

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

### CARRERA DE TURISMO

**Tema: “Plan de negocio para la implementación de chozas eco-habs con un enfoque ancestral y tradicional como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena ”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada en Turismo

AUTORA: Carlosama Molina Melany Mariuxi

TUTORA: Ing. Bastidas Guerrón Jeaneth L, Msc.

Tulcán, 2025.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que la estudiante Carlosama Molina Melany Mariuxi, con el número de cédula 1004467039, respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocio para la implementación de chozas eco-habs con un enfoque ancestral y tradicional como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

---

Ing. Bastidas Guerrón Jeaneth L, Msc.

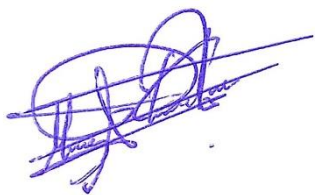
**TUTORA**

Tulcán, junio de 2025

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Carlosama Molina Melany Mariuxi, con cédula de identidad número 1004467039 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---


Carlosama Molina Melany Mariuxi

**AUTORA**

Tulcán, junio de 2025

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Carlosama Molina Melany Mariuxi declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocio para la implementación de chozas eco-habs con un enfoque ancestral y tradicional como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena ". y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Carlosama Molina Melany Mariuxi

**AUTORA**

Tulcán, junio de 2025

## AGRADECIMIENTO

Al llegar al final de esta etapa tan significativa en mi vida, me detengo a mirar hacia atrás con gratitud profunda por todas las personas que han sido parte de este camino.

Primero, agradezco infinitamente a Dios, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para avanzar, incluso cuando las circunstancias fueron difíciles. Su presencia ha sido guía y consuelo constante.

A mis padres, mi agradecimiento eterno, ustedes son la raíz de todo lo que soy. Gracias por su amor incondicional, por su esfuerzo incansable y por enseñarme que el verdadero valor de alcanzar una meta está en el camino recorrido.

A mis hermanos, mis hermanos, quienes han sido mi fuerza, mi risa y mi refugio.

A Steven, gracias por estar presente en cada paso de este proceso, tu amor ha sido una parte esencial de esta etapa.

A mi querida amiga Valeria, con quien compartí no solo el camino académico, sino también desvelos, risas, frustraciones y metas comunes. Gracias por tu compañía incondicional, por tu apoyo sincero, por los consejos compartidos entre libros y cafés, y por ser esa amiga con la que aprendí a crecer desde la empatía y la solidaridad. Tu presencia en esta etapa fue una luz constante.

También quiero agradecer a mis docentes y Tutora, por compartir su conocimiento y por motivarme a ir más allá de mis propios límites. Sus enseñanzas no solo quedaron en las aulas, sino que me acompañarán siempre.

Y finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, dejaron huella en este proceso: gracias. Ningún gesto fue pequeño. Cada palabra, cada sonrisa, cada consejo aportó luz a este recorrido.

Gracias por caminar conmigo. Esta meta es de todos ustedes.

## DEDICATORIA

Este logro no es solo mío. Está tejido con los esfuerzos, sacrificios y amor de quienes han caminado a mi lado en cada paso del camino.

A mis padres, Cesar Carlosama y Nancy Molina, gracias por enseñarme que los sueños no se alcanzan solo con talento, sino con esfuerzo, constancia y dignidad. Ustedes no solo me dieron la vida, me dieron alas, aunque muchas veces ustedes mismos caminaran con los pies cansados para que yo pudiera volar. Gracias por los días en los que escondieron sus propias preocupaciones para darme ánimo, por las noches en vela esperando que llegara bien, por las palabras sabias que a veces no entendí al principio, pero que hoy llevan más verdad que nunca. Cada página de esta tesis lleva impreso el eco de su amor, ese amor que no siempre se dice con palabras, pero que se siente en los gestos, en el ejemplo, en el sacrificio. Gracias por ser mi raíz más firme. Este logro es tan de ustedes como mío.

A mis hermanos Jesús, Jacob y Jocabeth, compañeros de vida y cómplices de tantas historias. Gracias por ser mi refugio, por hacer más llevaderos los días difíciles y por acompañarme, cada uno a su manera, con cariño y lealtad. Su presencia ha sido un abrazo constante a mi corazón.

Y a ti, Steven, mi amor, por estar a mi lado con paciencia, ternura y comprensión. Por animarme cuando dudaba, por celebrar mis pequeños logros como si fueran tuyos, y por recordarme con tu amor que todo esfuerzo vale la pena. Has sido luz en los momentos oscuros y calma en los días agitados. Esta meta también es tuya.

Con todo mi cariño, esta tesis está dedicada a ustedes, que han sido mi fuerza, mi inspiración y mi hogar

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	13
<b>ABSTRACT</b> .....	14
<b>I.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b> .....	17
1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO .....	17
1.2. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA .....	20
<b>II. ANÁLISIS DEL MERCADO</b> .....	26
2.1 COMPETENCIA .....	33
2.2. PROVEEDORES.....	36
2.3. MERCADO OBJETIVO.....	37
2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA.....	38
<b>III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	61
3.1. ANALISIS FODA .....	61
3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	61
3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO .....	65
3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS .....	68
3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS .....	68
<b>IV. PLAN DE MARKETING</b> .....	71
4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	71
4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS .....	72
4.3. DISTRIBUCIÓN .....	73
4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	73
<b>V. PLAN DE OPERACIONES</b> .....	76
5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO.....	76

5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES.....	78
5.3. PROCESO DE SERVICIO.....	80
5.4. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	81
5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y CAPITAL HUMANO. ....	83
<b>VI. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>86</b>
6.1. INSUMOS .....	86
6.2 PROYECCIÓN EN VENTAS.....	87
6.3. PRODUCCIÓN .....	90
6.4. COMPRAS.....	92
6.5. GASTOS.....	97
6.6. INVERSIONES.....	100
6.7. PRESTAMOS.....	101
6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	105
6.9. FLUJO DE CAJA .....	105
6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	108
<b>VII. MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>110</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>121</b>
8.1. CONCLUSIONES .....	121
8.2. RECOMENDACIONES.....	122
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>123</b>
<b>X. ANEXOS.....</b>	<b>128</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz PCI.....	27
Tabla 2. Matriz EFI.....	28
Tabla 3. Matriz PESTEL.....	30
Tabla 4. Matriz PORTER.....	31
Tabla 5. Matriz EFE.....	32
Tabla 6. Tabla de Competidores.....	34
Tabla 7. Ponderación de tabla de competidores.....	35
Tabla 8. Proveedores.....	36
Tabla 9. Lienzo Lean Canvas.....	39
Tabla 10. ¿Cuál es su género?.....	40
Tabla 11. ¿Cuál es su nacionalidad?.....	41
Tabla 12. ¿Cuál es su nivel de formación?.....	43
Tabla 13. ¿Cuál es su situación laboral?.....	43
Tabla 14. ¿Cuál es su estado civil?.....	44
Tabla 15.¿Cuál es su idioma con el cual más se comunica?.....	45
Tabla 16. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?.....	46
Tabla 17. ¿Qué porcentaje mensual destina a las actividades turísticas?.....	47
Tabla 18. ¿Qué tipo de turismo realiza con mayor frecuencia?.....	48
Tabla 19. Cuando realiza estos viajes ¿Quién lo acompaña?.....	49
Tabla 20. ¿Cuántas veces ha visitado la Parroquia de Angochagua Cantón Ibarra? .....	50
Tabla 21. ¿Por qué motivo usted visita la Parroquia Angochahua?.....	51
Tabla 22. ¿Cuándo sale de viaje? ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?.....	52
Tabla 23. ¿Cuál es su tiempo de estadía cuando realiza estos viajes?.....	53
Tabla 24. ¿Considera usted importantes al momento de realizar actividades turísticas? .....	54
Tabla 25. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia?.....	55
Tabla 26. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?.....	56
Tabla 27. ¿Qué aspectos son los más importantes según su preferencia?.....	57
Tabla 28 ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir al momento de implementar la Chozas Eco-Habs?.....	58
Tabla 29. ¿En qué redes sociales le gustaría enterarse de nuestras promociones? ....	59

Tabla 30. Análisis FODA .....	61
Tabla 31. Planeación del producto.....	71
Tabla 32. Experiencia ancestral. ....	71
Tabla 33. Beneficios para el cliente.....	72
Tabla 34. Fijación de precios .....	73
Tabla 35. Materiales, herramientas y maquinarias de construcción.....	82
Tabla 36 Equipamiento de las chozas. ....	82
Tabla 37 Equipamiento complementario.....	83
Tabla 38 Equipamiento exterior. ....	83
Tabla 39. Insumos .....	87
Tabla 40. Ventas en Unidades Año 1 .....	88
Tabla 41. Ventas en Unidades 5 años .....	88
Tabla 42. Ventas en \$ Año 1 .....	89
Tabla 43. Plan de Producción .....	90
Tabla 44. Producción de una Choza con Equipamiento Interno.....	91
Tabla 45. Stock de Productos Terminados .....	91
Tabla 46. Plan de Compras Mensual en Unidades .....	93
Tabla 47. Stock de compras en \$ .....	94
Tabla 48. Presupuestos de Compras en \$ .....	95
Tabla 49. Gastos de Constitución .....	97
Tabla 50. Gastos de Producción Mensual.....	98
Tabla 51. Gastos de Producción 5 años .....	98
Tabla 52. Otros Gastos Mensual.....	99
Tabla 53. Otros Gastos 5 años .....	99
Tabla 54. Inversiones de Bienes de Uso.....	100
Tabla 55. Inversión Total del Proyecto.....	100
Tabla 56. Retorno de la Inversión.....	101
Tabla 57. Préstamo Bancario.....	102
Tabla 58. Flujo de Caja.....	106
Tabla 59. Balance Inicial .....	107
Tabla 60. Estado de Resultado.....	107
Tabla 61. Evaluación Financiera .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa. ....	17
Figura 2. Mapa de empatía. ....	38
Figura 3. Pregunta 1 .....	41
Figura 4. Pregunta 2.....	42
Figura 5. Pregunta 5.....	43
Figura 6. Pregunta 6.....	44
Figura 7. Pregunta 7.....	45
Figura 8. Pregunta 8.....	45
Figura 9. Pregunta 9.....	46
Figura 10. Pregunta 10.....	47
Figura 11. Pregunta 11 .....	49
Figura 12. Pregunta 12.....	50
Figura 13. Pregunta 13.....	51
Figura 14. Pregunta 14.....	52
Figura 15. Pregunta 15.....	53
Figura 16. Pregunta 16.....	54
Figura 17. Pregunta 17.....	55
Figura 18. Pregunta 18.....	56
Figura 19. Pregunta 19.....	57
Figura 20. Pregunta 21.....	58
Figura 21. Pregunta 22.....	59
Figura 22. Pregunta 23.....	60
Figura 23. Mapa político parroquia Angochagua. ....	77
Figura 24. Mapa de Ubicación del Terreno .....	78
Figura 25. Distribución de Instalaciones.....	79
Figura 26. Proceso de Servicio.....	81
Figura 27. Diseño de Estructura .....	84
Figura 28. Capital Humano.....	85
Figura 29. Punto de Equilibrio .....	105
Figura 30. Diseño de Choza.....	110
Figura 31. Sala Estar Habitación Estándar .....	113
Figura 32. Dormitorio Habitación Estándar.....	114
Figura 33. Baño Habitación Estándar.....	114

Figura 34. Sala estar Habitación Premium.....	115
Figura 35. Dormitorio Habitación Premium.....	116
Figura 36. Baño Habitación Premium.....	116
Figura 37. Sala Estar Habitación Familiar.....	117
Figura 38. Dormitorio Habitación Familiar.....	118
Figura 39. Baño Habitación Familiar.....	118
Figura 40. Cocina.....	119
Figura 41. Comedor.....	120
Figura 42. Evidencia de encuesta.....	137
Figura 43. Evidencia de encuestas.....	138
Figura 44. Evidencia del Ruc personal.....	139
Figura 45. Chozas.....	140
Figura 46. Chozas.....	141

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	128
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas.....	129
Anexo 3. Encuesta.....	131
Anexo 4. Fotografías.....	137
Anexo 5. RUC.....	139
Anexo 6. Chozas.....	140

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo de un negocio rentable y sostenible que busca ofrecer una experiencia de alojamiento única en la Comunidad de La Magdalena, combinando las tradiciones ancestrales con las comodidades modernas. A través de la construcción de chozas eco-habs, brindaremos a nuestros huéspedes la oportunidad de sumergirse en la cultura local, conectar con la naturaleza y contribuir al desarrollo de la comunidad. De la misma manera se tomará en cuenta que en el establecimiento se ofrecerá servicios tales como: alojamiento, actividades recreacionales como: masajes terapéuticos utilizando medicina ancestral, brindar talleres de artesanía tradicional y promoción de gastronomía local. Nuestro público objetivo son turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias auténticas y en contacto con la naturaleza, buscamos viajeros que valoren la cultura local, la tranquilidad y el respeto por el medio ambiente. Además, se efectuó una estructura organizativa y administrativa, el cual ayudara a formar la misión, visión y valores organizacionales, con el fin de alcanzar los objetivos estratégicos propuestos. Por otro lado, se realizó un análisis de mercado, el cual ayudo a identificar que el presente proyecto es innovador y único en la comunidad ya que da a conocer la cosmovisión andina. Finalmente se plasmó el estudio financiero el plan incluye un análisis de costos iniciales, proyecciones de ingresos, y un estudio de mercado que indica una demanda creciente por opciones de turismo ecológico y cultural en la región. Se prevé que el proyecto no solo impulsará la economía local, sino que también contribuirá a la conservación de los valores culturales y ambientales de La Magdalena.

**Palabras Claves:** tradiciones ancestrales, cosmovisión andina, chozas eco-habs

## ABSTRACT

The present project has as its main objective the development of a profitable and sustainable business that seeks to offer a unique accommodation experience in the La Magdalena Community, combining ancestral traditions with modern comforts. Through the construction of eco-huts, we will provide our guests with the opportunity to immerse themselves in the local culture, connect with nature and contribute to the development of the community. In the same way we will take into account that the establishment will offer services such as: accommodation, recreational activities such as: therapeutic massages using ancestral medicine, traditional handicraft workshops and promotion of local gastronomy. Our target audience are national and international tourists interested in authentic experiences and in contact with nature, we are looking for travellers who value local culture, tranquillity and respect for the environment. In addition, an organisational and administrative structure was drawn up, which will help to form the mission, vision and organisational values, in order to achieve the proposed strategic objectives. On the other hand, a market analysis was carried out, which helped to identify that the present project is innovative and unique in the community, as it makes known the Andean cosmovision. Finally, a financial study was carried out, which includes an analysis of initial costs, income projections, and a market study that indicates a growing demand for ecological and cultural tourism options in the region. It is envisaged that the project will not only boost the local economy, but also contribute to the conservation of the cultural and environmental values of La Magdalena.

**Keywords:** ancestral traditions, Andean cosmovision, eco-hab huts

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la creciente demanda del turismo y de los usuarios por crear experiencias turísticas auténticas y sostenibles ha llevado al interés transformador en las comunidades locales a fin de mantener sus tradiciones ancestrales. En este contexto, el presente plan de negocio propone una idea innovadora que busca reactivar la economía de la Comunidad de La Magdalena mediante la implementación de las chozas eco-habs "MUSHUK PUNLLA", proponiéndola como una alternativa de alojamiento combinada brindando un confort moderno con la sabiduría ancestral.

La Comunidad de La Magdalena, mantiene una historia conmovedora resaltando sus costumbres y tradiciones ya que posee un inmenso potencial turístico aún por explotar. Sus paisajes son naturales, con abundante biodiversidad y sus tradiciones ancestrales la convierten en el destino perfecto para aquellos turistas que buscan conectar directamente con la naturaleza y sumergirse en el pasado. Sin embargo, la falta de la infraestructura turística dentro de la comunidad y la limitada oferta de los alojamientos han obstaculizado el desarrollo de este potencial turístico. Por ello el presente plan de negocio se centra en la implementación de las chozas eco-habs proponiéndola como una solución viable para atender esta demanda insatisfecha. Las chozas eco-habs, son construidas con materiales locales y siguiendo las técnicas ancestrales, ofreciendo una experiencia de alojamiento memorable. Así mismo, estas construcciones son respetuosas con el medio ambiente debido a que contribuyen a la conservación del entorno natural y de la biodiversidad de la comunidad ancestral.

El plan de negocios propuesto tiene como objetivo no solo generar ingresos para la comunidad, sino también fortalecer su identidad cultural y animar a sus miembros a participar activamente en el desarrollo del proyecto. Se busca empoderar a la comunidad y mejorar su calidad de vida a través de la capacitación en turismo sostenible y la creación de empleos mediante el desarrollo de las chozas eco-habs.

La necesidad de desarrollar modelos de turismo sostenible que contribuyan al desarrollo local y la conservación del patrimonio cultural justifica la presente investigación. Este plan de negocio tiene como objetivo mejorar la comprensión académica del turismo comunitario y la gestión de destinos turísticos rurales. En esta

investigación se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos, para comprender las necesidades y expectativas de los actores involucrados, se realizaron entrevistas exhaustivas con miembros de la comunidad, autoridades locales y especialistas en turismo sostenible. Además, se llevó a cabo un estudio de factibilidad técnica y económica del proyecto, así como un análisis del mercado turístico parroquial y local. Los resultados de esta investigación permitirán diseñar un plan de negocio detallado, que incluya aspectos como la ubicación de las chozas eco-habs, la selección de materiales de construcción, la oferta de los servicios complementarios, la estrategia de marketing y la gestión operativa del proyecto.

En conclusión, este plan de negocio tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo de un modelo de turismo sostenible y comunitario en la Comunidad de La Magdalena, a través de la implementación de chozas eco-habs. Este proyecto se espera que sirva como ejemplo para otras comunidades rurales que buscan aprovechar su patrimonio natural y cultural para generar desarrollo económico y social.

## I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

### 1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre del negocio, "MUSHUK PUNLLA" Eco-habs," proviene del idioma kichwa, donde:

Mushuk: significa "Nuevo," lo que refleja la innovación y frescura del proyecto en la oferta de alojamiento turístico.

Punlla: significa "Amanecer," que simboliza un nuevo comienzo, renovación y la conexión con la naturaleza, especialmente a través de experiencias que permiten a los visitantes disfrutar de la tranquilidad y belleza de un amanecer en un entorno natural.



**Figura 1.** Logo de la empresa.

El color verde es el que más predomina en el logo, ya que simboliza la naturaleza, la vida y la renovación, evocando sensaciones de frescura, crecimiento y esperanza, mostrando así el compromiso y el respeto ecológico que el proyecto tiene con el medio ambiente.

Eco-habs: es un nuevo término para designar los Alojamientos ecológicos

Este nombre resalta la combinación de elementos tradicionales y naturales con un enfoque moderno y sostenible, lo cual es central al concepto del negocio. La idea es que los huéspedes experimenten una "nueva mañana" en un entorno ancestral, fusionando el respeto por las tradiciones indígenas y el compromiso con el ecoturismo.

De la misma manera el idioma quichua fundamenta varios aspectos clave, como la cultura e identidad indígena de la parroquia Angochagua, por tal razón se refuerza la conexión con las tradiciones ancestrales de la región. Además, el nombre del proyecto se resalta el idioma quichua ya que es una parte integral del patrimonio cultural de muchas comunidades indígenas de Ecuador. Al utilizar términos como *Mushuk* (Nuevo) y *Punlla* (Amanecer), el proyecto resalta su compromiso con el rescate de las tradiciones y saberes ancestrales, promoviendo una revalorización de la cultura local y su idioma, por la cual enmarcará una identidad única del proyecto, de la misma manera se alinearán con los principios del turismo responsable y único.

## 1.2. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD

La pandemia mundial del COVID-19 generó una crisis sanitaria sin precedentes en el mundo y en nuestro país. Esta crisis a su vez ha provocado una afectación económica de gran magnitud, siendo el turismo una de las actividades más afectadas a nivel mundial y nacional.

Según estadísticas del Ministerio de Turismo, en el 2021 se registró una notable reactivación del sector turístico, experimentando un cambio significativo del 1,8 % con respecto al año 2020, logrando de esta manera un incremento en el número de visitantes en la actividad económica relacionada, además en el 2022 hubo un aumento al 2,6 % , en el 2023 continuó esta tendencia hasta llegar al 3,0 % y hasta el último trimestre del presente año se tiene un aumento del 2,85% marcando de esta forma un hito positivo en la industria turística del país.

La parroquia de Angochagua se encuentra en el cantón de Ibarra en la provincia de Imbabura. El decreto del 6 de julio de 1861, emitido durante el primer mandato del Dr. Gabriel García Moreno, lo asignó a esta jurisdicción está situada al sureste de la provincia, a una altitud de 2.861 metros sobre el nivel del mar, la temperatura es fría y el suelo es muy húmedo.

El principal problema que hemos detectado en la comunidad de La Magdalena, Cantón Ibarra, Parroquia Angochagua, es la limitada oferta de los alojamientos dentro de la comunidad, para lo cual las chozas eco-habs pueden llegar a convertirse en un destino turístico único, brindando a todos los visitantes una experiencia inolvidable con una vista al aire natural resaltando los aspectos ancestrales de la Comunidad La Magdalena, esto puede ser el comienzo de una infraestructura turística sostenible.

Así como la pérdida de identidad cultural, Martínez et al. (2021) afirman lo siguiente:

Muchos habitantes indígenas migran a las ciudades logran tener suficientes bienes cambian la cultura propia, algunos hasta creen que ya son mestizos y no indígenas, especialmente los hijos de los migrantes, por sus estudios logrados en las ciudades, menosprecian la educación intercultural bilingüe. Además, a lo largo de los años han venido sufriendo cambios bruscos y trascendentales en su cultura, costumbres y tradiciones se van perdiendo en su mayoría y en muchos casos llegan hasta desaparecer, esto es debido a la influencia de culturas y modas extranjeras que ha llegado a el país es notoria la pérdida de identidad cultural, ya que no se está buscando formas de resistencia por el fortalecimiento de las prácticas. (p.20)

El desempleo es otra de las problemáticas que atraviesa la Parroquia, la Tasa de desempleo es de 15.32%, lo cual indica que una parte considerable de la fuerza laboral no está trabajando y está buscando empleo. Este valor es relevante para entender las dificultades de la población para encontrar trabajo.

Adicionalmente, la construcción de las chozas eco-habs en la comunidad La Magdalena puede dar surgimiento a las tradiciones, conocimientos y costumbres ancestrales de la comunidad, involucrando a los habitantes en el proceso con lo cual se transmiten estos saberes a las nuevas generaciones.

Para finalizar ya determinada la principal problemática se puede acceder a la creación de estas chozas eco-habs dentro de la comunidad, dando así paso a la generación de la economía lo cual puede ser una fuente de ingresos bastante significativa para los habitantes de esta comunidad, ofreciendo un alojamiento inigualable y experiencias magníficas y de esta forma generar empleos y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

#### Constitución de la República del Ecuador

“Se valida al derecho de los pueblos a habitar en un entorno saludable y equilibrado ecológicamente, que asegure la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se reconoce como de interés público la protección del medio ambiente, la preservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del legado genético de la nación, la prevención de perjuicios al medio ambiente y la restauración de los espacios naturales deteriorados” (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, Art.14).

Este apartado hace referencia a la necesidad de proporcionar un ambiente sano dentro de la sociedad, de tal manera que esta normativa legal garantice la sostenibilidad y el buen vivir, para el desarrollo de mi plan de negocio, es indispensable contribuir con los derechos fundamentales de la naturaleza de tal manera que se respete la biodiversidad y los ecosistemas.

“El objetivo destacado del sistema nacional de cultura es robustecer la identidad nacional; salvaguardar y fomentar la variedad de manifestaciones culturales; fomentar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y proteger la memoria colectiva y el legado cultural. Se asegura el cumplimiento total de los derechos culturales” (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008, Art.377).

La constitucion de la Republica del Ecuador (2008), menciona que: “La naturaleza, es una parte fundamental en la biodiversidad del planeta la cual simboliza la vida, tiene derecho a que se valore de manera universal su existencia y la perpetuidad y renovación de sus ciclos vitales, su organización, funciones y procesos evolutivos.” (Art.71).

#### Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, Uso y Gestión

En la normativa legal vigente tambien tomamos en cuenta la Ley organica de ordenamiento territorial, ya que es indispensable verificar que el proyecto se ha compatible con el plan de ordenamiento territorial.

“Esta Ley El propósito es establecer los principios y normas generales que dirigen la aplicación de las competencias de ordenamiento territorial, uso y administración del

suelo urbano y rural, y su relación con otras que incidan significativamente sobre el territorio o lo ocupen, para que se articulen de manera eficiente, fomenten un desarrollo justo y balanceado del territorio y promuevan el ejercicio del derecho a la ciudad, al hábitat y al derecho a la ciudad seguro y saludable” (LEY ORGÁNICA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, USO Y GESTIÓN DE, 2016, Art.1).

#### Código Orgánico del Ambiente

Es fundamental que el proyecto sea sostenible, para la realización de proyectos ecoturismo y alojamiento de áreas naturales, tal como nos menciona el Código Orgánico del Ambiente.

“El Estado tiene la obligación de garantizar la protección y conservación de la naturaleza, así como el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado” (CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE, 2017, Art.71).

Además, el artículo menciona que cualquier actividad que pueda generar impactos ambientales debe ser evaluada y regulada adecuadamente para prevenir daños. Esto incluye la obligación de restaurar los ecosistemas afectados y compensar a las comunidades por cualquier daño causado. En caso de que existan dudas sobre el impacto ambiental de una actividad, se aplicarán medidas protectoras en el sentido más favorable a la naturaleza.

“Aquellos que, de manera activa o pasiva, promueven la preservación, gestión sostenible y recuperación de los ecosistemas, contribuyendo así a la preservación de su función ecológica, su resistencia y, en consecuencia, el desarrollo de los servicios ambientales, podrán recibir remuneración, de acuerdo con las directrices que emita la Autoridad Ambiental Nacional. En las acciones de conservación, gestión y restauración destinadas a la producción de servicios medioambientales, existirán tanto el proveedor como el receptor” (CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE, 2017, Art.85).

Esta normativa nos da a conocer la importancia de promover tecnologías ambientalmente limpias y prácticas que minimicen el impacto ambiental en todas las fases de las actividades productivas. Se busca así garantizar un equilibrio entre el desarrollo económico y la protección del medio ambiente, alineándose con los principios constitucionales que priorizan la sostenibilidad y el buen vivir.

## Ley de Turismo

La ley de turismo (2014), menciona que: "Los siguientes son los fundamentos de la actividad turística:

- a) La inversión privada como elemento esencial del sector; aportando a través de la inversión directa, la creación de puestos de trabajo y la promoción a nivel nacional e internacional;
- b) La implicación de las autoridades provincial y cantonal en el fomento y respaldo del crecimiento turístico, en el contexto de la descentralización;
- c) Promover la infraestructura nacional y optimizar los servicios públicos fundamentales para asegurar la satisfacción adecuada de los turistas;
- d) La preservación ininterrumpida de los recursos naturales y culturales de la nación;
- e) La acción e involucramiento de la comunidad indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y costumbres, manteniendo su identidad, salvaguardando su ecosistema y colaborando en la provisión de servicios turísticos, conforme a lo establecido en esta Ley y sus normativas" (Art.3).

