas húmedas debe tener una superficie de 65 m², la piscina debe tener las dimensiones de 12 metros de largo x 6 metros de ancho, en tonalidades azules integrando una escalera de acero inoxidable para facilitar la entrada y salida de bañistas.

La piscina estará diseñada con una profundidad progresiva, comenzando con una zona de mejor profundidad de 1,20 m y aumentando de forma gradual hacia el área central que alcanza una profundidad máxima de 1,60 m. Por lo que para complementar la experiencia del huésped se incluye sillas, sombrilla, hamacas y mesas.

La incorporación de una sauna surge como una alternativa que contribuye a la relajación muscular y fortalece la percepción de la calidad del visitante, pues al añadir estas comodidades, se potencia el nivel de preferencia por un establecimiento que a la vez permite obtener valoraciones más favorables y proyectar una imagen más atractiva dentro del mercado, lo cual permite una mayor diferenciación frente a la competencia.

En el caso de la sauna, su construcción es de madera y presenta unas dimensiones aproximadas de 5 metros de largo x 4 metros de ancho.

Para la implementación del temazcal se ha destinado una superficie de 20 m², para la construcción de la cúpula se ha determinado que las medidas sean de 5 m de diámetro externo y una altura aproximada de 2,2 m. Este espacio debe ser diseñado con una puerta baja, al interior del temazcal se ubican bancos para asegurar la comodidad de los visitantes.

El diseño es tradicional y consiste en una cámara semicircular construida con materiales locales entre ellos adobe, madera y paja; en la parte exterior se dispone a colocar un fogón.

- Spa

Las dimensiones definidas para el área de Spa son de 7 metros de ancho x 9 metros de largo, abarcando una superficie de 56 m² distribuidos en una sala de espera, salón terapéutico y cabina de masajes.

La construcción del Spa propone una mezcla de madera y loza que cimentan la colocación de mobiliario funcional de madera. El Spa incluye camas de terapia, sala de espera, sillas de madera, estantes, lámparas, percheros, cortinas y cojines.

- **Área Jardines**

Se ha establecido un área diseñada para la implementación de jardines de césped, que integran vegetación nativa, árboles frutales, arbustos, plantas ornamentales, que a su vez embellecen el panorama del establecimiento, abarcando una superficie de 500 m².

En el caso del huerto orgánico, se ha designado una superficie de 48 m², dividido en secciones para las diferentes especies de plantas.

- **Parqueadero**

Este cuenta con un espacio funcional en donde los turistas podrán estacionar sus vehículos, ofreciéndoles un espacio amplio, seguro, accesible y con señalética informativas.

Asimismo, la iluminación es un factor importante para asegurar la confiabilidad, y la satisfacción del visitante, lo que promueve una mejor logística de ingreso y salida de los visitantes.

El área destinada al parqueadero tiene una dimensión aproximada de 180 m², distribuidos en espacios iguales y una capacidad aproximada para 20 vehículos.

- **Área de lavandería y bodega**

Se debe incorporar un área destinada a lavandería y bodega con una superficie de 38 m² que se distribuyen en 2 zonas operativas conectadas. La lavandería se establece en 28 m² y estará equipada con 2 lavadoras industriales, una secadora y una lavandería.

La bodega tiene una superficie de 10 m² que incluyen estanterías para almacenar insumos de limpieza, herramientas y repuestos.

La bodega debe estar equipada con mobiliario funcional que favorezca la eficiencia del establecimiento, distribuyéndose en estantes para toallas, sábanas, fundas de almohada, cobertores y plumón

3.2.5 Estimación de equipamientos mobiliario

3.2.5.1 Adecuaciones y construcción

3.2.5.1.1 Infraestructura

En este apartado se detallan los elementos necesarios para la construcción de cada una de las áreas contempladas, incluyendo sus características, cantidad, valores unitarios y valores totales que permite estimar la inversión inicial del emprendimiento.

De este modo, la infraestructura se ha diseñado con la finalidad de responder a criterios de funcionalidad que permitan garantizar un espacio de comodidad y bienestar a los visitantes.

Tabla 18

Adecuaciones/ construcción

Área	Adecuaciones/ Construcciones	Características	Cantidad	Valor U	Valor total
Terreno	Terreno		1	\$70000	\$70000
		-Espacio de 30	1	\$ 8000	\$8000
Recepción	Infraestructura de recepción	m ²			

		-Construcción de estilo rústico			
	Suite matrimonial	-Espacio de 40 m2	1	\$15000	\$15000
		-Infraestructura A frame			
	Doble	-Espacio de 28 m2	4	\$10000	\$40000
		-Habitación de estilo rústico.			
		-Diseñado para dos personas			
Alojamiento	Twin	-Espacio de 30 m2	3	\$9000	\$27000
		-Diseñado para dos personas con camas individuales.			
	Familiar	-Espacio de 45 m2	2	\$ 12000	\$24000
		-Diseñado para 4 personas			
Alimentación	Restaurante	-Construcción de estilo rústico de madera y ladrillo con dimensiones de 180 m2.	1	\$18000	\$18000
Áreas recreativas	Sala de juegos	-Este espacio tiene una superficie de 40 m2	1	\$7000	\$7000

		-Ofrece actividades de entretenimiento			
Áreas húmedas	Temazcal	-Ocupa un espacio de 20 m ² con medidas de 5 m de diámetro y altura de 2,2 m.	1	\$3000	\$3000
	Piscina	-Tiene dimensiones de 12 m de largo x 6 m de ancho.	1	\$7000	\$7000
	Sauna	-La sauna ocupa una superficie de 12 m ² y sus dimensiones son de 6 m de largo x 5 m. Su construcción es de madera.	1	\$5000	\$5000
Área de Spa	Spa	-Ocupa un área de 30m ² distribuidos en una recepción, pequeña, cabina de masajes y baño.	1	\$7000	\$7000
Parqueadero	Zona de estacionamiento vehicular	-Adecuado con césped. -Ocupa una superficie de 150 m ² .	1	\$5000	\$5000

Lavandería y bodega	Zona de lavandería y bodega	-Construcción de ladrillo -Ocupa una superficie de 38 m2.	1	\$5000	\$5000
Jardines	Zonas verdes	Implementación de jardines		\$7000	\$7000
Biodigestor	Implementación de biodigestores	Sistema cerrado	1	\$3000	\$3000
TOTAL					\$181000

3.2.5.2 Maquinaria y equipo

A continuación, se detallan los dispositivos y herramientas indispensables para la ejecución del proyecto en cada área establecida. Los datos se muestran en función de características, cantidad necesaria, valor por unidad y valor total, permitiendo conocer la inversión real de la empresa.

Se contempla la adquisición de los productos necesarios para el adecuado funcionamiento del establecimiento durante fechas especiales como *Black Friday*, navidad y fin de año, puesto que, durante estas temporadas suelen ofrecer descuentos y promociones.

De este modo se permite reducir el costo de la inversión inicial al optimizar los recursos financieros y asegurar una mejor planificación del negocio.

Tabla 19

Maquinaria y equipo

Área	Equipo	Cantidad	Características	Valor U	Total
------	--------	----------	-----------------	------------	-------

Recepción	Computador	1	Computadora de escritorio Lenovo	\$900,00	\$900,00
	Teléfono	1	Teléfono convencional Panasonic	\$20,00	\$20,00
	Impresora de recibo	1	Impresora Epson TM20III	\$75,00	\$75,00
	Impresora	1	Epson L1250	\$300,00	\$300,00
	Cámara de seguridad	2	Cámara de vigilancia 360	\$25,00	\$50,00
	Extintor	1	Extintor PQS 10 lb.	\$23,00	\$23,00
	Caja registradora	1	Star micronics CD3	\$40,00	\$40,00
	Rótulos/letreros	2	Información para huésped	\$15,00	\$30,00
	Televisores	10	Televisores de 40" Master Tech Google TV	\$285,00	\$2850
	Teléfono	10	Teléfonos convencionales panasonic	\$20,00	\$200
Alojamiento	Calefón	10	Calefón a gas RCA 26L	\$179	\$1790
	Cocina	1	Cocina a gas Dublin plus con 4 quemadores 20" Indurama	\$168	\$168
	Nevera	1	Refrigeradora Indurama Top	\$318	\$318

			Mount 173 L, Croma-Ri		
	Extintor	2	Extintor PQS 10 lb.	\$23,00	\$46,00
	Cámara de seguridad	2	Cámara de vigilancia 360	\$25,00	\$50,00
	Cocina	2	Cocina 4Q Acero inoxidable	\$165	\$330
	Computador	1	Computadora de escritorio Lenovo	\$900,00	\$900,00
Restauración	Nevera	1	Refrigeradora Mabe 2 puertas 313 L	\$443	\$443
	Horno	1	Horno pequeño de acero	\$130	\$130
	Congelador	1	Congelador Mabe 300 L horizontal	\$300	\$300
	Licuada	3	Licuada 3 velocidades	\$40	\$120
	Cámara de seguridad	2	Cámaras de vigilancia	\$25	\$50
	Máquina de café	1	Máquina de café espresso	\$200	\$200
	Sanduchera	2	Sanduchera con plancha antiaderente	\$21	\$42
	Extintor	1	Extintor Púrpura K 10 lb	\$45	\$45

	Televisión	1	Televisor de 40” Master Tech Google TV	\$225	\$225
	Mesa de billar	1	Mesa de billar con diseño	\$110	\$110
	Juego de dardos	1	Juego de entretenimiento	\$25	\$25
Actividades recreativas	Futbolito	2	Futbolito negro tablero	\$129,00	\$258,00
	Cortadora de césped	1	Podadora de césped Shindaywa	\$100,00	\$100,00
	Carretilla	1	Carretilla Truper con rueda neumática	\$50,00	\$50,00
	Filtro de agua	1	Filtración de agua	\$250,00	\$250,00
Áreas húmedas	Bomba de agua	1	Bomba de agua para piscina 2hp 220	\$180,00	\$180,00
	Cisterna	1	Cisterna de plástico Rotoplas	\$2500	\$2500
	Lavadora	2	Lavadora semiautomática Indurama 13kg	\$249,00	\$498,00
Lavandería/Bodega	Secadora	1	Secadora de ropa	\$420,00	\$420
	Bebederos	10	Bebederos de colores	\$ 8,00	\$80,00
Jardines	Baños para aves	4	Baños de colores	\$15,00	\$60,00

Luces led	5	Luces led color neutro	\$20,00	\$100,00
TOTAL				\$14.276,00

3.2.5.3 Insumos y mobiliario

En este apartado se describen el mobiliario e insumos necesarios para asegurar la operatividad de cada área que comprende el establecimiento, analizando sus características en función de la cantidad necesaria, valor unitario y valor total.

De modo que es imprescindible realizar una adecuada selección de estos para optimizar procesos operativos que garanticen la prolongación de su vida útil y sean acorde con la temática e infraestructura del *lodge*.

Tabla 20

Insumos y mobiliario

Área	Insumo	Cantidad	Características	Valor U	Total
Recepción	Esfero	4	Esferos de colores, punta fina	0,35	\$1,40
	Carpeta	2	Carpeta de plástico	0,75	\$1,50
	Clip	2	Cajas de clips	\$1,00	\$2,00
	Tijera	1	Tijera	0,75	0,75
	Cinta adhesiva	3	Cinta adhesiva	\$1,25	\$3,75
	Lápiz	4	Lápices HB	0,35	\$1,40
	Resma de papel	3	Papel para impresora	\$3,50	\$10,50
	Grapadora	2	Grapadora pequeña	\$2,50	\$5,00

	Perforadora	2	Perforadora mediana	\$2,50	\$5,00
	Archivador	3	Archivador de documentos	\$2,00	\$6,00
	Sellos	1	Sello de la empresa	\$10,00	\$10,00
	Sillas ejecutivas	2	Silla moderna con respaldo	\$40,00	\$80,00
	Sofás	2	Sofás	\$125,00	\$250,00
	Counter	1	Mesa counter de madera pequeño	\$135,00	\$135,00
Alojamiento	Cama de 3 plazas	1	Cama King Size de 3 plazas. Diseño rústico	\$340	\$340,00
	Cama de 2 plazas ½	6	Cama Queen size 2 ½ .	\$180	\$1080,00
	Cama de 1 plaza ½	10	Camas individuales 1 plz ½	\$130	\$1300,00
	Cochón de 3 plazas	1	Colchón Imperial marca Chaide	\$320	\$320,00
	Colchón de 2 plazas ½	6	Colchón imperial 31	\$160	\$960,00
	Colchón de 1 plaza ½	10	Colchón imperial 23	\$104	\$1040,00
	Lencería de cama	20	Juego de sábanas	\$35,00	\$700,00
	Clóset	10	Clóset pequeño de madera	\$140,00	\$1400,00

Veladores	15	Veladores de madera	\$70,00	\$1050,00
Perchero	10	Percheros de metal	\$12,00	\$120,00
Jacuzzi	1	Jacuzzi para dos personas	\$2000,00	\$2000,00
Juego de sala	1	Juego de sala	\$290,00	\$290,00
sofá	1	Sofá pequeño	\$125,00	\$125,00
Cuadros decorativos	10	Cuadros decorativos pequeños	\$25,00	\$250,00
Chimenea de bioetanol	10	Chimeneas pequeñas artificiales	\$40,00	\$400,00
Escritorio	9	Escritorios pequeños	\$30,00	\$270,00
Sillas	9	Sillas para escritorio	\$25,00	\$225,00
Lámparas	15	Lámparas de velador	\$9,00	\$135,00
Almohadas	34	Almohadas de plumón	\$ 3,00	\$102,00
Cubrecamas	17	Cubrecamas térmicos	\$15,00	\$255,00
Toallas	24	Juego de toallas	\$6,00	\$144,00
Basurero	20	Basureros duals	\$5,00	\$100
Espejos	20	Espejos cuerpo completo con marco y espejos medianos.	\$20,00	\$400
Duchas	10	Ducha metálica tipo lluvia fv	\$130	\$1300

	Set sanitario	10	Inodoro Roma simple y lavamanos Roma con pedestal	\$125,00	\$1250
Restaurante	Vasos	30	Vaso bajo cristal	0,66	\$20,00
	Tazas de café	24	Taza blanca	\$1,46	\$34,46
	Taza para espresso	12	Taza london	\$1,93	\$23,26
	Cuchillos	2	Set de cuchillos de cocina	\$18,00	\$36,00
	Cubiertos	5	Paquete de 24 piezas (Cuchara, tenedor, cuchillo, cucharilla)	\$15,00	\$75,00
	Copas de vino	12	Docena de copa de vino. 620ml	\$1,37	\$16,44
	Set de ollas	1	Set de 10 piezas de acero inoxidable	\$50,00	50,00
	Plato base	30	Plato base blanco	\$1,98	\$59,40
	Plato llano redondo	24	Plato llano redondo	\$2,50	\$60,00
	Plato soperero	24	Plato hondo de sopa	\$2,35	\$56,40
	Jarras	8	Jarra de vidrio de 1L	\$3,60	\$28,80
	Sartenes	2	Juego de 3 sartenes	\$27,00	\$54,00

Mesa de cocina	2	Mesón de acero inoxidable	\$140	\$280
Estante	2	Estante para almacén de acero inoxidable	\$150	\$300
Mesas	9	Mesas de madera	\$28	\$252
Sillas	30	Sillas de madera	\$12	\$360
Set sanitario	4	Inodoro Roma simple y lavamanos Roma con pedestal	\$125,00	\$500
Coladores	2	Coladores de acero inoxidable	\$2,60	\$5,20
Tizas	1	Caja de tizas	\$1,25	\$1,25
Sillas	4	Combo sillas	\$35,00	\$140
Sofás	1	Juego de sofás	\$300	\$300
Áreas recreativas				
Aromatizadores	2	Difusor de aroma	\$6,00	\$12,00
Escalera de acero inoxidable	1	Escalera Intex	\$62,00	\$62
Áreas húmedas				
Sillas	4	Silla de plástico blanca tejida	\$35,00	\$140
Sombrillas	4	Parasol de playa	\$23,00	\$92

	Mesas	4	Mesas de plástico palmira	\$16,00	\$64
Temazcal	Perchero	1	Perchero de prendas	\$13,00	\$13,00
	Incensos	4	Incensos de diferentes aromas	\$1,00	\$4,00
	Toallas	20	Toallas para cuerpo	\$3,50	\$70,00
Spa	Aceites esenciales	2	Kit de aceites esenciales	\$10,00	\$20,00
	Rodillo facial	5	Rodillos faciales	\$3,00	\$15,00
	Mascarillas	1	1 caja de mascarillas quirúrgicas	\$2,00	\$2,00
	Camillas	2	Camillas de masaje	\$60,00	\$120
	Mostrador	1	Mostrador pequeño	\$50,00	\$50,00
	Mascarillas faciales	20	Kit diverso de mascarillas	0,75	3,75
	Sérum	3	Sérum de vitamina C	\$5,00	\$15,00
Área de lavandería y bodega	Detergentes líquidos	1	Caneca de detergente líquido	\$10,00	\$10,00
	Estantería metálica	2	Estantería grande para ropas de cama y objetos del lodge.	\$120	\$240

Desinfectantes	1	Galón de desinfectante	\$5,00	\$5,00
Escobas	3	Escoba de plástico	\$2,00	\$6,00
Recogedor	3	Recogedor de basura	\$2,25	\$6,75
Trapeador	3	Trapeador zigzag con tubo decorativo	\$3,50	\$10,50
Lavaplatos	1	Crema lavavajilla 5kg	\$11,00	\$11,00
Suavizantes	1	Suavizante de 5L	\$11,00	\$11,00
Gel antibacterial	1	Gel antibacterial para manos, gl	\$6,00	\$6,00
Paquetes de botella de agua	1	Pack de 24 botellas <i>Pure</i>	\$4,00	\$4,00
Paquete frasco shampoo	1	Shampoo	500 unidades	\$110,00
Paquete frasco acondicionador	1	Acondicionador	500 unidades	\$110,00
Galón de jabón	1	Jabón de cuerpo	500 unidades	\$80,00
Plantas Ornamentales	1000	Plantas para decoración	Caja de 1000 plantas	\$3000,00
Plantas Frutales	100	Decoración	100 plantas	\$1000,00
Jardines/Huerto				
Abonos/Humus	3	Fertilizante	3 bolsas	\$25,00
Semillas	100	Materia prima	100 semillas	\$300,00
TOTAL				\$24.338,51

3.2.5.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo refleja los recursos financieros necesarios que una empresa utiliza para cubrir sus operaciones diarias.