Art.12: Cuando las comunidades locales, bien organizadas y formadas, quieran ofrecer servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus representantes, de manera equitativa, todas las facilidades requeridas para llevar a cabo dichas actividades. Estas no tendrán la exclusividad de funcionamiento en el lugar donde ofrezcan sus servicios, y se rigen por lo establecido en esta Ley y por las normativas pertinentes (Ley de Turismo, 2024, pág. 4).

De las modalidades Turísticas (Capítulo agregado por el Art. 9 de la Ley s/n, R.O. 525-S, 25-III-2024): Mediante un Acuerdo Ministerial, la Autoridad Nacional de Turismo definirá y regulará las modalidades turísticas, entre otras: Ecoturismo; Turismo Rural; Turismo de Aventura; Observación de Ballenas y especies marinas; Observación de aves; Turismo Accesible e Inclusivo; otros que considere apropiados. Para ello, dictará las regulaciones para cada una de las modalidades, conforme a la clasificación internacional de la Organización Mundial de Turismo, siempre que estas puedan ser implementadas en el país, disponiendo de infraestructura y todos los componentes de seguridad para el turista (Ley de Turismo, 2024, pág. 16).

La promoción del turismo comunitario. (Capítulo agregado por el Art. 9 de la Ley s/n, R.O. 525-S, 25-III-2024): El Estado ecuatoriano valora el Turismo Comunitario como un instrumento que promueve y asegura el crecimiento del turismo en las zonas comunitarias de las comunidades y nacionalidades de Ecuador. La iniciativa comunitaria es reconocida como un elemento esencial para el crecimiento turístico del área rural en Ecuador, fomentando la igualdad de oportunidades que a otros sectores participantes en la actividad (Ley de Turismo, 2024, pág. 16).

Ley Orgánica de Cultura.

Como el proyecto tiene un enfoque ancestral y tradicional, es importante respetar y proteger el patrimonio cultural de la comunidad. La implementación del proyecto debe ser consultada y consensuada con las autoridades locales y las comunidades indígenas o tradicionales involucradas, asegurando el respeto a sus costumbres, tradiciones y conocimientos, tal como nos menciona la Ley Orgánica de Cultura.

"Los individuos, comunidades, pueblos y nacionalidades poseen el derecho a la salvaguarda de sus conocimientos ancestrales, al reconocimiento de sus cosmovisiones como formas de entender el mundo y las ideas; además, a la protección de su patrimonio tangible e intangible, y a la variedad de formas de organización social y estilos de vida relacionados con sus territorios" (LEY ORGÁNICA DE CULTURA, 2016, Art.5).

ODS 8: Trabajo digno y expansión económica: Se enfoca en fomentar un desarrollo económico inclusivo y sostenible, además de garantizar un empleo y un trabajo digno para todos. "Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra" (Morán, 2024, pág. 8).

ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles: Se centra en hacer ciudades y asentamientos humanos inclusivos, seguros, resistentes y sostenibles. "Los esfuerzos deben enfocarse en implementar políticas y prácticas de desarrollo urbano inclusivo, resistente y sostenible que privilegien el acceso a los servicios fundamentales, a la vivienda a costos accesibles, al transporte eficaz y a zonas verdes para todos los habitantes" (Morán, 2024, pág. 11).

ODS 12: Producción y Consumo Responsables: Centrado en la producción y el consumo conscientes, es una invitación mundial a reconsiderar cómo generamos y utilizamos bienes y servicios. Para disminuir nuestros niveles de consumo, necesitamos modificar nuestras costumbres de consumo, y una de las acciones más significativas que debemos implementar es reemplazar los sistemas de abastecimiento de energía por otros más sustentables (Morán, 2024, pág. 12).

ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres: Se enfoca en salvaguardar, recuperar y fomentar la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación y frenar la disminución de la biodiversidad." Asegurar que los ecosistemas terrestres sean utilizados de manera que satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las futuras generaciones" (Morán, 2024, pág. 15)

#### Visión 250

Enfoque Business as usual: Se proyecta que para el año 2050, la población global se incremente de los actuales 6.900 millones a más de 9.000 millones, y de acuerdo con las proyecciones de las Naciones Unidas, el 98% de dicho crecimiento ocurrirá en el mundo en desarrollo y emergente. La población urbana a nivel global se disminuirá en dos. Por otro lado, en numerosos países avanzados, las comunidades envejecen y se estabilizan (Forética, 2024).

Hoja de ruta: Una hoja de ruta se compone de un conjunto de descripciones que representan el paso hacia un escenario específico, en este caso, el de Visión 2050. La guía presentada en este capítulo proporciona una visión global de la transición hacia un mundo más sustentable (Forética, 2024).

Visión para el 2050: En 2050, el crecimiento económico se separa del uso ambiental y de materiales, vinculado al desarrollo económico sostenible y a satisfacer las demandas de los individuos. Los fundamentos de los beneficios y ganancias, del avance y la generación de valor, se han reestructurado para tener en cuenta los efectos ambientales y el bienestar individual y social a largo plazo. Los precios representan todas las externalidades: los costos y las ganancias. Las recientes regulaciones de financiación y productos financieros novedosos fomentan una significativa actitud emprendedora y la implicación en una economía global inclusiva e innovadora. La economía genera suficientes empleos al mismo tiempo que incrementa la productividad en el trabajo.

Este tema de emprendimiento se basa de igual manera en las materias cursadas en niveles inferiores, como:

- Administración de empresas turísticas, en el turismo es fundamental para garantizar el éxito a largo plazo, la rentabilidad y la satisfacción del cliente en un sector que se caracteriza por su dinamismo y complejidad.
- Antropología cultural y turismo, esto se verá reflejado en el enfoque ancestral y cultural que llevara el emprendimiento, la antropología en el turismo contribuye a un enfoque más holístico y culturalmente informado en la gestión de destinos turísticos, promoviendo prácticas sostenibles y respetuosas que benefician tanto a los turistas como a las comunidades locales.
- Marketing turístico, es esencial para promover destinos, atraer turistas, diferenciar ofertas y contribuir al desarrollo económico es una materia clave que se tomara en cuenta para impulsar el emprendimiento y mejorar la experiencia para los visitantes.
- Infraestructura y equipamiento turístico, es esencial para proporcionar las condiciones necesarias para atraer, recibir y satisfacer a los turistas, un desarrollo adecuado y sostenible de la infraestructura contribuye al éxito a largo plazo de un destino turístico y mejora la experiencia general de los visitantes.
- Formulación y evaluación de proyectos turísticos, esta materia será de vital importancia para estructurar de manera efectiva las ideas y planes estratégicos, convertirlas en acciones concretas y garantizar que el proyecto tenga una base sólida para su implementación y éxito a largo plazo en la industria turística.
- Estudios de mercados turísticos, entender el contexto del mercado, anticipar cambios, identificar oportunidades, desafíos y adaptar la estrategia del negocio de manera efectiva para satisfacer las necesidades de los turistas y lograr el éxito sostenible.

Por otro lado, estos logros de aprendizaje ayudaran al desarrollo y respeto de la diversidad y multiculturalidad del país, de la misma manera se fortalecerá la capacidad crítica del desarrollo turístico, cabe recalcar que es importante que los egresados tengan un buen dominio teórico y práctico, para realizar un buen análisis del sistema turístico, para de esta manera obtener buenos resultados en el emprendimiento propuesto.

Perfil de Egreso: Resultados o logros de los aprendizajes posibilitarán el desarrollo de las capacidades y actitudes de los futuros profesionales para consolidar sus valores referentes a la pertinencia, la bio-conciencia, la participación responsable, la honestidad, y otros.

Los logros de aprendizaje propuestos fomentan el desarrollo integral de los futuros profesionales del sector turístico, fortaleciendo tanto sus capacidades técnicas como sus actitudes éticas y sociales. El objetivo es fortalecer valores como la honestidad, la bio-conciencia, la implicación responsable y el respeto por la diversidad, fomentando una postura profesional fundamentada en la buena vida. Los estudiantes aprenden a respetar la multiculturalidad del Ecuador, trabajar en equipo, ejercer liderazgo, actuar con responsabilidad y mostrar sensibilidad en sus actividades profesionales. Además, se promueve una formación con sentido crítico, inclusivo y orientado a la conservación del entorno y el desarrollo sustentable.

En cuanto al dominio de conocimientos teóricos y metodológicos, se enfatiza el análisis del sistema turístico, la expresión oral y escrita coherente, y la capacidad de identificar y solucionar problemas del contexto. Asimismo, se fomenta la aplicación práctica del conocimiento mediante la planificación y diseño de productos turísticos, el reconocimiento de riesgos en actividades del sector y la construcción de paquetes adecuados para distintas zonas y temporadas.

Los éxitos también comprenden la gestión de modelos y procedimientos profesionales, la gestión de recursos humanos, la utilización eficaz de sistemas de información y la habilidad para diseñar y administrar proyectos de turismo. Finalmente, se enfatiza la relevancia de una comunicación eficaz y la implementación estricta de los saberes con compromiso social y responsabilidad en el desempeño profesional e investigativo. En resumen, estos conocimientos capacitan al alumno para reaccionar de manera ética, crítica y eficaz ante los desafíos del sector turístico contemporáneo.

## II. ANÁLISIS DEL MERCADO

### Diagnostico Interno

El análisis interno mide la situación competitiva actual de la entidad, en otras palabras, evalúa sus recursos, competencias y principales fortalezas. Por otro lado, de acuerdo con Apem y Apem (2021), también se recolecta información para identificar las debilidades que necesitan ser corregidas mediante la creación y puesta en marcha de objetivos SMART y estrategias de marketing (p.2). De igual forma esta herramienta brinda una visión clara de las oportunidades presentes en el entorno empresarial, así como la organización e implementación de medidas de emergencia para enfrentar amenazas potenciales que puedan afectar negativamente el desarrollo empresarial completo.

### Matriz PCI

El perfil de capacidad institucional (PCI) es un enfoque para analizar las capacidades y debilidades de una compañía en comparación con las oportunidades y riesgos que le impone el ambiente externo, de esta forma según una investigación de Santos (2023) sugiere que el PCI es una forma de realizar un diagnóstico estratégico de una empresa tomando en cuenta todos los aspectos que tienen un impacto en las operaciones de la empresa (p.5). En la tabla 1 se muestra la Matriz PCI.

**Tabla 1.** Matriz PCI

Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Capacidad Administrativa</b>									
Conocimiento del mercado urístico	x			x			x		
Gestión de Proyectos		x			X			x	
Gestión financiera		x			X			x	
Marketing y ventas	x			x			x		
Relaciones comunitarias		x			X			x	
Operaciones diarias	x			x			x		
<b>Capacidad Tecnológica</b>									
Diseño y construcción		x			X			x	
Gestión de la energía		x			X			x	

Gestión del agua	x	x	x	
Marketing y ventas	x	x	x	
Experiencia de los huéspedes	x	x	x	
<b>Capacidad del Talento Humano</b>				
Conocimientos técnicos		x	x	x
Habilidades y Destrezas	x		X	x
Conocimientos Culturales y Locales	x	x		x
Emprendimiento y Gestión	x	x		x
<b>Capacidad Comercial</b>				
Propuesta de valor		X	X	x
Segmentación de mercado	x	x		x
Estrategias de Marketing	x	x		x
Ventas		X	X	x
Precio	x	x		x
<b>Capacidad Financiera</b>				
Inversión Inicial	x	x		x
Gastos Operativos		X	X	x
Fuentes de Financiamiento	x	x		x
Análisis punto de equilibrio		X	X	x

#### Matriz EFI

La matriz EFI es un enfoque objetivo y numérico para medir la eficiencia de un proceso o sistema. Esto nos permite identificar áreas de oportunidad donde los recursos se están empleando de forma ineficiente y poner en marcha acciones para optimizar los resultados. En base a una investigación Quiroa (2022) nos indica que el análisis interno asiste a una compañía en la identificación y valoración de todos los elementos internos, tales como eventos, circunstancias y tendencias, que no puede controlar y que afectan su desempeño (p.8). A continuación, se muestra la Tabla 2 que corresponde a la Matriz EFI.

**Tabla 2. Matriz EFI**

<b>Fortalezas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>PCT</b>	<b>Priorización</b>
Ubicación geográfica del atractivo	0,09	5	0,02	
Innovación	0,08	4	0,02	
Sostenibilidad	0,08	4	0,02	Ubicación geográfica atractiva
Suficiente Tecnología	0,06	3	0,02	
Estructura física adecuada	0,08	4	0,02	
Terreno propio	0,06	3	0,02	
Garantía del producto	0,06	3	0,02	

<b>Debilidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>PCT</b>	<b>Priorización</b>
Escasez de conocimiento administrativo.	0,06	3	0,02	
Escasez de conocimientos en Contabilidad.	0,06	3	0,02	
Dependencia de temporada	0,07	3	0,02	
Dificultan la operación del alojamiento.	0,05	2	0,025	Crecimiento lento
Precios altos	0,08	5	0,02	
Escasez de experiencia comercial	0,08	4	0,02	
Crecimiento lento	0,09	5	0,02	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>			

### Diagnostico Externo

El diagnóstico externo del mercado para el proyecto de implementación de chozas eco-habs se centra en un enfoque ancestral y tradicional en el cual la Comunidad de La Magdalena permite asociar y analizar las oportunidades y amenazas que el medio presenta. Es por tal razón que dicho diagnostico nos ayudara a evaluar factores externos clave, como las tendencias de crecimiento del ecoturismo, el interés en experiencias culturales auténticas, y la creciente demanda de alojamientos alternativos. Por ende, se busca determinar la viabilidad del proyecto en un entorno cada vez más inclinado hacia el turismo sostenible, aprovechando los aspectos diferenciadores que ofrecen la tradición y la cultura ancestral.

### Matriz PESTEL

El análisis PESTEL identifica los factores críticos que afectan el desempeño y las decisiones de una empresa y proporciona un panorama del contexto en el que opera la empresa. Las empresas pueden crear planes a corto, mediano y largo plazo al considerar estos elementos (Quiroa, 2024). A continuación, se muestra la Tabla 3 correspondiente a la Matriz PESTEL, la cual nos indicara los factores críticos principales.

**Tabla 3. Matriz PESTEL**

	Factor	Detalle	Oportunidades	Amenazas
			Positivo	Negativo
<b>Políticos</b>	Estabilidad política	Influye en la confianza del turista para recorrer lugares turísticos.		X
	Políticas turísticas	Analiza las políticas gubernamentales en materia de turismo, incentivos fiscales, apoyo a proyectos turísticos comunitarios, etc.		X
	Relaciones con la comunidad	Evalúa la relación entre el gobierno local y la comunidad, apoyando a nuevos proyectos.	X	
	Legislación Laboral	Se toma en cuenta el código de trabajo para tener un buen personal capacitado y apto a las necesidades.	X	
<b>Económico</b>	Crecimiento económico	Aumenta la demanda del turismo local en las comunidades.	X	
	Inflación	Afecta los costos operativos y precios del alojamiento.		X
	Tasa de interés	Influyen en la inversión en el sector turístico.	X	
	Nivel de desempleo	Impacta en la disponibilidad de mano de obra local calificada para la construcción y operación de las chozas.		X
<b>Tecnológicos</b>	Plataformas online	Permiten la comparación de precios, servicios y estrategias de ventas para lograr un mayor alcance.	X	
	Tecnologías móviles	Facilitan la gestión del alojamiento de los turistas en un menor tiempo.	X	
	Inteligencia artificial	Crea experiencias únicas y relevantes para los turistas y la comunidad.	X	
<b>Ecológicos</b>	Cambio climático	Afecta la disponibilidad de recursos naturales.		X
	Desastres naturales	Imponen riesgos al sector turístico.		X
	Contaminación	Impiden el alojamiento oportuno y decidido a los diversos turistas.		X
	Regulaciones ambientales	Imponen requisitos para el alojamiento dentro de comunidades ancestrales.		X
	Leyes de protección al consumidor	Definen los derechos y obligaciones de los turistas.		X
<b>Leyes</b>	Leyes de propiedad intelectual	Protegen la marca y el nombre del alojamiento.	X	
	Leyes de competencia	Regulan la competencia entre empresas turísticas.	X	
	Leyes fiscales	Proponen impuestos al alojamiento dentro del territorio ecuatoriano.		X

## Matriz de PORTER

Este tipo de matriz apoyara a generar un análisis sobre el entorno competitivo de la industria, permitiendo identificar de esta manera el nivel de competencia y rentabilidad potencial que existe en el mercado y de esta manera poder obtener información relevante. Posteriormente se presentará la Tabla 4, la cual corresponde a la Matriz PORTER, donde nos indicará las competencias actuales.

**Tabla 4.** Matriz PORTER

<b>Fuerza</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Competencia actual</b>	Existen otros alojamientos ecológicos en la región que ofrecen experiencias similares, pero el enfoque ancestral y tradicional puede ser un diferenciador competitivo	Medio	Ofrece programa de bien estar como medicina tradicional, meditación, spa ecológico, que complementa la experiencia cultural y sostenible.
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Los clientes tienen un creciente interés en el turismo sostenible, lo que les otorga mayor poder	Medio	Paquetes y ofertas personalizadas. Programas de fidelización. Atención al cliente personalizada.
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Proveedores de materia prima, empresas de limpieza y mantenimiento Proveedores de servicios turísticos (tours. Guías, etc.)	Bajo	Fortalecer relaciones con proveedores locales y buscar alternativas sostenibles.
<b>Amenaza de nuevos competidores</b>	Emprendedores locales, cadenas hoteleras	Medio	Diferenciación a través de la autenticidad y la conexión con la comunidad innovación constante en servicios y productos.
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	Los sustitutos incluyen otros tipos de alojamiento en entornos naturales, como glamping, cabañas o ecolodges en otras localidades.	Medio	Destacar los beneficios únicos de las chozas eco-habs (conexión con la naturaleza, cultura local).

## Matriz EFE

Según Adrià Tuneu Puig(2024), nos determina que "La Matriz EFE es una herramienta que evalúa los factores externos que pueden afectar a una empresa". Este tipo de matrices son herramientas dinámicas que nos coadyuva a analizar el entorno externo y explorar ventajas empresariales. Se presentará la Tabla 5, correspondiente a la Matriz EFE, dándonos a conocer los factores externos del proyecto.

**Tabla 5.** Matriz EFE

<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>PCT</b>	<b>Priorización</b>
Creciente interés por el turismo sostenible	0,06	4	0,24	
Interés en experiencias culturales y ancestrales	0,03	4	0,24	
Políticas gubernamentales que promueven el turismo comunitario	0,02	2	0,18	
Colaboración con otras empresas turísticas para ofrecer paquetes y experiencias.	0,05	3	0,25	Políticas gubernamentales que promueven el turismo comunitario
Implementación de prácticas sostenibles para mejorar la imagen del alojamiento.	0,12	4	0,5	
Eventos culturales y festividades locales que atraen turistas.	0,02	2	0,15	
Capacitaciones gratuitas por Entidades Públicas.	0,12	4	0,36	
Aumento de la conciencia ambiental	0,1	2	0,12	
<b>Amenazas</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>PCT</b>	<b>Priorización</b>
Aumento de la competencia por parte de otros alojamientos.	0,04	3	0,12	
Variabilidad económica que afecta el turismo	0,05	4	0,16	
Desastres naturales que afecten la infraestructura turística	0,05	3	0,05	Desastres naturales que afecten la infraestructura turística
Gustos y Preferencias Cambiantes.	0,2	3	0,06	
Dificultades de acceso a la comunidad	0,05	3	0,15	
Pandemias u otras emergencias sanitarias	0,04	3	0,14	
Inestabilidad política	0,05	2	0,23	
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,95</b>	

## 2.1 COMPETENCIA

Para Guillermo Gutiérrez (s/f), "es un sistema de comercio ya instaurado e intrínseco al entorno empresarial actual. Ya sea debido a la competencia perfecta o imperfecta, o incluso a la competencia "desleal", independientemente de su naturaleza, existe y coexiste en nuestro mercado" (p.25).

De tal manera que la competencia refiere la investigación exhaustiva correspondiente a la empresa o productos que ofrecen, bienes o servicios similares a los que están investigando, la competencia es una parte fundamental de cualquier estudio de mercado, ya que permite a las empresas comprender su posición en el mercado.

Con respecto al proyecto es fundamental realizar un análisis de competencia detallado, el cual nos ayudará a comprender cuáles son los principales competidores que existe en el mercado de alojamientos ecoturístico, cabe recalcar que se debe estudiar tanto las competencias directas como las indirectas. Hay que mencionar además que se toma en cuenta la utilización de la herramienta de un análisis PESTEL, puesto que nos ayudara a comprender el entorno en el que se operara el emprendimiento, ya que considera diversos factores externos que pueden influir en su éxito o fracaso.

"El PEST o PESTEL es un instrumento empleado por las compañías para realizar un estudio del ambiente que les envuelve. El nombre se deriva de las siglas de los elementos estudiados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y jurídicos" (Angel Perez, 2019, pág. 13). Este análisis nos servirá como un referente para comprender el entorno del mercado en el cual se encontrará rodeado nuestro emprendimiento, de la misma manera nos facilitará a comprender las dificultades y retos que se puede enfrentar nuestro proyecto. A continuación, se presentará la Tabla 6 y 7, correspondiente a los competidores actuales.

**Tabla 6.** Tabla de Competidores

Nombre del Competidor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Propuesta de valor (Ventaja competitiva)	Precios
<b>Pondo Wasi Lodge</b>	5 años en el mercado.	Está ubicado en Angochahua, a 30 minutos al sur de la ciudad de Ibarra.	Hospedaje en habitaciones rústicas. Turismo rural comunitario. Restaurante con variedad de gastronomía. Avistamiento de flora y fauna.	Brinda servicios como ceremonias de temezcal y medicina alternativa, así como la visita a museo.	Los precios son accesibles desde los \$15 y 38\$ dólares con respecto al alojamiento, mientras que los otros servicios como gastronomía y eventos oscilan desde los \$15.
<b>Muyu Wasikuna</b>	5 años en el mercado.	Está ubicado en Angochahua, a 30 minutos al sur de la ciudad de Ibarra.	Hospedaje, alimentación ancestral, y turismo comunitario.	Ofrece atractivos naturales, cabalgatas, pachamanka y noches culturales.	Precios accesibles desde \$30 por persona, no incluye las actividades culturales.
<b>Hacienda Zuleta</b>	Más de 27 años en el mercado	Está ubicado en ANGOCHAGUA, a 37 minutos al sur de la ciudad de Ibarra.	Alojamiento en habitaciones modernas. Turismo rural comunitario. Visita de museos, Restaurante con variedad de gastronomía.	Ofrece actividades como paseo a caballo, en carretera y bicicleta, así como también clases de cocina y bordado.	67\$ dólares por noche incluyendo las tres comidas principales, y visita al proyecto cóndor

**Tabla 7.** Ponderación de tabla de competidores

	Pondo Wasi Lodge			Muyu Wasikuna		Hacienda Zuleta	
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Factores críticos para el éxito							
Publicidad	0.05	1	0.3	1	0.05	4	0.3
Calidad de productos	0.2	3	0.38	3	0.25	4	0.3
Competitividad de precios	0.15	2	0.15	4	0.3	4	0.33
Lealtad del cliente	0.2	4	0.3	3	0.15	4	0.45
Participación en el mercado	0.16	4	0.25	2	0.15	3	0.25
Sostenibilidad	0.05		0.15	2	0.35	3	0.25
Administración	0.19	3	0.35	2	0.25	2	0.15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1.88</b>		<b>1.5</b>		<b>2.03</b>

En base a los resultados obtenidos mediante el análisis de evaluación de los - competidores directos, se determina que el alojamiento de la Hacienda Zuleta obtuvo una mayor puntuación en su ponderación de competencia , en los factores críticos de éxito, dando a conocer que es necesario fortalecer las estrategias de nuestro emprendimiento, para superar las expectativas de los clientes con respecto al alojamiento, y de esta manera poder prevalecer como el mejor alojamiento en la parroquia de Angochagua.

## 2.2. PROVEEDORES

Según Galán (2024) nos manifiesta que los proveedores son socios estratégicos que contribuyen al éxito de un negocio aportando todo lo necesario para el desarrollo de las actividades (pág. 05). Por ello los diferentes tipos de Proveedores que debemos tomar en cuenta para el desarrollo de las chozas ECO-HABS en la Comunidad de Angochagua. Mostraremos la Tabla 8, el cual representa los principales proveedores principales del proyecto.

### 2.2.1. Matriz de Proveedores

**Tabla 8.** Proveedores

Productores locales de materiales	Madera	Buscar aserraderos que trabajen con maderas locales y sostenibles.
	Barro y adobe	Fabricantes de adobes y bloques de barro.
	Paja	Convenio con la Comunidad para la adquisición de paja local.
Fabricantes de elementos prefabricados	Paneles aislantes	Empresas que produzcan paneles aislantes naturales como el corcho o la fibra de madera.
	Ventanas y puertas	Fabricantes de ventanas y puertas de madera o bambú.
	Sanitarios ecológicos	Empresas que produzcan baños secos y sistemas de compostaje.
Proveedores de equipos y sistemas	Energía solar	Empresas que instalen paneles solares y sistemas de almacenamiento.
	Captación de agua	Empresas especializadas en sistemas de captación de agua de lluvia.
	Tratamiento de aguas grises	Empresas que ofrezcan soluciones para el tratamiento de aguas grises.
Artesanos y diseñadores	Muebles	Artesanos que trabajen con madera reciclada o fibras naturales.
	Iluminación	Diseñadores de iluminación con materiales naturales.

Decoración	Artesanos que produzcan objetos decorativos hechos a mano.
------------	--

### 2.3. MERCADO OBJETIVO

Las chozas eco-habs representan una oportunidad única para combinar turismo sostenible, desarrollo comunitario y preservación ambiental. Según Staff (2023) nos sugiere que el mercado objetivo es un grupo específico de consumidores a los que una empresa dirige sus productos o servicios (pág. 08). Por ello para definir el mercado objetivo de este proyecto en la comunidad La Magdalena, es fundamental considerar diversos factores de la segmentación de mercado, el cual se verá reflejado en las tablas 9,10 y 1.

**Tabla 9.** Segmentación geográfica

<b>SEMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
País	Ecuador – 16.938,986 habitantes
Región	Provincia de Imbabura - 398.244 habitantes
Cantón	Ibarra - 181.175 habitantes
Parroquia	Angochahua - 3.561 habitantes

El resultado de la segmentación geográfica, según el INEC (2022) en la en la parroquia Angochahua viven 3.561 personas.

**Tabla 10.** Segmentación Demográfica

<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
Sexo	Todos los Géneros
Nivel de Ingreso	Medio
Edad	Niños 468 habitantes
	Jóvenes 634 habitantes
	Adultos 2.459 habitantes
Datos Actuales	Cantidad de Hombres 1.661
	Cantidad de Mujeres 1.900

El resultado de la segmentación geográfica, según el INEC (2022) en la en la parroquia Angochahua viven 3.561 personas entre hombre y mujeres.

**Tabla 11.** Segmentación Conductual

<b>Segmentación conductual</b>		<b>Porcentaje</b>
Conducta	Turistas que prefieren la ecología	41.43%
	Visitantes que viajen en pareja	21. 9%
	Tipo de turismo preferencial	21.91%

Para la segmentación de mercado se tomó en cuenta las preguntas que ayude a la deducción de este. Turistas que tengan una conciencia por el medio ambiente y su cuidado de él, son el 41.43% lo cual nos da una idea de cómo se debe realizar la

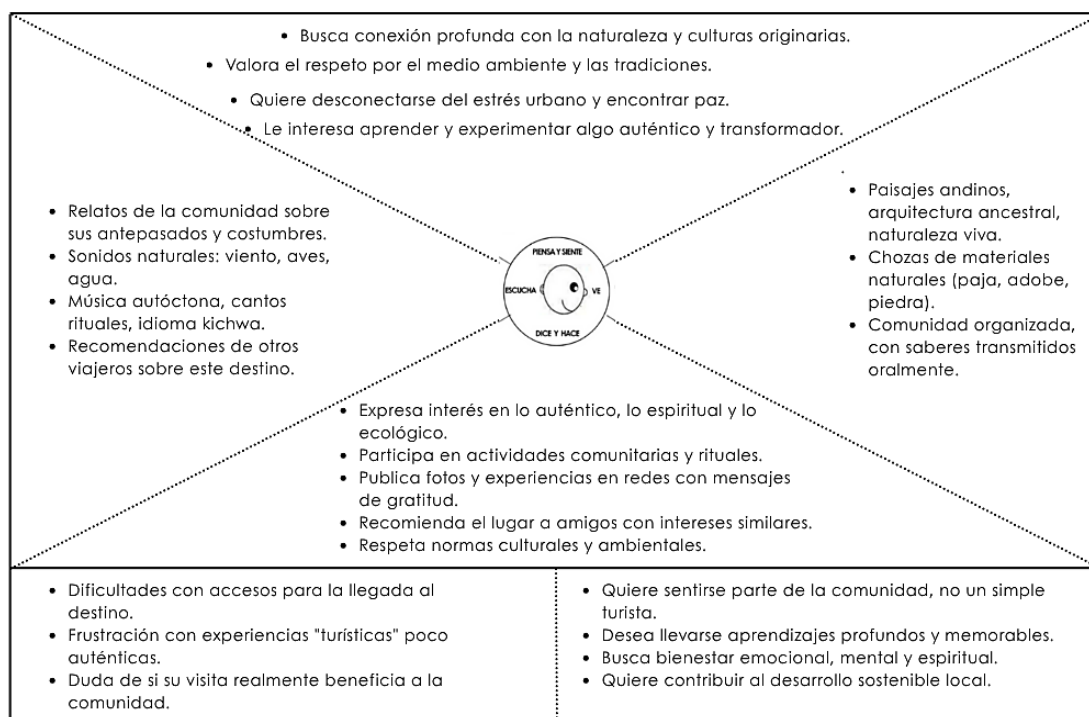
construcción y al momento de brindar el servicio, de los cuales el 21.9 % viajan en parejas por lo tanto la infraestructura estará dirigida más a parejas, en el tema de preferencias los turistas se inclinan por un turismo de aventura lo cual nos hace pensar en actividades para un rango de edad más o menos joven.

Conforme a los resultados de la encuesta aplica el mercado objetivo se centra en un rango de edad de 25 a 45 años a las cuales les interesa más el turismo de aventura y la ecología, con un ingreso mensual de un salario básico.

### 3.3.1 Mapa de empatía

Es una herramienta de visual thinking utilizada para comprender las necesidades de clientes o usuarios.

El mapa de empatía es un enfoque que facilita la creación de modelos comerciales basándose en las visiones de los clientes. Va más allá de las características demográficas y desarrolla una mejor comprensión del entorno del cliente, su comportamiento, aspiraciones y preocupaciones. (Riveros & Olmedo, 2021).



**Figura 2.** Mapa de empatía.

## 2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

Para la aplicación de la encuesta se ha tomado en cuenta a una población de 3561 personas de la Parroquia de Angochagua, para ello utilizamos la fórmula de cálculo de muestra de lo cual obtuvimos 251 personas para la realización de las encuestas

las mismas que servirán para poder realizar el plan de negocio para la implementación de chozas eco-habs con un enfoque ancestral y tradicional como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena. Para esto se escogió una herramienta que nos dará una visión más amplia que es el lienzo lean canvas presentada en la table9.

**Tabla 9.** Lienzo Lean Canvas

<b>PROBLEMA</b>	<b>SOLUCIÓN</b>	<b>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA</b>	<b>VENTAJA ESPECIAL</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
El principal problema es la limitada oferta de alojamiento alternativo en la comunidad La Magdalena	La implementación de una alternativa de alojamiento tipo choza eco-habs brindara una solución a la falta de alojamiento.	El implementar un alojamiento tipo choza eco-habs que tenga un entorno enfocado en la cultura Karanki (infraestructura ecológica) es una oportunidad para la difusión y promoción de estas prácticas, combinando las experiencias y comodidades con lo ancestral y tradicional de la comunidad haciendo que el proyecto desarrolle un valor agrado en base a la competencia.	Enfoque en la preservación cultural y natural del pueblo Karinqui por medio de la implementación de un alojamiento	Conforme a los resultados de la encuesta aplica el mercado objetivo se centra en un rango de edad de 25 a 45 años a las cuales les interesa más el turismo de aventura y la ecología, con un ingreso mensual de un salario básico. -Parejas -Familias
	<b>METRICAS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
	Paquetes personalizados, diseño de infraestructura innovador, enfoque ancestral y tradicional, oferta de saberes ancestrales e interacción con la comunidad.		Los canales de distribución principales que se implementara son las redes sociales: -Facebook -Instagram -Twitter -WhatsApp	
<b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>FLUJO DE INGRESOS</b>		
Mantenimiento de infraestructura Guianzas Pago de salarios Trámites de funcionamiento Construcción de la infraestructura.		La principal fuente de ingresos será verá reflejada en las tarifas de alojamiento, paquetes y experiencias esto quiere decir actividades fuera del establecimiento como cabalgatas, senderismo, rutas avituristicas, rituales ancestrales.		

A continuación, se expone los cálculos para la toma de muestra de población ha encuestar, A continuación, indicaremos la Tabla 8, con el resultado de la muestra final.

**DATOS:**

$Z_{\alpha} = 1.65$  (90%)

$P = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.05$  (0.5%)

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

$$n = \frac{(1.645)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.706 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = 270.6$$

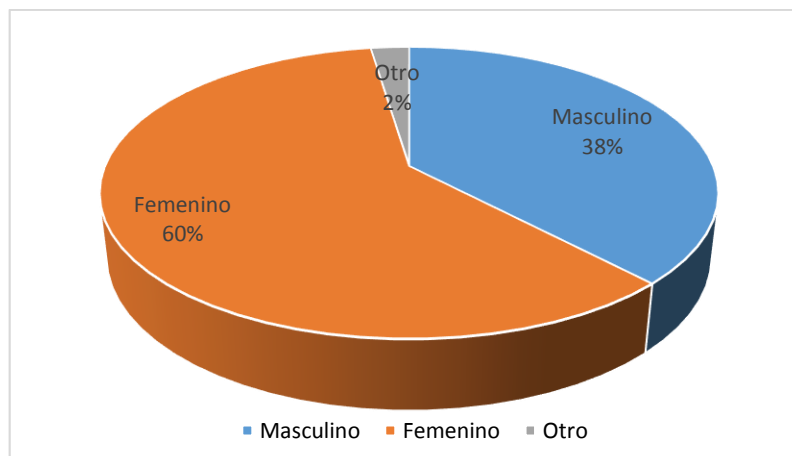
**2.8. Encuesta**

Desde la Carrera de Turismo de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi", agradecemos su valiosa colaboración para completar el siguiente cuestionario que recoge datos sobre la factibilidad del emprendimiento: "Plan de negocio para la implementación de chozas eco-habs con un enfoque ancestral y tradicional" como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena. La información recopilada será privada y empleada exclusivamente para propósitos académicos.

En la tabla 10 podemos encontrar el género más destacado de nuestros encuestados, de igual manera un pequeño análisis de los datos recolectados:

**Tabla 10.** ¿Cuál es su género?

<b>Alternativas</b>	<b># Encuestas</b>	<b>% Respuestas</b>
Masculino	95	37,85%
Femenino	150	59,76%
Otro	6	2,39%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 3.** Pregunta 1

La tabla presenta los resultados de una encuesta sobre género. De un total de 251 encuestados, la mayoría se identificó como mujer (150 personas, lo que representa el 59,76 % de las respuestas). Un porcentaje significativo se identificó como hombre (95 personas, lo que representa el 37,85 % de las respuestas). Un número menor de encuestados seleccionó "Otro", con 6 personas que representan el 2,39 % del total de respuestas. Estos datos indican una mayor representación de mujeres en esta encuesta.

En la tabla 11 podemos encontrar la pregunta 2 acerca de las diferentes nacionalidades de nuestros encuestados por ello los datos son los siguientes:

Tabla 11. ¿Cuál es su nacionalidad?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Nacional	222	88,45%
Extranjero	29	11,55%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 4.** Pregunta 2

Los datos de la pregunta 2 revelan que la gran mayoría de los 251 encuestados se identificaron como nacionales (222 personas, lo que representa el 88,45 % de las respuestas). Un segmento más pequeño de los participantes indicó su nacionalidad extranjera (29 personas, lo que representa el 11,55 % del total). Esto sugiere que la muestra de la encuesta estuvo compuesta predominantemente por personas de origen nacional.

Pregunta 3: Si su nacionalidad es extranjera ¿Cuál es su país de origen?

Por el motivo de que la pregunta es de carácter abierta las diferentes nacionales de los encuestados es de Estados Unidos, Colombia, Perú, Bolivia, Chile y Argentina, de igual manera tenemos unas pocas personas de nacionalidad india y de Países Bajos. Estas diferentes nacionales representan el 12 % de extranjeros de la tabla 9 anteriormente expuesta.

Pregunta 4: ¿Cuál es su edad?

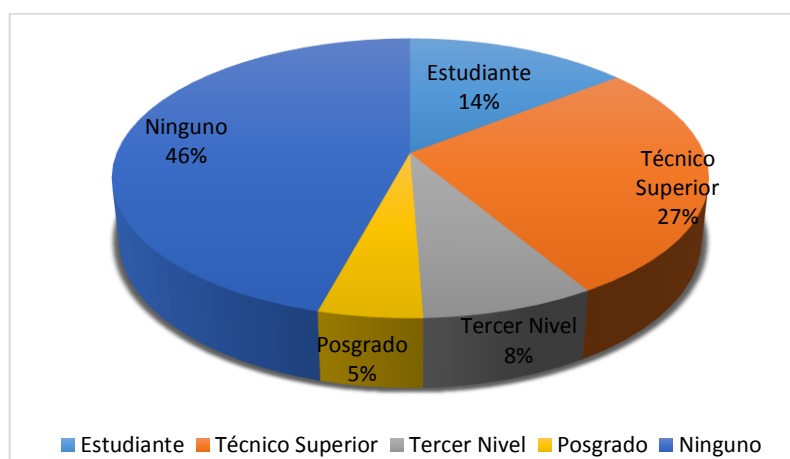
De igual forma al ser una pregunta de carácter abierto sobre el tema de la edad tenemos diferentes rangos de edad, pero los datos de mayor referencia son entre los 25 años a los 45 años. Por ello podemos determinar que nuestros servicios van dirigidos a personas de edad adulta más que joven o adultos mayores.

Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de formación?

En la tabla 12 encontramos información sobre el nivel de formación que tiene los diferentes encuestados:

**Tabla 12.** ¿Cuál es su nivel de formación?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Estudiante	36	14,34%
Técnico Superior	68	27,09%
Tercer Nivel	20	7,97%
Posgrado	12	4,78%
Ninguno	115	45,82%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 5.** Pregunta 5

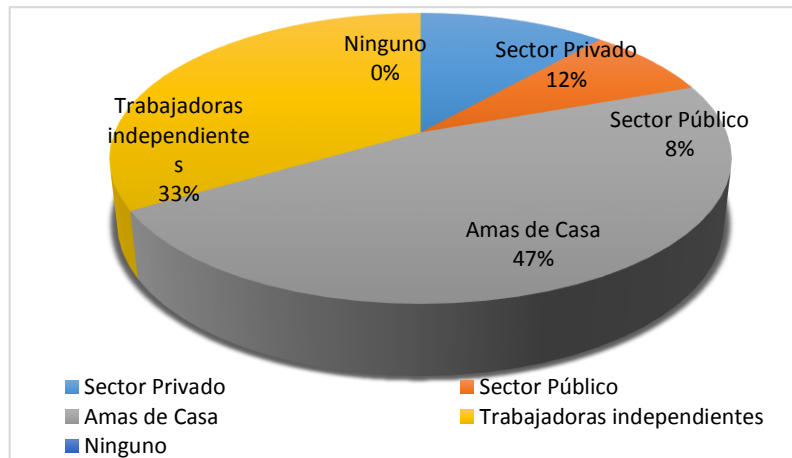
Respecto a la pregunta "¿Cuál es su nivel de formación?", los resultados de la encuesta a 251 participantes muestran que el grupo más numeroso indicó no tener educación formal (Ninguno), con 115 personas que representan el 45,82% de las respuestas. A continuación, 68 encuestados (27,09%) reportaron tener un nivel de educación "Técnico Superior". Los estudiantes constituyeron el 14,34% de la muestra con 36 personas. Una proporción menor indicó tener un "Tercer Nivel" (20 personas, 7,97%) o un "Posgrado" (12 personas, 4,78%). Esta distribución destaca que casi la mitad de los encuestados reportaron no tener educación formal.

En la tabla 13 vemos acerca de la situación laboral de los encuestados dentro de su lugar de residencia:

**Tabla 13.** ¿Cuál es su situación laboral?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Sector Privado	29	11,55%
Sector Público	20	7,97%
Amas de Casa	118	47,01%
Trabajadoras independientes	84	33,47%
Ninguno	0	0,00%

<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>
--------------	------------	----------------



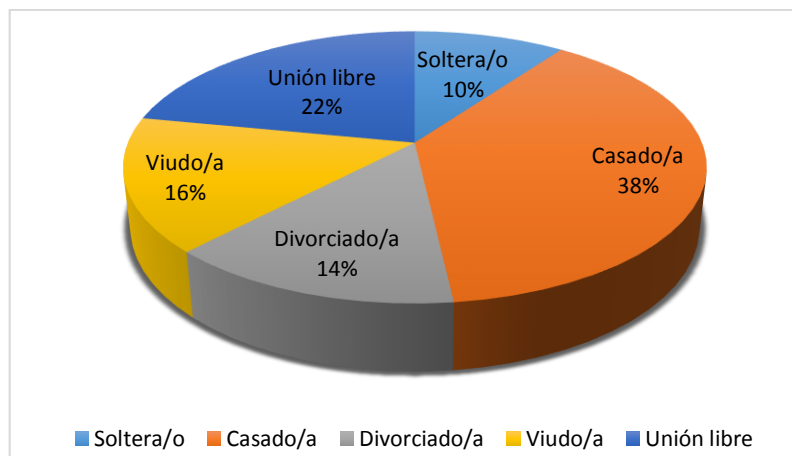
**Figura 6.** Pregunta 6

La pregunta "¿Cuál es su situación laboral?" revela que, entre los 251 encuestados, el grupo más numeroso se identificó como "Amas de Casa", con 118 personas que representan el 47,01 % del total. El segundo grupo más grande consistió en "Trabajadoras independientes", con 84 personas que representaron el 33,47 % de las respuestas. Los empleados del "Sector Privado" representaron el 11,55 % de la muestra (29 personas), mientras que los del "Sector Público" representaron el 7,97 % (20 personas). Cabe destacar que ninguno de los encuestados seleccionó "Ninguno", lo que indica que todos los participantes se identificaron con alguna de las situaciones laborales proporcionadas. Estos datos sugieren que las amas de casa y las trabajadoras independientes constituyen la mayoría de la población encuestada.

Por otro lado, en la Tabla 14 vemos acerca del estado civil de cada uno de los encuestados para así determinar a la población a la que va dirigido nuestros servicios:

**Tabla 14.** ¿Cuál es su estado civil?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Soltera/o	25	9,96%
Casado/a	96	38,25%
Divorciado/a	35	13,94%
Viudo/a	40	15,94%
Unión libre	55	21,91%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>



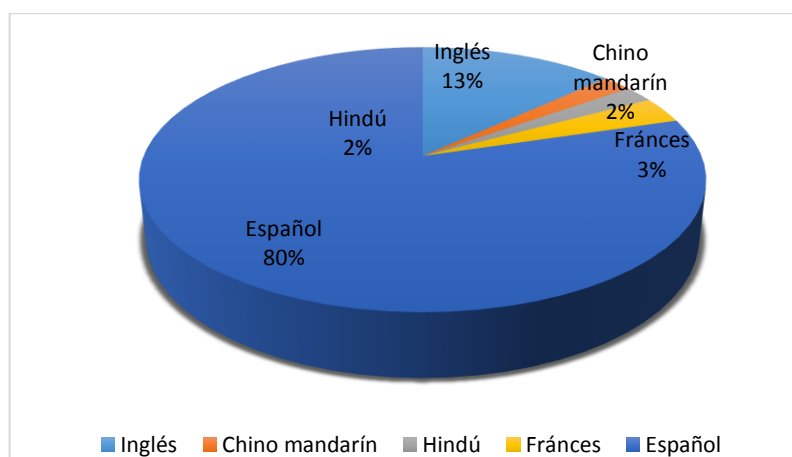
**Figura 7.** Pregunta 7

La tabla resume el estado civil de 251 encuestados, revelando que el grupo más numeroso son las personas casadas, con un 38,25% de las respuestas. A continuación, el 21,91% viven en unión libre, el 15,94% son viudos, el 13,94% están divorciados y el grupo más pequeño, con un 9,96%, son personas solteras

En la tabla 15 encontramos información acerca dl idioma más usado para la comunicación de cada uno de los encuestados:

**Tabla 15.** ¿Cuál es su idioma con el cual más se comunica?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Inglés	33	13,15%
Chino mandarín	5	1,99%
Hindú	5	1,99%
Fránces	8	3,19%
Español	200	79,68%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>



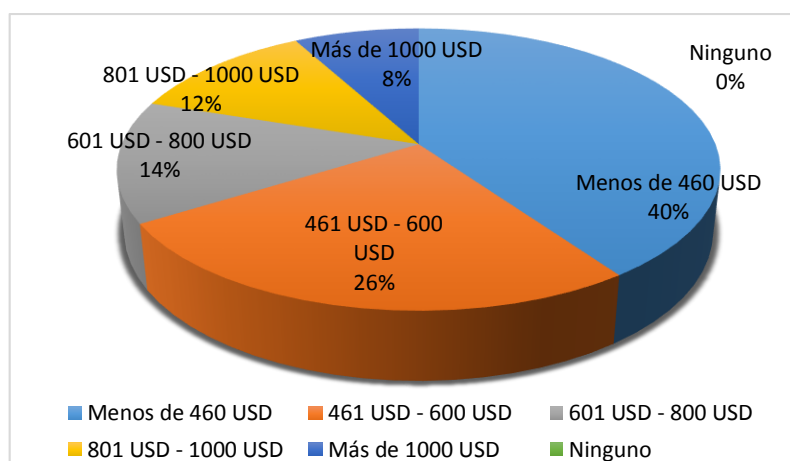
**Figura 8.** Pregunta 8

La pregunta de la encuesta "¿Cuál es su idioma con el cual más se comunica?" muestra que, entre los 251 encuestados, el español es, por abrumadora mayoría, el idioma de comunicación más común, con 200 personas que representan el 79,68 % de las respuestas. El inglés es el segundo idioma más frecuente, con 33 personas que representan el 13,15 %. Los idiomas restantes, francés, chino mandarín e hindi representan una proporción muy pequeña de los encuestados, con 8 (3,19 %) y 5 (1,99 %) personas respectivamente. Estos datos indican claramente que el español es el idioma principal de comunicación dentro de este grupo encuestado. Dada su ubicación actual Ecuador, este resultado se alinea con la prevalencia del español en la región.

En la tabla 16 podemos visualizar acerca del nivel de ingresos mensuales que perciben los diferentes encuestados dentro de la comunidad:

**Tabla 16.** ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Menos de 460 USD	101	40,24%
461 USD - 600 USD	65	25,90%
601 USD - 800 USD	35	13,94%
801 USD - 1000 USD	30	11,95%
Más de 1000 USD	20	7,97%
Ninguno	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 9.** Pregunta 9

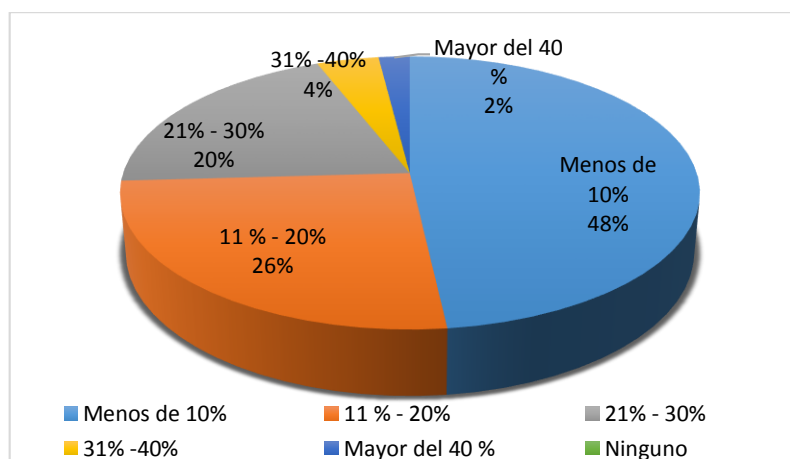
La pregunta de la encuesta "¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?" revela que, entre los 251 participantes, el segmento más grande reportó ganar menos de 460 USD por mes, con 101 personas que representan el 40.24% de las respuestas. El siguiente

tramo de ingresos más frecuente fue entre 461 USD y 600 USD, representando el 25.90% de los encuestados (65 personas). Proporciones progresivamente más pequeñas reportaron niveles de ingresos más altos: 13.94% (35 personas) ganaron entre 601 USD y 800 USD, 11.95% (30 personas) ganaron entre 801 USD y 1000 USD, y el grupo más pequeño, 7.97% (20 personas), reportó ganar más de 1000 USD por mes. Cabe destacar que ninguno de los encuestados indicó no tener ingresos mensuales. Esta distribución indica que una porción significativa de la población encuestada en Tulcán tiene un ingreso mensual por debajo de 600 USD.

En la tabla 17 encontramos los ingresos que perciben los diferentes encuestados con un porcentaje mensual el cual es destinado para actividades turísticas:

**Tabla 17.** ¿Qué porcentaje mensual destina a las actividades turísticas?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Menos de 10%	121	48,21%
11 % - 20%	65	25,90%
21% - 30%	50	19,92%
31% -40%	10	3,98%
Mayor del 40 %	5	1,99%
Ninguno	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 10.** Pregunta 10

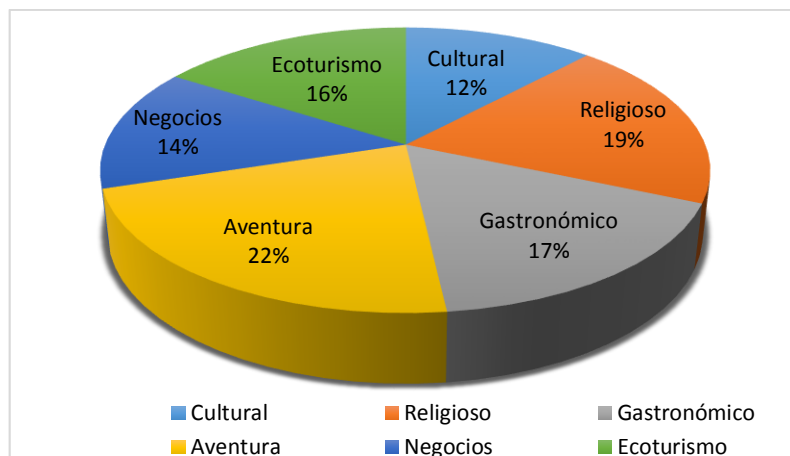
Respecto a la pregunta "¿De los ingresos que perciben, qué porcentaje mensual se destina a las actividades turísticas?", la encuesta a 251 personas revela que el grupo más numeroso destina menos del 10% de sus ingresos mensuales a actividades relacionadas con el turismo, con 121 encuestados que representan el 48,21% del total. El siguiente rango más común se sitúa entre el 11% y el 20%, con 65 personas que

representan el 25,90%. Una proporción menor, el 19,92% (50 personas), destina entre el 21% y el 30% de sus ingresos al turismo. Aún menos encuestados dedican porcentajes mayores: el 3,98% (10 personas) gasta entre el 31% y el 40%, y solo el 1,99% (5 personas) gasta más del 40% de sus ingresos en turismo. Cabe destacar que ninguno de los encuestados indicó no gastar nada en turismo. Estos datos sugieren que, si bien una parte significativa de la población encuestada en Tulcán participa en alguna medida en el turismo, la mayoría destina un porcentaje relativamente pequeño de sus ingresos mensuales a estas actividades. Esto podría reflejar las condiciones económicas locales, donde un gran segmento gana menos de 460 USD mensuales, como se observa en la tabla anterior.

En la tabla 18 encontramos el tipo de turismo que realiza con mayor frecuencia los encuestados:

**Tabla 18.** ¿Qué tipo de turismo realiza con mayor frecuencia?

<b>Alternativas</b>	<b># Encuestas</b>	<b>% Respuestas</b>
Cultural	30	11,95%
Religioso	49	19,52%
Gastronómico	42	16,73%
Aventura	55	21,91%
Negocios	35	13,94%
Ecoturismo	40	15,94%
<b>TOTAL</b>	<b>251</b>	<b>100,00%</b>



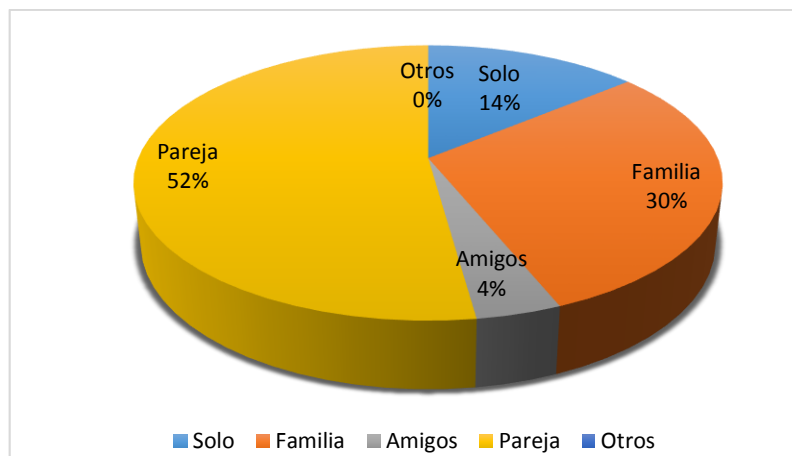
**Figura 11.** Pregunta 11

La pregunta de la encuesta "¿Qué tipo de turismo realiza con mayor frecuencia cuando visita Ecuador?" revela que, entre los 251 encuestados, el turismo de aventura es el más frecuente, con 55 personas que indican esta preferencia, lo que representa el 21,91 % del total de respuestas. El turismo religioso también es popular, con 49 encuestados (19,52 %) como su tipo más frecuente. Le sigue de cerca el turismo gastronómico con 42 personas (16,73 %), y el ecoturismo es el preferido por 40 encuestados (15,94 %). El turismo cultural es la opción principal para 30 personas (11,95 %), mientras que el turismo de negocios es el menos frecuente, seleccionado por 35 encuestados (13,94 %). Estos datos sugieren que el turismo de aventura y el religioso son los tipos de turismo más comunes que experimenta este grupo de encuestados al visitar Ecuador.