En el siguiente componente del análisis se detalla los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, entre ellos: los servicios básicos, personal necesario en cada área del proyecto, materia prima, marketing y comercialización.

Tabla 21

Capital de trabajo

Área	Rubro	Cantidad	Características	Valor	Valor total
	Agua	6 meses	Agua potable	\$40,00	\$240
	Electricidad	6 meses	Energía eléctrica	\$70,00	\$420
Servicios básicos	Teléfono	6 meses	Teléfono fijo	\$35,00	\$210
	Internet	6 meses	Servicio de Wi-Fi en todo el lodge	\$50,00	\$300
Salarios	Gerente	1	Organización operativa.	\$800	\$800
	Recepcionista	1	Atención al cliente, marketing y publicidad.	\$482	\$482
	Camareras	1	Mantenimiento y orden de habitaciones	\$482	\$482
	Meseros	2	Servicio al cliente	\$482	\$964

Chef	1	Preparación del menú y supervisión	\$600	\$600
Ayudante de mantenimiento	1	Mantenimiento de equipos y áreas	\$482	\$482
Masajista	1	Aplicación de terapias	\$482	\$482
TOTAL				\$5.462,00

3.2.5.5 Inversión total

Tabla 22

Inversión total

Construcción/ Adecuaciones	\$181.000
Maquinaria y equipos	\$14.276
Insumos y mobiliario	\$24.338,51
Capital de trabajo	\$5.462
Total	\$225.077

3.2.6 Organización empresarial

Misión

Somos un *lodge* de estilo rústico ubicado en el entorno rural de Ibarra que ofrece un servicio de calidad. Nuestra finalidad es brindar experiencias auténticas a través de actividades recreativas, permitiendo a los visitantes conectarse con la naturaleza y la cultura local que trabaja con un equipo de personal capacitado y comprometido con la hospitalidad.

Visión

Para el 2030 *Kinty Lodge* será una empresa de alojamiento diferenciadora reconocida por su servicio de calidad y su capacidad para ofrecer experiencias significativas que combinan la naturaleza y la cultura local en un solo lugar.

Valores

- **Respeto**

Fomentar la igualdad de todos los visitantes por medio de una atención inclusiva sin ningún tipo de discriminación.

- **Honestidad**

Actuar con transparencia y otorgar información verdadera en cualquier momento.

- **Amabilidad**

Brindar un trato cordial y atento a todos los visitantes, promoviendo un ambiente cálido al cliente.

- **Sostenibilidad**

Promover el uso responsable de recursos, priorizando prácticas sostenibles para minimizar el impacto ecológico, por medio de visitas guiadas con su respectiva explicación.

- **Puntualidad**

Cumplir con los horarios establecidos en todos los servicios, respetando el tiempo de cada cliente.

- **Compromiso**

Asumir las funciones necesarias y trabajar con dedicación para garantizar una experiencia de calidad a los huéspedes.

- **Seguridad**

Garantizar un entorno seguro para los huéspedes mediante la aplicación de los protocolos y la infraestructura segura.

Políticas

Políticas para el personal

- El personal debe presentarse correctamente uniformado, por lo que el uso de este es obligatorio y debe cumplir estrictamente con los horarios asignados.
- Participar activamente en las capacitaciones para mejorar la calidad del servicio.
- El personal encargado de recepción debe contar con un nivel de inglés B2 para la atención de huéspedes extranjeros.
- Informar al gerente con anticipación en caso de ausencias o retrasos.
- Mantener una actitud cordial, respetuosa y profesional en todo momento, por lo que, deben prestar atención ante inquietudes o preocupaciones de los huéspedes.

Políticas de reservación

- Toda reserva debe confirmarse con el pago no reembolsable del 50% del valor total.
- El monto pendiente de la reserva debe efectuarse en su totalidad con un mínimo de 7 días de anticipación.
- En caso de que las personas no se presenten, el *lodge* cobrará el 100% de la reserva solicitada.
- Todos los huéspedes deben registrarse al momento de su llegada con su debida identificación.

- El horario de check-in es a partir de las 14:00, mientras que el check-out será a las 12:00 pm
- Los niños mayores de 12 años se consideran adultos y pagan tarifa completa.
- En el caso de transferencias bancarias o depósitos, es obligatorio que el huésped notifique su pago al *lodge* para corroborar la información.
- Cualquier restricción dietética o alergia debe ser comunicada al menos 72 horas antes de la llegada para asegurar el suministro adecuado.

Políticas de cancelación

- En caso de que el huésped decida retirarse antes de la fecha programada en su reserva, no habrá derecho a reembolso por las noches no utilizadas.
- Las cancelaciones con 7 días o menos de anticipación no aplican reembolsos.
- Las reservas realizadas bajo tarifas especiales o promociones son no reembolsables y no admiten cancelaciones ni cambios.
- Si la cancelación se realiza el mismo día de pago, puede solicitar un cambio de fecha o reembolso total sin una penalidad.
- Toda cancelación debe ser solicitada por escrito mediante correo electrónico o WhatsApp y ser confirmada por la administración del *lodge*.

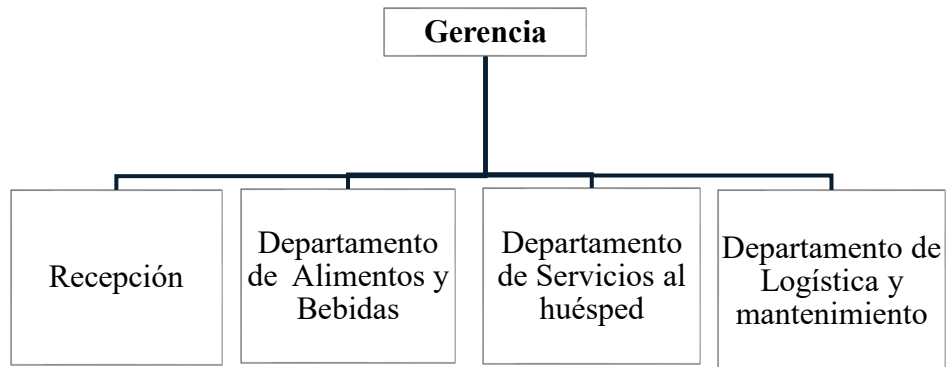
Políticas de uso de instalaciones

- Cualquier daño ocasionado a las instalaciones debido al uso inadecuado por parte del huésped será cargado al mismo.
- Cualquier daño ocasionado a la habitación por manchas de tintes, maquillaje, alimentos o bebidas generará una multa de 20\$.
- No está permitido fumar dentro de las habitaciones. El incumplimiento de esta política generará una multa de 30\$. Por lo tanto, solo se permite en áreas comunes autorizadas.

- No está permitido el uso de parlantes u otros dispositivos a alto volumen que afecten la comodidad de otros huéspedes.
- Las áreas de cabañas están reservadas exclusivamente para los huéspedes que se encuentran registrados en la reservación.
- El restaurante y servicio a la habitación estarán disponibles únicamente dentro de los horarios establecidos.
- La piscina, sauna y spa estarán disponibles únicamente en los horarios establecidos: desde las 10:00 am a 20:00 pm. Fuera de este horario no se permite el acceso.
- Los huéspedes deben ingresar a la piscina con traje de baño adecuado.
- Está prohibido arrojar basura fuera de los contenedores, dañar la vegetación de la zona y alimentar animales silvestres.
- El uso de senderos y/o áreas naturales debe realizarse con calzado y ropa apropiados para evitar incidentes.
- Se prohíbe el acceso de personas que no hayan sido registradas en la recepción.
- El acceso al temazcal requiere una reserva previa con al menos 48 horas de anticipación, sujeto a la disponibilidad.
- El acceso al temazcal está permitido únicamente a personas mayores de 16 años.
- El establecimiento no se hace responsable por objetos personales perdidos fuera de la habitación.

3.2.6.1 Organigrama estructural

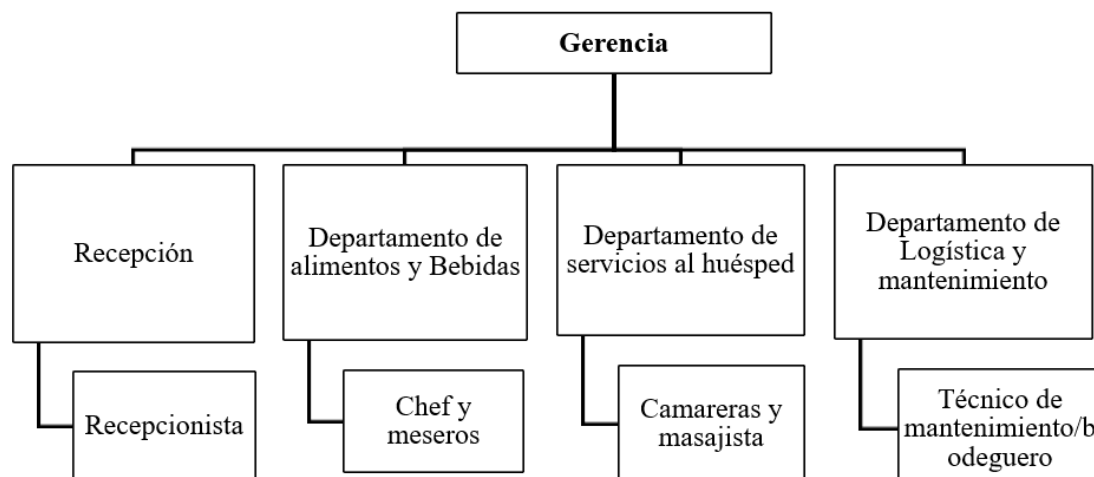
Dentro del proyecto se establece una organización que permite la gestión eficiente de todas las áreas operativas. En primer lugar, se encuentra la administración encargada de dirigir las distintas operaciones internas que aseguren el correcto funcionamiento de todas las áreas.

Figura 30*Organigrama estructural de la empresa*

- Gerencia
- Recepción
- Departamento de Alimentos y Bebidas
- Departamento de Servicios al huésped
- Departamento de Logística y mantenimiento

3.2.6.2 Organigrama funcional

A continuación, se presenta el organigrama funcional de la empresa:

Figura 31*Organigrama funcional de la empresa*

En base al siguiente organigrama funcional se ha establecido que la empresa debe contar con un equipo de trabajo que integre ocho colaboradores capacitados en distintas áreas relacionadas con la gestión hotelera, hospitalidad y comunicación.

Es importante mencionar la posibilidad de contratar y capacitar a personas de la localidad con el fin de fomentar el compromiso con el desarrollo local.

Cargo: Gerente

El perfil solicitado para este cargo corresponde a una persona entre 27 a 45 años quien será responsable de coordinar todas las actividades operativas para el funcionamiento del *lodge*. Por lo que, dentro de sus funciones principales está la supervisión de cada departamento, planificación estratégica, el control de insumos, suministros, la gestión de personal y atención al cliente.

Dentro de sus habilidades deben incluir el liderazgo, comunicación asertiva, toma de decisiones, adaptabilidad y resolución de problemas; entre los valores es necesario que muestre responsabilidad, integridad, respeto y honradez.

Cargo: Contador

Esta persona trabajará juntamente con la gerencia, siendo este contratado ocasionalmente. Además, se encarga de registrar transacciones financieras, ordenar y archivar facturas, apoyar en la preparación de reportes financieros y asegura que se de cumplimiento a las normativas contables.

De la misma manera, esta persona debe contar con su formación profesional culminada en el área de contabilidad, además de tener experiencia para el manejo de este.

Cargo: Recepcionista

Es la persona encargada de la atención directa con el cliente, su función principal es brindar un trato cordial y profesional con los visitantes. De la misma manera debe dominar el idioma inglés para facilitar la comunicación con los turistas, responder inquietudes y proporcionar información sobre los productos o servicios disponibles, por ende, se requiere que esta persona debe contar con el certificado de inglés B2, como requisito primordial para su cargo.

El recepcionista, además se encarga del manejo de información de los clientes, check-in, check-out, así como el apoyo en las diferentes actividades como la publicidad, marketing, estrategias de comercialización de la empresa.

Esto incluye la actualización de la página web, manejo de redes sociales y creación del contenido promocional.

Departamento de alimentos y bebidas

Cargo: Chef

La persona encargada de esta área garantiza la preparación de calidad de los alimentos, supervisa el personal de cocina. Elabora un inventario de compras necesarios para abastecer la cocina del *lodge*, además garantiza las normas de higiene y sanidad dentro del área.

Responsable de planificar, organizar y supervisar procesos de seguridad alimentaria, preparación de alimentos, coordinación del equipo correspondiente a su área. Los conocimientos que debe poseer esta persona son principalmente la administración, manejo de inventario, sistemas, técnicas de cocina y resolución de conflictos.

Los valores señalados para el perfil de este cargo constituyen la responsabilidad, puntualidad, organización, respeto, amabilidad y honradez.

Cargo: Mesero

Es responsable de brindar atención cordial al cliente, capaz de responder dudas o requerimientos de los comensales. Dentro de sus funciones principales se encuentran la recepción de los pedidos de manera cordial, organizar las mesas para mantener el orden del área y procesamiento de pagos de los clientes.

Dentro de sus competencias laborales deben destacar técnicas de servicio al cliente, conocimiento de alimentación, protocolos de higiene, agilidad y coordinación con la cocina.

Departamento de servicios al huésped**Cargo: Ama de llaves**

En esta área se encuentra el personal encargado del arreglo de habitaciones, verificación del estado de habitaciones, registro de los artículos de limpieza, vestido de cama, así como de la limpieza de áreas comunes y del funcionamiento general del área de lavandería.

Por otro lado, la camarera cumple un rol fundamental dentro del alojamiento, puesto que, es la responsable directa de garantizar la limpieza de habitaciones y las condiciones óptimas para recibir a los huéspedes, incidiendo en la calidad de servicios.