En la tabla 19 podemos visualizar acerca de los viajes que realizan los encuestados y quienes son las personas que los acompañan generalmente:

**Tabla 19.** Cuando realiza estos viajes ¿Quién lo acompaña?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Solo	35	13,94%
Familia	75	29,88%
Amigos	10	3,98%
Pareja	131	52,19%
Otros	0	0,00%
TOTAL	251	100,00%



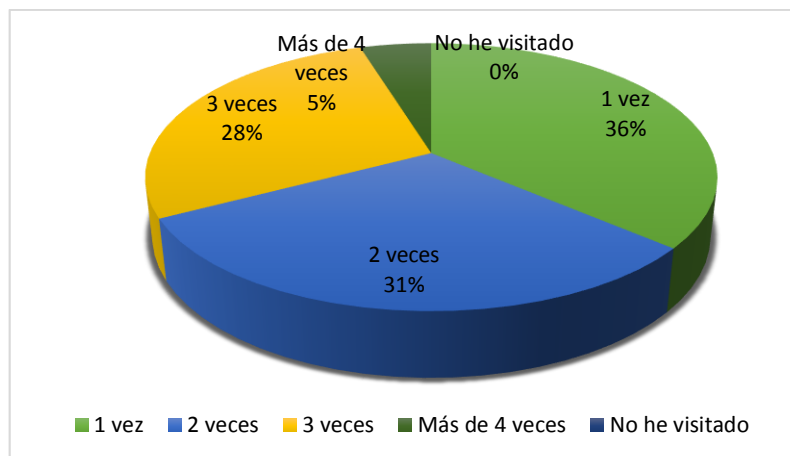
**Figura 12.** Pregunta 12

La pregunta de la encuesta "¿Cuándo realiza estos viajes? ¿Quién lo acompaña?" revela que la mayoría de los 251 encuestados viaja con mayor frecuencia en pareja, con 131 personas representando un significativo 52,19% de las respuestas. Viajar en familia es el segundo escenario más común, reportado por 75 personas (29,88%). Viajar solo es la opción preferida por 35 encuestados (13,94%), mientras que viajar con amigos es menos frecuente, con solo 10 personas (3,98%) eligiendo esta opción. Cabe destacar que ninguno de los encuestados indicó viajar con "Otros". Estos datos sugieren firmemente que viajar en pareja es el acompañamiento predominante para los encuestados durante sus viajes.

En la tabla 20 nos presenta datos acerca de las veces que se visitado la Parroquia Angochagua la cual está ubicada dentro del Cantón Ibarra:

**Tabla 20.** ¿Cuántas veces ha visitado la Parroquia de Angochagua Cantón Ibarra?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
1 vez	91	36,25%
2 veces	78	31,08%
3 veces	70	27,89%
Más de 4 veces	12	4,78%
No he visitado	0	0,00%
TOTAL	251	100,00%



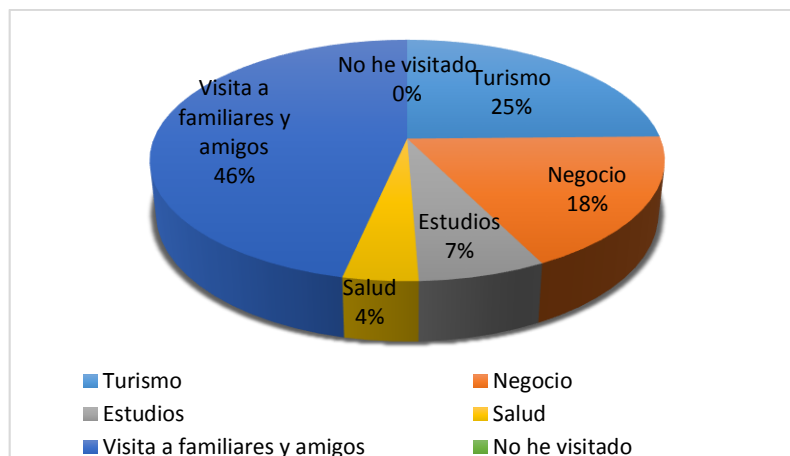
**Figura 13.** Pregunta 13

La pregunta de la encuesta "¿Cuántas veces ha visitado la Parroquia de Angochagua Cantón Ibarra?" revela que entre los 251 encuestados, la frecuencia de visita más común es una vez, reportada por 91 personas, lo que representa el 36,25% del total. El segundo número más frecuente de visitas es dos veces, con 78 encuestados (31,08%). Un poco menos de personas, 70 en total (27,89%), han visitado tres veces. Una pequeña fracción de los encuestados, 12 personas (4,78%), han visitado más de cuatro veces. Cabe destacar que ninguno de los encuestados indicó que no ha visitado la Parroquia de Angochagua. Estos datos sugieren que, si bien hay un rango en el número de visitas, la mayoría de los encuestados han visitado la Parroquia de Angochagua una o dos veces.

En la tabla 21 nos menciona información y datos sobre el motivo de las visitas de los encuestados a la Parroquia Angochagua:

**Tabla 21.** ¿Por qué motivo usted visita la Parroquia Angochagua?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Turismo	62	24,70%
Negocio	45	17,93%
Estudios	17	6,77%
Salud	10	3,98%
Visita a familiares y amigos	117	46,61%
No he visitado	0	0,00%
TOTAL	251	100,00%



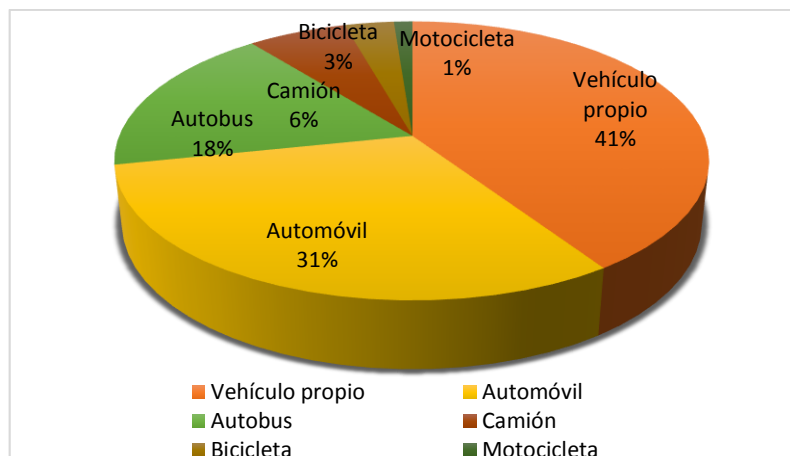
**Figura 14.** Pregunta 14

La pregunta de la encuesta "¿Por qué visita la Parroquia de Angochagua?" revela que el principal motivo de visita entre los 251 encuestados es visitar a familiares y amigos. 117 personas seleccionaron esta opción, lo que representa un significativo 46,61% del total de respuestas. El turismo es el segundo motivo más común, citado por 62 personas (24,70%). Los negocios atraen a 45 encuestados a Angochagua (17,93%), mientras que los estudios representan 17 visitas (6,77%). Los motivos relacionados con la salud son los menos frecuentes, con solo 10 personas (3,98%) que visitan Angochagua por este motivo. Al igual que en la pregunta anterior, ninguno de los encuestados indicó no haber visitado Angochagua. Estos datos resaltan los fuertes lazos sociales y familiares que atraen a las personas a la Parroquia de Angochagua, seguidos de su atractivo como destino turístico y para fines comerciales.

En la tabla 22 podemos interpretar datos acerca del transporte que utiliza los encuestados para los diferentes viajes que realizan:

**Tabla 22.** ¿Cuándo sale de viaje? ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Vehículo propio	102	40,64%
Automóvil	78	31,08%
Autobús	44	17,53%
Camión	16	6,37%
Bicicleta	8	3,19%
Motocicleta	3	1,20%
TOTAL	251	100,00%



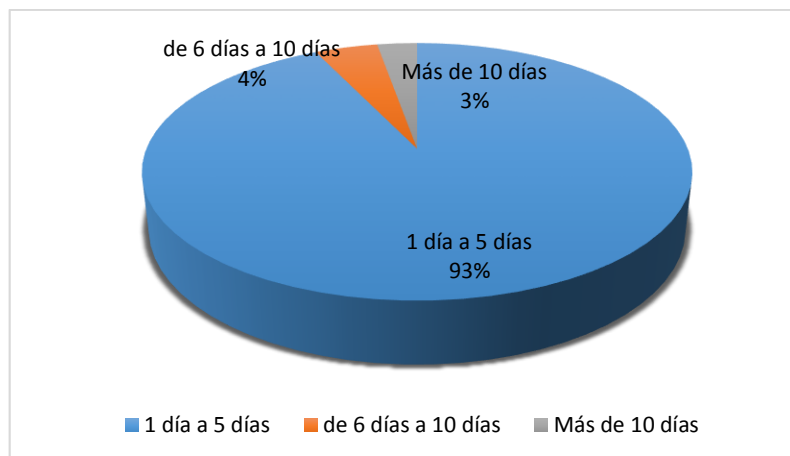
**Figura 15.** Pregunta 15

Respecto a la pregunta "¿Cuándo sale de viaje? ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?", la encuesta a 251 personas indica que el medio de transporte más común es el vehículo propio, elegido por 102 encuestados, lo que representa el 40,64% del total. El uso del automóvil también es frecuente, con 78 personas (31,08%) que optan por este modo. Los autobuses son utilizados por 44 encuestados (17,53%), mientras que los camiones son utilizados por 16 personas (6,37%). Los medios de transporte menos utilizados incluyen la bicicleta, con 8 encuestados (3,19%) y la motocicleta, con 3 encuestados (1,20%). Estos datos sugieren que los vehículos personales y los automóviles son el principal medio de transporte de la población encuestada al viajar.

En la tabla 23

**Tabla 23.** ¿Cuál es su tiempo de estadía cuando realiza estos viajes?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
1 día a 5 días	233	92,83%
de 6 días a 10 días	11	4,38%
Más de 10 días	7	2,79%
TOTAL	251	100,00%



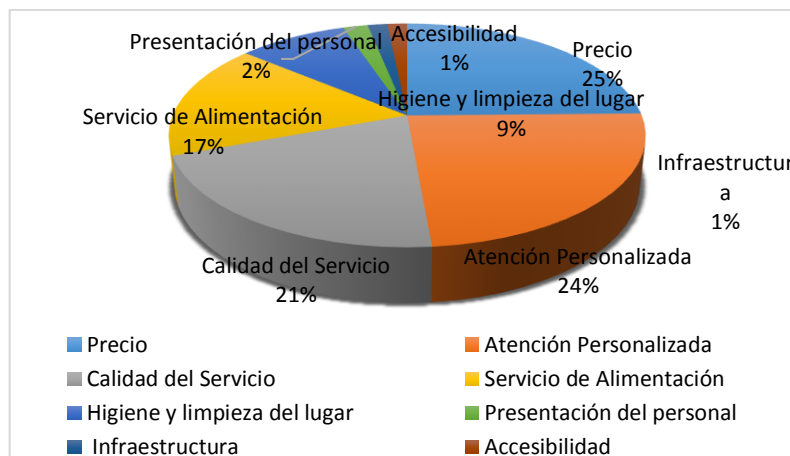
**Figura 16.** Pregunta 16

La pregunta de la encuesta "¿Cuál es su tiempo de estadía cuando realiza estos viajes?" revela que la gran mayoría de los 251 encuestados tienen estadías cortas, con 233 personas (92.83%) indicando que sus viajes duran entre 1 y 5 días. Una proporción significativamente menor, 11 encuestados (4.38%), se quedan por una duración de 6 a 10 días. El menor número de encuestados, solo 7 personas (2.79%), reportaron estadías mayores a 10 días. Esto podría estar influenciado por la proximidad a la frontera y la naturaleza de los viajes realizados, que, como se vio anteriormente, son a menudo para visitar a familiares y amigos o por turismo.

En la tabla 24 nos manifiesta sobre los factores que los encuestados consideran más importantes al momento de realizar actividades turísticas:

**Tabla 24.** ¿Considera usted importantes al momento de realizar actividades turísticas?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Precio	62	24,70%
Atención Personalizada	60	23,90%
Calidad del Servicio	52	20,72%
Servicio de Alimentación	42	16,73%
Higiene y limpieza del lugar	22	8,76%
Presentación del personal	5	1,99%
Infraestructura	4	1,59%
Accesibilidad	4	1,59%
TOTAL	251	100,00%



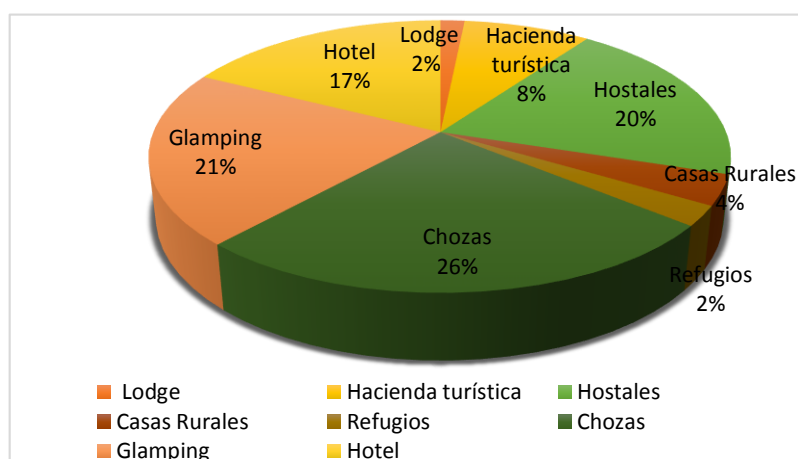
**Figura 17.** Pregunta 17

La pregunta de la encuesta "¿Cuáles de los siguientes factores considera usted importantes al momento de realizar actividades turísticas?" revela que el precio es el factor más importante para los 251 encuestados, con 62 personas (24,70%) seleccionándolo. Muy de cerca se encuentra la atención personalizada, considerada importante por 60 encuestados (23,90%). La calidad del servicio también es un factor significativo, elegido por 52 personas (20,72%). La provisión de servicio de comida es importante para 42 encuestados (16,73%). La higiene y la limpieza del lugar son consideradas importantes por 22 personas (8,76%). Los factores menos críticos incluyen la presentación del personal (1,99%), la infraestructura (1,59%) y la accesibilidad (1,59%). En resumen, el precio, la atención personalizada y la calidad del servicio son los factores más valorados por esta población encuestada al realizar actividades turísticas en Tulcán y sus alrededores.

En la tabla 25 encontramos el tipo de alojamiento preferencial.

**Tabla 25.** ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Lodge	4	1,59%
Hacienda turística	21	8,37%
Hostales	50	19,92%
Casas Rurales	9	3,59%
Refugios	6	2,39%
Chozas	65	25,90%
Glamping	52	20,72%
Hotel	44	17,53%
TOTAL	251	100,00%

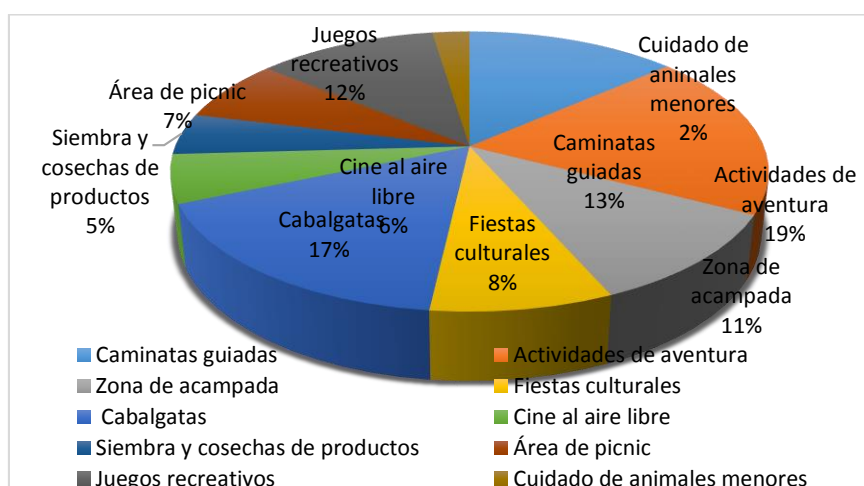


**Figura 18.** Pregunta 18

La pregunta de la encuesta "¿Cuándo usted realiza turismo? ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia?" revela que entre los 251 encuestados, las chozas son el tipo de alojamiento preferido, seleccionado por 65 personas, lo que representa el 25,90% del total de respuestas. Los hostales son la segunda opción más popular, con 50 encuestados (19,92%) indicando esta preferencia. El glamping también es una opción favorita, elegida por 52 personas (20,72%). Los hoteles son preferidos por 44 encuestados (17,53%), mientras que las haciendas turísticas son preferidas por 21 personas (8,37%). Las opciones restantes, "casas rurales", "refugios" y "logia", son preferidas por proporciones más pequeñas de encuestados: 9 (3,59%), 6 (2,39%) y 4 (1,59%) respectivamente. Estos datos sugieren una preferencia por opciones de alojamiento más rústicas o únicas como cabañas y glamping, junto a la opción más tradicional de hostales, entre la población encuestada a la hora de realizar turismo.

**Tabla 26.** ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Caminatas guiadas	34	13,55%
Actividades de aventura	48	19,12%
Zona de acampada	27	10,76%
Fiestas culturales	21	8,37%
Cabalgatas	42	16,73%
Cine al aire libre	14	5,58%
Siembra y cosechas de productos	12	4,78%
Área de picnic	18	7,17%
Juegos recreativos	29	11,55%
Cuidado de animales menores	6	2,39%
TOTAL	251	100,00%



**Figura 19.** Pregunta 19

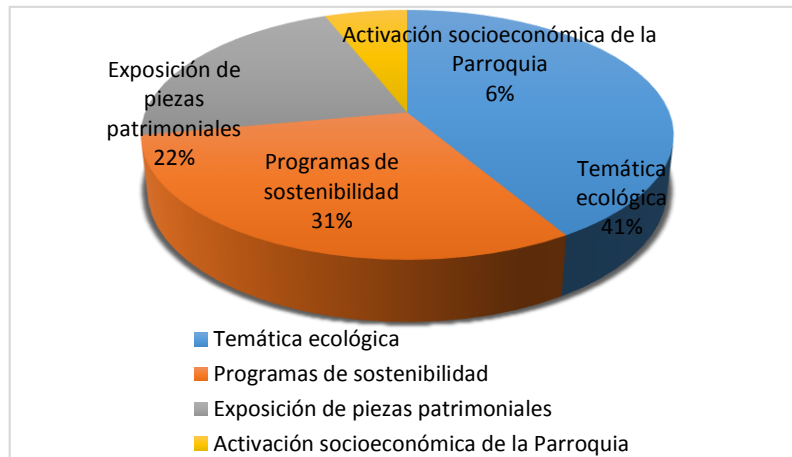
Considerando la pregunta sobre qué servicios adicionales les gustaría recibir a los encuestados en un emprendimiento de chozas eco-habs Karanki, las opciones más destacadas son con 48 respuestas, representando el 19.12%, esta es la opción que más interés genera como servicio adicional y con 42 respuestas, representando el 16.73%, se posiciona como la segunda opción de mayor interés. En contraste, las opciones menos destacadas son con solo 6 respuestas, representando el 2.39%, este servicio adicional muestra el menor nivel de interés entre los encuestados, con 12 respuestas, representando el 4.78%, se sitúa como la segunda opción con menor interés y con 14 respuestas, representando el 5.58%, también muestra un bajo nivel de preferencia en comparación con otras opciones.

Pregunta 20: Si en la pregunta anterior no encontró su preferencia, escriba su nombre.

En base anteriormente expuesta todos los encuestados encontraron sus preferencias por ello esta pregunta no cuenta con respuestas ni argumentos de otro criterio distinto a los ya expuestos en la pregunta anterior.

**Tabla 27.** ¿Qué aspectos son los más importantes según su preferencia?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Temática ecológica	104	41,43%
Programas de sostenibilidad	77	30,68%
Exposición de piezas patrimoniales	55	21,91%
Activación socioeconómica de la Parroquia	15	5,98%
TOTAL	251	100,00%

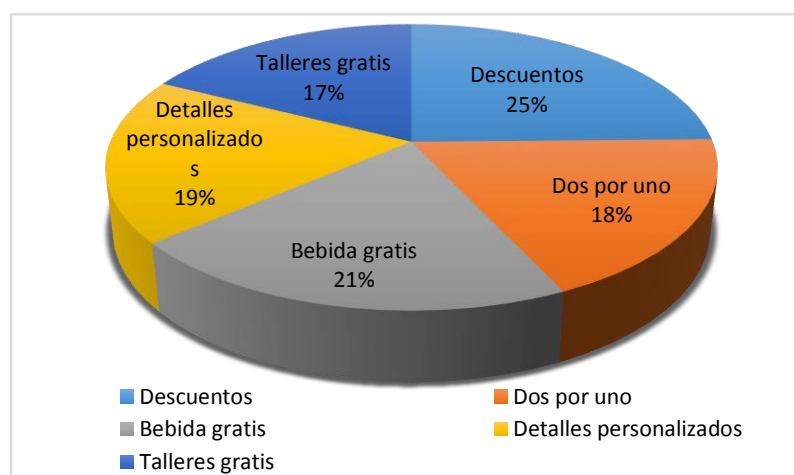


**Figura 20.** Pregunta 21

Este análisis sugiere que al desarrollar el emprendimiento de chozas eco-habs Karanki en Angochagua, enfocar los esfuerzos en la temática ecológica y la implementación de programas de sostenibilidad será crucial para atraer a los potenciales visitantes. La incorporación de elementos que expongan el patrimonio cultural también es relevante, aunque en menor medida que los aspectos directamente relacionados con la ecología y la sostenibilidad del proyecto. La activación socioeconómica de la parroquia, si bien es un objetivo valioso, no parece ser el principal factor determinante en la preferencia de los encuestados al considerar este tipo de alojamiento.

**Tabla 28** ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir al momento de implementar la Chozas Eco-Habs?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Descuentos	62	24,70%
Dos por uno	46	18,33%
Bebida gratis	52	20,72%
Detalles personalizados	47	18,73%
Talleres gratis	44	17,53%
TOTAL	251	100,00%

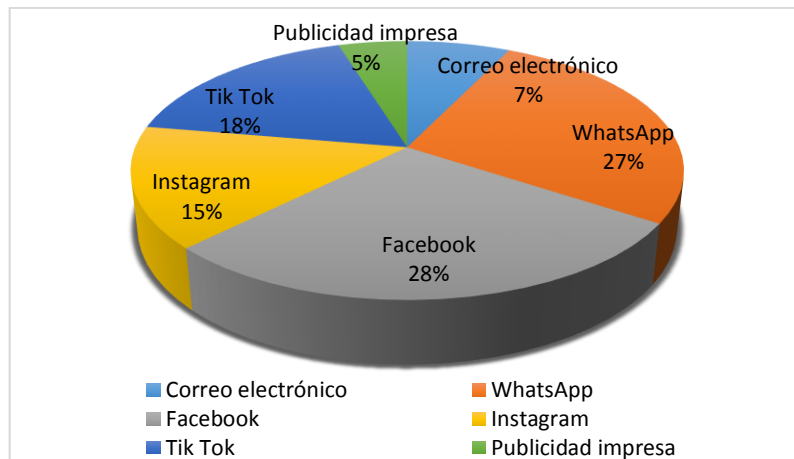


**Figura 21.** Pregunta 22

Este análisis sugiere que ofrecer descuentos sería la estrategia promocional más efectiva para atraer clientes a las Chozas Eco-Habs en Tulcán. Sin embargo, otras promociones como bebidas gratuitas y detalles personalizados también podrían ser atractivas para una porción considerable del público objetivo. La opción de "dos por uno" y talleres gratuitos también representan un interés notable.

**Tabla 29.** ¿En qué redes sociales le gustaría enterarse de nuestras promociones?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
Correo electrónico	18	7,17%
WhatsApp	68	27,09%
Facebook	71	28,29%
Instagram	38	15,14%
Tik Tok	44	17,53%
Publicidad impresa	12	4,78%
TOTAL	251	100,00%



**Figura 22.** Pregunta 23

Este análisis sugiere que para promocionar las Chozas Eco-Habs en Tulcán, enfocar los esfuerzos en Facebook y WhatsApp sería la estrategia más efectiva para alcanzar a la mayor parte del público interesado. TikTok e Instagram también representan canales relevantes a considerar. El correo electrónico y la publicidad impresa, aunque pueden formar parte de una estrategia de marketing más amplia, no parecen ser los medios primarios para comunicar promociones a este grupo de encuestados.

### III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. ANALISIS FODA

Consiste en llevar a cabo un análisis de los factores fuertes y débiles, que en su totalidad evalúan el estado interno de la corporación, esta es una herramienta estratégica utilizada para evaluar una situación externa o interna de una organización. Además, es una técnica que proporciona un marco estratégico para la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Delgado, Pilaloa, & Patricia, 2023). A continuación, mostraremos la Tabla 30, en donde nos indica el análisis FODA

**Tabla 30.** Análisis FODA

<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
Ubicación geográfica atractiva	Expansión en mercados internacionales.
Innovación	Desarrollo de nuevas tecnologías aplicables.
Reputación sólida en el mercado	Creciente interés por el turismo sostenible
Estructura física adecuada	Interés en experiencias culturales ancestrales
Suficiente tecnología	Eventos culturales y festividades locales
Terreno propio	Políticas gubernamentales que promueven el turismo comunitario
Alta calidad del producto	Potencial para atraer turistas ecológicos.
Calidad en el servicio prestado	Aumento de la conciencia ambiental
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Escases de conocimientos en contabilidad	Competencia creciente en el sector.
Escases de conocimiento administrativo	Variabilidad económica
Dependencia de temporada	Desastres naturales
Crecimiento lento	Dificultades de acceso a la comunidad
Escases de experiencia comercial	Presencia de Pandemias

#### 3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

##### Misión

Proporcionar a nuestros huéspedes una experiencia de alojamiento única y sostenible, que combine la comodidad moderna, acoplada con la naturaleza, el respeto por el medio ambiente y la riqueza cultural que tiene la Parroquia Angochagua, generando un impacto positivo en la comunidad. Promovemos la

conservación de la naturaleza y las tradiciones locales, ofreciendo un refugio donde la autenticidad y la ecología se encuentran.

Visión:

Ser reconocidos como el principal destino líder del ecoturismo y cultural a nivel nacional, inspirando a otros a adoptar prácticas sostenibles y a valorar la diversidad. Aspiramos a ser un modelo de desarrollo turístico que fomente la conservación del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar de las futuras generaciones, convirtiéndonos en un referente para iniciativas similares en otras comunidades.

Valores

Sostenibilidad: Nos comprometemos a implementar prácticas ecológicas en todas nuestras operaciones, minimizando nuestra huella ambiental.

Respeto por la cultura ancestral: Preservar y promover las tradiciones, conocimientos y técnicas constructivas ancestrales de la comunidad.

Autenticidad: Valoramos y promovemos las tradiciones y la cultura locales, ofreciendo una experiencia genuina y enriquecedora a nuestros huéspedes.

Calidad: Comprometerse a proporcionar un servicio excepcional y mantener altos estándares en la construcción, operación y atención al cliente, alineándose con las expectativas del turismo sostenible.