Además, en esta área se encuentra se encuentra la masajista del Spa quien brinda apoyo en la atención de los huéspedes y la ejecución de la actividad.

Finalmente, se encuentra el *Shaman*, el cual se encarga de guiar las actividades relacionadas con el temazcal.

Departamento de logística y mantenimiento**Cargo: Encargado de mantenimiento**

El personal de mantenimiento se encarga de garantizar el funcionamiento de las instalaciones del *lodge*, realizan reparaciones básicas, verifican el funcionamiento de equipos, gestionan almacenamientos, el control de insumos de todas las áreas y aseguran que el establecimiento cuente con las condiciones óptimas para mejorar la experiencia del visitante.

3.2.7 Constitución legal de la empresa

- Reglamento de Alojamiento Turístico

Conforme al Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), en el Capítulo III, se aborda la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico.

A continuación, se define la clasificación de alojamiento turístico estipulada en el artículo 12.

Lodge. _ Establecimiento de alojamiento turístico que dispone de espacios adecuados para brindar hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, las cuales pueden contar con cuarto de baño y aseo privado dependiendo de su categoría, se ubica en entornos naturales en los que el paisaje es privilegiado y se pueden realizar excursiones, observación de flora y fauna y visitas culturales.

Ofrece servicios de alimentos y bebidas, además de otros servicios complementarios. Debe disponer con al menos 5 habitaciones.

Sociedad por Acciones Simplificadas

El proyecto se establecerá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), debido a que este tipo de empresa permite una gestión flexible y ágil, pudiendo estar constituida por una o varias personas sin un número mínimo de socios.

Para constituir una empresa bajo esta figura es indispensable cumplir con los requisitos que define la normativa vigente. El establecimiento de alojamiento que se pretende implementar debe ser constituido bajo la categoría de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) y su nombre comercial es “*Kinty Lodge*”.

La construcción de esta sociedad se debe realizar mediante un documento privado, el cual debe ser inscrito en el Registro mercantil, otorgándole validez jurídica.

Requisitos obligatorios

- Reserva de denominación
- Contrato constitutivo
- Designación oficial del representante legal
- Solicitud de inscripción con la información necesaria para registrar al usuario en el sistema: Tipo de solicitante, nombre completo, número de cédula, correo electrónico, teléfono fijo/celular, provincia, ciudad, dirección, copia de cédula /pasaporte.

Requisito especial

- Certificados electrónicos de los participantes
- Firma electrónica en formato archivo

Pasos para constituir una S.A.S

- Generar firmas electrónicas de todos los accionistas
- Crear una cuenta de usuario en la plataforma de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
- Realizar la reserva del nombre S.A.S
- Acceder a la opción de Constitución de empresas
- Responder el Cuestionario de legalidad correspondiente

- Registrar el nombre comercial de la empresa
- Indicar el domicilio legal de la S.A.S
- Indicar el tiempo de vida de la S.A.S
- Seleccionar la actividad económica conforme a la CIIU
- Ingresar los datos personales de los accionistas
- Nombrar el representante legal de la empresa
- Firmar electrónicamente los documentos de Constitución

Servicio de Rentas Internas

Una vez que el emprendimiento se encuentra registrado en la Superintendencia de Compañías, es necesario realizar los trámites para obtener el registro único del contribuyente (RUC).

A continuación, se describen los requisitos para la obtención del RUC de personas jurídicas:

Requisitos obligatorios

- Cédula de identidad del representante legal
- Papeleta de votación
- Documento que respalde la dirección del establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública correspondiente a la Constitución
- Nombramiento oficial del representante legal
- Formulario de solicitud de inscripción y actualización general del RUC

Registro en el Viceministerio de Turismo

Para la Constitución de un establecimiento turístico es necesario efectuar el registro a través del sistema puesto que, el Reglamento de alojamiento turístico señala que personas naturales o jurídicas deben presentar los siguientes requisitos.

- En el caso de persona jurídica, copia de la escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de los estatutos.
- Nombramiento de un representante legal, previamente inscrito en el Registro Mercantil
- Copia del RUC
- Copia de cedula de identidad
- Papeleta de votación
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- Fotocopia de escrituras de propiedad o contrato de arrendamiento
- Lista de precios de servicios ofertados
- Cancelación del uno por mil suscrita por el representante legal
- Inventario de activos fijos de la empresa

Registrar la propiedad Intelectual de la marca

Para realizar el registro de una marca es necesario seguir un procedimiento detallado a continuación.

- Acceder al sitio web del SENADI
- Seleccionar la opción programa/servicio, luego la opción casillero virtual.
- Completar el formulario y actualizar clave del casillero virtual
- Acceder a solicitudes en línea, ir a la opción pagos a la opción trámites no en línea y generar comprobante.
- Enviar los comprobantes y nombre de marca al correo establecido
- Recibir el informe de búsqueda y verificar que la marca no esté registrada.

- Volver a solicitud de signos distintivos
- Completar el formulario de registro y generar el comprobante 208\$

Licencia Única Anual de Funcionamiento

Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento del GAD Municipal de San Miguel de Ibarra, se establece los requisitos:

- Certificado de Registro Turístico SITURIN en el que consta la categorización como establecimiento turístico
- Comprobante de pago del uno por mil sobre el total de activos fijos emitidos por el MINTUR
- Certificado de compatibilidad y uso del suelo.
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Comprobante de pago de patente Municipal
- Comprobante de Tasa de Turismo

Permiso del cuerpo de bombero

Para garantizar la seguridad del establecimiento es obligatorio poseer el permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos

- Petición formal para realizar la inspección formal del establecimiento.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Comprobante del RUC
- Informe que detalla el área de la característica del establecimiento turístico
- Certificado de Inspección
- Plan de Contingencia y Evacuación
- Comprobante de pago a la tarifa establecida

3.2.8 Estrategias de comercialización

3.2.8.1 Marca e imagen corporativa

Según los autores (Pintado & Sánchez, 2024) “La imagen corporativa es el resultado de una representación mental creada por un conjunto de atributos relacionados a la empresa, donde cada uno puede variar o coincidir”.

Por lo tanto, se define a la imagen corporativa como una herramienta estratégica que integra elementos visuales que transmite la esencia de la empresa. Esta imagen influye de forma directa en la percepción del público y la diferenciación frente a la competencia.

3.2.8.2 Diseño del Logo/ Isotipo

El nombre seleccionado para el negocio surge a partir de una combinación de palabras en *Kichwa*, en donde “*Kinty*” se relaciona simbólicamente a un colibrí que representa la conexión con la naturaleza y la palabra “*lodge*” es un término en inglés que se refiere a un tipo de alojamiento en un entorno natural.

La unión de estos términos integra un simbolismo natural y una propuesta de alojamiento que prioriza la energía vital y la belleza natural de la zona. Este nombre refleja la esencia de una experiencia cargada de paz en donde se busca garantizar que cada estancia sea un momento memorable.

Figura 32

Logo de la empresa





Eslogan:

“Donde lo simple, se vuelve perfecto”

El eslogan refleja la esencia del *lodge*, invita al visitante a sorprenderse en un espacio donde la tranquilidad de la naturaleza puede crear una experiencia auténtica y crear recuerdos, transmite la idea de que la perfección se encuentra en la sencillez, invita a los turistas a disfrutar de la armonía del entorno.

Tabla 23*Descripción de elementos*




Elementos	Descripción
	<p>La figura del colibrí representa la vitalidad, energía y conexión profunda con la naturaleza, transmitiendo una sensación de libertad, en un ambiente único.</p>
	<p>Para el diseño del logo se utilizó una tipografía clásica que transmite elegancia, con una combinación de colores negro y dorado que aporta sofisticación y es funcional para el material promocional.</p>

Psicología de colores:

Constituye un componente esencial para el diseño del logotipo, estudia como los distintos tonos de color influyen en la percepción, emociones que transmiten, estímulos y el comportamiento de una persona.

Es por ello que dentro del desarrollo del logo se ha contemplado seleccionar una paleta de colores capaces de estimular armonía y calma.

Tabla 24*Psicología de colores*

Color	Significado
	Este tono se asocia con la tranquilidad, frescura e inteligencia. Es un color elegante y corporativo, tiene un efecto relajante y antiestrés.
	Este color representa la energía, creatividad y entusiasmo que despierta la motivación de explorar generando conexión y la búsqueda de nuevas experiencias.
	Es un color relacionado a la espiritualidad, expresión creativa, genera una atmósfera de elegancia, transmitiendo una sensación de relajación.
	Este color evoca una sensación de renovación, energía y confianza. Este color capta la atención y estimula la imaginación.
	Es un tono de color que aporta elegancia y sobriedad; representa fuerza visual, transmite un sentido de profesionalismo.
	Utilizar este color en la tipografía representa el prestigio del <i>lodge</i> , el valor distintivo, además de evocar una sensación de lujo y sofisticación, priorizando una imagen de calidad.

La paleta de colores seleccionada hace referencia a la cultura *kichwa* expresando la relación de la naturaleza con el ser humano, por lo que cada tono de color representa valores como la fuerza, sabiduría y equilibrio que representan un significado espiritual.

De modo que al integrar estos colores se fortalece la identidad cultural del entorno, reflejando la riqueza visual de la zona y sus atractivos. En este sentido, la colorimetría busca proporcionar expectativas positivas en los viajeros por medio de la aplicación estratégica que combina colores cálidos y fríos.

3.2.8.3 Adaptabilidad de la marca

Constituye un punto estratégico para la flexibilidad visual de la marca al lograr integrarse con facilidad en distintas plataformas digitales, artículos y prendas institucionales que fomentan un sentido de identidad empresarial.

Uno de los beneficios de crear una imagen distintiva a los visitantes es ofrecer información necesaria que facilite la identificación del emprendimiento sobre los demás, a su vez, genera una impresión positiva al utilizar colores llamativos y un diseño fácil de comprender.

Tarjetas de presentación:

Están diseñadas para compartir a los visitantes, como una muestra de contacto, ya que contiene información telefónica, correo, sitio web y un código Qr, donde además puede encontrar información sobre el establecimiento y realizar reservas fácilmente.

De la misma manera sirve como una manera de recomendación para atraer a clientes y gestionar nuevas reservas.

Figura 33

Tarjeta de presentación de la empresa



Figura 34*Factura de consumo***FACTURA**

Barrio San Eduardo, Ibarra – Ecuador
 kintylodge@gmail.com
 +593 985174963

Nro. 0001_00_____

Nombre:
 Teléfono:
 Dirección:
 Correo:
 Fecha:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PRECIO			
IVA (15%)			
TOTAL A PAGAR			

INFORMACIÓN PARA EL PAGO

Número de cuenta:
 Banco Pichincha
 Cuenta de Ahorros
 2205874856

**GRACIAS
 POR CONFIAR EN NOSOTROS**

Figura 35*Uniforme chef*

Figura 36

Camiseta empleado

**Figura 37**

Uniforme terapeuta

**Figura 38**

Libreta del personal

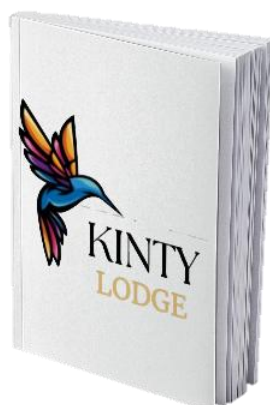


Figura 39*Llavero***Figura 40***Gorra de visera***Figura 41***Tasa corporativa*

Figura 42

Amenities: Shampoo, toalla corporal, bata



3.2.9 Propuesta comercial

3.2.9.1 Descripción de los canales de comercialización

Se menciona que “El canal de comercialización es un factor fundamental para las empresas, puesto que, les permite llegar a un mercado de manera eficaz. Es decir, cada empresa debe asegurar que sus clientes reciban sus productos en condiciones óptimas” (Sumba et al., 2022).

Por otra parte, (Velázquez, 2012) afirma que: “La importancia de un canal de distribución se basa en el valor que aporta a los consumidores, al facilitar el acceso a sus productos optimizando el tiempo”

Los canales de comercialización representan un factor estratégico dentro de la organización empresarial, puesto que, es una herramienta que influye directamente en la satisfacción del consumidor final. Razón por la cual, implica que se debe realizar una gestión correcta, evaluando factores como accesibilidad, visibilidad y disponibilidad.

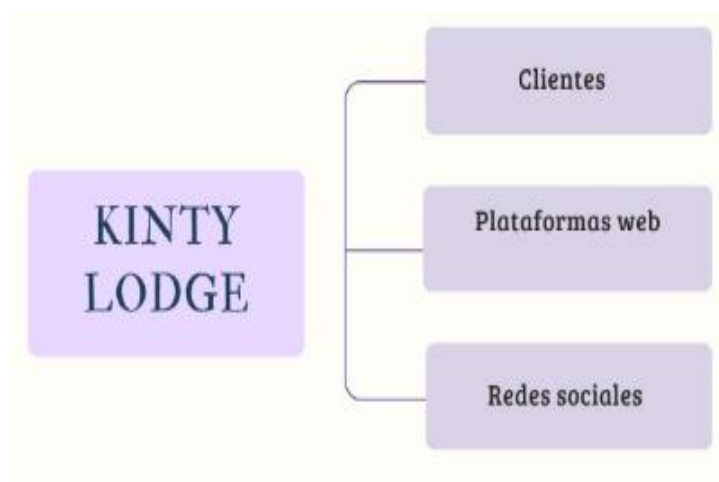
Estos canales son fundamentales para el diseño de estrategias de marketing y ventas, en el caso del sector turístico estos canales deben ser analizados para asegurar la satisfacción del turista.

Canal directo:

Se encarga de conectar directamente a las empresas con el consumidor final, este modelo permite que la compañía se encargue de manera autónoma de la promoción, ventas y comercialización, sin la ayuda de intermediarios.

Figura 43

Esquema canal directo



En base al esquema presentado se exponen los principales canales de comercialización directa de empleados por “*Kinty Lodge*”.

Se identifica las vías mediante las cuales el establecimiento gestionará la promoción, comercialización, comunicación y reserva de sus servicios.

En primer lugar, se considera al cliente como el pilar fundamental de la estrategia, permitiendo establecer un contacto directo e inmediato con el consumidor y facilita la comunicación entre los interesados.

El establecimiento incorpora estrategias digitales mediante la creación de una página web con la finalidad de difundir, promover los distintos productos y servicios ofertados. Además de facilitar al usuario la información necesaria para brindar un servicio de soporte y atención a clientes potenciales.

El manejo de redes sociales es una herramienta clave que asegura la comunicación y promoción constante de los productos. A través de estas plataformas, el establecimiento puede difundir información actualizada, fortalecer su presencia frente a la competencia e interactuar con los usuarios.

Canal indirecto:

Se encarga de la comercialización de productos o servicios por medio de intermediarios para que estos puedan llegar al consumidor final lo que permite una ampliación del alcance hacia clientes potenciales.

En el caso del *lodge*, los canales indirectos permiten integrar al establecimiento dentro de ofertas turísticas reconocidas, reducción de costos operativos y simplificación de procesos. Se ha considerado que los intermediarios pueden incluir a Agencias de viaje, operadores turísticos y plataformas digitales como: *Booking*, *TripAdvisor*, *Trivago*, siendo estos los que facilitan la promoción y venta de servicios de alojamiento, alimentación y actividades complementarias.

3.2.9.2 Estrategias de producto

Las estrategias de producto se definen como el conjunto de acciones planificadas estratégicamente que permiten orientar el diseño, desarrollo y aprovechamiento de los distintos productos que se ofertan dentro de un establecimiento.

Su función principal es responder a las necesidades del mercado, mejorar la percepción de calidad del cliente y fortalecer el posicionamiento del establecimiento frente a la competencia.

De esta manera el negocio implementa la promoción de sus productos a través del diseño de paquetes turísticos que incluyen hospedajes, alimentación, actividades recreacionales con temática natural y cultural, mejorando la experiencia del visitante y fomentar su fidelización.

Diseño de paquetes

Paquete: Escapada Romántica

2 días / 1 noche

Este paquete está diseñado para parejas que buscan un momento especial en un entorno natural y tranquilo, combina el confort, la exclusividad en un solo espacio.

Incluye:

- Alojamiento en Suite A frame
- Jacuzzi
- Decoración romántica
- Botella de vino
- Acceso a zonas húmedas (Piscina, sauna)
- Cena romántica

- Desayuno al siguiente día

Precio: \$160

Sumak Cultural

Grupos o familias, 2 días / 1 noche

Este paquete está pensado para familias o grupos pequeños que deseen compartir tiempo juntos, mediante el aprendizaje de actividades culturales en un entorno natural.

Incluye:

- Check-in y bebida de bienvenida
- Alojamiento en habitación familiar
- Snack tradicional
- Taller vivencial de alfarería: 2 horas
- Acceso a las instalaciones del *lodge*: salón de juegos, huerto orgánico y áreas húmedas.
- Ceremonia de temazcal nocturna
- Cena típica
- Desayuno del siguiente día
- Uso de áreas comunes y fotografía

Precio: 250 por 4 pax

Paquete Renacer Andino

Grupos o familias, 2 días / 1 noche

Está diseñado para familias o grupos pequeños que desean tener un encuentro con la naturaleza, rodeado de paisaje andinos y espacios de descanso en un entorno agradable.

Incluye:

- Check-in y bebida de cortesía
- Alojamiento en habitación familiar
- Senderismo guiado hacia el río carriaco
- Meditación acuática
- Recorrido a la Reserva Cucho Motilón
- Cena tradicional
- Desayuno del siguiente día
- Uso de áreas comunes y fotografía

Precio: \$220 por 4 pax

Kinty's Full day

Grupos o familias de 5 a 10 personas

Está diseñado para grupos o familias que deseen experimentar un día diferente, combina el contacto con la naturaleza, actividades recreativas y momentos de descanso, aprovechando los espacios del *lodge* para crear una experiencia auténtica.

Incluye:

- Bienvenida con bebida tradicional
- Taller exprés de alfarería
- Almuerzo típico
- Uso de áreas comunes y fotografía
- **Precio:** 35\$ por persona: mínimo 5 personas y máximo 10

3.2.10 Estructuración de la plataforma de comercialización

Se refiere al proceso de planificación de los canales y herramientas que permiten ofrecer, promocionar y vender los productos o servicios de un establecimiento, permitiendo integrar la oferta turística del *lodge* en distintos medios de comunicación.

De este modo se facilita el acceso de los usuarios a la información disponible sobre los servicios ofertados, tarifas, características de espacios pues, permite la gestión ordenada de reservas y atención al cliente.

La utilización de estas plataformas representa un factor clave para la promoción del negocio, generar un mayor alcance y abarcar segmentos potenciales que generen mayores oportunidades de ocupación.

Páginas web

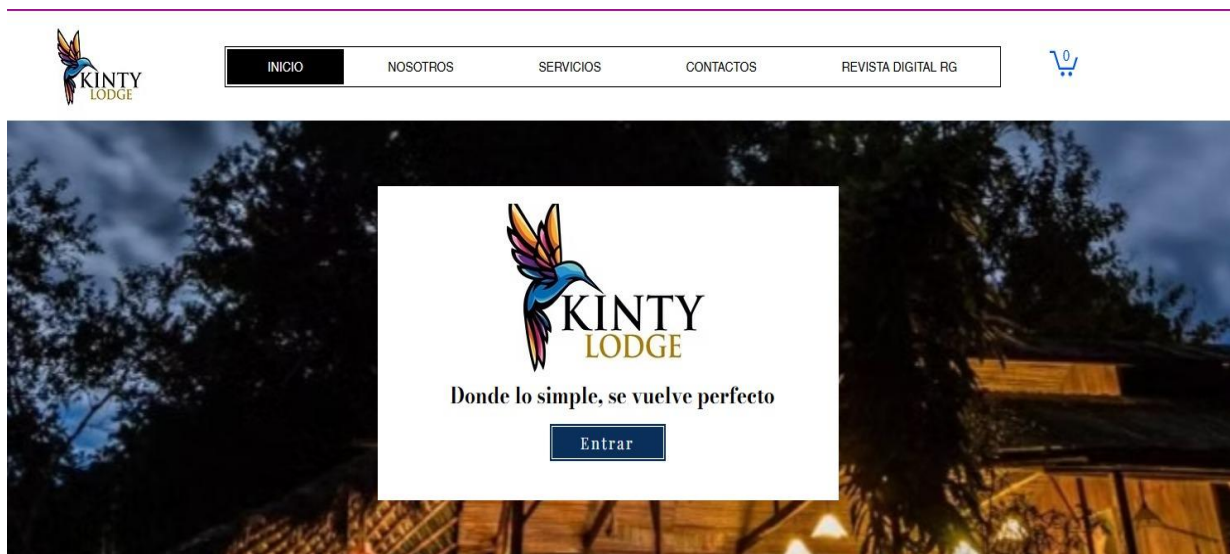
Es considerada como una herramienta estratégica destinada a la presencia digital del establecimiento, que facilita a los usuarios acceder a informarse de los productos o servicios disponibles en el establecimiento, sirve como un canal de comunicación, promoción y atención al cliente.

En primera instancia, debe reflejar la imagen corporativa de la empresa considerando el logotipo, misión y visión; estos elementos deben estar organizados de forma atractiva, cuya función sea facilitar la compra para el usuario.

Asimismo, se contempla que el diseño de la página web incluya información clara sobre el tipo de habitaciones disponibles, tarifas, paquetes turísticos y el detalle de los servicios complementarios. Además, debe integrar una galería de imágenes que represente las instalaciones del negocio, una sección destinada a las reservas, contactos de mensajería, correo electrónico, enlace a redes sociales, términos, condiciones y políticas de la empresa.

Figura 44

Página web Kinty Lodge



Google Ads/ Business/ Maps

Son herramientas digitales utilizadas en la promoción y posicionamiento de un establecimiento turístico, ya que permiten la creación de anuncios, interacción con los usuarios y facilitan información sobre la ubicación geográfica de un determinado establecimiento.

Para el *lodge*, se realizará una configuración con datos generales que incluyan el nombre de la empresa, dirección, fotografías, productos o servicios ofertados.

Se selecciona un formato de anuncio con un diseño claro, dirigido a usuarios con interés similares, ubicación cercana a la empresa y palabras clave.

El diseño de Google Maps, garantiza la exactitud de la ubicación geográfica del negocio, incluyendo imágenes, contactos, horarios y el tiempo de traslado hacia el destino. Su uso es de fácil acceso lo que le permite al visitante acceder a información precisa del establecimiento, generar reseñas, contactarse directamente y observar fotografías.

Figura 45*Google Business Kinty Lodge***Confirma tu empresa**

Este Perfil de Empresa se vinculará con Gestor de Empresa y los usuarios con acceso de superadministrador a Gestor de Empresa tendrán acceso de propietario al Perfil de Empresa



Este perfil es de otra empresa

Siguiente

Figura 46*Google Ads Kinty Lodge*

Redes sociales

Se constituyen como plataformas fundamentales para la promoción del *lodge* y aumentar su alcance hacia posibles consumidores, favoreciendo al reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado digital.

Por esta razón, el *lodge* debe implementar el uso de redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok con un contenido interactivo y un diseño atractivo que refleje las bondades del establecimiento.

Mediante la publicación de contenido referente a fotografías, videos y *reels* se crea una oportunidad para incrementar la visibilidad del negocio, optimizar estrategias de marketing y promocionar experiencias compartidas de los visitantes.

Figura 47

Página de Facebook Kinty Lodge

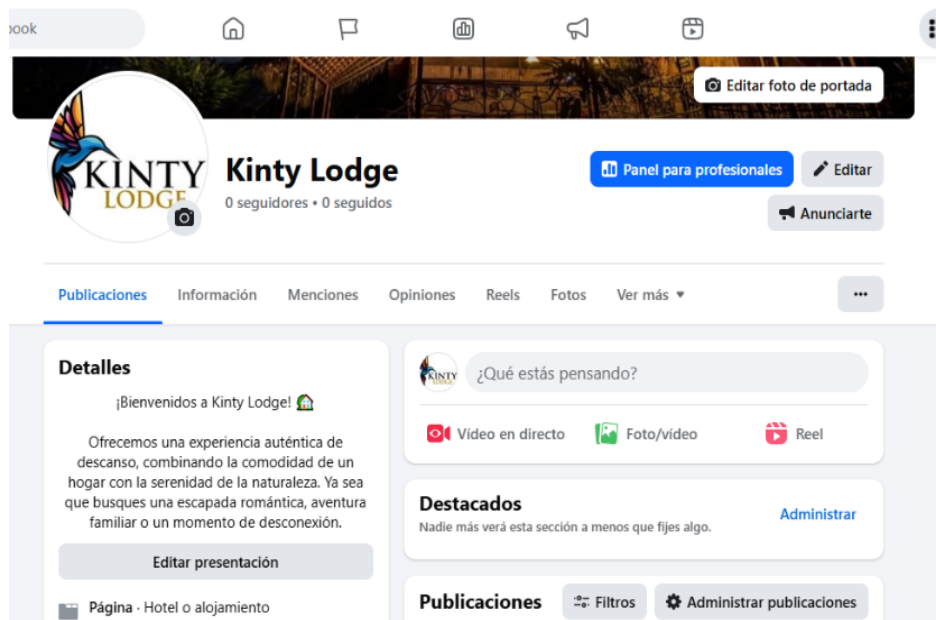


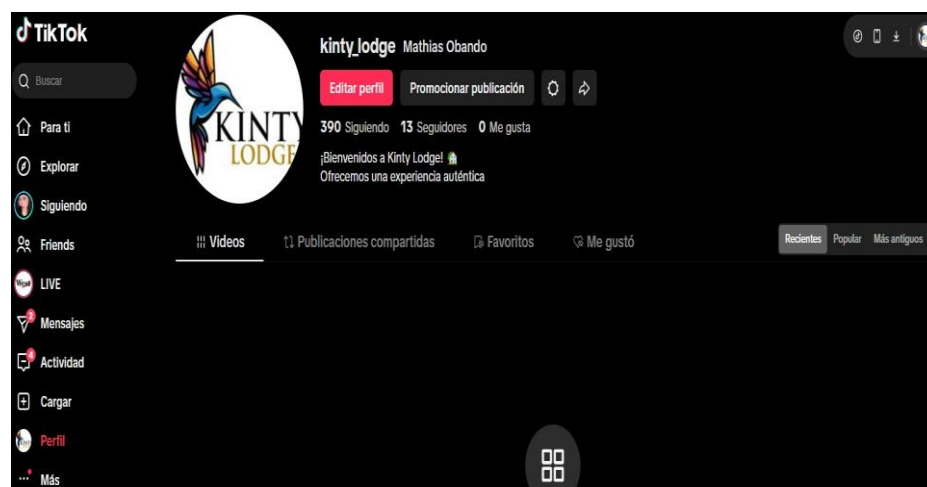
Figura 48

Página de Instagram Kinty Lodge



Figura 49

Tik Tok de la empresa

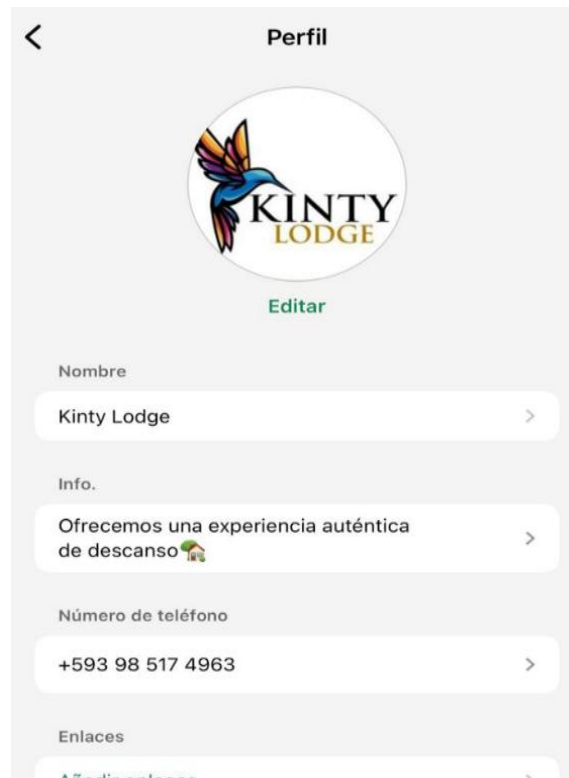


Mensajería (WhatsApp)

Las herramientas de mensajería son esenciales para la comunicación directa entre la empresa y el consumidor, puesto que, permite atender de manera inmediata las inquietudes, disponibilidad de paquetes, promociones y reservas.

Figura 50

WhatsApp Kinty Lodge



3.3 Estudio Ambiental

3.3.1 Tema

“Evaluación de Impactos Ambientales para la creación de un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra, Ecuador”

Este proyecto se centra en la creación de un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra, donde se busca priorizar un enfoque ambiental sustentable, desde el diseño de este hasta el funcionamiento, priorizando el uso de materiales locales en la construcción, minimizando el impacto negativo en el entorno.

Proceso el cual se llevará a cabo mediante la aplicación del método de Interacción Avanzada.


3.3.2 Objetivos

3.3.2.1 Objetivo general

Aplicar el método de Interacción Avanzada en la fase de construcción y operación de un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible en el entorno rural de Ibarra para evaluar los impactos ambientales que podrían generarse.

3.3.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar los impactos ambientales positivos y negativos que podría generar las actividades para el desarrollo del proyecto.
- Jerarquizar los impactos ambientales en función de su nivel de afectación de mayor a menor.
- Elaborar un Plan de Manejo Ambiental que permita maximizar los impactos positivos y mitigar los impactos negativos del emprendimiento.

FICHA TÉCNICA DEL ESTABLECIMIENTO	
Nombre:	<i>Kinty Lodge</i>
Ubicación:	Calle Principal Vía San Eduardo, Ibarra - Ecuador
Fase:	Construcción - Operación
Mapa de ubicación:	
	

<i>Fuente: Google Earth</i>	
INFORMACIÓN DE LOS EVALUADORES	
Razón Social:	Evaluación de impactos ambientales que genera el establecimiento turístico <i>Kinty Lodge</i> .
Investigadoras:	Ichaú Carlosama Karen Pamela Gualsaqui Fures Johanna Liliana
Método de evaluación:	Método Interacción Avanzada

3.3.3 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento

A continuación, se exponen las actividades generadas durante la etapa de construcción y operación del establecimiento mediante la construcción de matrices que faciliten la identificación de actividades y/o componentes.

Tabla 25

Descripción etapa de construcción y operación

Actividades	
Etapas	Actividades
Construcción	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura del <i>lodge</i> • Construcción del parqueadero • Implementación de sendero • Limpieza del área • Instalación de sistemas de gestión ambiental
Operación	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Recepción • Restauración

-
- Zona Húmedas
 - Áreas recreativas
-

Elaborado por autoras, 2025

3.3.4 Factores e Impactos Ambientales

Tabla 26

Componentes y factores ambientales

COMPONENTES Y FACTORES AMBIENTALES		
Factores Ambientales	Componentes	Impactos ambientales
Biofísico	Suelo	Erosión del suelo
		Ocupación de infraestructura turística
	Agua	Generación de aguas residuales
Biótico	Flora	Pérdida de la cobertura vegetal
		Implementación de huertos orgánicos
	Fauna	Perturbación a la fauna
Perceptual	Paisaje	Mejoramiento de la estética visual
	Cultural	Rescate de los saberes ancestrales
Socioeconómico		Integración de prácticas terapéuticas ancestrales
	Social	Satisfacción del visitante
		Entorno laboral saludable

Económico

Generación de plazas de
trabajo

Dinamización económica

3.3.5 Descripción de la metodología

La metodología utilizada en la evaluación de impactos ambientales corresponde al Método de Interacción Avanzada, la cual consiste en evaluar las posibles consecuencias previo a la ejecución de un determinado proyecto.

Además, esta metodología consiste en una variante del Método de Interacción Simple; mismos que permiten identificar los impactos positivos y negativos en función de los factores ambientales, componentes e impactos ambientales generados por las actividades o cada uno de los componentes desarrollados en el proyecto.