Responsabilidad: Actuar con integridad y transparencia, respetando tanto a nuestros clientes como a la comunidad y al entorno natural.

Innovación: Buscando constantemente nuevas formas de mejorar nuestros servicios y prácticas sostenibles, adaptándonos a las necesidades cambiantes de nuestros huéspedes y del medio ambiente.

Hospitalidad: Proporcionamos un servicio cálido y acogedor, asegurándonos de que cada huésped se sienta valorado y cuidado durante su estancia.

Objetivos Estratégicos

1. FO (Fortalezas y Oportunidades)

Objetivo1: Expansión y Diversificación Internacional:

Específico: Aprovechar la ubicación geográfica atractiva y la reputación sólida en el mercado para expandirse en mercados internacionales y atraer turistas interesados en el turismo sostenible.

Medible: El objetivo es medible si se establecen indicadores como número de nuevos mercados e incremento de ventas.

Alcanzable: Establecer alianzas con agencias de turismo o distribuidores en mercados específicos facilitaría la entrada y expansión en estos lugares.

Relevante: Refuerza su compromiso con la calidad y su enfoque en ofrecer una experiencia única basada en su ubicación y características de producto.

Tiempo: Se estima que este objetivo podría lograrse en un plazo de 12 a 24 meses.

Objetivo 2: Innovación Tecnológica y Cultural:

Específico: Usar la tecnología disponible y la alta calidad de los productos para integrar nuevas tecnologías en los servicios y ofrecer experiencias culturales y ancestrales que atraigan a un mercado global interesado en el turismo experiencial.

Medible: Aumento del número de visitantes extranjeros en un 50% en un período de 3 años. Alcanzable: Dependerá de los factores como presupuesto disponible, colaboración de comunidades locales, y disponibilidad en tecnologías.

Relevante: Se alinea con la creciente demanda de experiencias auténticas y personalizadas.

Tiempo: Se estima un tiempo promedio de 12 meses.

2. DO (Debilidades y Oportunidades)

Objetivo 3: Capacitación y Desarrollo de Competencias

Específico: Implementar programas de capacitación en contabilidad y administración para fortalecer el conocimiento interno y mejorar la eficiencia en la gestión, aprovechando las políticas gubernamentales que apoyan el turismo comunitario.

Medible: Mejora en los indicadores financieros de las cooperativas (por ejemplo, aumento de ingresos, disminución de gastos innecesarios).

Alcanzable: Disponibilidad de recursos financieros (para capacitación, materiales, etc.).

Relevante: Fortalece la gestión financiera de las cooperativas, lo cual es esencial para su sostenibilidad.

Tiempo: Aproximadamente de 3 a 6 meses en capacitaciones.

Objetivo 4: Estrategias de Marketing y Expansión de Mercado

Específico: Aumentar la visibilidad del negocio mediante campañas que promuevan las experiencias culturales y ancestrales,

Medible: Incremento en las visitas al sitio web, el número de reservas, el crecimiento en el número de seguidores e interacciones en redes sociales

Alcanzable: Esta meta es alcanzable, ya que el interés por el turismo experiencial y cultural está en auge a nivel mundial. Con una estrategia de marketing digital bien estructurada

Relevante: Este objetivo es esencial para 'Mushuk Punlla Eco-habs, ya que la visibilidad es clave para atraer turistas interesados en experiencias únicas y culturales.

Tiempo: La implementación de estas campañas podría llevarse a cabo entre 3 y 6 meses

### 3. FA (Fortalezas y Amenazas)

#### Objetivo 5: Diferenciación de la Competencia

Específico: Usar la alta calidad de los productos y la estructura física adecuada para ofrecer un servicio distintivo que contrarreste la competencia creciente en el sector.

Medible: Tasa de repetición de compra: calcular el porcentaje de clientes que vuelven a adquirir productos o servicios después de probar el nuevo servicio.

Alcanzable: Recursos disponibles (personal capacitado, presupuesto para marketing, etc.).

Relevante: Ofrecer un servicio distintivo basado en la calidad de los productos y una estructura bien diseñada le permite diferenciarse de otros competidores en el sector de turismo experiencial.

Tiempo: La implementación de un servicio distintivo podría llevarse a cabo entre 6 y 12 meses.

#### Objetivo 6: Gestión de Crisis y Resiliencia:

Específico: Aprovechar el terreno propio y la suficiencia tecnológica para implementar estrategias que minimicen el impacto de los desastres naturales

Medible: Educción en los tiempos de respuesta ante emergencias, el número de procedimientos de seguridad implementados, la frecuencia y efectividad de las capacitaciones al personal

Alcanzable: Este objetivo es alcanzable, dado que "'MUSHUK PUNLLA" Ecohabs' cuenta con terreno propio y suficiente tecnología, lo cual facilita la implementación de sistemas de monitoreo y alertas tempranas, así como la construcción de infraestructura resistente y segura.

Relevante: Minimiza el riesgo que representan los desastres naturales, protegiendo tanto a los huéspedes como a los empleados y las instalaciones de Mishuk Punlla Eco-habs'

Tiempo: Podría tomar entre 12 y 18 meses

#### 4. DA (Debilidades y Amenazas).

Objetivo 7: Plan de Contingencia para Desastres Naturales y Pandemias

Específico: Desarrollar un plan de emergencia y protocolos de seguridad para responder de manera efectiva ante desastres naturales y pandemias, con el objetivo de mantener la continuidad del negocio.

Medible: Los empleados estarán capacitados en los protocolos de seguridad.

Alcanzable: Dependerá de factores como: Colaboración con autoridades locales y organismos de emergencia.

Relevante: Garantiza la continuidad de las operaciones y minimiza las pérdidas económicas.

Tiempo: Se estima un tiempo de 2 a 3 meses

Objetivo 8: Mejora de la Experiencia del Cliente

Específico: Fortalecer la calidad del servicio mediante capacitaciones que reduzcan la escasez de experiencia y el crecimiento lento, asegurando una mejor adaptación a las necesidades del mercado y la competencia.

Medible: La efectividad de las capacitaciones puede medirse mediante indicadores como la reducción en las quejas de clientes, la mejora en las calificaciones de satisfacción en encuestas post-servicio, el aumento en la retención de clientes.

Alcanzable: Este objetivo es alcanzable ya que la capacitación puede ser desarrollada en módulos que cubran desde habilidades básicas hasta competencias avanzadas, adaptándose al nivel actual de experiencia del equipo

Relevante: Fortalece la marca y la reputación de la empresa.

Tiempo: Podría llevarse a cabo entre 6 y 12 meses

### 3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Diversificación de Servicios

Paquetes Experienciales:

- Ofrecer paquetes que incluyan actividades culturales, talleres de artesanía, clases de cocina tradicional, y tours ecológicos.
- Crear cenas temáticas con menú de degustación, donde los platos reflejen los sabores y costumbres ancestrales
- Organizar retiros espirituales o de bienestar donde los participantes puedan desconectarse del estrés de la vida moderna y reconectarse con la naturaleza

Eventos y Celebraciones:

- Establecer eventos temáticos, festivales culturales, y celebraciones tradicionales que atraigan tanto a locales como a turistas.
- Organizar mercados temporales o ferias donde se puedan vender productos locales y artesanías, creando una oportunidad para que los turistas compren productos hechos a mano

#### Expansión de Mercado

##### Marketing Digital:

- Crear campañas promocionales en redes sociales, blogs y SEO para aumentar la visibilidad en línea.
- Colaborar con influencers y bloggers de viajes que se alineen con los valores de sostenibilidad y cultura.
- Colaboración con agencias de viajes, para ofrecer paquetes de agencias especializadas en paquetes de turismo de aventura y cultura.
- Mercado Internacional:
- Crear contenido multilingüe en el sitio web y material promocional para atraer a turistas internacionales.
- Participar en ferias y eventos de turismo internacional.
- Fomentar que los huéspedes compartan sus experiencias en plataformas como TripAdvisor o Google

#### Alianzas y Colaboraciones

##### Asociaciones con Empresas Locales:

- Colaborar con otros negocios ecológicos y culturales locales, como restaurantes, guías turísticos, y artesanos, para ofrecer paquetes conjuntos.
- Crear alianzas con restaurantes locales, donde incluya diversidad gastronómica de la zona.

##### Organizaciones Ambientales y Culturales:

- Establecer alianzas con GADS y organizaciones dedicadas a la conservación ambiental y la promoción cultural para trabajar en proyectos conjuntos y obtener mayor reconocimiento.
- Desarrollar programas educativos para concientizar a la población local y a los turistas sobre la importancia de la conservación.

#### Mejoramiento de Infraestructura

##### Inversión en Tecnología Verde:

- Incorporar tecnologías sostenibles, como paneles solares, sistemas de recolección de agua de lluvia, y materiales de construcción ecológicos.

#### Ampliación de Instalaciones:

- Ampliar la capacidad de alojamiento y crear nuevos espacios para actividades culturales y eventos.

#### Programas de Fidelización

##### Descuentos y Beneficios para Repetidores:

- Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos, beneficios exclusivos y paquetes especiales para huéspedes recurrentes.
- Ofrecer descuentos exclusivos para huéspedes recurrentes, como un 10-15% en su próxima estancia

##### Referencias y Recomendaciones:

- Incentivar a los huéspedes satisfechos a recomendar el alojamiento a amigos y familiares, ofreciendo descuentos por cada referencia exitosa.
- Además de descuentos, los huéspedes que recomienden a otros pueden recibir beneficios especiales, como actividades gratuitas.

#### Innovación en la Experiencia del Huésped

##### Personalización de la Experiencia:

- Recolectar información sobre las preferencias y necesidades de los huéspedes para ofrecer experiencias personalizadas y servicios adaptados.
- Utilizar sistemas que permitan personalizar la experiencia a través de mensajes de bienvenida personalizados, recomendaciones de actividades y servicios

#### Sostenibilidad y Responsabilidad Social

##### Proyectos Comunitarios:

- Involucrarse en proyectos de desarrollo comunitario y conservación ambiental, mostrando un compromiso tangible con la comunidad y el medio ambiente.
- Implementar programas de reforestación para restaurar áreas degradadas y promover la biodiversidad local.

#### Diversificación de la Oferta

##### Actividades de Bienestar:

- Ofrecer programas de bienestar como medicina tradicional, meditación, y spa ecológico, que complementen la experiencia cultural y sostenible.
- Incluir tratamientos a base de hierbas medicinales, como baños de hierbas o vapores, que ayuden a los huéspedes a relajarse, desintoxicarse o aliviar el estrés.

### 3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Según Arias (2024) nos explica que, Una ventaja competitiva es el atributo que posee una empresa, nación o individuo que la distingue de otras, situándola en una posición relativamente privilegiada para competir de forma distinta. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás (pág. 01). A partir del análisis integral anteriormente detallado en las tablas, podemos identificar las siguientes fuentes de ventaja competitiva para las chozas eco-habs en la Parroquia de Angochagua:

1. Identidad cultural: Desarrollar una narrativa sólida que conecte la historia y las tradiciones de la Parroquia Angochagua con la experiencia del huésped brindando de esta manera una experiencia única mediante visitas guiadas, talleres y celebraciones ancestrales para que los huéspedes festejen en conjunto con la comunidad.
2. Sostenibilidad: La utilización de materiales locales y prácticas de construcción respetuosas con el medio ambiente para ello es necesario obtener certificaciones como LEED o Rainforest Alliance para demostrar el compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente.
3. Relación calidad-precio: Ofrecer un alojamiento de calidad a un precio competitivo en comparación con otras opciones turísticas, en el cual se puedan integrar paquetes turísticos, descuentos y promociones en fechas especiales además se pueden realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas que brinden servicios de entretenimiento y diversión dentro de nuestro país.
4. Experiencia personalizada: Brindar un servicio personalizado y cercano, haciendo que los huéspedes se sientan como parte de la comunidad, adicionalmente se puede solicitar un feedback a los huéspedes para mejorar continuamente la experiencia del alojamiento.
5. Influencia social: Promueve el crecimiento económico y social de la comunidad mediante el turismo, por lo que podemos establecer cooperativas turísticas para administrar los ingresos y reinvertirlos en la comunidad, fomentando así el comercio equitativo en la zona.

### 3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Según Nirian (2022) nos sugiere que, una alianza estratégica es un convenio entre compañías de diferentes sectores con el fin de alcanzar sus metas comerciales. Todo esto se logra a través de habilidades que benefician a un grupo específico de interesadas (pág. 01).

Por ello algunas alianzas estratégicas a implementar en el desarrollo de las chozas eco-habs "MUSHUK PUNLLA" son:

1. Artesanos y Productores Locales: Patrocinar intercambios culturales y talleres artesanales entre las comunidades para enriquecer la oferta turística y de esta manera preservar las costumbres, tradiciones y recursos ancestrales.
2. Producción de alimentos orgánicos: Establecer relaciones con productores de alimentos orgánicos que sean de las comunidades locales para abastecer la parte de producción de las chozas eco-habs y de esta manera brindar productos frescos a los huéspedes.
3. Venta de artesanías: Instaurar un espacio dentro de las eco-habs para la venta de artesanías locales, ayudando así a generar ingresos adicionales para los artesanos.
4. Talleres artesanales: Organizar talleres de artesanía para los huéspedes, promoviendo la cultura local y generando una experiencia más interactiva.
5. Diseño de productos personalizados: Trabajar en conjunto con los artesanos para diseñar productos personalizados para los huéspedes y para las instalaciones de las eco-habs, como textiles y decorativos.
6. Agencias de Viajes: Colaborar con agencias de viajes especializadas en el tema de turismo para promocionar el establecimiento a los turistas que buscan experiencias ecológicas.
7. Operadores Turísticos: Trabajar en conjunto de operadores turísticos para ofrecer paquetes de turísticos que incluyan estancias en nuestro alojamiento y actividades culturales divertidas preservando las costumbres de la comunidad La Magdalena.
8. Proveedores de Energía Renovable: Establece alianzas con empresas que ofrezcan soluciones de energía renovable, como paneles solares, sistemas de recolección de agua de lluvia y plantas de tratamiento de aguas residuales para mejorar la sostenibilidad del alojamiento.

9. Eventos académicos: Organizar eventos académicos y conferencias relacionadas con el turismo comunitario para generar interactividad con la comunidad y sus habitantes.
10. Marketing colaborativo: Desarrollar campañas de marketing digital conjuntas para promocionar el destino, impartiendo los magníficos atractivos turísticos, promoviendo el cuidado ambiental y la preservación de las tradiciones de la Comunidad La Magdalena.
11. Centros de Medicina ancestral: Trabajar en conjunto con personas que sepan acerca de la medicina ancestral, para brindar un espacio acogedor brindando a los visitantes la confianza de su salud.
12. Visitas de cortesía: Invitar a influencers y blogueros de viajes a conocer las Chozas eco-habs "MUSHUK PUNLLA" y compartir su experiencia en sus redes sociales a fin de lograr un mayor alcance en redes sociales y plataformas digitales de la época actual.

## IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

La planeación de producto y servicio es un proceso estratégico que involucra la concepción, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos o servicios, o la mejora de los existentes. Según Rindegastos (2022) nos manifiesta que su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes, generar valor para la empresa y obtener una ventaja competitiva en el mercado (pág. 12).

Por ello en base a los conceptos antes expuestos podemos tomar a consideración los siguientes puntos. En las Tablas 31, 32, 33 y 34 nos muestran el detalle de los productos y actividades para la realización de las chozas.

**Tabla 31.** Planeación del producto.

<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO</b>	
CHOZAS ECO-HABS	
<b>Materiales</b>	Para la construcción y desarrollo de las chozas se aplicarán materiales naturales y locales, como la madera, bambú, paja y barro.
<b>Diseño</b>	El diseño de las chozas será en relación a la naturaleza permitiendo así la interacción con el medio ambiente. Esto incluye detalles como tamaño, distribución de espacios (zona de descanso, baño), techos, ventanas y decoración de interiores.
<b>Capacidad</b>	En las chozas eco-habs se pueden alojar únicamente en pareja o de manera individual o familiar.
<b>Comodidades</b>	Dentro de las comodidades a ofrecer estarían: <ul style="list-style-type: none"><li>• Cama, baño, electricidad, agua caliente, calefacción, chimenea, jacuzzi.</li></ul>

**Tabla 32.** *Experiencia ancestral.*

<b>EXPERIENCIA ANCESTRAL</b>	
<b>Actividades</b>	Desarrollo de talleres de artesanía, demostraciones de cocina tradicional, caminatas guiadas por la naturaleza, rituales ancestrales
<b>Interacción con la Comunidad</b>	Se aplicará guías turísticas para cada grupo de turistas brindando de esta manera la posibilidad de que el recorrido se llegue sin ningún imprevisto. Adicionalmente se van a desarrollar actividades diarias de interacciones con el medio ambiente.
<b>Historia y Cultura</b>	Se llevará a cabo guías para impartir las costumbres y la cultura a los invitados mediante videos informativos, folletos, trípticos, relatos y leyendas.

**Tabla 33. Beneficios para el cliente**

<b>BENEFICIOS PARA EL CLIENTE</b>	
<b>Descanso y Relajación</b>	Noches estrelladas en hamacas suspendidas entre los árboles, lejos del ruido de la ciudad y senderos tranquilos para caminatas matutinas o meditaciones guiadas.
<b>Experiencia Única</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación en rituales ancestrales de agradecimiento a la Pachamama</li><li>• Visitas a talleres artesanales donde los huéspedes podrán crear sus propios recuerdos.</li><li>• Observación de aves y reconocimiento de la flora local con un guía experto.</li><li>• Charlas con historiadores de la comunidad sobre leyendas y mitos locales.</li></ul>
<b>Aprendizaje Cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Exposiciones de arte y fotografía que muestran la historia y el patrimonio cultural.</li><li>• Visitas a sitios arqueológicos cercanos para conocer las antiguas civilizaciones.</li><li>• Apoyo a proyectos de reforestación y conservación de la biodiversidad.</li></ul>
<b>Contribución al Desarrollo Local</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compra de productos locales para fomentar la economía de la comunidad.</li><li>• Participación en actividades de voluntariado para mejorar la infraestructura local.</li></ul>

## 4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

El establecimiento de precios es el procedimiento a través del cual se establece el valor económico que se otorgará a un bien o servicio. Según Universidad Europea (2022) se evidencia que es una elección estratégica vital para cualquier compañía, dado que impacta directamente en los ingresos, la rentabilidad y la percepción del valor de los clientes (pág. 15).

La fijación de precios para las chozas eco-habs es un proceso delicado que requiere un equilibrio entre varios factores:

- Costo de operación: Construcción, mantenimiento, servicios, personal.
- Valor percibido: Experiencia única, conexión con la naturaleza, valor cultural.
- Competencia: Oferta de alojamiento similar en la zona.
- Demanda del mercado: Segmento de mercado al que se dirige (turistas nacionales, internacionales, eco turistas, etc.).
- Objetivos de negocio: Maximizar ganancias, sostenibilidad, desarrollo comunitario. Se mostrará la Tabla 33, en donde indicaremos los precios considerables para el negocio.

**Tabla 34. Fijación de precios**  
**ESTRUCTURA DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

<b>TIPO DE SERVICIO O ALOJAMIENTO</b>	<b>TEMPORADA ALTA</b>	<b>TEMPORADA BAJA</b>	<b>SERVICIOS ADICIONALES</b>
Choza Premium	\$70.00	\$65.00	Desayuno completo.
Choza Estándar	\$55.00	\$50.00	Desayuno incluido y guía incluido
Paquete familiar	\$80.00	\$75.00	Desayuno, cena y guía incluido.
Desayuno	\$3.50	\$3.00	Sencillo, Completo y gourmet.
Almuerzo	\$3.75	\$3.50	Sencillo y gourmet
Cena	\$3.75	\$3.50	Sencillo, Completo y gourmet.
Senderismo guiado	\$30.00	\$25.00	Con transporte incluido.
Cabalgata	\$ 25	\$20	Con guía incluido

### 4.3. DISTRIBUCIÓN

"La distribución, es un factor crucial que ha ido adquiriendo relevancia, asistiendo a las compañías en la adquisición de una ventaja competitiva, rentabilidad y el triunfo a largo plazo." (Backer & Ritchie, 2017; Castello, 2020; K. Peters, J. Peters & N. Peters, 2020; Martínez & Baeza, 2016; Pastor, 2019; Ponziani, 2016; Román, 2016; como se citó en Peraza et al., 2023, p.9).

El siguiente trabajo de investigación se centrará en optimizar la experiencia de los visitantes, creando de esta manera una estrategia de distribución de canales directos (Facebook, WhatsApp), plataformas de reserva online, alianzas estratégicas, en la que se podrá garantizar el servicio, y además poder controlar la calidad del mismo. Así se eliminará la incertidumbre que se puede crear por parte del consumidor.

No obstante, hay que tomar en cuenta que para lograr este objetivo se considerara áreas claves como recepción, alojamiento, espacios de convivencia y zonas para actividades culturales. Cada choza estará situada estratégicamente para ofrecer privacidad y vistas naturales, mientras que las áreas comunes, como fogones para rituales, espacios de encuentro y zonas de aprendizaje cultural, estarán ubicadas en el centro de la comunidad. Esta distribución busca proporcionar una movilidad fácil y rápida de los huéspedes y crear un entorno en el que puedan experimentar la cultura local en un ambiente accesible y auténtico, promoviendo un flujo organizado que minimice el impacto ambiental y maximice el valor experiencial de cada espacio.

### 4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para Córdova Clarissa (2019), nos determina que la promoción "es un conjunto de acciones estratégicas que buscan dar a conocer un producto o servicio, además de

invertir en refuerzos tanto personales de un vendedor" (p.13). Cabe recalcar que la promoción se encarga también de marcar ideas y generar objetivos de interés para llamar la atención del público en general.

En cambio, tenemos la publicidad, que es cualquier medio remunerado de exposición y promoción no personal de ideas, productos o servicios por un patrocinador específico, como son: Anuncios impresos, de radio y televisión, empaques, insertos en el empaque, animación, folletos, afiches y volantes, directorios, reimpressiones de publicidad, publicidad impresionante, carteles de exhibición, escaparates en lugares de venta, recursos audiovisuales, emblemas y logotipos, videos (Cordova, 2019).

Tal como se lo menciono anteriormente, la publicidad ayuda a difundir información, tanto adecuada como acertada sobre algo que se quiere dar a conocer, de tal manera que se lo puede realizar a través de distintos medios, ya se han locales, internacionales y tecnológicos. Dicho de esta manera, en el presente proyecto se realizará o utilizará los siguientes medios de publicidad:

Diseñar una página web profesional: Esto nos ayudara a encontrar tanto la descripción de nuestro alojamiento, así como también la ubicación exacta del mismo, de tal manera que este sitio web sea de fácil navegación, además incluya fotos de alta calidad de las chozas, información sobre los servicios, tarifas, y la historia del lugar. Optimiza la página para SEO (Search Engine Optimization) para que aparezca en los primeros resultados de búsqueda relacionados con turismo ecológico en Imbabura.

Presencia en Redes Sociales: Creación de perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, y publicar regularmente contenido visual atractiva que destaque las características ecológicas, actividades al aire libre y testimonios de clientes.

Publicidad en Línea: Poseer colaboraciones con influencers y bloggers de viajes sostenibles para promover las chozas en sus plataformas.

Plataformas de Reservas Online: Registrar las cabañas en plataformas como Booking.com, Airbnb, y Expedia. Asegurándonos de mantener las descripciones y fotos actualizadas.

Estrategias de Marketing Tradicional

Participación en Ferias y Eventos de Turismo: Involucrarnos en ferias de turismo local y regional para dar a conocer tu proyecto. Prepara folletos y material promocional atractivo.

Material Impreso: Diseño y distribución folletos, tarjetas postales y carteles en centros turísticos, oficinas de información turística, y en eventos locales.

Estrategias de Promoción Directa

Ofertas y Descuentos: Ofrecer promociones especiales para estancias prolongadas, temporadas bajas o reservas anticipadas, considerando promociones para grupos y eventos especiales como retiros de bienestar, talleres de ecología.

## V. PLAN DE OPERACIONES

### 5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO

Ubicación

Macrolocalización

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Parroquia: Angochagua

Su territorio, que se extiende por más de 1,150 hectáreas, muestra una historia de desarrollo y tradición, siendo oficialmente constituida como parroquia en 1909, y ha experimentado crecimiento y transformaciones significativas, manteniendo siempre una fuerte conexión con su herencia indígena y su identidad local.

Temperatura Entre 10°C y 16°C

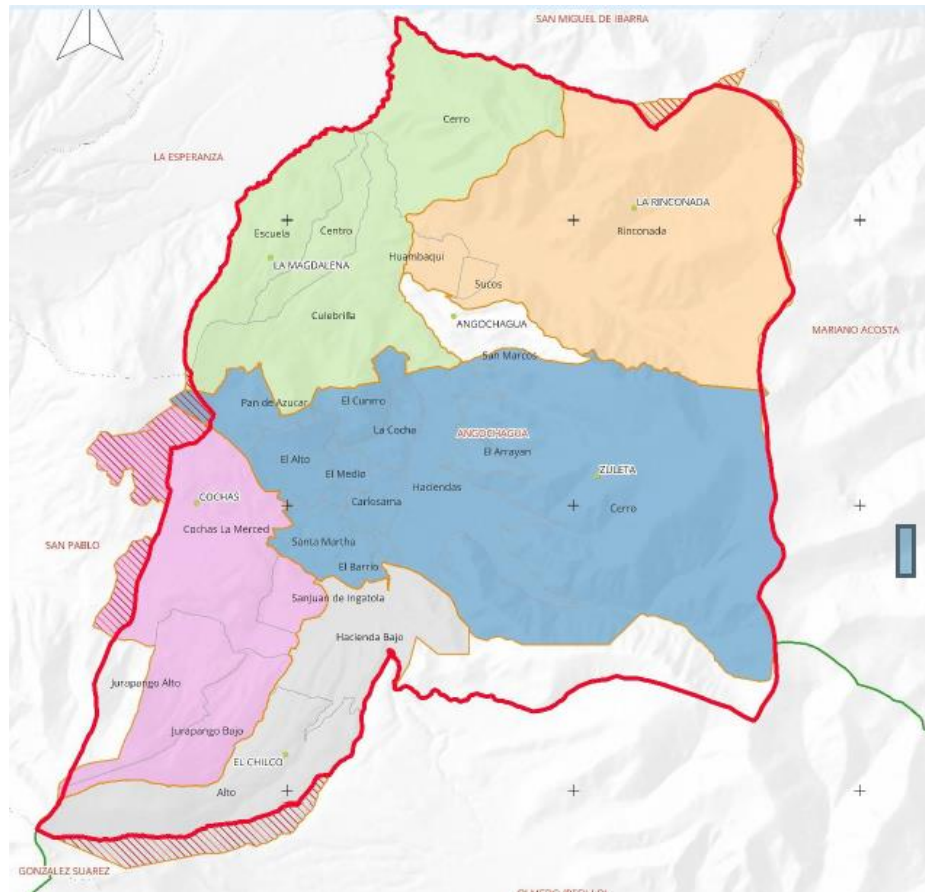
Altitud 2,800 – 3,800 msnm

Límites Norte: Ibarra y parroquia La Esperanza; Sur: Parroquia Olmedo, cantón

Cayambe Este: Parroquia San Pablo del Lago y González Suárez, Cantón Otavalo;

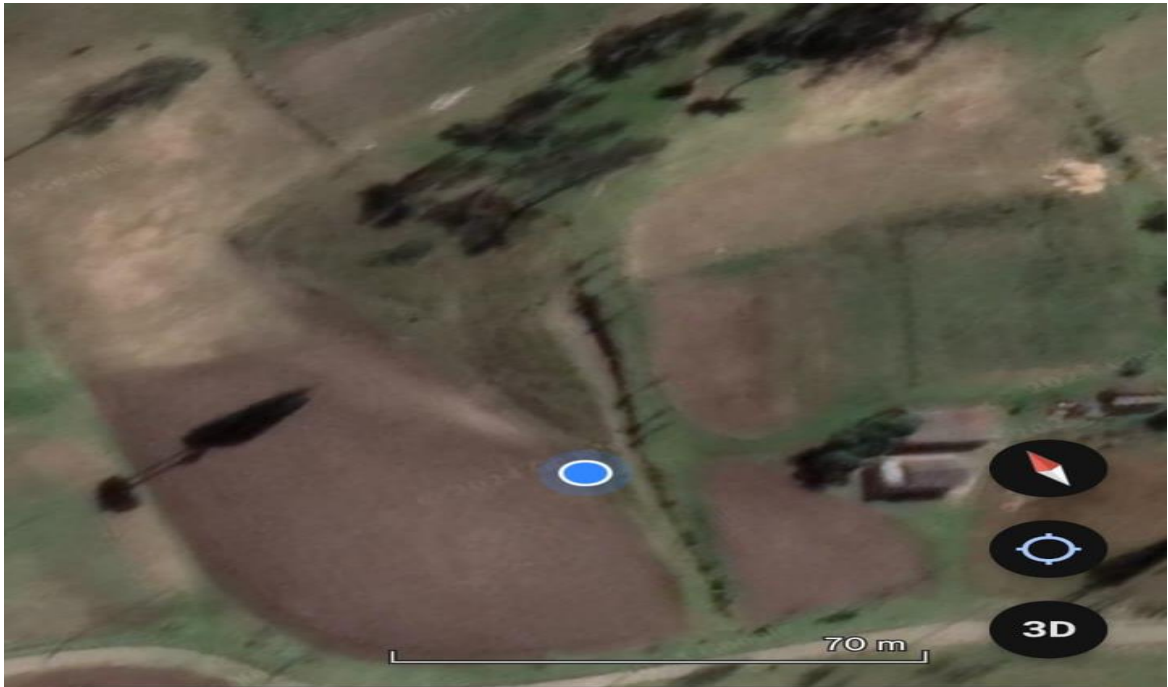
Oeste: Parroquia Mariano Acosta, Cantón Pimampiro

Angochagua es denominada parroquia el 28 de mayo de 1861, se compone de seis comunas (Angochagua, Cochas, El Chilco, La Magdalena, La Rinconada y Zuleta), donde los idiomas Kichuwas y castellano son los más utilizados.