Está compuesta por criterios de valoración como naturaleza, acumulación, extensión, intensidad, persistencia, reversibilidad, recuperabilidad y la importancia del impacto; cuyas valoraciones son analizadas mediante una escala cromática que determina cuan positivo o negativo es dicho impacto.

3.3.5.1 Criterios de valoración de los impactos

- **Naturaleza:**

El carácter de un determinado impacto puede derivarse en una escala positiva o negativa. De tal manera, cuando se identifica que un impacto genera un efecto adverso se califica con (-) y cuando dicho impacto se considera como beneficioso para el proyecto (+).

- **Acumulación:**

Hace referencia al grado en que los efectos generados por un impacto se incrementan en un determinado período de tiempo.

- **Extensión:**

Se refiere a la superficie geográfica afectada por las acciones o impactos que genera el proyecto, el cual puede variar desde un nivel puntual hasta extenso.

- **Intensidad:**

Es el grado de incidencia que una determinada actividad o acción genera sobre el sistema ambiental.

- **Persistencia:**

Este componente indica el tiempo de duración de un determinado impacto en el ambiente, considerando si dicho efecto es temporal o permanente.

- **Reversibilidad:**

Esta variable mide la capacidad del entorno de revertir el impacto generado y restaurar las condiciones iniciales.

- **Recuperabilidad:**

Determina la posibilidad de reconstrucción del sistema afectado y regresar a sus condiciones iniciales por medio de acciones humanas.

Tabla 27

Crterios de valoración de los impactos

Valoración de Impactos Ambientales	
1. Naturaleza	2. Acumulación (A)

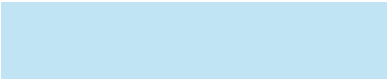



Impacto beneficioso	+	Simple	1
Impacto perjudicial	-	Acumulativo	3
		Sinérgico	5
3. Extensión (Ex)		4. Intensidad (In)	
Puntual	1	Baja	1
Parcial	2	Media	4
Extenso	3	Alta	8
5. Persistencia (Pe)		6. Reversibilidad (Rv)	
Temporal	1	Reversible	1
Permanente	3	Irreversible	3
7. Recuperabilidad (Re)		8. Importancia del Impacto	
Recuperable	1	$Im = (A + E + In + P + Rv + Rc)$	
Irrecuperable	3		
9. Importancia del impacto en escala de 0 a 1		10. Calificación del Impacto	
$I = +/- (Im - \text{mínimo}) / (\text{máximo} - \text{mínimo})$		Bajo	Valor menor o igual a 0,26
Valores mínimos		Moderados	Valor entre 0,26 y 0,50
$Im = +/- (1+1+1+1+1+1) = 6$		Severos	Valores entre 0,51 y 0,75
Valores máximos		Críticos	Valor de 0,76 y 1
$I = +/- (3+5+8+3+3+3) = 25$			

Escala cromática

A continuación, se exponen los valores positivos de la escala cromática del Método de Interacción Avanzada. Los rangos se clasifican como Bajo (0-0,25), Moderado (0,26-0,50), Significativo (0,51-0,75) y Muy significativo (0,76-1,00); esta categorización determina el nivel de beneficio que genera dicho impacto.

Escala cromática positivo





Tabla 28*Escala cromática positivo*

Escala	Cualitativo	Cromática
(+)	(+)	
0 → 0,25	Bajo	
0,26 → 0,50	Moderado	
0,51 → 0,75	Significativo	
0,76 → 1	Muy significativo	

Escala Cromática Negativo

En este apartado se refleja una escala de clasificación de valores negativos partiendo desde Bajo (0 → -0,25), Moderado (-0,26 → -0,50), Severo (-0,51 → -0,75) y Crítico (-0,76 → -1,00).

Tabla 29*Escala cromática Negativo*

Escala	Cualitativo	Cromática
(-)	(-)	
0 → -0,25	Bajo	
-0,26 → -0,50	Moderado	
-0,51 → -0,75	Severo	
-0,76 → -1	Crítico	

Los rangos cuantitativos permiten identificar el grado de impacto perjudicial en el sistema y cada uno de los componentes señalados anteriormente.

La determinación de estos rangos facilita la medición y clasificación de los impactos en función de los criterios que abordan el método utilizado, por lo que, contribuye a una mejor comprensión de los efectos, así como a la toma de decisiones estratégicas que aporten a la mitigación de la huella ecológica.

Por medio de esta clasificación se permite priorizar aquellos impactos que generen un efecto adverso sobre el sistema o de tal manera maximizar aquellos los cuales tengan el efecto contrario.

3.3.6 Identificación y evaluación de impactos ambientales

Tabla 30

Identificación y evaluación de impactos ambientales

FACTORES AMBIENTALES	COMPONENTES	IMPACTOS AMBIENTALES	ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					ETAPA DE OPERACIÓN						
			Infraestructura del Lodge	Construcción del parqueadero	Implementación de sendero	Limpieza del terreno	TOTAL	Alojamiento	Recepción	Restauración	Zonas Húmedas	Áreas recreativas	TOTAL	
Biofísico	Suelo	Erosión del suelo	-	.-	.-		3						.-	1
		Ocupación de la infraestructura turística	+	+	+	+	4	.+	.+	.+	.+	.+	.+	5
	Agua	Generación de aguas residuales.						.-		.-	.-			3
Biótico	Flora	Pérdida de la cobertura vegetal	.-	.-		.-	3							
		Implementación de huertos orgánicos	.+		.+	+	3			.+			.+	2
	Fauna	Perturbación de la fauna local por ruido.	.-	.-		.-	3						.-	1
Perceptual	Paisaje	Mejoramiento de la estética visual.	.+		.+	.+	3	.+	.+	.+	.+	.+	.+	5
Socioeconómico	Cultural	Rescate de los saberes ancestrales	.+				1	.+		.+	.+			3
		Integración de prácticas terapéuticas ancestrales	.+				1	.+			.+	.+		3
	Social	Satisfacción del visitante	.+	+	+		3	.+	.+	.+	.+	.+	.+	5
		Entorno laboral saludable						.+	.+	.+				3
	Económico	Generación de plazas de trabajo	.+			.+	2	.+	.+	.+	.+			4
		Dinamización económica	.+				1	.+	.+	.+	.+			4
TOTAL ETAPA DE CONSTRUCCIÓN							27	TOTAL ETAPA DE OPERACIÓN					39	
TOTAL							66							

3.3.8 Jerarquización

Tabla 33

Jerarquización etapa de construcción

Aspecto	Actividad	Valor del impacto
(+)	Mejoramiento de la estética visual	0,74
	Ocupación de la infraestructura turística	0.63
	Satisfacción del visitante	0.58
	Entorno laboral saludable	0.47
	Generación de plazas de trabajo	0.47
	Rescate de los saberes ancestrales	0.26
	Dinamización Económica	0,26
	Implementación de huertos orgánicos	0.16
	Integración de prácticas ancestrales terapéuticas	0.11
	(-)	Erosión del suelo
Perturbación de la fauna local por ruido		-0.53
Generación de aguas residuales		-0.11

Tabla 34*Jerarquización etapa de operación*

Aspecto	Actividad	Valor del impacto
	Mejoramiento de la estética visual	0,79
	Ocupación de la infraestructura turística	0.74
	Satisfacción del visitante	0.74
	Entorno laboral saludable	0.58
	Generación de plazas de trabajo	0.47
	Rescate de los saberes ancestrales	0.42
(+)	Dinamización Económica	0.42
	Implementación de huertos orgánicos	0.16
	Integración de prácticas ancestrales terapéuticas	0.11
	Generación de aguas residuales	-0.37
	Erosión del suelo	-0.26
	Perturbación de la fauna local por ruido	-0.16
(-)	Pérdida de la cobertura vegetal	-0.16

3.3.9 Plan de Manejo Ambiental

A continuación, se presenta el Plan de Manejo Ambiental con las medidas de maximización para los impactos positivos y las medidas de mitigación para reducir los impactos negativos.

Tabla 35

Plan de Manejo Ambiental

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL								
Factores	Componentes	Impactos ambientales	Medidas de Max	Medidas de Mitigación	Presupuesto	Responsable	Tiempo	Observación
Biofísico	Suelo	Erosión del suelo		Implementación de cascarilla como protección para el suelo.	\$2000	Ing. Ambiental	Durante la construcción de la infraestructura	
		Ocupación de la infraestructura turística.	Optimización del diseño arquitectónico		\$1000	Arquitecto	Durante la construcción	Implementar espacios funcionales
Biótico	Flora	Pérdida de cobertura vegetal		Reforestación con especies nativas	\$1000	Personal de mantenimiento	Permanente	
	Fauna	Perturbación de la fauna local por ruido		Instalación de barreras naturales	\$1500	Personal de mantenimiento	Permanente	

Perceptual	Paisaje	Mejoramiento de la estética visual	Mantenimiento constante de áreas exteriores		\$500	Personal de mantenimiento	Permanente	Mantener áreas públicas en buen estado
Socioeconómico	Social	Satisfacción del visitante	Capacitar a los trabajadores en atención al cliente		\$600	Propietario	Semestral	
	Económico	Dinamización económica	Establecer estrategias y promoción de marketing		\$300	Propietario y trabajadores	2 meses	
		Generación de plazas de trabajo	Contratar personal capacitado		\$100	Propietario	Mensual	
	Cultural	Rescate de los saberes ancestrales	Integrar actividades culturales participativas		\$100	Trabajadores	Permanente	

3.4. Estudio económico

Como lo menciona (Nava, 2009) “El análisis financiero es una técnica de evaluación que explora la dinámica financiera de una empresa, es una herramienta esencial para la interpretación de información que facilita la toma de decisiones, medición del desempeño financiero y la evaluación de su capacidad de factibilidad”.

El análisis financiero es una herramienta fundamental para el proyecto ya que permite conocer la rentabilidad y viabilidad del negocio a largo plazo. Para ello, se determina el monto de inversión necesario para su operación, considerando elementos como el terreno, infraestructura, mobiliario, insumos, maquinaria, propaganda y publicidad.

Del mismo modo, la información se proyecta en las diferentes plantillas económicas entre ellas, el detalle de activos, capital de trabajo, balance de situación inicial, tabla de amortización, costo de capital, flujo año 1, flujo de 5 años y flujo de 10 años.

3.4.1 Detalle de activos

Según (Loyola et al., 2020) “Un activo fijo es un bien de propiedad de un determinado negocio que puede ser tangible o intangible, empleado para el funcionamiento, administración, producción y tiene por finalidad generar beneficios económicos a largo plazo”.

En este caso, los activos fijos representan bienes adquiridos por la empresa que sirven para el eficiente desarrollo de las diferentes actividades empresariales, lo que garantiza una vida útil a largo plazo y permite generar ingresos económicos.

Las presentes tablas muestran el valor de la inversión inicial del emprendimiento en activos fijos en el que se detallan cada una de las construcciones y adecuaciones necesarias para la operación del proyecto.

Para el análisis de cada uno de los espacios operativos y de las estructuras funcionales destinadas a ofrecer confort al visitante se realizó una encuesta de preferencia de alojamiento previa, dirigida a identificar de los espacios requeridos por los consumidores y su nivel de preferencia para cada uno.

En función de ello, se realizó una estimación de la inversión requerida para cada espacio considerando sus características, materiales de construcción, dimensiones necesarias para garantizar funcionalidad y el aprovechamiento de la superficie del terreno.

Lo cual se obtiene un resultado de 70.000 USD en Terrenos y un total de 181.000 USD en Edificios/construcciones.

Figura 51

Detalle de activos: Terrenos, Edificios/construcciones

						VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	
						\$	283.903,30
		CANTIDAD	VALOR U	VALOR T	VALOR CONSOLIDADO		
Terrenos					70000,00		
	Terreno	1	70000	70000			
Edificios/construcciones					181000,00		
	Recepción	1	8000	8000			
Cabaña 1	Suite matrimonial	1	15000	15000			
Cabaña 2	4 Habitaciones Dobles	4	10000	40000			
Cabaña 3	3 Habitaciones Twin	3	9000	27000			
Cabaña 4	2 Habitaciones familiar	2	12000	24000			
	Restaurante	1	18000	18000			
	Sala de juegos	1	7000	7000			
	Temazcal	1	3000	3000			
	Piscina	1	7000	7000			
	Sauna	1	5000	5000			
	Spa	1	7000	7000			
	Parqueadero	1	5000	5000			
	Lavandería y bodega	1	5000	5000			
	Jardines	1	7000	7000			
	Biodigestor	1	3000	3000			

Mobiliario y Equipo

En el caso de mobiliario y equipo se hace referencia a los bienes tangibles dentro de una empresa que facilitan la operación adecuada en los diferentes espacios, garantizando eficiencia, mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la imagen de la empresa.

Por lo tanto, se genera un total de 22.304 USD.

Figura 52

Mobiliario y Equipo

Mobiliario y equipo					22304,00
Recepción	Sillas ejecutivas	2	40	80	
	Sofás	2	125	250	
	Counter	1	135	135	
	Teléfono Panasonic	1	20	20	
	Cámara de seguridad	2	25	50	
	Extintores PQS	1	23	23	
	Caja registradora	1	40	40	
	Rótulos/letreos de información	2	15	30	
	Alojamiento	Cama de 3 plazas	1	400	400
Cama de 2 plazas ½		6	180	1080	
Cama de 1plaza ½		10	130	1300	
Colchón de 3 plazas		1	320	320	
Colchón de 2 plazas ½		6	160	960	
Colchón de 1 plaza ½		10	104	1040	
Clóset		10	140	1400	
Veladores		15	70	1050	
Perchero		10	12	120	
Jacuzzi		1	2000	2000	
Juego de sala		1	290	290	
Sofá		1	125	125	
Cuadros decorativos		10	25	250	
Chimenea de bioetanol		10	40	400	
Escritorio		9	30	270	
Sillas		9	25	225	
Lámparas		15	9	135	
Espejos		20	20	400	
Duchas		10	130	1300	
Set sanitario		10	125	1250	
Televisores 40"		10	285	2850	
Telefonos		10	20	200	
Extintores		2	23	46	
Restaurante	Cámara de seguridad	2	25	50	
	Mesa de cocina	2	140	280	
	Estante	2	150	300	
	Mesas	9	28	252	
	Sillas	30	12	360	
	Set sanitario	4	125	500	
	Licuadoras	3	40	120	
	Cámara de seguridad	2	25	50	
	Máquina Café espresso	1	200	200	
	Sanducheras	2	21	42	
	Extintor púrpura K 10 lb	1	45	45	
	Televisor 40"	1	225	225	
	Áreas Recreativas	Mesa de billar	1	110	110
Futbolito		2	129	258	
Sillas		4	35	140	
Juego de sofás		1	300	300	
Áreas Húmedas	Difusor de aroma	2	6	12	
	Escalera de acero inoxidable	1	62	62	
	Sillas	4	35	140	
	Sombrillas	4	23	92	
	Mesas	4	16	64	
	Perchero	1	13	13	
Spa	Camillas	2	60	120	
	Mostrador	1	50	50	
Lavandería y bodega	Estantería metálica	2	120	240	
Jardines	Bebedores	10	8	80	
	Baño de aves	4	15	60	
	Luces Led	5	20	100	

Maquinaria, Equipos de cómputo, gastos de instalación, útiles de oficina, Propaganda o publicidad

En relación con la maquinaria y equipos de cómputo constituyen activos que contribuyen a la gestión operativa de la empresa; la maquinaria resulta indispensable para transformación de materia prima y la optimización en la distribución de tareas.

De igual manera, se detallan los gastos de instalación iniciales que se realizan para acondicionar los espacios y asegurar el correcto funcionamiento de las instalaciones; los suministros de papelería y oficina facilitan la productividad de tareas administrativas diarias de las empresas, generando un total de 10.599,30 USD.

Figura 53

Maquinaria, Equipos de cómputo.

Maquinaria					7477
	Calefones a gas	10	179	1790	
	Cocina	1	168	168	
	Nevera	1	318	318	
	Cocina de acero inoxidable	2	165	330	
	Horno	1	130	130	
	Nevera	1	443	443	
	Congelador	1	300	300	
	Cortadora de césped	1	100	100	
	Carretilla	1	50	50	
	Filtro de agua	1	250	250	
	Cisterna	1	2500	2500	
	Bomba de agua	1	180	180	
	Lavadora	2	249	498	
	Secadora	1	420	420	
Equipos de cómputo					2175,00
	Computador	1	900,00	900,00	
	Impresora Epson	1	300,00	300,00	
	Impresora de recibo	1	75	75,00	
	Computador	1	900	900,00	
Gastos de instalación					600,00
	cableado	1	200,00	200,00	
	red wifi	1	400,00	400,00	
Papelería y útiles de oficina					47,3
	Resma de papel	3	3,5	10,5	
	Grapadora	2	2,5	5	
	Archivador	3	2	6	
	Esfero	4	0,35	1,4	
	Lápiz	4	0,35	1,4	
	Carpeta	2	0,75	1,5	
	Clips	2	1	2	
	Tijera	1	0,75	0,75	
	Cinta adhesiva	3	1,25	3,75	
	Perforadora	2	2,5	5	
	Sellos	1	10	10	
Propaganda o publicidad					300
	Letrero de la empresa	1	300	300	

En contraste, una vez analizados los activos fundamentales para la implementación del *lodge* se ha estimado un valor de 283.903.30 \$ USD

3.4.2 Capital de trabajo

En este contexto, “El capital de trabajo corresponde a un indicador financiero que refleja cuales los recursos necesarios para que una empresa inicie sus operaciones, es decir, es la diferencia entre los activos y pasivos corrientes” (García et al., 2017).

Según lo expresado por (Galán & Castro, 2018) “El capital de trabajo es esencial para gestionar una administración eficiente de activos y pasivos circulantes dentro de una entidad asegurando una liquidez adecuada”.

Por otro lado, en la tabla de Capital de trabajo detalla el capital operativo necesario para garantizar el funcionamiento de la empresa durante los primeros seis meses de actividad. Para identificar el capital de trabajo se han considerado ciertos costos operativos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

En primera instancia, se incluye el salario de 8 trabajadores distribuidos en áreas específicas, quienes cumplirán tareas administrativas, operativas y de logística que mejoren la prestación de servicios al consumidor.

Asimismo, se contempló el suministro de materia prima de calidad para el abastecimiento del restaurante durante los tres primeros meses de actividad.

Respecto al cubrimiento de servicios básicos como agua, energía eléctrica, internet, y telefonía que resultan necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Figura 54

Capital de trabajo

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$ 40.431,51
SERVICIOS BÁSICOS										
	Agua	40	40	40	40	40	40	240	1170	
	Luz	70	70	70	70	70	70	420		
	Teléfono	35	35	35	35	35	35	210		
	Internet	50	50	50	50	50	50	300		
SUELDOS										
	Gerente	800	800	800	800	800	800	4800	25752	
	Recepcionista	482	482	482	482	482	482	2892		
	Camareras	482	482	482	482	482	482	2892		
	Mesero 1	482	482	482	482	482	482	2892		
	Mesero 2	482	482	482	482	482	482	2892		
	Masajista	482	482	482	482	482	482	2892		
	Chef	600	600	600	600	600	600	3600		
	Ayudante de mantenimiento	482	482	482	482	482	482	2892		
MATERIAS PRIMAS										
	Huevos	60	60	60				180	1881	
	Carnes	100	100	100				300		
	Verduras	50	50	50				150		
	Frutas	30	30	30				90		
	Lacteos	30	30	30				90		
	Sal	15	15	15				45		
	Azúcar	7	7	7				21		
	Hornos	20	20	20				60		
	Aceites	50	50	50				150		
	Alifios	20	20	20				60		
	Legumbres	25	25	25				75		
	Cereal	20	20	20				60		
	Vinos	200	200	200				600		
Insumos alojamiento										
	Lencería de cama	20	700					700	946	
	Almohadas de plumón	34	102					102		
	Toallas	24	144					144		

Insumos Restaurante											548,76
	Vasos	30	20						20		
	Tazas de café	24	34,46						34,46		
	Tazas para espresso	12	23,26						23,26		
	Set de cuchillos de cocina	2	36						36		
	Cubiertos paq 24 piezas	5	75						75		
	Copas de vino	12	16,44						16,44		
	Set de ollas 10 piezas	1	50						50		
	Plato base	30	59,4						59,4		
	Plato llano redondo	24	60						60		
	Plato sopero	24	56,4						56,4		
	Jarras	8	28,8						28,8		
	Juego de sartenes	2	54						54		
	Coladores	2	5						5		
Áreas recreativas											27,5
	Caja de tizas	1	1,25			1,25			2,5		
	Juego de dardos	1	25						25		
Temazcal y Spa											209,00
	Incensos	4	4,00		4,00			4,00	12,00		
	Toallas	20	70,00						70,00		
	Kit aceites esenciales	2	20,00			20			40,00		
	Rodillo facial	5	15,00						3,00		
	Mascarillas quirúrgicas	1	2,00			2,00			4,00		
	Mascarillas faciales	20	15,00		10,00		10,00		35,00		
	Sérum	3	15,00		15,00		15,00		45,00		
LAVANDERÍA Y BODEGA											836,25
	Detergentes líquidos	1	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	60,00		
	Desinfectantes	1	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	30,00		
	Escobas	3	6,00						6,00		
	Recogedor	3	6,75						6,75		
	Trapeador	3	10,50						10,50		
	Lavaplatos	1	11,00		11,00			11,00	33,00		
	Suavizantes	1	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	66,00		
	Paquetes de botella de agua	1	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00		
	Paquete frasco shampoo	500	110,00			110,00			220,00		
	Paquete frasco acondicionador	500	110,00			110,00			220,00		
	Paquete sachet jabón	500	80,00			80,00			160,00		
GASTOS DE MÁRKETING											386
	Diseño de imagen corporativa		230						230		
	Tarjeta de presentación	200	12		12			12	36		
	Página web		10	10	10	10	10	10	60		
	Google Ads		10	10	10	10	10	10	60		

Las estrategias de marketing se han considerado como un componente fundamental para fortalecer la presencia de la marca en el sector turístico y atraer a un mayor número de consumidores.

Por medio de este análisis se ve reflejado un total consolidado de \$40.431,51 considerados como el capital de trabajo que se requiere para la implementación y ejecución del proyecto.

3.4.3 Balance de Situación Inicial

Un balance de situación inicial es un análisis que describe la realidad económico-financiera de una empresa al iniciar sus actividades. Su estructura se fundamenta en base a una ecuación contable: Activo = Pasivo + Patrimonio lo que garantiza un comportamiento económico equilibrado.

Por otra parte, (Marcotrigiano, 2011) “Los activos representan los recursos tangibles o intangibles que una empresa utiliza para el desenvolvimiento de sus operaciones con la finalidad de que se generen beneficios económicos”.

El balance de situación inicial de *Kinty Lodge*, refleja un monto total de inversión que asciende a \$329.335,00 del cual se desglosan rubros como el total de activo circulante de \$40.431,51; en la caja se refleja \$1.500 y en bancos la cantidad de \$38.932 los cuales son destinados a cubrir los primeros gastos operativos. En contraste, se detalla el valor total de activos fijos de \$288.903 provenientes del terreno, edificios y construcciones, mobiliario y equipo, maquinaria, equipos de cómputo, gastos de instalación, papelería y útiles de oficina, propaganda o publicidad.

Por otro lado, se encuentra las fuentes de financiamiento denominadas pasivos y patrimonio, en el caso del *lodge* presenta una obligación financiera ya que se realiza un préstamo a BanEcuador por un valor de \$169.335 siendo un porcentaje equivalente a 51,42%.

Este valor que se pretende cubrir en un plazo de 84 meses, es decir que se extiende a 7 años para ser cancelado en su totalidad.


Así mismo, el patrimonio es de \$160.000 lo que representa un porcentaje menor, siendo este 48,58%, el cual está compuesto por bienes inmuebles por \$125.000, bienes muebles \$25.000 y \$10.000 como aportes en efectivo.

De este modo, se ratifica que el negocio posee el respaldo económico fundamental para transformar la inversión en una operación rentable y sostenible.

A continuación, se presenta el Balance de Situación Inicial

Figura 55

Balance de Situación Inicial Kinty Lodge

		EMPRESA KINTY LODGE	
		BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 15 DE FEBRERO DE 2026 (inicio de operaciones de la empresa)	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$1.500	Proveedores	
BANCOS	\$38.932	Prestamo bancario	
		Intereses por pagar	
		ISR por pagar	
		Anticipo de clientes	
Total Activo Circulante	\$40.431,51	Total Pasivo Circulante	\$0
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Terrenos	\$ 75.000,00	Crédito al Ban Ecuador	\$169.335
Edificios/construcciones	\$ 181.000,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Mobiliario y equipo	\$ 22.304,00	Total Pasivo Circulante	\$0
Vehiculos	\$ -		
Maquinaria	\$ 7.477,00	SUMA DEL PASIVO	\$169.335 51,42%
Equipos de cómputo	\$ 2.175,00		
Gastos de instalación	\$ 600,00		
Papelaría y útiles de oficina	\$ 47,30		
Propaganda o publicidad	\$ 300,00		
Total Activo Fijo	\$288.903		
Otros activos		PATRIMONIO	
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		BIENES INMUEBLES	\$125.000
Derechos de marca de empresa		BIENES MUEBLES	\$25.000
Total Otros Activos	\$0	APORTE EN EFECTIVO	\$10.000
		Total Capital contable	\$160.000 48,58%
SUMA DEL ACTIVO	\$329.335	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$160.000
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$329.335 100%

3.4.4 Tabla de amortización

Para dar inicio con la operación de *Kinty Lodge*, se realiza un préstamo por un total de \$169.335 dólares con un plazo de pago de 84 meses, siendo un periodo de 7 años.

Para determinar la tasa de interés anual se considera los datos de interés pertenecientes a Ban Ecuador para el año 2026, considerando un tipo de crédito PYMES.

A continuación, se analiza la tabla de amortización que define una tasa de interés anual de 10,63%, lo que genera un pago mensual constante de \$2.866,59 considerando la capacidad de pago al crédito por parte de *Kinty Lodge* hacia la entidad bancaria.

Asimismo, se refleja la importancia de garantizar el reembolso a tiempo del capital prestado sin poner en riesgo la liquidez del negocio.

Figura 56

Tabla de amortización

Plazo	84
Monto	169.335
Tasa anual	10,63%
Tasa mensual	0,89%
Pago mensual	\$2.866,59

3.4.5 Costo capital

Según lo mencionado por (Zúñiga et al., 2011) “El costo capital representa la tasa de rendimiento que una empresa debe generar para proporcionar valor a quienes financian cada una de sus operaciones”

El costo de capital determina la tasa mínima de rendimiento que el emprendimiento debe generar para cumplir con las exigencias del préstamo bancario y a la vez de inversores.

En el caso de *Kinty Lodge*, este costo determina un 8,18%, que es el promedio entre la tasa de interés del financiamiento externo pasivo \$169.334,81 (10,63%) y el capital propio activo con \$160.000 (5,59%). Por lo que determina que cualquier ganancia que supere este porcentaje de 8,99% se considera un beneficio significativo para la empresa, de tal manera que pueda alcanzar la autosuficiencia económica.

Figura 57

Costo de capital *Kinty Lodge*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 329.334,81	100%		8,18%		8,18%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$ 160.000,00	48,58%	5,59%	2,72%		
FINANCIAMIENTO	\$ 169.334,81	51,42%	10,63%	5,47%		

3.4.6 Flujo Año 1

A continuación, se reflejan los resultados de la cuantificación de datos en el flujo del establecimiento lo que permite establecer los ingresos y egresos proyectados en un período de un año. Estos datos se derivan de la oferta de *Kinty Lodge*.

Los ingresos proyectados de la empresa provienen de la venta de 15 productos disponibles relacionados principalmente con el alojamiento, alimentación y servicios de bienestar a los visitantes.

Por lo tanto, para la sección de alojamiento en cada producto se establece el precio de venta, la cantidad de habitaciones y se calcula con un porcentaje del 30% para determinar las

unidades a la venta; en el caso de las habitaciones se derivan la suite con un valor al público de 130\$, habitación doble 105\$, habitación twin 110\$ y habitación familiar 170\$.

En cuanto a los productos referentes a la alimentación, spa, temazcal y senderismo se determina el precio de cada producto, tomando como referencia el precio, porcentaje de ventas de los establecimientos considerados como competencia y los resultados obtenidos de la encuesta para realizar el cálculo ingresos por producto de mes a mes.

En este sentido (Moreno, 2014) menciona que “Los ingresos representan las cantidades percibidas por una empresa debido a la venta de sus producto o servicios y que, a su vez, constituyen una fuente de financiamiento”.

Por tanto, la cantidad de ingresos resultante de Kinty Lodge asciende a \$401.820 durante su primer año de operación en el mercado.

Por lo cual, en la segunda sección se encuentran los egresos de *Kinty Lodge* que se relacionan con los costos administrativos y operativos directos generados por el establecimiento. Entre ellos se tienen en cuenta a los gastos fijos, como salarios, décimos, pago al IESS, permisos, impuestos, publicidad, plataformas digitales y el pago del préstamo la entidad bancaria.

Entre los gastos variables se derivan desde la prestación del servicio, producción de alimentos, spa, temazcal y senderismo. De modo que el valor de egresos se refleja de manera mensual y suman un total de \$312.641,94 dando como resultado un monto de flujo de caja de \$89.178,06.

El desempeño financiero reflejado en el flujo de 1 año demuestra que el establecimiento cuenta con estabilidad económica, permitiendo la recuperación de la inversión y una proyección favorable a largo plazo.

Figura 58

Flujo año 1 Kinty Lodge

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	25%	20%	25%	20%	25%	20%	25%	20%	25%	
Habitación Suite (1)	130	30	780	975	780	975	780	975	780	975	780	975	780	975	10530
Habitación doble (4)	105	120	2520	3150	2520	3150	2520	3150	2520	3150	2520	3150	2520	3150	34020
Habitación twin (3)	110	90	1980	2475	1980	2475	1980	2475	1980	2475	1980	2475	1980	2475	26730
Habitación familiar (2)	170	60	2040	2550	2040	2550	2040	2550	2040	2550	2040	2550	2040	2550	27540
Desayunos	7	350	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	29400
Entradas	3,5	350	1225	1225	1225	1225	1225	1225	1225	1225	1225	1225	1225	1225	14700
Caldos/Sopas/Cremas	7	300	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200
Almuerzo	13	300	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	46800
Cena	13	300	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	46800
Bebidas frías	7	300	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200
Bebidas calientes	4,5	350	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	18900
Postres	6	300	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
Spa	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000
Temazcal	25	100	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000
Senderismo	15	80	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
TOTAL INGRESOS			32570	34400	32570	34400	32570	34400	32570	34400	32570	34400	32570	34400	401820
EGRESOS															
Costo hab Suite			171,6	214,5	171,6	214,5	171,6	214,5	171,6	214,5	171,6	214,5	171,6	214,5	2316,6
Costo hab doble			554,4	693	554,4	693	554,4	693	554,4	693	554,4	693	554,4	693	7484,4
Costo hab twin			435,6	544,5	435,6	544,5	435,6	544,5	435,6	544,5	435,6	544,5	435,6	544,5	5881
Costo hab familiar			448,8	561	448,8	561	448,8	561	448,8	561	448,8	561	448,8	561	6058,8
Costo Desayuno			1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	17640
Costo Entradas			735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	8820
Costo Sopas/Caldos/Cremas			1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	15120
Almuerzo			2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
Cena			2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
Costo Bebidas frías			1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	1260	15120
Costo Bebidas calientes			945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	11340
Costo Postres			1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	1080	12960
Spa			750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
Temazcal			1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Senderismo			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Sueldos y salarios			3992	3992	3992	3992	3992	3992	3992	3992	3992	3992	3992	3992	47904
Decimos										3856				3992	7848
Pago al IESS			445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	445,108	5341,296
Permisos								600							600
Impuestos			1954,2	2064	1954,2	2064	1954,2	2064	1954,2	2064	1954,2	2064	1954,2	2064	24109,2
Mantenimiento			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Publicidad			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Servicios Básicos			195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	2340
Plataformas digitales			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
PAG DE PRESTAMO			\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	\$2.866,59	34399,0391
TOTAL EGRESOS			25093,29	25605,69	25093,29	25605,69	25093,29	26205,69	25093,29	29461,69	25093,29	25605,69	25093,29	29597,69	312641,94
FLUJO DE CAJA			7476,71	8794,31	7476,71	8794,31	7476,71	8194,31	7476,71	4938,31	7476,71	8794,31	7476,71	4802,31	89178,06
FLUJO ACUMULADO			7476,71	16271,01	23747,72	32542,02	40018,73	48213,03	55689,74	60628,04	68104,75	76899,05	84375,76	89178,06	89178,06

3.4.7 Flujo 5 años

Como lo menciona (Chicu, 2020) “El valor actual neto es un criterio de evaluación financiera que identifica la rentabilidad de un determinado negocio a través, es el resultado de calcular la diferencia entre los flujos de valor presente de los ingresos futuros”.