**Figura 23.** Mapa político parroquia Angochagua.

El tamaño del negocio tendrá una superficie de catorce mil quinientos cuatro metros cuadrados, en un circuito dentro de los siguientes: Norte, en cincuenta siete comas sesenta y siete metros con propiedad de particulares, callejón al medio; Sur, en sesenta y tres coma sesenta y dos metros con camino que va a Paniquirra; Este en doscientos treinta y cinco coma diecinueve.



**Figura 24.** Mapa de Ubicación del Terreno

Fuente: Google Maps. (s.f.) [Mapa de la ubicación del terreno parroquia Angochagua.

Recuperado de:

<https://earth.google.com/web/search/PROVINCIA+DE+ANGOCHAGUA/@0.24553,-78.083977,2697.27065701>

## 5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Según Aucay Nicole (2021) nos determina que “El diseño y distribución de instalaciones es un proceso estratégico que busca organizar de manera óptima los recursos físicos dentro de una empresa o planta, con el fin de mejorar la eficiencia operativa y la funcionalidad de los espacios”.

### 5.2.1 Distribución de instalaciones.



**Figura 25.** Distribución de Instalaciones

La distribución de las chozas eco-habs, estarán organizadas de la siguiente manera, al Sur del terreno se ubicará la entrada el cual a su derecha se situará el garaje que tendrá las siguientes dimensiones 46m x 23m, a continuación, se encontrará la recepción este con medidas de 13.3 m<sup>2</sup>, de la misma manera del lado derecho encontramos la cocina que tendrá las siguientes medidas 24,6 m<sup>2</sup>, a su vez se localizará el comedor con una medición de 49.7 m<sup>2</sup>. Posterior a esto se encontrará ubicadas las habitaciones las cuales están distribuidas estratégicamente en diferentes sectores del terreno asegurando la funcionalidad y seguridad de los huéspedes, estas se encuentran ubicadas principalmente en los extremos tanto izquierdo como derecho del terreno agrupadas en bloques, su organización ayuda a facilitar el acceso y la circulación a todas las áreas existentes.

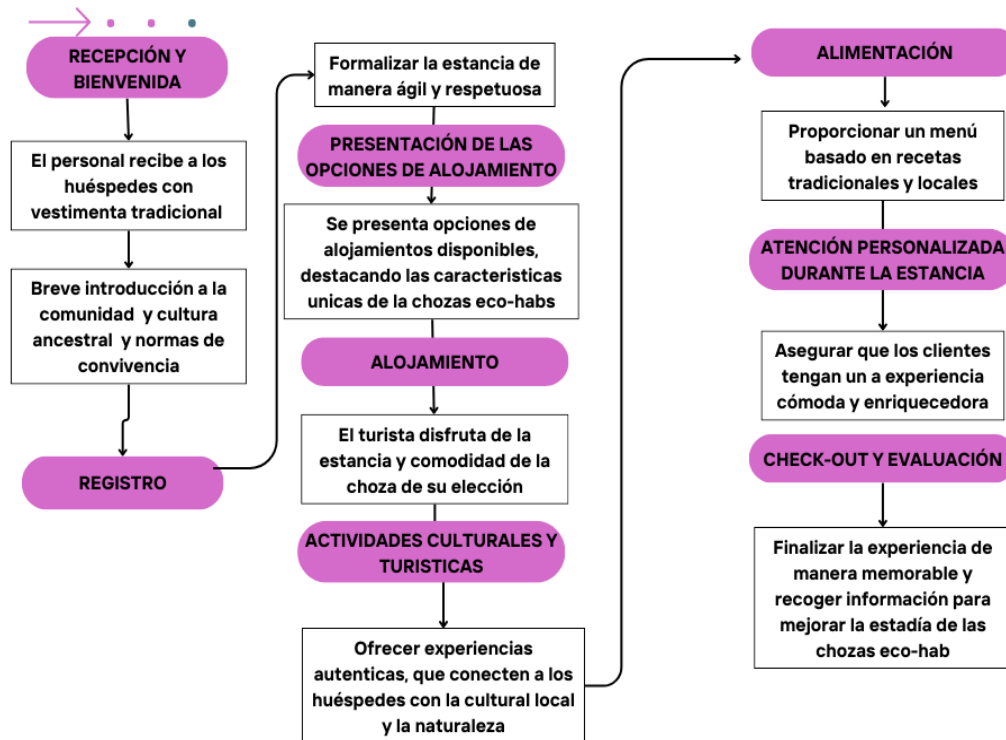
Las habitaciones estarán clasificadas en tres categorías: Estándar; Premium y Familiar, según el confort de los huéspedes; Habitación Estándar tendrá una dimensión de 43,7 m<sup>2</sup>, el cual se dividirá en una sala estar, un dormitorio con una sola cama y un baño;

Habitación Premium tendrá una dimensión de 50,2 m<sup>2</sup>, el cual contara con una sala estar, un dormitorio de una cama y un baño con jacuzzi; Habitación Familiar; tendrá una dimensión de 54,8 m<sup>2</sup>, una sala estar amplia, un dormitorio con una cama matrimonial y una litera, y un baño con jacuzzi. Por otro lado, encontramos las áreas recreativas, como el campo deportivo de 10,8 m<sup>2</sup>, y la caballeriza que contendrá 4 caballos el cual medirá 50 m<sup>2</sup>, además se encontrará un área inclina al ambiente cultural con una superficie de 35 m<sup>2</sup>, en donde se podrá divisar, las artesanías más destacadas de la zona. Por último, se contará con un área específica donde habrá un mirador que tendrá una dimensión de 9 m<sup>2</sup>. Estas instalaciones recreativas garantizaran un entorno equilibrado entre trabajo, descanso y esparcimiento.

### 5.3. PROCESO DE SERVICIO

Para Belandria J (2024), nos menciona que el proceso del servicio al cliente "es fundamental que tu empresa ponga a tus clientes en primer lugar. Este es uno de los elementos clave de una cultura de atención al consumidor. Y si lo implementas mediante un óptimo proceso de atención al cliente, garantizarás el triunfo de tu empresa".

Cave recalcar que este tipo de procedimiento no solamente se encarga de satisfacer las necesidades del cliente, sino también ofrecer una experiencia inmersiva y autentica que conecte a los huéspedes con la cultura ancestral y naturaleza de la comunidad. Este proceso debe integrarse con los valores de sostenibilidad, respeto por las tradiciones ancestrales y la promoción del entorno cultural y natural de la parroquia.



**Figura 26.** Proceso de Servicio

#### 5.4. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS

Los requerimientos de insumos, maquinaria y equipos son una lista detallada de todos los elementos necesarios para llevar a cabo un proceso productivo o un proyecto específico. Esto incluye desde las materias primas básicas hasta las herramientas, máquinas y equipos más complejos (Vazquez, 2022, pág. 12).

Para llevar a cabo este proyecto con éxito, es esencial establecer las necesidades concretas de materiales, maquinaria y equipos. A continuación, se detallarán los elementos más fundamentales y requeridos para la realización de las actividades:

##### 1. Construcción de las Chozas Eco-Habs

Para la construcción de las chozas eco-habs son construcciones diseñadas para minimizar el impacto ambiental por ello se utilizan materiales naturales que se integran de manera respetuosa con la naturaleza. Según Admin (2022) define que el diseño de las chozas eco-habs busca optimizar la ventilación, la iluminación natural y el aislamiento térmico, lo que reduce la necesidad de sistemas mecánicos de calefacción y refrigeración (pág. 10). A continuación en la tabla 35, se indicará los materiales que se van a utilizar para la construcción de las chozas eco-habs.

**Tabla 35.** Materiales, herramientas y maquinarias de construcción.

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	Madera	Madera de los pueblos aledaños y que sean tratados de manera natural para garantizar la durabilidad y resistencia.
	Caña	Para techos y paredes, aportando un aspecto tradicional y fresco.
	Barro	Para revestimientos y pisos, ofreciendo un ambiente natural y térmico.
	Piedra	Para cimientos y elementos decorativos, brindando solidez y belleza.
	Paja	Para techos y decoraciones generales.
HERRAMIENTAS	Guadua	Para acabados y diseños interiores y exteriores.
	Herramientas manuales	Martillos, sierras, hachas, clavos, tornillos, nivel, plomada, etc.
	Herramientas eléctricas	Taladro, lijadora, sierra circular, etc. (Si se dispone de electricidad).
MAQUINARIA	Tronzadora	Para cortar madera de manera precisa.
	Mezcladora de concreto	Si se utilizan elementos de concreto.

### Equipamiento Interior

Al diseñar el interior de una choza eco-habs, es fundamental mantener la relación con los principios de sostenibilidad que guían toda la construcción. El equipamiento interior debe ser funcional, duradero y, a ser posible, elaborado con materiales naturales y reciclados (Metodocrea, 2024, pág. 8). En esta Tabla 36 y 3 se indicará el equipamiento completo que debe tener las chozas.

**Tabla 36** Equipamiento de las chozas.

MOBILIARIO	Camas	De madera o bambú, con colchones ecológicos.
	Mesas y sillas	De madera, con diseños tradicionales.
	Armarios y estanterías	Para almacenamiento de ropa y objetos personales.
	Hamacas	Para relajarse y disfrutar del entorno.
	Iluminación	Lámparas de bajo consumo o solares.
ENSERES	Calefacción	Chimeneas o estufas de leña
	Cocina	Si se ofrecen servicios de alimentación, se requerirán fogones, ollas, sartenes, etc.
BAÑOS	Sanitarios ecológicos	Letrinas secas, baños secos, jacuzzi etc.
	Duchas	Con calentadores solares o de leña.

### Equipamiento Complementario

**Tabla 37** Equipamiento complementario.

EQUIPAMIENTO COMPLEMENTARIO	Cocina comunitaria	Si se ofrece este servicio, se necesitarán mesas, sillas, utensilios de cocina, etc.
	Área de descanso	Hamacas, sillas, mesas, fogón
	Área de actividades	Materiales para artesanías, juegos tradicionales, etc.
	Jardinería	Herramientas de jardinería, plantas ornamentales y medicinales.

## 1. Equipamiento Exterior

Se refiere a todos aquellos elementos que se utilizan para amueblar, decorar y equipar áreas al aire libre, como jardines, patios, terrazas, balcones y espacios públicos. Su función principal es crear ambientes cómodos, funcionales y estéticos para disfrutar del exterior en relación con el medio ambiente para dar mayor sostenibilidad ambiental (Metodocrea, 2024, pág. 15). En la Tabla 38, daremos a conocer el equipamiento exterior del negocio.

**Tabla 38** Equipamiento exterior.

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	Generador eléctrico	Si no se dispone de energía eléctrica de la red.
	Tanque de agua	Para almacenamiento de agua potable.
	Sistema de recolección de aguas lluvias	Para riego y otros usos.
	Señalización	Para indicar las diferentes áreas del complejo.

## 5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y CAPITAL HUMANO.

Para (Delgado, Valenzuela & Portilla, 2024) nos menciona que "la estructura organizacional es crucial para una empresa ya que facilitará el funcionamiento adecuado de los roles, dado que existirán elementos secundarios que restringirán los procesos. Siempre que sea necesario, se realizará una reestructuración para lograr el objetivo propuesto" (p.4).

La estructura organizacional propuesta para este proyecto se basa en un modelo flexible y adaptable, capaz de responder a las necesidades cambiantes del negocio. Se sugiere una estructura matricial, donde se combinen equipos funcionales y proyectos específicos.

5.5.1. Diseño de estructura.

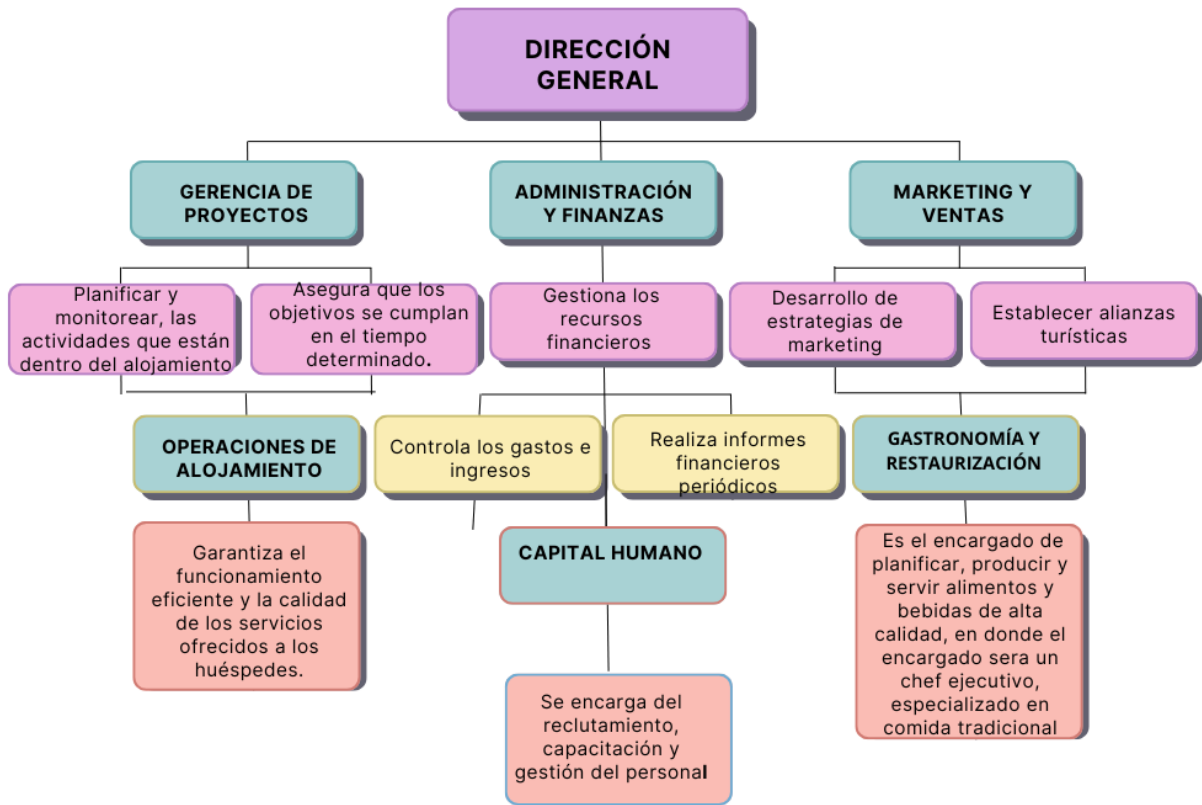


Figura 27. Diseño de Estructura

5.5.2 Plan de Capital Humano.

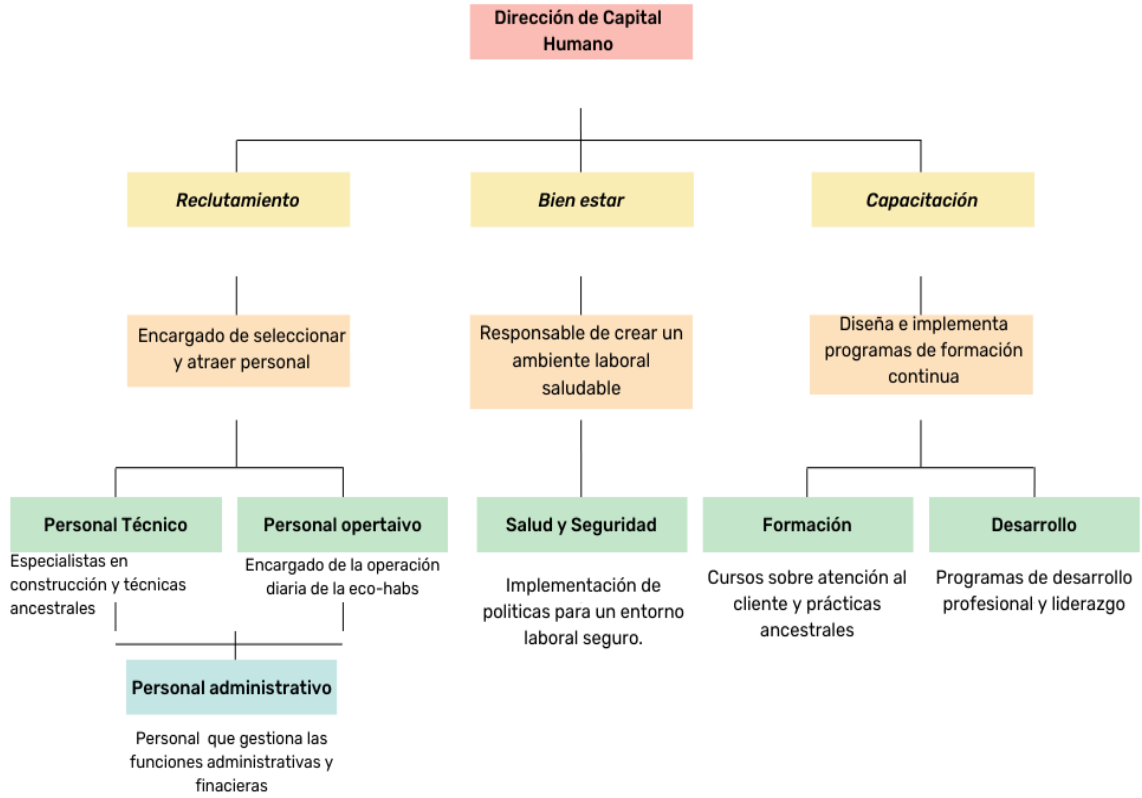


Figura 28. Capital Humano

## **VI. EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación financiera de este plan de negocio es concluyente para determinar la viabilidad y rentabilidad de este proyecto de las Chozas Eco-habs, por ello se analizarán los costos de insumos, la proyección de ventas basada en la demanda y precios, y los gastos operativos. También se calculará el punto de equilibrio para conocer el volumen de ventas necesario para cubrir los costos. Adicionalmente el flujo de caja proyectado mostrará la liquidez del proyecto a lo largo del tiempo, y los estados financieros proyectados (balance general y estado de resultados) revelarán la situación financiera esperada.

Según Toapanta (2024) nos manifiesta que la evaluación financiera implica el procedimiento de examinar la situación financiera de una compañía a través de la revisión y el estudio de varios indicadores y datos económicos. Esto comprende la comprensión de informes financieros fundamentales como el balance general, el estado de ganancias y pérdidas y el estado de flujo de caja. Mediante este estudio, tanto los contadores como los líderes de negocios pueden adquirir una perspectiva precisa de la condición financiera de la entidad (pág. 12).

### **6.1. INSUMOS**

Los insumos son elementos que se utilizan para generar otros productos y deben combinarse con otros para conformar el producto final. No se utilizan de manera directa (Pedrosa, 2024, pág. 8).

En la tabla 39 nos proporciona una lista de precios para una variedad de opciones de alojamiento, comidas y actividades, permitiendo a los clientes conocer el costo de cada una según su unidad de medida.

**Tabla 39.** Insumos

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta
1	Choza Premium	m2	\$65,00
2	Choza Estándar	m2	\$50,00
3	Paquete Familiar	m2	\$75,00
4	Desayuno	Unidad	\$3,00
5	Almuerzo	Unidad	\$3,50
6	Cena	Unidad	\$3,50
7	Senderismo Guiado	kilómetros	\$25,00
8	Cabalgatas	kilómetros	\$20,00

## 6.2 PROYECCIÓN EN VENTAS

Según Arias (2022) nos manifiesta que, una proyección de ventas es una estimación realizada mediante métodos estadísticos, que facilita el conocimiento de la estimación de las ventas de una compañía en un lapso futuro. En esencia, se trata de determinar cuánto podremos vender, considerando que la estimación de ventas está vinculada con las demás actividades (pág. 25).

En las tablas 38-39 y 40 se presenta un análisis de ventas para los mismos productos y servicios que vimos en la tabla anterior, pero ahora desglosado por año y por mes dentro del primer año, además de mostrar el total de ventas en dólares para el primer año. En resumen, esta tabla nos proporciona una visión detallada del rendimiento de ventas durante el primer año, mostrando la distribución mensual de los ingresos generados por cada producto o servicio. La tabla 40, 41 y 42 complementa esta información al indicar que las unidades vendidas se mantienen constantes durante los primeros cinco años.

**Tabla 40.** Ventas en Unidades Año 1

#	Ventas en Unidades Año 1	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	
1	Chozas Premium	4	8	4	4	8	4	8	8	4	4	4	8	68	m2
2	Chozas Estándar	5	10	5	5	10	5	10	10	5	5	5	10	85	m2
3	Paquete Familiar	4	8	4	4	8	4	8	8	4	4	4	8	68	m2
4	Desayuno	30	40	30	30	40	30	40	40	30	30	30	40	410	Unidad
5	Almuerzo	30	40	30	30	40	30	40	40	30	30	30	40	410	Unidad
6	Cena	30	40	30	30	40	30	40	40	30	30	30	40	410	Unidad
7	Senderismo Guiado	30	35	30	30	35	30	35	35	30	30	30	35	385	kilómetros
8	Cabalgatas	30	35	30	30	35	30	35	35	30	30	30	35	385	kilómetros

**Tabla 41.** Ventas en Unidades 5 años

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Chozas Premium	68	72	75	80	90
2	Chozas Estándar	85	90	100	105	125
3	Paquete Familiar	68	72	75	80	90
4	Desayuno	410	400	450	475	500
5	Almuerzo	410	400	450	475	500
6	Cena	410	400	450	475	500
7	Senderismo Guiado	385	400	425	450	500
8	Cabalgatas	385	400	425	450	500

**Tabla 42.** Ventas en \$ Año 1

#	Ventas en \$ Año 1	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
1	Choza Premium	\$260	\$520	\$260	\$260	\$520	\$260	\$520	\$520	\$260	\$260	\$260	\$520	\$4.420
2	Choza Estándar	\$250	\$500	\$250	\$250	\$500	\$250	\$500	\$500	\$250	\$250	\$250	\$500	\$4.250
3	Paquete Familiar	\$300	\$600	\$300	\$300	\$600	\$300	\$600	\$600	\$300	\$300	\$300	\$600	\$5.100
4	Desayuno	\$90	\$120	\$90	\$90	\$120	\$90	\$120	\$120	\$90	\$90	\$90	\$120	\$1.230
5	Almuerzo	\$105	\$140	\$105	\$105	\$140	\$105	\$140	\$140	\$105	\$105	\$105	\$140	\$1.435
6	Cena	\$105	\$140	\$105	\$105	\$140	\$105	\$140	\$140	\$105	\$105	\$105	\$140	\$1.435
7	Senderismo Guiado	\$750	\$875	\$750	\$750	\$875	\$750	\$875	\$875	\$750	\$750	\$750	\$875	\$9.625
8	Cabalgatas	\$600	\$700	\$600	\$600	\$700	\$600	\$700	\$700	\$600	\$600	\$600	\$700	\$7.700
	<b>Total Ventas en Dólares</b>	\$2.460	\$3.595	\$2.460	\$2.460	\$3.595	\$2.460	\$3.595	\$3.595	\$2.460	\$2.460	\$2.460	\$3.595	\$35.195

### 6.3. PRODUCCIÓN

Describe el proceso de construcción y mantenimiento de las chozas eco-habs. Incluye los tiempos, recursos humanos y materiales necesarios. Según Arias (2022) nos sugiere que, es cualquier actividad que utiliza los recursos y las materias primas para crear o producir bienes y servicios, los cuales se emplearán para cubrir las demandas de los individuos (pág. 14).

La Tabla 43 de Plan de Producción nos muestra las cantidades que se va producir o realizar mensualmente, con variaciones que sugieren ajustes por demanda estacional o promociones.

**Tabla 43.** Plan de Producción

#	Plan de Producción	Unidad Medida	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
1	Chozas Premium	m2	8	15	8	8	15	8	15	15	8	8	8	15	131
2	Chozas Estándar	m2	10	15	10	10	15	10	15	15	10	10	10	15	145
3	Paquete Familiar	m2	8	15	8	8	15	8	15	15	8	8	8	15	131
4	Desayuno	Unidad	45	50	45	45	50	45	50	50	45	45	45	50	565
5	Almuerzo	Unidad	45	50	45	45	50	45	50	50	45	45	45	50	565
6	Cena	Unidad	45	50	45	45	50	45	50	50	45	45	45	50	565
7	Senderismo Guiado	kilómetros	35	45	35	35	45	35	45	45	35	35	35	45	470
8	Cabalgatas	kilómetros	35	45	35	35	45	35	45	45	35	35	35	45	470

Esta tabla 44 se detalla los costos de producción de una choza incluyendo su equipamiento. Para cada material o elemento, se especifica el precio unitario, la cantidad requerida y el costo total.

**Tabla 44.** Producción de una Choza con Equipamiento Interno

<b>Producción de una choza con equipamiento</b>					
Cemento		\$	7,50	10	\$ 75,00
Madera		\$	1,25	140	\$ 175,00
Caña Guadua		\$	0,55	80	\$ 44,00
Paja		\$	6,25	15	\$ 93,75
Piedra y Arena		\$	120,00	1	\$ 120,00
Herramientas manuales		\$	5,00	10	\$ 50,00
Herramientas eléctricas		\$	25,00	30	\$ 750,00
Mezcladora de cemento		\$	30,00	0,5	\$ 15,00
Cama		\$	160,00	1	\$ 160,00
Armarios y Estanterías		\$	150,00	1	\$ 150,00
Hamacas		\$	25,00	1	\$ 25,00
Iluminación		\$	8,00	7	\$ 56,00
Calefacción		\$	15,00	1	\$ 15,00
Sanitario		\$	80,00	1	\$ 80,00
Ducha		\$	80,00	1	\$ 80,00
Yacusi		\$	125,00	1	\$ 125,00
<b>Total</b>					<b>\$ 2.013,75</b>

En la tabla 45 encontramos el stock de productos terminados obtenido de las ventas estimadas a realizar y el plan de producción estimado.

**Tabla 45.** Stock de Productos Terminados

#	Stock de Productos Terminados	Unidad Medida	Stock	Costo Unitario	Stock en Dólares
1	Choza Premium	m2	63	\$100,00	\$ 6.300
2	Choza Estándar	m2	60	\$90,00	\$ 5.400
3	Paquete Familiar	m2	63	\$115,00	\$ 7.245
4	Desayuno	Unidad	155	\$2,50	\$ 388
5	Almuerzo	Unidad	155	\$3,50	\$ 543
6	Cena	Unidad	155	\$3,25	\$ 504
7	Senderismo Guiado	kilómetros	85	\$50,00	\$ 4.250
8	Cabalgatas	kilómetros	85	\$20,00	\$ 1.700
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 26.329</b>

#### 6.4. COMPRAS

Según Morales (2024) afirma que las adquisiciones son el acto en el que un individuo adquiere un producto o servicio de otra persona, a cambio de una compensación monetaria o en efectivo. Detalla los proveedores de insumos, los términos de pago, y los costos de transporte y almacenamiento (pág. 16).

En la tabla 46 se detalla el plan de compras mensual de diversos elementos necesarios, clasificados en cuatro categorías principales: Materiales de Construcción, Herramientas, Equipamiento Interno y Equipamiento Exterior.

**Tabla 46.** Plan de Compras Mensual en Unidades

#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	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
<b>MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN</b>															
1	Madera	Tablones	200	200	200	200	200	200	200	50	50	50	50	50	1,650
2	Caña Guadua	Unidad	100	100	100	100	100	100	100	50	50	50	50	50	950
3	Paja	bultos	20	20	20	20	15	15	15	20	20	10	10	15	200
4	Cemento	Sacos	25	25	25	25	25	25	25	0	0	0	0	0	175
5	Piedra y arena	mulas	2	2	2	2	2	2	5	0	0	0	0	0	17
<b>HERRAMIENTAS</b>															
6	Herramientas Manuales	Unidad	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
7	Herramientas Eléctricas	Unidad	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
8	Mezcladora de Concreto	Unidad	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	8
<b>EQUIPAMIENTO INTERNO</b>															
9	Camas	Unidad	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0	12
10	Comedores ecológicos	Unidad	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	3	15
11	Armarios y estanterías	Unidad	0	0	0	0	0	2	2	2	1	1	1	1	10
12	Hamacas	Unidad	0	0	0	0	0	5	5	5	3	3	2	2	25
13	Iluminación	Unidad	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	Calefacción	Unidad	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	10
15	Cocina y utensilios	Unidad	0	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
16	Sanitarios	Unidad	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	1	0	11
17	Duchas	Unidad	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	1	0	11
<b>Equipamiento Exterior</b>															
18	Generador Eléctrico	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
19	Tanques de Agua	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
20	Sistema de Recolección de riego	Unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

21	Señalización	Unidad	0	0	0	0	0	5	5	5	5	5	5	5	35
----	--------------	--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

En la tabla 47 se presenta el costo unitario y el costo total anual de algunos de los elementos listados en la primera tabla. No incluye el Equipamiento Exterior.

**Tabla 47.** Stock de compras en \$

Stock Final	Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en Dólares ANUAL
<b>MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN</b>				
1	Madera	Tablones	\$1,25	\$2.062,50
2	Caña Guadua	Unidad	\$0,55	\$522,50
3	Paja	saco	\$7,50	\$1.312,50
4	Cemento	bultos	\$6,25	\$1.250,00
5	Piedra y arena	mulas	\$120,00	\$2.040,00
<b>HERRAMIENTAS</b>				
6	Herramientas Manuales	Unidad	\$5,00	\$720,00
7	Herramientas Eléctricas	Unidad	\$25,00	\$9.000,00
8	Mezcladora de Concreto	Unidad	\$30,00	\$240,00
<b>EQUIPAMIENTO INTERNO</b>				
9	Camas	Unidad	\$160,00	\$1.920,00
10	Comedores ecológicos	Unidad	\$200,00	\$2.400,00
11	Armarios y estanterías	Unidad	\$150,00	\$1.500,00
12	Hamacas	Unidad	\$25,00	\$625,00
13	Iluminación	Unidad	\$8,00	\$400,00
14	Calefacción	Unidad	\$15,00	\$150,00
15	Utensilios de Cocina	Unidad	\$20,00	\$2.000,00
16	Sanitarios	Unidad	\$80,00	\$880,00

17	Duchas	Unidad	\$80,00	\$880,00
<b>Equipamiento Exterior</b>				
18	Generador Eléctrico	Unidad	\$200,00	\$200,00
19	Tanques de Agua	Unidad	\$75,00	\$225,00
20	Sistema de Recolección de riego	Unidad	\$1.000,00	\$1.000,00
21	Señalización	Unidad	\$5,00	\$175,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$29.502,50</b>

Esta tabla 48 nos muestra el presupuesto de compras mensual en dólares para los mismos elementos incluidos en la anterior Tabla.

**Tabla 48.** Presupuestos de Compras en \$

#	PRESUPUESTO de Compras (en dólares)	Unidad Medida	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
<b>MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN</b>															
1	Madera	Tablon es	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 63	\$ 2,063
2	Caña Guadua	Unidad	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 55	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 523
3	Paja	Sacos	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 113	\$ 113	\$ 113	\$ 150	\$ 150	\$ 75	\$ 75	\$ 113	\$ 1,500
4	Cemento	bultos	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 156	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,094
5	Piedra y arena	mulas	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 240	\$ 600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2,040
<b>HERRAMIENTAS</b>															
6	Herramientas Manuales	Unidad	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720
7	Herramientas Eléctricas	Unidad	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 750	\$ 9,000
8	Mezcladora de Concreto	Unidad	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 240
<b>EQUIPAMIENTO INTERNO</b>															
9	Camas	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 0	\$ 1,920
10	Comedores ecológicos	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 600	\$ 3,000

1	1	Armarios y estanterías	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1,500
1	2	Hamacas	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 75	\$ 75	\$ 50	\$ 50	\$ 625
1	3	Iluminación	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 40	\$ 400
1	4	Calefacción	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 0	\$ 0	\$ 150
1	5	Cocina y utensilios	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2,000
1	6	Sanitarios	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 80	\$ 0	\$ 880
1	7	Duchas	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 80	\$ 0	\$ 880
		<b>Equipamiento Exterior</b>														
1	8	Generador Eléctrico	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 200	\$ 200
1	9	Tanques de Agua	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 225	\$ 225
2	0	Sistema de Recolección de riego	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1,000	\$ 1,000
2	1	Señalización	Unidad	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 175
				\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				1,691	1,691	1,931	1,931	1,894	3,414	3,774	2,840	2,610	2,535	2,320	3,503	30,134

## 6.5. GASTOS

Incluye todos los gastos operativos como salarios, impuestos, servicios, mantenimiento, marketing, y otros gastos administrativos.

Esta tabla 49 se detalla los gastos de constitución, agrupados en dos categorías principales: Trámites Legales y Notariales y Diseño e Imagen Corporativa Inicial.

**Tabla 49.** Gastos de Constitución

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Trámites Legales y Notariales	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Registro de la empresa	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Honorarios de abogado	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Legalización de documentos (notarización)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Obtención de RUC	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Permisos y Licencias Iniciales	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Permiso de funcionamiento del municipio	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Licencia ambiental	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Permisos de construcción o adecuación	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Otros permisos específicos para la actividad turística	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño e Imagen Corporativa Inicial	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Diseño de logo e identidad visual	1	\$ 75,00	\$ 75,00
<b>Otros Gastos de Constitución</b>			
Gastos de traslado y viáticos durante los trámites	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.000,00</b>

En la tabla 50, 51, 52 y 53 encontramos los Gastos de Producción y los Administrativos necesarios para el desarrollo de las actividades.

**Tabla 50.** Gastos de Producción Mensual

<b>Gastos de Producción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Mano de Obra	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$18.000
Servicios Básicos	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$960
Seguros	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1.200
Varios	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$80	\$960
Amortización Bienes de Uso	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$146	\$1.752
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$1.906</b>	<b>\$22.872</b>

**Tabla 51.** Gastos de Producción 5 años

<b>Gastos de Producción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de Obra	\$18.000	\$5.000	\$4.000	\$2.000	\$1.000
Servicios Básicos	\$960	\$500	\$400	\$450	\$350
Seguros	\$1.200	\$1.000	\$900	\$800	\$1.000
Varios	\$960	\$600	\$700	\$800	\$700
Amortización Bienes de Uso	\$1.752	\$1.752	\$1.752	\$1.752	\$1.752
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$22.872</b>	<b>\$8.852</b>	<b>\$7.752</b>	<b>\$5.802</b>	<b>\$4.802</b>

**Tabla 52. Otros Gastos Mensual**

Otros Gastos	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
Sueldos de Administración	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
Sueldos Comerciales	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$2.880	\$34.560
Cargas Sociales	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$4.800
Publicidad	\$100	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$100	\$100	\$0	\$0	\$50	\$100	\$550
Fletes	\$50	\$0	\$0	\$50	\$50	\$0	\$0	\$50	\$50	\$0	\$50	\$50	\$350
Impuestos y tasas	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$200
Varios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$4.030</b>	<b>\$3.780</b>	<b>\$3.780</b>	<b>\$3.930</b>	<b>\$3.830</b>	<b>\$3.780</b>	<b>\$3.980</b>	<b>\$3.930</b>	<b>\$3.830</b>	<b>\$3.780</b>	<b>\$3.880</b>	<b>\$3.930</b>	<b>\$46.460</b>

**Tabla 53. Otros Gastos 5 años**

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos de Administración	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
Sueldos Comerciales	\$34.560	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000
Cargas Sociales	\$4.800	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
Publicidad	\$550	\$500	\$500	\$500	\$500
Fletes	\$350	\$300	\$300	\$300	\$300
Impuestos y tasas	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
Varios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Gastos de Producción</b>	<b>\$46.460</b>	<b>\$41.000</b>	<b>\$41.000</b>	<b>\$41.000</b>	<b>\$41.000</b>

## 6.6. INVERSIONES

Se especifica las inversiones iniciales necesarias para la construcción de las chozas, la compra de equipos, y otros activos fijos.

La tabla 54 y 55 nos presenta un resumen de los principales componentes de la inversión de bienes de uso y la inversión total de un proyecto o empresa, mostrando el detalle de cada categoría y su respectivo monto en dólares estadounidenses (\$).

**Tabla 54.** Inversiones de Bienes de Uso

#	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida útil en Años
1	Cocina Industrial 6 quemadores	\$1.500	10
2	Nevera	\$500	10
3	Ollas Industriales	\$250	6
4	Lámparas	\$1.500	8
5	Tostadora	\$100	6
6	frigoríficos de congelación	\$275	10
7	Picadora	\$80	6
8	Licuadaora	\$60	6
9	Batidora	\$45	6
10	Equipos de acondicionamiento térmico ambiental	\$300	10
11	Equipos de seguridad	\$350	5
12	Vajilla	\$250	5
13	Cama 2 plz	\$1.100	10
14	Baños	\$900	10
15	Duchas	\$800	10
16	Yacusi	\$2.500	10
17	Computador escritorio	\$800	5
18	Columpio madera decorado	\$300	8
19	Comedor	\$2.000	8
20	Mobiliario rustico	\$1.200	10
Total Inversión en Bienes de Uso		\$14.810	

**Tabla 55.** Inversión Total del Proyecto

#	Detalle Inversión Total	Monto
1	Inversión Bienes de Uso	\$ 14.810,00
2	Gastos de Constitución	\$ 2.000,00
3	Materiales de Construcción y herramientas	\$ 17.147,50
4	Equipamiento Exterior	\$ 1.600,00
5	Gastos de Producción	\$ 22.871,67
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 58.429,17</b>

Esta tabla 56 presenta un flujo de caja proyectado para un proyecto a lo largo de 5 años, junto con el flujo de caja acumulado y un valor residual al final del período. También incluye cálculos relacionados con la recuperación de la inversión inicial durante el primer año.

**Tabla 56.** Retorno de la Inversión

Año	Flujo del Proyecto		Flujo Acumulado	
0	\$	-58.429,17	\$	-58.429,17
1	\$	4.512,00	\$	-53.917,17
2	\$	34.600,00	\$	-19.317,17
3	\$	38.213,00	\$	18.895,83
4	\$	39.907,00	\$	58.802,83
5	\$	48.500,00	\$	107.302,83
<b>Valor Residual</b>	<b>\$</b>	<b>17.883,81</b>		

$$\text{FRACCIÓN DEL AÑO 3} = \frac{\text{DEFICIT AL FINAL DEL AÑO}}{\text{FLUJO DE CAJA AÑO 1}}$$

$$\text{FRACCION DEL AÑO 3} = \frac{58.429,17}{38.213,00}$$

$$\text{FRACCION DEL AÑO 3} = 0.505513$$

$$\text{CALCULO A MESES} = 0.50551555 * 12 \text{ MESES}$$

$$\text{CALCULO A MESES} = 6,066 \text{ MESES}$$

Se estima que la inversión se recupere aproximadamente en 2 años con 6 meses y 2 días. Esta recuperación de la inversión va a depender si la estimación de ventas y compras se llevan a cabo tal cual se ha previsto.

## 6.7. PRESTAMOS

Un préstamo financiero es un acto económico en el que el prestamista otorga una suma de dinero al prestatario, el cual se obliga a reembolsar lo obtenido, junto con los intereses acordados entre las partes, en forma de pagos o compensaciones que deben llevarse a cabo en los periodos de tiempo determinados (Communications, 2024, pág. 16).

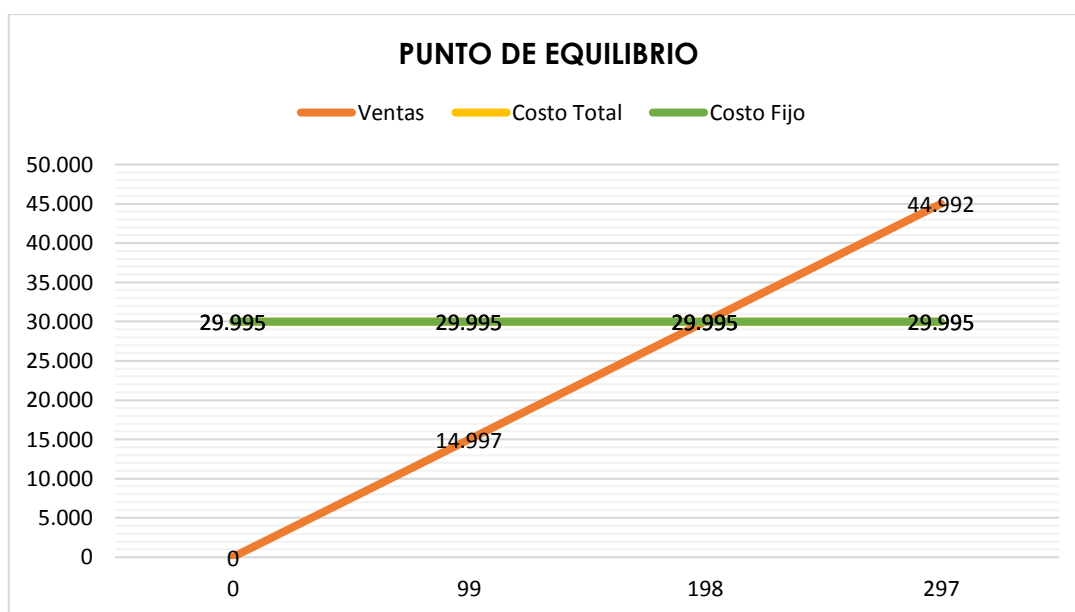


14	701,82	274,92	976,74	28.271,30	-	976,74			
15	708,48	268,26	976,74	27.562,82	-	976,74			
16	715,21	261,54	976,74	26.847,61	-	976,74			
17	721,99	254,75	976,74	26.125,62	-	976,74			
18	728,84	247,90	976,74	25.396,78	-	976,74			
19	735,76	240,98	976,74	24.661,02	-	976,74			
20	742,74	234,00	976,74	23.918,28	-	976,74			
21	749,79	226,96	976,74	23.168,49	-	976,74			
22	756,90	219,84	976,74	22.411,59	-	976,74	<b>Intereses</b>	<b>Pagado</b>	
23	764,08	212,66	976,74	21.647,50	-	976,74	3.011,38	11.720,93	<b>Año 2</b>
24	771,34	205,41	976,74	20.876,17	-	976,74			
25	778,65	198,09	976,74	20.097,51	-	976,74			
26	786,04	190,70	976,74	19.311,47	-	976,74			
27	793,50	183,24	976,74	18.517,97	-	976,74			
28	801,03	175,71	976,74	17.716,94	-	976,74			
29	808,63	168,11	976,74	16.908,31	-	976,74			
30	816,30	160,44	976,74	16.092,00	-	976,74			
31	824,05	152,69	976,74	15.267,95	-	976,74			
32	831,87	144,87	976,74	14.436,08	-	976,74			
33	839,76	136,98	976,74	13.596,32	-	976,74			
34	847,73	129,01	976,74	12.748,59	-	976,74	<b>Intereses</b>	<b>Pagado</b>	
35	855,78	120,97	976,74	11.892,81	-	976,74	1.966,24	11.720,93	<b>Año 3</b>
36	863,90	112,85	976,74	11.028,92	-	976,74			
37	872,09	104,65	976,74	10.156,83	-	976,74			
38	880,37	96,38	976,74	9.276,46	-	976,74			

39	888,72	88,02	976,74	8.387,74	-	976,74			
40	897,15	79,59	976,74	7.490,58	-	976,74			
41	905,67	71,08	976,74	6.584,91	-	976,74			
42	914,26	62,48	976,74	5.670,65	-	976,74			
43	922,94	53,81	976,74	4.747,72	-	976,74			
44	931,69	45,05	976,74	3.816,02	-	976,74			
45	940,53	36,21	976,74	2.875,49	-	976,74			
46	949,46	27,28	976,74	1.926,03	-	976,74	<b>Intereses</b>	<b>Pagado</b>	
47	958,47	18,28	976,74	967,56	-	976,74	795,67	11.720,93	<b>Año 4</b>
48	967,56	9,18	976,74	0,00	-	976,74			
49	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
50	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
51	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
52	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
53	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
54	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
55	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
56	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
57	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
58	-0,00	0,00	-	0,00	-	-	<b>Intereses</b>	<b>Pagado</b>	
59	-0,00	0,00	-	0,00	-	-	9,18	976,74	<b>Año 5</b>
60	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
61	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			
62	-0,00	0,00	-	0,00	-	-			

## 6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se establece a través de un cálculo que permite determinar cuándo los ingresos de una empresa cubran sus costos tanto fijos como variables. En resumen, cuando logras vender la misma cantidad que gastas, sin sufrir ganancias ni pérdidas, has alcanzado el punto de balance (Contreras, 2024, pág. 16). Esta Figura 26 se muestra cómo evolucionan las ventas, el costo total y el costo fijo a diferentes niveles de unidades vendidas. Para cubrir todos sus costos (fijos), la empresa necesita vender 198 unidades, lo que generará unos ingresos de \$29,995.



**Figura 29.** Punto de Equilibrio

## 6.9. FLUJO DE CAJA

Según Kiziryan (2024), el flujo de efectivo nos proporciona datos sobre la habilidad de la empresa para saldar sus obligaciones financieras (pág. 28). Por esta razón, es una información esencial para entender el estado financiero de la empresa, pues es un instrumento eficaz para evaluar el grado de liquidez de una compañía.

En la tabla 58 indica una proyección de flujo de fondos positiva para el negocio durante el primer año, con una buena rentabilidad operativa, a pesar de la inversión inicial y la devolución del préstamo. Muestra la dinámica de los ingresos y egresos mensuales, lo cual es crucial para la gestión financiera a corto plazo

**Tabla 58.** Flujo de Caja

<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>	<b>Total</b>
Ingresos por Ventas	344	848	3.783	6.717	9.652	12.612	21.207	29.607	32.212	32.212	32.212	38.238	219.644
Egresos por Compras M.P.	254	507	780	1.053	1.318	1.810	2.358	2.513	2.630	2.711	2.763	2.998	21.693
Sueldos y Cargas													
Producción		\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$16.500
Administración		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5.500
Comerciales		2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	31.680
Cargas Soc. Adm. Y Ventas		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.400
Subtotal Sueldos y Cargas	0	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280	5.280	58.080
Otros Gastos de Producción	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3.120
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	250	0	0	150	50	0	200	150	50	0	100	150	1.100
Total Egresos Operativos	764	6.047	6.320	6.743	6.908	7.350	8.098	8.203	8.220	8.251	8.403	8.688	83.993
<b>Diferencia Operativa</b>	<b>-419</b>	<b>-5.200</b>	<b>-2.538</b>	<b>-26</b>	<b>2.744</b>	<b>5.261</b>	<b>13.109</b>	<b>21.404</b>	<b>23.992</b>	<b>23.961</b>	<b>23.809</b>	<b>29.551</b>	<b>135.650</b>
Inversiones	58.429												58.429
<b>Flujo Financiero</b>													
Préstamo	35.000												35.000
Devolución del Préstamo	0	332	332	332	332	977	977	977	977	977	977	977	8.166
Total Flujo Financiero	35.000	332	332	332	332	977	977	977	977	977	977	977	43.166
<b>Diferencia Ingresos - Egresos</b>	<b>-23.848</b>	<b>-4.868</b>	<b>-2.206</b>	<b>307</b>	<b>3.077</b>	<b>6.238</b>	<b>14.086</b>	<b>22.381</b>	<b>24.969</b>	<b>24.938</b>	<b>24.786</b>	<b>30.527</b>	<b>120.387</b>
Aporte del Emprendedor	23.000												
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>-848</b>	<b>-5.716</b>	<b>-7.922</b>	<b>-7.615</b>	<b>-4.538</b>	<b>1.699</b>	<b>15.786</b>	<b>38.166</b>	<b>63.136</b>	<b>88.073</b>	<b>112.859</b>	<b>143.387</b>	

## 6.10. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

En la tabla 59 nos indica el balance inicial y por ello quiere decir que la empresa tiene una buena posición de liquidez, un nivel de endeudamiento manejable y una rentabilidad acumulada sólida. Su activo corriente es robusto, y el patrimonio neto representa una parte importante de su financiamiento total.

**Tabla 59.** Balance Inicial

Activo		Pasivo	
Caja	143.387	Proveedores	28.440
Créditos	66.380	Sueldos y Cargas	28.800
Productos Terminados	16.021	Impuesto a Pagar	41.274
Materias Primas	11.490	<b>Pasivo Corriente</b>	98.514
<b>Activo Corriente</b>	237.278		
		Prestamos	35.000
		<b>Pasivo No Corriente</b>	35.000
		<b>TOTAL PASIVO</b>	133.514
		<b>Patrimonio Neto</b>	
Bienes de Uso	14.810	Capital	23.000
Amortización B. de U.	-1.752	Resultado	93.822
<b>Activo No Corriente</b>	13.058		116.822
Total Activo	250.336	Total Pasivo + PN	250.336

En la tabla 69 nos indica el Estado de Resultados Proyectado para un negocio durante un período de 5 años. Muestra los ingresos, costos y gastos, para determinar la utilidad o pérdida neta en cada año. En resumen, esta tabla indica una proyección de crecimiento inicial en las ventas, pero una disminución en la rentabilidad operativa y la utilidad neta a lo largo de los 5 años.

**Tabla 60.** Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$219.643,60	\$219.643,60	\$219.643,60	\$219.643,60	\$219.643,60
Costo de Ventas	\$ 21.693,30	\$ 21.693,30	\$ 21.693,30	\$ 21.693,30	\$ 21.693,30
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 197.950,30</b>	<b>\$ 197.950,30</b>	<b>\$ 197.950,30</b>	<b>\$ 197.950,30</b>	<b>\$ 197.950,30</b>

Gastos de producción Fijos	\$ 22.871,67	\$ 26.472,00	\$ 26.472,00	\$ 26.472,00	\$ 26.472,00
Sueldos de Administración	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Sueldos Comerciales	\$ 34.560,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Cargas Sociales	\$ 4.800,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Publicidad	\$ 550,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Fletes	\$ 350,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Impuestos y tasas	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>\$ 69.331,67</b>	<b>\$ 67.472,00</b>	<b>\$ 67.472,00</b>	<b>\$ 67.472,00</b>	<b>\$ 67.472,00</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>\$ 128.618,63</b>	<b>\$ 130.478,30</b>	<b>\$ 130.478,30</b>	<b>\$ 130.478,30</b>	<b>\$ 130.478,30</b>
Intereses	3.522,68	\$ 3.011,38	\$ 1.966,24	\$ 795,67	\$ 9,18
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 125.095,95</b>	<b>\$ 127.466,92</b>	<b>\$ 128.512,06</b>	<b>\$ 129.682,63</b>	<b>\$ 130.469,12</b>
Impuesto a la Renta	\$ 31.273,99	\$ 31.866,73	\$ 32.128,02	\$ 32.420,66	\$ 32.617,28
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>\$ 93.821,96</b>	<b>\$ 95.600,19</b>	<b>\$ 96.384,05</b>	<b>\$ 97.261,97</b>	<b>\$ 97.851,84</b>
<b>Tasa de Impuesto a la Renta</b>	<b>25,00%</b>				

## 6.11. EVALUACIÓN FINANCIERA

En el entorno corporativo contemporáneo, la valoración financiera se convierte en un elemento esencial para la toma de decisiones estratégicas y la administración eficaz de recursos. Esto comprende la comprensión de informes financieros fundamentales como el flujo de caja y la rentabilidad del proyecto a fin de tomar decisiones estratégicas acertadas (Toapanta, 2024, pág. 17).

Esta tabla 61 indica que, según las proyecciones presentadas y considerando una tasa de ganancia requerida del 45%, el proyecto parece ser altamente rentable, con una Tasa Interna de Retorno muy elevada y un Valor Actual Neto sustancialmente positivo. Estos indicadores sugieren que el proyecto podría ser una inversión atractiva.