En este sentido, se observa que los datos en el flujo de 5 años reflejan la Tasa Interna de Retorno 15,42%, siendo este porcentaje superior al costo de capital 8,18%. Lo que se traduce como un negocio que recupera la inversión, pasando a ser rentable y viable.

Además, se puede evidenciar que el negocio ya empieza a tener un comportamiento positivo a partir del cuarto año con un flujo acumulado de 391.278,96, pues su inversión inicial es de \$ 329.334,81.

Figura 59

Flujo de 5 años

Incremento anual	6,20%
Costo de capital	8,18%
Inversión	329334,81
VAN	68009,82
TIR	15,42%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$ 401.820,00	\$ 426.732,84	\$ 453.190,28	\$ 481.288,07	\$ 511.127,93	
Egresos	\$ 312.641,94	\$ 332.025,74	\$ 352.611,33	\$ 374.473,23	\$ 397.690,57	
Flujo de caja	\$ 89.178,06	\$ 94.707,10	\$ 100.578,95	\$ 106.814,84	\$ 113.437,36	
DATOS PARA LA TIR	-329334,81	\$ 89.178,06	\$ 94.707,10	\$ 100.578,95	\$ 106.814,84	\$ 113.437,36
FLUJO ACUMULADO	\$ 89.178,06	\$ 183.885,17	\$ 284.464,12	\$ 391.278,96	\$ 504.716,32	

3.4.8 Flujo de 10 años

En la presente imagen, se determina que el proyecto a partir del cuarto año presenta un comportamiento positivo y puede superar a la inversión inicial, pues los resultados muestran que el negocio es rentable, ya que el beneficio esperado logra superar los costos y los intereses del préstamo.

Por lo tanto, se determina que es una inversión que puede cumplir con las obligaciones financieras y generar ganancias a largo plazo.

Figura 60

Flujo de 10 años

Incremento anual	6%
Costo de capital	8,18%
Inversión	329334,81
VAN	430274,82
TIR	29,57%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10		
Ingresos	401820,00	426732,84	453190,28	481288,07	511127,93	542817,87	576472,57	612213,87	650171,13	690481,74		
Egresos	312641,94	332025,74	352611,33	374473,23	397690,57	422347,39	448532,93	476341,97	505875,17	537239,43		
Flujo de caja	89178,06	94707,10	100578,95	106814,84	113437,36	120470,48	127939,65	135871,90	144295,96	153242,31		
	-329334,81	89178,06	94707,10	100578,95	106814,84	113437,36	120470,48	127939,65	135871,90	144295,96	153242,31	1186536,62
FLUJO ACUMULADO	89178,06	183885,17	284464,12	391278,96	504716,32	625186,79	753126,44	888998,34	1033294,30	1186536,62		

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional del entorno rural de Ibarra evidencia la existencia de condiciones favorables para la implementación del *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible, puesto que se propone el Barrio San Eduardo como ubicación estratégica conveniente debido a la proximidad con atractivos turísticos de carácter natural, condiciones de acceso favorables, disponibilidad de servicios básicos y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con emprendimientos locales, promoviendo la dinamización económica a través de la diferenciación en el servicio turístico.

En la investigación de mercado realizado se identificó el comportamiento de consumo y segmento de mercado en relación a la muestra constituida por 196 personas pertenecientes a las provincias de Imbabura y Pichincha; de este modo el mercado objetivo identificado para el *lodge* comprende a 120.370 tanto hombres como mujeres de las provincias antes mencionadas, en edades comprendidas de 18 a 65 años con ingresos superiores a 551\$, orientados al turismo de naturaleza y alojamiento hacia establecimientos en el entorno rural como *lodge* y *glamping*.

El estudio técnico permitió diseñar los productos vendibles del establecimiento considerando las preferencias y comportamiento de consumo de los encuestados y el análisis a la competencia; lo que permite establecer un total de 10 habitaciones distribuidas en 1 suite A frame, 4 habitaciones dobles, 3 *twins* y 2 familiares; la oferta turística se complementa con un restaurante con capacidad para 30 personas, zonas húmedas, spa, temazcal, senderismo, cada uno de los espacios cumple estándares de accesibilidad, seguridad y calidad.

El espacio destinado a implementar la infraestructura comprende una extensión de 1 hectárea y se divide en 12 espacios funcionales entre ellas la recepción, parqueadero, alojamiento, restaurante, piscina, sauna, spa, temazcal, salón de juegos, jardines, lavandería y

bodega. La organización del *lodge* comprende un equipo de trabajo de 8 personas distribuidos en áreas operativas y administrativas compuesto por el gerente, contador ocasional, recepcionista, camareras, especialista en spa, chef, mesero y ayudante de mantenimiento.

Las estrategias de comercialización y marketing para la operatividad del establecimiento influyen directamente en la percepción del cliente, siendo nombrado como *Kinty Lodge*, asociado con la conexión que se presenta la naturaleza y el confort al estar ubicado en un entorno rural; la creación de paquetes familiares, para parejas, paquetes naturales y culturales permiten aprovechar los productos que se ofrecen dentro del *lodge*. Así mismo, se planteó el uso canales de comercialización directos e indirectos como la página web, redes sociales, Google Business, Google Ads, agencias de viajes, operadores turísticos y plataformas de reserva.

El estudio ambiental permitió determinar los impactos ambientales que genera la implementación del proyecto, durante la etapa de construcción y operación, mediante el Método de Interacción Avanzada, en el que se evidenció que durante la primera etapa de construcción el impacto significativo es la erosión del suelo, por lo que la medida para reducir dicho impacto es implementar cascarilla, mientras que durante la etapa de operación se obtuvo resultados favorables; para ello se implementará medidas como el mejoramiento de la estética visual, mejorar la experiencia del visitante, contar con un entorno laboral saludable y generación de plazas de trabajo.

El estudio económico determinó la factibilidad del proyecto *Kinty Lodge*, convirtiéndolo en una empresa viable y rentable. En este sentido, cuenta con una inversión inicial de \$329.335 como resultado de un crédito a la entidad financiera Ban Ecuador \$169,335 con una tasa pasiva de 10,65%, mientras que la otra cantidad corresponde al capital propio \$160.000 con una tasa de interés 5,59%. Asimismo, los ingresos de los servicios de alojamiento, restaurante, temazcal, spa y actividades como senderismo se obtuvo un ingreso

positivo anual de \$ 401820, como resultados de los egresos \$ 312.641,94 lo que permite contar con un flujo acumulado de \$ 89,178,06, lo que garantiza que a partir del año 4 presente un comportamiento positivo, alcanzando recuperar el valor de la inversión inicial, dato determinado a través de la tasa interna de retorno 15,42% , superando al costo de capital 8,18%, convirtiéndolo en un proyecto viable y rentable a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Aplicar la mejora continua como herramienta esencial para fomentar la innovación constante en productos y/o servicios incorporando nuevos elementos que generen valor distintivo, ajustándose a las tendencias del mercado. De este modo, se recomienda fortalecer la promoción de paquetes turísticos con el uso de marketing digital y redes sociales tales como Tik Tok, Twitter, Facebook e Instagram.

Diseñar programas de fidelización a clientes frecuentes, descuentos especiales que permitan ofrecer atención personalizada, esto con la finalidad de atraer a nuevos segmentos interesados en turismo de naturaleza; de igual manera se debe evaluar la satisfacción de los visitantes por medio de cuestionarios con escala de Likert y reseñas en la página web.

Garantizar un servicio de calidad se debe diseñar programas de capacitación constantes dirigidos al personal para mejorar sus conocimientos y habilidades necesarios para ejecutar cada una de sus responsabilidades; estos deben integrar temas relacionados con la atención del visitante, primeros auxilios, seguridad, manipulación de alimentos a fin de crear una cultura empresarial eficiente lo que lo convierte en un aspecto decisivo frente a la competencia.

Implementar políticas ambientales enfocadas en promover la conservación de recursos, el uso de prácticas sostenibles, monitoreo del plan de manejo ambiental establecido con el propósito de mitigar los impactos negativos y que a su vez contribuyan al desarrollo sostenible de la zona.

Participar en programas de financiamiento nacionales o extranjeros dentro del sector turístico para alcanzar rentabilidad a largo plazo, fortaleciendo la estructura financiera del negocio y reduciendo la inversión inicial. Del mismo modo, es vital realizar un seguimiento y auditoría externa sobre las cuentas contables, flujo de efectivo entre ingresos y gastos correspondientes a la ejecución del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos, Y. (2021). VOZ DOCENTE EN LA ACTUALIDAD PANDÉMICA. *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*, 4, 3. Revista Académica Institucional RAI.
- Carazas, R., Huiza, D., Ancaya, M., Barrios, S., & Berrio, M. (2024). *Método de Investigación Científica: Diseño de Proyectos y elaboración de protocolos en las ciencias sociales*. IDICAP PACÍFICO. doi:<https://doi.org/10.53595/eip.012.202>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. d. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 143. Obtenido de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/instance/7681866/pdf/main.pdf>
- Chicu, D. (2020). *Los métodos VAN y TIR en la valoración de los proyectos de inversión*. Barcelona: FUOC. Obtenido de <https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/2092afe2-ff1e-4d13-a0db-982c8ba97348/content>
- Delgado, D., Pilaloo, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS E PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*.
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Galán, L., & Castro, M. (2018). Administración del capital de trabajo, estrategia de desarrollo sustentable de empresas de Ocotlán, Jalisco. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de la Ciénega. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/45%20GALAN_CASTRO.pdf
- García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (Agosto de 2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(23). Obtenido de [file:///C:/Users/Luis/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaAdministracionEficienteDelCapitalDe-6151264%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaAdministracionEficienteDelCapitalDe-6151264%20(1).pdf)
- González, G. (13 de Diciembre de 2021). Liferder Técnicas de investigación. Obtenido de <https://www.liferder.com/tecnicas-de-investigacion/#referencias>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. D. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- INEC. (2023). *Censo Ecuador*. Obtenido de INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

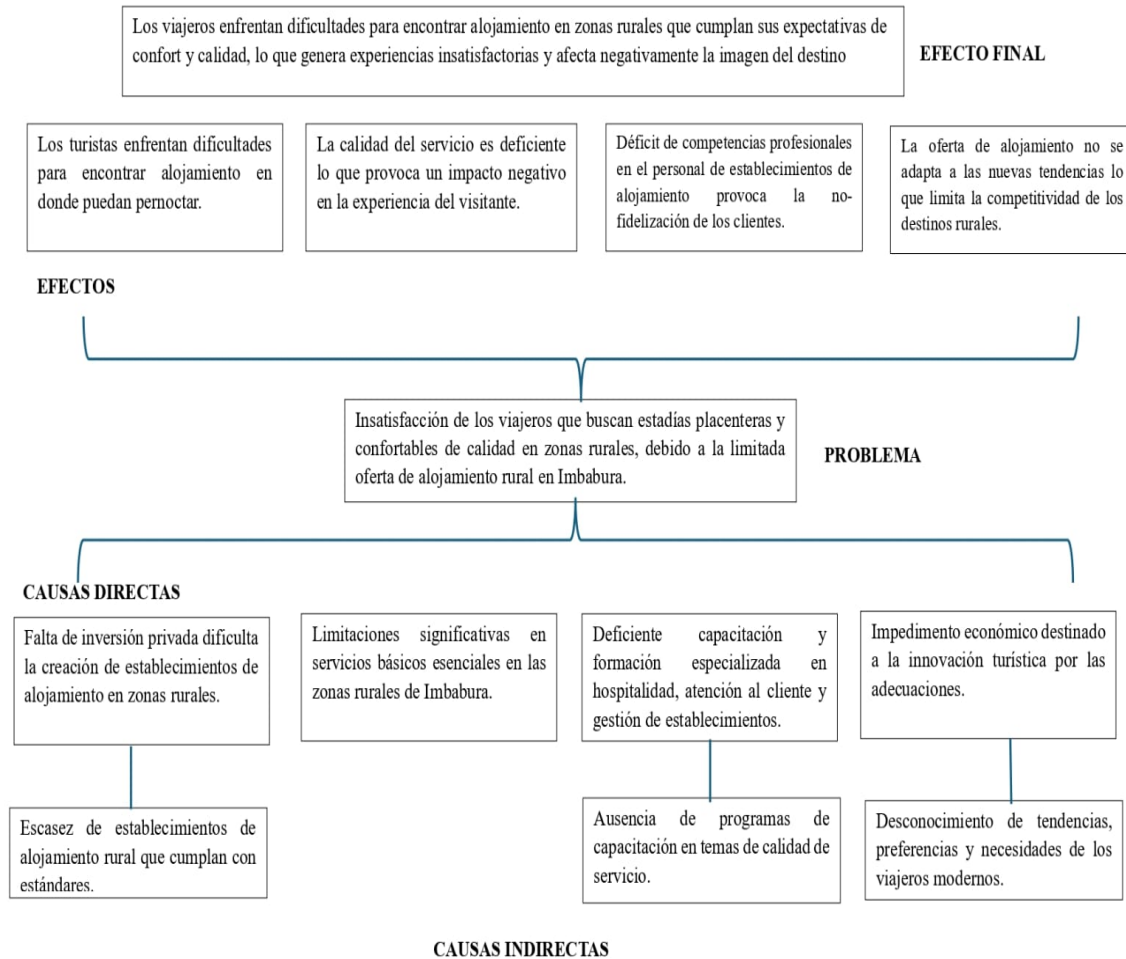
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (Primera ed.). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Loyola, F., Cisneros, D., & Ormaza, J. (2020). Control y contabilización de activos fijos y su incidencia en la toma de decisiones administrativas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4), 445. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i4>
- Marcotrigiano, L. (Marzo de 2011). Discusión del concepto de “activo” dentro del Marco Conceptual de las Normas Internacionales de información Financiera. *Actualidad Contable Faces*, 14(22). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25720061006.pdf>
- Martínez, L. (2007). La Observación y el Diario de campo en la definición de un tema de investigación. *La Observación y el Diario de campo en la definición de un tema de investigación*, 4(80), 2. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34712308/9_La_observacion_y_el_diario_de_Campo_en_la_Definicion_de_un_Tema_de_Investigacion-libre.pdf?1410544305=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFecha_de_Recepcion_30_03_07_Fecha_de_Acceptacion.pdf&Expires=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34712308/9_La_observacion_y_el_diario_de_Campo_en_la_Definicion_de_un_Tema_de_Investigacion-libre.pdf?1410544305=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFecha_de_Recepcion_30_03_07_Fecha_de_Acceptacion.pdf&Expires=1234567890)
- Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (24 de Marzo de 2015). Reglamento de Alojamiento Turístico.
- Mora, T. J., Salcido, V. F., & Zamorano, A. D. (2008). ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE INTERNET POR CABLE EMPRESARIAL DE 1024 KBPS. *Ra Ximhai*, 4(2), 299. doi:<https://doi.org/10.35197/rx.04.02.2008.15.jm>
- Moreno, J. (2014). *Contabilidad Básica*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25145w/Contabilidad_basica_4a_ed.pdf
- Nava, M. (2009). Análisis Financiero: Una herramienta clave para la gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 91.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2024). *Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial* (Tercera ed.). Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://share.google/b3ZuxRW8fHkX6Yw7Y>
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

- Posada, G. (2016). *ELEMENTOS BÁSICOS ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS*. Medellín, Colombia: Fundación Universitaria Luis Amigó.
- Santander Universidades. (2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/about/becas-santander.html>
- Sumba, R., Toala, A., & Helen, G. (2022). *Canales de comercialización en las ventas de la asociación en la 11 de Octubre*. Saberes del conocimiento. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108
- Universidad Tecnológica de Pereira. (9 de Abril de 2024). *Oferta y demanda incidencia de los precios*. Obtenido de Vicerrectoría Administrativa y Financiera: <https://vicerrectorias.utp.edu.co/administrativa/oferta-y-demanda-e-incidencia-de-los-precios/>
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y Logística*. Red Tercer Milenio.
- Zúñiga, S., Soria, K., & Sjoberg, O. (2011). Costo del capital y evaluación de proyectos en latinoamérica: una clarificación. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806004.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Árbol de problemas



Anexo 2

Encuesta aplicada en Google forms

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CARRERA DE TURISMO

Encuesta de segmentación de mercado para el consumo de un *lodge*

1.Género

- Masculino
- Femenino

2.Edad

- 8-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- 51-65 años
- Más de 65 años

3.Estado civil

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unión libre
- Viudo

4.Nivel de instrucción culminado

- Educación Básica
- Bachillerato
- Educación Superior Tecnológica
- Educación Superior Universitaria
- Posgrado

5.Ocupación

- Estudiante

- Comerciante
- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor
- Jubilado
- Quehaceres del hogar

6.Residencia

- Quito norte
- Quito Sur
- Centro de Quito
- Sangolquí/ Los Valles / Cumbayá
- Imbabura
- Otra Provincia

7.Ingresos

- Depende de la economía familiar
- Menos de 300\$
- 301\$-550\$
- 551\$-1000\$
- 1001\$-2000\$
- Más de 2000\$

8.De las siguientes alternativas que exponen continuación, ¿cuál fue la última región que visitó por turismo?

- Costa
- Sierra
- Amazonía
- Galápagos

9.¿Cuál fue su último destino visitado por motivos de turismo?

- Zonas rurales/ comunidades
- Bosques/ Áreas Protegidas / Montañas
- Amazonía

- Playas
- Balnearios
- Ciudades Patrimoniales
- Otros

10. Durante su último viaje turístico de más de un día a un destino rural, ¿en qué tipo de establecimiento se hospedó?

- Hostería
- Hacienda Turística
- Campamento Turístico
- Lodge
- Casa de Huéspedes
- Casa de familiares/ amigos
- Hostal
- Glamping
- Airbnb

11. ¿Cuál fue su principal factor que influyó en su decisión de reserva durante su última estadía en un alojamiento?

- Ubicación
- Precio
- Tipo de alimentación
- Comodidad y confort
- Buena atención y hospitalidad
- Descuentos y ofertas especiales
- Recomendaciones

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

- Una noche
- Dos noches
- Tres noches
- Más de tres noches

13. La última vez que se hospedó en un establecimiento de alojamiento, ¿cuál fue el valor que pagó por persona/ noche?

- Menos de 30\$
- Entre 31\$- 40\$
- Entre 41\$- 50\$
- Más de 50\$

14. La última vez que visitó un destino turístico dentro del país, ¿con quién lo realizó?

- Solo
- Amigos
- Familia
- Pareja
- Compañeros de Trabajo/ Estudio

15. ¿Entre cuántas personas realizaron su último viaje por turismo?

- Solo
- 2 personas
- 3 a 5 personas
- Más de 5 personas

16. Para su próximo viaje turístico, ¿qué nivel de preferencia tiene por ocupar un establecimiento de alojamiento en entornos rurales?

- Sí, totalmente de acuerdo
- Sí, medianamente de acuerdo
- Indiferente
- No

17. En una escala de 1 al 5, valore su nivel de preferencia de las siguientes actividades en el entorno rural. Donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

	Valoración escala de Likert				
Actividades	1	2	3	4	5
Caminatas					
Pesca deportiva					
Observación de flora y fauna					
Participación de la comunidad					

Ciclismo de montaña

Agroturismo

Talleres gastronómicos

18.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su estadía en un *lodge* de estilo rústico con enfoque sostenible?

- 50\$ - 60\$
- 61\$ - 70\$
- 71\$- 80\$
- 81\$- 90\$
- Más de 90\$

19.¿Cuál es el principal medio de información que suele utilizar para la búsqueda de destinos turísticos?

- Redes sociales
- Recomendación de amigos/ familiares
- Agencias de viajes
- Blogs o Revistas
- Motores de búsqueda
- Llegó directamente al lugar

20.En una escala del 1 al 5 valore el nivel de importancia de los siguientes factores al hospedarse. Donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

	Valoración escala de Likert				
Factores al hospedarse	1	2	3	4	5
Calidad de instalaciones					
Buen precio					
Seguridad					
Acceso a internet					
Cobertura teléfono móvil					

21.¿Qué tan importante es tener los siguientes elementos en su habitación? Valore en una escala del 1 al 5, donde 1 s el menos importante y 5 el más importante.

Elementos en su habitación	Valoración escala de Likert				
	1	2	3	4	5
Televisor					
Caja fuerte					
Chimenea					
Clóset					
Baño privado					
Sofá					
Velador / escritorio					
Lámpara					
Telefonía					

22.¿Qué nivel de importancia del 1 al 5 le asigna usted a los siguientes servicios que pueden ofrecerse en un *lodge*? Donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

Servicios	Valoración escala de Likert				
	1	2	3	4	5
Spa y zonas de bienestar					
Servicio de alimentación					
Entretenimiento					
Servicio de guías o excursiones					
Servicio de lavandería					

23.Valore el nivel de importancia n una escala del 1 al 5 a las siguientes instalaciones que usted considera necesarias en un *lodge*. Donde 1 es el menos importante y 5 el más importante.

Valoración escala de Likert

Instalaciones	1	2	3	4	5
Zona infantil					
Áreas húmedas					
Zonas deportivas					
Zona de parrillada					
Sala de juegos					
Parqueadero					

24. De las siguientes opciones, ¿qué estilo arquitectónico le gustaría que tenga un *lodge* con enfoque sostenible?

Cabaña rústica



A frame



Bungalow alternativo



Rondavel Cabaña



Anexo 3

Formato ficha de observación a la competencia

FICHA DE OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA DE ALOJAMIENTO EN IMBABURA				
“NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO”				
“TIPO DE ESTABLECIMIENTO”:				
Ubicación		Latitud		
		Longitud		
Mapa		Imagen		
Año de apertura:				
Representante Legal:				
Contacto:				
Correo:				
Sitio web:				
CARACTERÍSTICAS PARA EVALUAR				
INFRAESTRUCTURA				
ITEMS	DISPONIBILIDAD			OBSERVACIONES
<input type="checkbox"/> N° de habitaciones				
	TIPO DE HABITACIONES			
	SI	NO	N°	
<input type="checkbox"/> Individual				
<input type="checkbox"/> Doble				
<input type="checkbox"/> Triple				
<input type="checkbox"/> Cuádruple				
<input type="checkbox"/> Suites				
ELEMENTOS/SERVICIOS POR HABITACIÓN				

SI/NO			
<input type="checkbox"/> Espejos			
<input type="checkbox"/> Ducha de agua caliente			
<input type="checkbox"/> Televisor			
<input type="checkbox"/> Caja fuerte			
<input type="checkbox"/> Espejo de baño			
<input type="checkbox"/> Escritorio			
<input type="checkbox"/> Velador			
<input type="checkbox"/> Armario/Clóset			
<input type="checkbox"/> Estanterías/Repisas			
<input type="checkbox"/> Lámpara			
<input type="checkbox"/> Aseo personal			
<input type="checkbox"/> Cuadros/Artesanías locales			
INSTALACIÓN ADICIONAL			
<input type="checkbox"/> Zona BBQ			
<input type="checkbox"/> Spa			
<input type="checkbox"/> Temazcal			
<input type="checkbox"/> Jacuzzi			
<input type="checkbox"/> Sauna			
<input type="checkbox"/> Turco			
<input type="checkbox"/> Miradores			
<input type="checkbox"/> Zona de parqueadero			
<input type="checkbox"/> Área recreativa			
<input type="checkbox"/> Áreas para niños			
<input type="checkbox"/> Zona Pet friendly			
<input type="checkbox"/> Accesibilidad para personas con discapacidad			
ESTILO ARQUITECTÓNICO			
Rústico <input type="checkbox"/>	Minimalista <input type="checkbox"/>	Temático <input type="checkbox"/>	
Moderno <input type="checkbox"/>	Contemporáneo <input type="checkbox"/>		
TIPO DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN			

Bloque	<input type="checkbox"/>	Piedra	<input type="checkbox"/>	
Ladrillo	<input type="checkbox"/>	Madera	<input type="checkbox"/>	
OTROS COMPONENTES				
		SÍ	NO	
▫ Seguridad				
▫ Iluminación				
▫ Señalética	▫ Interna			
	▫ Externa			
PRODUCTO / SERVICIO				
▫ Recepción				
▫ Restaurante				
▫ Limpieza de habitaciones				
▫ Limpieza de áreas comunes				
▫ Servicio de lavandería				
▫ Conectividad/ Wi-Fi				
▫ Información Turística				
▫ Actividades organizadas	▫ Tours			
	▫ Caminatas			
	▫ Talleres			
▫ Transporte				
▫ Atención médica				
▫ Personal capacitado				
▫ N° de empleados				
SERVICIOS BÁSICOS				
Agua potable	<input type="checkbox"/>	Recolección de basura	<input type="checkbox"/>	
Energía eléctrica	<input type="checkbox"/>	Acceso vial	<input type="checkbox"/>	
Alcantarillado	<input type="checkbox"/>	Cobertura telecomunicación	<input type="checkbox"/>	
PROMOCIÓN Y MARKETIG				
Página web	<input type="checkbox"/>	Tik Tok	<input type="checkbox"/>	WhatsApp <input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	
CANALES DE PROMOCIÓN EXTERNOS				
TripAdvisor	<input type="checkbox"/>	Booking	<input type="checkbox"/>	
Agencias de viaje	<input type="checkbox"/>			

Anexo 4

Evaluación de la fase de desarrollo del trabajo de integración Curricular – Fase I (Director)

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE I)

Tema: LODGE DE ESTILO RÚSTICO CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL ENTORNO RURAL DE IBARRA, ECUADOR.

Director TIC I: MSc. Fabio Cruz.

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Gualsaqui Fueres Johanna Liliana - Ichau Carlosama Karen Pamela

* 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 / modelo de negocio		/		/			1	
1.2 Planteamiento del Problema / Objetivos		/			/		1	
1.3 Metodología		/		/			1	
2.1 Diseño de Instrumentos / población y muestra	/			/			1	
2.2 Cronograma recopilación de datos		/			/		1	

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 10- Julio - 2025

Firma: 

Fecha: 24- Julio - 2025

Firma: 

Fecha: 01- Agosto - 2025

Firma: 

Fecha: 08- Agosto - 2025

Firma: 

Fecha: 15- Agosto - 2025

Firma: 

Fecha: 22- Agosto - 2025

Firma: 

Fecha:

Firma:

Fecha:

Firma:

Fecha:

Firma: 

Firma del biometrista (metodólogo):



Firma del estudiante:

* 

Firma del Coordinador de la carrera:

↓ 

Anexo 6

Evaluación de la fase de desarrollo del trabajo de integración Curricular – Fase II (Director)

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II).

Tema: LODGE DE ESTILO RÚSTICO CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL ENTORNO RURAL DE IBARRA, ECUADOR.

Director/asesor TIC: MSc. Fabio Cruz.

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Gualsaqui Fueres Johanna Liliana – Ichaú Carlosama Karen Pamela

* 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 Estudio de mercado		X			X		2	REVISAR LOS DATOS OBSERVADOS YONDRIAN
1.2 Estudio técnico		X			X		2	REVISAR REPARACION PRECIOS Y MEDIDAS
1.3 Estudio ambiental		X			X		1	_____
2.1 Estudio económico financiero		X			X		1	_____
2.2 Informe final de TIC		X			X		2	_____

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 03-OCTUBRE-2025
 Fecha: 20-NOVIEMBRE-2025
 Fecha: 14-Enero 2016
 Fecha: 10-FEBRERO 2026
 Fecha:
 Fecha:
 Fecha:
 Fecha:

Firma:
 Firma:
 Firma:
 Firma:
 Firma:
 Firma:
 Firma:

Firma del biometrista (metodólogo):

Firma del estudiante:

Firma del Coordinador de la carrera:

(Handwritten signatures and marks)

Anexo 7

Evaluación de la fase de desarrollo del trabajo de integración Curricular – Fase II (Asesor)

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II).

Tema: LODGE DE ESTILO RÚSTICO CON ENFOQUE SOSTENIBLE EN EL ENTORNO RURAL DE IBARRA, ECUADOR.

Director/asesor TIC: MSs. Yoarnelys Vasallo

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Gualsaquí Fures Johanna Liliana – Ichaú Carlosama Karen Pamela

* 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 Estudio de mercado		X			X		1	
1.2 Estudio técnico		X		X			2	
1.3 Estudio ambiental		X		X			1	
2.1 Estudio económico financiero		X			X		1	
2.2 Informe final de TIC		X			X		1	

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 11 - Noviembre - 2025

Fecha: 05 - Diciembre - 2025

Fecha: 09 - Enero - 2026

Fecha: 13 - Febrero - 2026

Firma:

Firma:

Firma:

Firma:

Firma del biometrista (metodólogo):

Firma del estudiante:

Firma del Coordinador de la carrera:

The image shows four handwritten signatures corresponding to the labels on the left. The first signature is for the Director/Asesor TIC, the second for the biometrista, the third for the student, and the fourth for the career coordinator. The signatures are written in black ink on a white background.

Anexo 8

Reporte de Análisis Compilatio



INFORME DE ANÁLISIS
magister

TESIS - GUALSAQUI - ICHAU

4%

Textos sospechosos



3% **Similitudes (ignorado)**
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% **Idiomas no reconocidos**

2% **Textos potencialmente generados por la IA**

Nombre del documento: TESIS - GUALSAQUI - ICHAU.docx ID del documento: 107156d2175508f384c4a77867e7f6466fc2a1e8 Tamaño del documento original: 17,97 MB	Depositante: Fabio Elton Cruz Góngora Fecha de depósito: 27/2/2026 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 27/2/2026	Número de palabras: 29.272 Número de caracteres: 196.771
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

Ubicación de las similitudes en el documento:



≡ Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utm.edu.ec https://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/17045/2/02_TUR_312_TRABAJO_DE_GRAD... 2 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (232 palabras)
2	 repositorio.utm.edu.ec La responsabilidad del Gobierno Autónomo Descentrali... https://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/17039 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (162 palabras)
3	 Documento de otro usuario #e1085c Viene de de otro grupo 7 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (132 palabras)
4	 TESIS FINAL.pdf TESIS FINAL #086b70 Viene de de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (135 palabras)
5	 repositorio.utm.edu.ec Lodge con identidad Kayampi para promover el turismo... http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/14023	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utm.edu.ec Plan estratégico de marketing para generar un proceso ... http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/5312/7/02_IME_122_TESIS_DE_GRADO.pdf.txt	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	 Documento de otro usuario #6d5d17 Viene de de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	 repositorio.utm.edu.ec Sistema de gestión basado en la Norma ISO 9001:2008 ... http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/6182/9/04_IND_156_TRABAJO_GRADO.pdf.txt	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	 repositorio.utm.edu.ec Arquitectura de la vivienda tradicional en las comunidad... http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/8705/4/02_TUR_101_TRABAJO_DE_GRADO.p...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
5	 www.dspace.uce.edu.ec Diagnóstico de la potencialidad turística de la parroqui... http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23052	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://doi.org/https://doi.org/10.53595/eip.012.202
2	 https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/instance/7681866/pdf/main.pdf
3	 https://www.lifeder.com/tecnicas-de-investigacion/#referencias
4	 https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf
5	 https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/