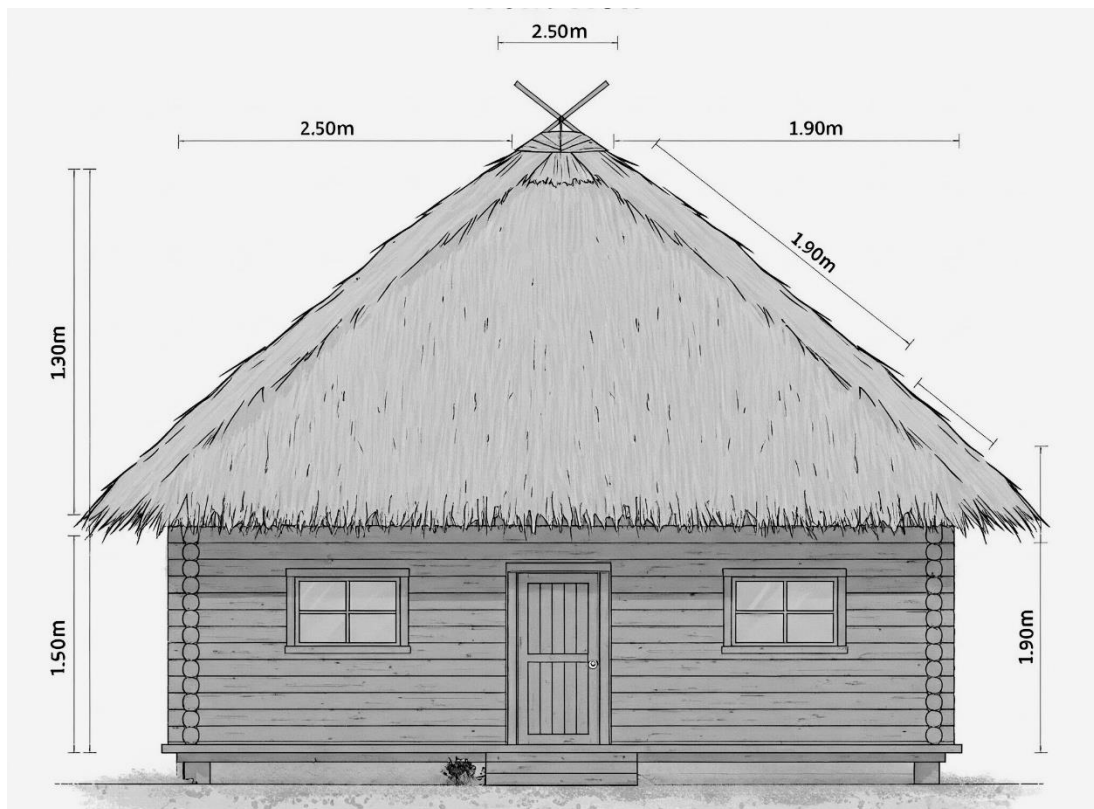
**Tabla 61.** Evaluación Financiera

<b>Tasa de Ganancia Requerida</b>		<b>45%</b>					
<b>Flujo del Proyecto</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
Ingresos por Ventas		26.205	49.600	50.643	56.249	60.000	
Egresos Operativos		21.693	15.000	12.430	16.342	11.500	
	\$ -	4.512	34.600	38.213	39.907	48.500	
Inversión	-58.429						<b>Valor Residual</b>
Flujo del Proyecto	-58.429	4.512	34.600	38.213	39.907	48.500	107.778
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>46,3%</b>						
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>\$ 1.864</b>						

## VII. MODELO DE NEGOCIO

El modelo de las chozas eco-habs "MUSHUK PUNLLA", es una propuesta arquitectónica inspirada en la historia del pueblo indígena caranki la cual se fusiona con la armonía natural, donde el diseño rustico se encuentra con la elegancia contemporánea que se presenta al interior del alojamiento, estas estructuras están creadas e inspiradas en las viviendas tradicionales del pueblo indígena precolombino de los Andes ecuatorianos, en donde su entorno natural ofrece a los huéspedes una experiencia inmersiva y eco-amigable.

### 7.1 Diseño del Alojamiento.



**Figura 30.** Diseño de Choza

El diseño del hospedaje se centra en establecer principios bioclimáticos y funcionales, para poder adaptarse a las condiciones climáticas, su base estará construida con madera y guadua el cual proporciona estabilidad y resistencia a la estructura, los

muros en su parte interna estarán elaborados con barro y tierra, el cual actuará como un aislante térmico, de esta manera se conservará una temperatura ideal dentro del alojamiento, y su diseño en su parte superficial se encuentra elaborada con madera local resistente lo que le brinda a la choza una estética tradicional.

El techo está elaborado a dos aguas, se encontrará recubierto de paja, ya que será una parte característica del alojamiento, este material natural ofrece una buena impermeabilización para que no se filtre agua y mantener un drenaje adecuado. La inclinación pronunciada facilita la evacuación del agua y reduce la acumulación de humedad, prolongando la vida útil del material. Este material ofrece varios beneficios como el aislamiento térmico y acústico, manteniendo el interior fresco en climas cálidos y protegiéndolo de la lluvia. La choza se encontrará distribuida de una manera sencilla, por una puerta central, a sus lados contamos con dos ventanas, las cuales ayudaran a mantener una iluminación y ventilación natural en su espacio interior.

Este alojamiento representa una tradición de vivienda de un legado antiguo de la cultura de los Caranquis—, que ofrece armonía con la naturaleza, sostenibilidad y funcionalidad, tanto sus diseños como sus materiales ecológicos de construcción tienen una base primordial en el patrimonio cultural de la parroquia, el cual refleja una resiliencia y conocimiento ancestral en sus turistas.

Una vez conocida la estructura final de la choza, es necesario conocer el tipo de habitaciones disponibles; Estos se dividirán en tres categorías: Estándar, Premium y Familiar, todas diseñadas para brindar confort y exclusividad, cada una de ellas cuenta con una sala estar, un dormitorio espacioso y moderno y un baño privado con jacuzzi con excepción de la habitación estándar. Las Chozas Eco-habs destacan por su diseño orgánico y ecológico. Sus formas redondeadas y techos de paja evocan las chozas ancestrales, los alojamientos se refleja en su estética, donde los colores terrosos y las texturas naturales se combinan con detalles contemporáneos, creando un ambiente acogedor y sofisticado.

## 7.2 Habitación Estándar.

La habitación Estándar del modelo Chozas Eco-Habs es un espacio diseñado para la comodidad y la conexión con la naturaleza. Con una dimensión total de 43.7 m<sup>2</sup>, se distribuye de manera funcional en tres áreas esenciales: una acogedora sala de estar de 15m<sup>2</sup>, esta pequeña sala combina la funcionalidad y estilo, su gama de

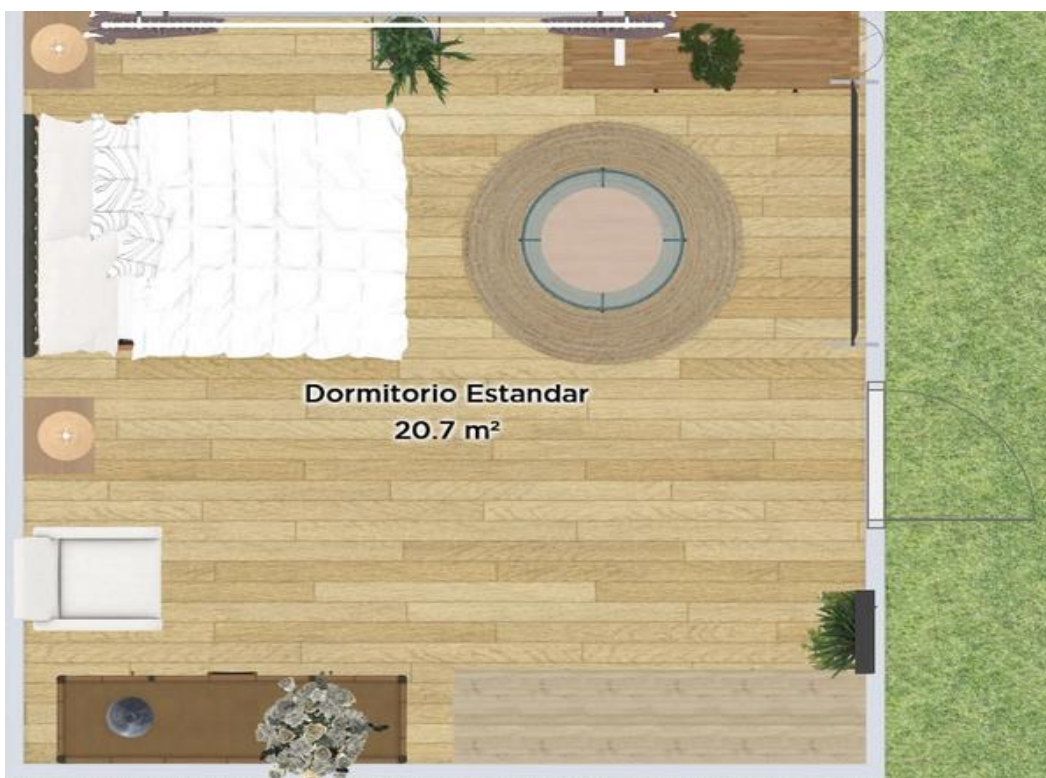
colores se basaran en tonos neutros y tierra como beige; arena; marron suave y chocolate; ademas cuenta con un mobiliario sencillo compuesto por un sillón familiar, dos sillones individuales, una mesa de centro, y una pequeña chimenea, su material de fabricacion sera netamente madera. La decoracion incluye detalles naturales como plantas y elementos rusticos que aportan calidez al ambiente.

Un dormitorio de 20,7 m<sup>2</sup> con una cama doble individual, ubicada en el centro de la habitación, el cual se encuentra acompañada con una Television plasma de 40 pulgadas; una mesas de noche, donde se posa las lamparas elaboradas en madera, el cual crea una atmosfera relajante, a un lado, un sofá individual crea un rincón perfecto para la lectura o tiempo de relajamiento. Frente a este, una mesa de madera con detalles decorativos complementa el espacio con elegancia, el alojamiento tambien cuenta con un armario, y dos organizadores de ropa; de la misma manera su gama de colores se basa en neutros, terrosos y verdes naturales.

Un baño privado de 8 m<sup>2</sup>, el diseño es sencillo pero funcional, cuenta con un baño, un lavamanos personal y una ducha, su diseño ofrece comodidad y privacidad, manteniendo la esencia natural del concepto de las chozas, la gama de colores utilizada en el baño sera, en tonos blancos y grises suaves, ademas de incluir vinil adhesivo con diseños semejante a las plantas. Los materiales utilizados como la madera, la caña, la paja y la guadua, ayudan a brindar un ambiente mas natural; Los detalles decorativos como plantas y alfombras tejidas añaden personalidad al espacio, mientras que la iluminación natural resalta la amplitud del diseño. Esta habitación es ideal para quienes buscan un espacio cómodo y funcional sin renunciar a la estética ni al encanto de un diseño inspirado en la naturaleza.



**Figura 31.** Sala Estar Habitación Estándar



**Figura 32.** Dormitorio Habitación Estándar



**Figura 33.** Baño Habitación Estándar

### 7.3 Habitación Premium.

La habitación Premium, con una generosa extensión de 50,2 m<sup>2</sup>, ofrece un ambiente elegante y armonioso ideal para quienes buscan comodidad y exclusividad, a la

entrada principal encontramos una acogedora sala con una dimension de 15 m<sup>2</sup> equipada con modernos muebles que invitan a un descanso sereno, en esta sala destaca una chimea elaborada con material naturales como el barro y la madera, este aportara calidez y un ambiente intimo, ideal para disfrutar de momentos tranquilos en compañía, acontinuacion se encontrara el dormitorio de 23,2 m<sup>2</sup>,un area privada que cuenta con una cama doble, un sillón, dos veladores, un armario y dos comodas, el diseño del dormitorio cuenta con un estilo moderno y armonioso. El lujo se extiende hasta el baño privado con una dimension de 12 m<sup>2</sup>, donde un jacuzzi invita a disfrutar de momentos de relajación absoluta, proporcionando una experiencia de confort inigualable. Cada detalle de esta habitación ha sido cuidadosamente pensado para ofrecer un equilibrio entre diseño, ambiente natrual y bienestar espiritual.



**Figura 34.** Sala estar Habitación Premium



Figura 35. Dormitorio Habitación Premium



Habitación Premium

Figura 36.  
Baño

#### 7.4 Habitación Familiar

La habitación familiar cuenta con un espacio generoso de 54.8 m<sup>2</sup>, este alojamiento está diseñado para ofrecer comodidad, es ideal para familia o grupos, que buscan un ambiente acogedor y bien equipado, al ingreso se encontrara una sala estándar de 15 m<sup>2</sup> que contara con muebles elegantes y una chimenea creando un ambiente afable perfecto para compartir momentos en familia o simplemente relajarse. El dormitorio amplio y agradable de 27,8 m<sup>2</sup>, cuenta con una cama doble, una litera, un armario familiar, y una cómoda, además de contar con una mesa de centro y TV, garantizando de esta manera un espacio suficiente para el descanso de todos los huéspedes sin sacrificar la comodidad. El baño de 12 m<sup>2</sup>, es un oasis de relajación que incluye un jacuzzi, ideal para disfrutar de momentos de descanso y bienestar, los acabados incluyen un diseño naturalístico ofreciendo una experiencia de lujo. En conjunto, esta habitación familiar está diseñada para satisfacer las necesidades de quienes buscan un espacio amplio y bien distribuido, donde cada rincón invita al confort y la tranquilidad.



**Figura 37.** Sala Estar Habitación Familiar



**Figura 38.** Dormitorio Habitación Familiar



**Figura 39.** Baño Habitación Familiar

## 7.5 Cocina y Comedor

La cocina y el comedor están diseñados para brindar funcionalidad y comodidad, ofreciendo espacios amplios y bien distribuidos que invitan a disfrutar de momentos especiales en familia o con amigos. Esta área gastronómica mantiene un diseño contemporáneo tradicional convirtiéndolo en un lugar perfecto para disfrutar de cada comida en un ambiente cálido y agradable. La cocina, con una superficie de 24,6 m<sup>2</sup> cuenta con una distribución eficiente para preparar alimentos, con suficiente espacio para almacenamiento y electrodomésticos. La iluminación natural se complementa con detalles que aportan calidez, haciendo de la cocina un lugar agradable para cocinar y compartir. Por otro lado, el comedor con 49.7 m<sup>2</sup>, es un ambiente amplio y acogedor, pensado para compartir comida en grupo. La disposición de las mesas redondas fomenta la interacción entre los comensales, mientras que el diseño del espacio, con acabados elegantes y modernos inspira un ambiente armonioso. La amplitud del comedor permite acomodar a varias personas cómodamente, ideal para celebraciones o encuentros familiares, estas dos áreas se integran perfectamente para ofrecer una experiencia culinaria y social única, combinando estilo y confort.



**Figura 40.** Cocina



**Figura 41.** Comedor

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. CONCLUSIONES

- El proyecto de chozas eco-habs en la Comunidad de La Magdalena representa una oportunidad única para fusionar el turismo sostenible con la rica herencia ancestral. Al ofrecer alojamiento que respeta el medio ambiente y celebra las tradiciones locales, se atrae a un segmento de viajeros conscientes que buscan experiencias auténticas. La implementación exitosa de este plan no solo generará ingresos para la comunidad, sino que también fortalecerá su identidad cultural y promoverá la conservación de su entorno natural.
- La implementación de las chozas eco-habs, en la comunidad de la Magdalena, es un proyecto innovador turístico, el cual trata de implementar una preservación cultural y ambiental, promoviendo de esta manera el conocimiento ancestral y arquitectura de la cultura caranki. La viabilidad del modelo de alojamiento se sustenta a una choza ancestral, la cual estará construida por materiales naturales, como la paja, barro, caña, piedra entre otros materiales, el cual inspira al huésped tener una conexión neta con la naturaleza, ofreciendo de esta manera una experiencia auténtica y única.
- El análisis financiero realizado demuestra que el proyecto de chozas eco-habs con enfoque ancestral y cultural en la comunidad Karanki de Magdalena es económicamente viable y rentable a mediano plazo. Los ingresos proyectados muestran un crecimiento estable gracias a la diversificación de servicios complementarios como alimentación tradicional, caminatas guiadas, talleres culturales y participación en rituales ancestrales. Por otro lado, los costos operativos se mantienen controlados debido al uso de materiales locales, energía renovable y la participación de la comunidad, lo que fortalece el modelo de economía circular y solidaria.

## 8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos y agencias de viaje que compartan los valores de sostenibilidad y turismo cultural y de esta manera implementar nuevas prácticas de turismo responsable que minimicen el impacto ambiental y aseguren la distribución equitativa de los beneficios para todos los usuarios brindando un mejor servicio.
- Fomentar la participación de la comunidad, de tal forma que se trata de promover el patrimonio tanto cultural como natural. Para asegurar el crecimiento del proyecto es necesario realizar alianzas con ONGS, organismos institucionales que beneficien al turismo local.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Admin. (Junio de 2022). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/construir/chozas-y-cabanas-turismo.html>
- Angel Perez, T. P. (Febrero de 2019). Estudio de los analisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. aplicacion del caso de la creación del startup blodel. pág. 108. Obtenido de [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.upm.es/54122/1/TFG\\_ANGEL\\_PEREZ\\_TABERNERO\\_POLO.pdf](efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf)
- Apem, E. &. (24 de NOVIEMBRE de 2021). ¿ Que es un diagnostico interno? -APEM-. *Escuela de Maeketing y Negocios APEM*. Obtenido de [https://apem.la/que-es-el-diagnostico-interno/#:~:text=Se%20denomina%20diagn%C3%B3stico%20interno%20a,Escuela%20de%20negocios%2C%202019\).](https://apem.la/que-es-el-diagnostico-interno/#:~:text=Se%20denomina%20diagn%C3%B3stico%20interno%20a,Escuela%20de%20negocios%2C%202019).)
- Arias, A. (9 de Abril de 2024). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Arias, A. (9 de Abril de 2024). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>
- Arias, E. (24 de Noviembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>
- Belandria, J. (19 de Junio de 2024). *Proceso de servicio al cliente: ¿Qué es y por qué lo necesita tu empresa?* Obtenido de Advisors: <https://www.gb-advisors.com/es/proceso-de-servicio-al-cliente-que-es-y-por-que-lo-necesita-tu-empresa/>
- Cárdenas, G. G. (s.f.). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>

- CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE. (12 de Abril de 2017). CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE. Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)
- Communications. (24 de Agosto de 2024). *BBVA Noticias*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-un-prestamo-financiero-tipos-y-diferencias-con-un-credito/>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. pág. 219. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2\\_OCT\\_DIJU\\_Constitucion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf)
- Contreras, J. (22 de Octubre de 2024). *Salerforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- Cordova, N. C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4, 2019), 23. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Delgado, D. D., Pilaloa, W. O., & Patricia, B. (31 de Julio de 2023). FODA DIAGNOSIS AS AN ELEMENT OF STRATEGIC PLANNING OF COCOA PRODUCTION BUSINESSES CCN51 IN THE CANTON OF EL. doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172>
- Delgado, Z., Valenzuela, A., & Portilla, Y. (12 de Febrero de 2024). *Estructura Organizacional de una empresa de producción gráfica*. Obtenido de SCIELO: <https://doi.org/10.47606/acven/ph0208>
- Ecohabs Santa Marta . (s.f.). ¿Qué son los Ecohabs? Obtenido de <https://www.ecohabsantamarta.com/es/sobrenosotros/>
- Europea, U. (30 de Noviembre de 2022). *Univerisda Europea*. Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-fijacion-precios/>
- Galán, J. (07 de Mayo de 2024). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html#google_vignette)
- Kiziryan, M. (03 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

LEY DE TURISMO. (29 de Diciembre de 2014). LEY DE TURISMO. pág. 11. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Ley de Turismo. (12 de 2024). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/05/2024-Ley-de-Turismo.pdf>

LEY ORGÁNICA DE CULTURA. . (30 de Diciembre de 2016). LEY ORGÁNICA DE CULTURA. *En Registro Oficial: Vol. N o 913 .* Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/archivos/2018-09/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Cultura%20pdf%20%284%29.pdf>

LEY ORGÁNICA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, USO Y GESTIÓN DE. (30 de Junio de 2016). LEY ORGÁNICA DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, USO Y GESTIÓN DE. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/Ley-Organica-de-Ordenamiento-Territorial-Uso-y-Gestion-de-Suelo1.pdf>

Lizbeth, A. Á. (16 de mayo de 2021). *Evaluación y mejora de la distribución en planta del área de producción de una empresa metalmecánica de la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21050/1/UPS-GT003414.pdf>

Martínez, N., Gomez, D., & Montoya, D. (2021). *Factores de riesgo que inciden en la pérdida de identidad cultural.* Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/f8eb0fe3-a198-472e-b76f-06f345665c97/content>

Metodocrea. (22 de Noviembre de 2024). *Admin.* Obtenido de <https://metodocrea.es/equipamiento/>

Morales, F. (20 de Marzo de 2024). *ECONOMIPEDIA.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

Morán, M. (30 de Enero de 2024). *OBJETIVOS DE DESARROLLO ECONÓMICO .* Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>



Muente, G. (12 de Febrero de 2021). ¿ Que es la matriz de evaluacion de factores internos o Matriz EFI y para que sirve. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz->





## X. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**


**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES**  
**CARRERA DE TURISMO**

**ACTA**  
**DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN**  
**EMPENDIMIENTO TIPO B**


<b>ESTUDIANTE:</b> CARLOSAMA MOLINA MELANY MARUXI	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> 1004467039
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b> 2025A	
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL:</b> MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO	<b>DOCENTE TUTOR:</b> MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
<b>DOCENTE:</b> MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO	
<b>TEMA DEL TIC:</b> Plan de negocio para la implementación de chozas eco-hab con un enfoque ancestral y tradicional como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena	

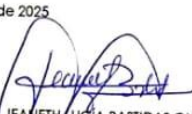
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	9,67	
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	9,00	
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	9,00	Identificar el cliente potencial (extranjeros)
4	MARKETING Y VENTAS	9,00	Revisar los productos con base a marketing digital que direcciona el producto
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	8,00	Revisar el gasto corriente y operativos
6	MODELO DE NEGOCIO	10,00	Ampliar el canal de distribución
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	10,00	Mayor solvencia académica
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar guía institucional y normas APA


Obteniendo una nota de: **9,17** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acotar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre-defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 4 de julio de 2025**

  
**MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO**  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

  
**MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN**  
**DOCENTE TUTOR**

  
**MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO**  
**DOCENTE**

**Anexo 2.** Certificado del Abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Carlosama Molina Melany Mariuxi				
<b>DATE:</b> Martes, 8 de julio de 2025				
<b>Topic:</b> "Plan de negocio para la implementación de chozas eco-habs con un enfoque ancestral y tradicional como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES  
CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico  
o Investigación.

**Autor:** Carlosama Molina Melany Marluxi

**Fecha de recepción del abstract:** Lunes, 7 de julio de 2025

**Fecha de entrega del informe:** Martes, 8 de julio de 2025

El presente Informe validará la traducción del Idioma español al Inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros  
Docente responsable del  
CIDEN

**Anexo 3.** Encuesta.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y**  
**CIENCIAS AMBIENTALES**  
**CARRERA DE TURISMO**



**Nro.**

**CUESTIONARIO**

**Chozas Eco-Habs con un enfoque ancestral y tradicional**

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Turismo de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi", solicitamos su valiosa colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario para recolectar información sobre la viabilidad del emprendimiento: "Plan de negocio para la implementación de chozas eco-habs con un enfoque ancestral y tradicional" como alternativa de alojamiento en la Comunidad de La Magdalena.

La información recolectada será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos.

**1. ¿Cuál es su género?**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

**2. ¿Cuál es su nacionalidad?**

- a) Ecuatoriano
- d) Extranjero

**3. Si su nacionalidad es extranjera ¿Cuál es su país de origen?**

-----

**4. ¿Cuál es su edad?**

-----

**5. ¿Cuál es su nivel de formación?**

- a) Bachillerato
- b) Técnico Superior

- c) Tercer Nivel
- d) Posgrado
- e) Ninguno

**6. ¿Cuál es su situación laboral?**

- a) Empleado Público
- b) Empleado Privado
- c) Empresario
- d) Microempresarios

**7. ¿Cuál es su estado civil?**

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Divorciado/a
- d) Viudo/a
- e) Unión Libre

**8. ¿Cuál es el idioma con el cual más se comunica?**

- a) Inglés
- b) Chino Mandarín
- c) Hindú
- d) Francés
- e) Otros especifique cual

**9. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?**

- a) Menos de 460 USD
- b) 461 USD – 600 USD
- c) 601 USD – 800 USD
- d) 801 USD – 1.000 USD
- e) Más de 1.000 USD
- f) Ninguno

**10. De los ingresos que percibe ¿Qué porcentaje mensual destina a las actividades turísticas?**

- a) Menos de 10%
- b) 11- 20%
- c) 21-30%
- d) 31-40 %

- e) Más de 40%
- f) Ninguno

**11. Cuando usted visita Ecuador, ¿Qué tipo de turismo realiza con mayor frecuencia?**

- a) Cultural
- b) Religioso
- c) Gastronómico
- d) Aventura
- e) Negocios
- f) Ecoturismo

**12. Cuando realiza estos viajes ¿Quién lo acompaña?**

- a) Solo
- b) Familia
- c) Amigos
- d) Pareja
- e) Otros

**13. ¿Cuántas veces ha visitado la Parroquia de Angochagua Cantón Ibarra?**

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) Más de 4 veces
- e) No he visitado

**14. ¿Por qué motivos usted visita la Parroquia Angochagua?**

- a) Turismo
- b) Negocios
- c) Estudio
- d) Salud
- e) Vista a familiares o amigos
- f) No he visitado

**15. Cuando usted sale de viaje, ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?**

- a) Vehículo propio
- b) Automóvil
- c) Autobús
- d) Camión
- e) Bicicleta
- f) Motocicleta

**16. ¿Cuál es su tiempo de estadía cuando realiza estos viajes?**

- a) 1 día - 5 días
- b) 6 días - 10 días
- c) Más de 10 días

**17. ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted importantes al momento de realizar actividades turísticas?**

- a) Precio
- b) Atención personalizada
- c) Calidad de servicio
- d) Servicio de alimentación
- e) Higiene y limpieza del lugar
- f) Presentación del personal
- g) Infraestructura
- h) Accesibilidad

**18. Cuando usted realiza turismo ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia?**

- a) Lodge
- b) Hacienda turística
- c) Hostales
- d) Casas Rurales
- e) Refugios
- f) Chozas

**g)** Glamping

**h)** Hotel

**19. La idea de emprendimiento es La Implementación de Chozas Eco-habs (alojamiento ecológico) cultura Karanki. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?**

**a)** Caminatas guiadas

**b)** Actividades de aventura

**c)** Zona de acampar

**d)** Fiestas culturales

**e)** Cabalgatas

**f)** Cine al aire libre

**g)** Siembra y cosechas de productos

**h)** Área de picnic

**i)** Juegos recreativos

**j)** Cuidado de animales menores

**20. Si en la pregunta anterior no encontró su preferencia, escriba su nombre.**

-----

**21. La idea de emprendimiento es la Implementación de Chozas Eco-habs (alojamiento ecológico) cultura Karanki en la Parroquia de Angochahua ¿Qué aspectos son los más importantes según su preferencia?**

**a)** Temática ecológica

**b)** Programas de sostenibilidad

**c)** Exhibición de piezas patrimoniales

**d)** Activación socioeconómica de la Parroquia

**22. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir al momento de implementar la Chosaz Eco-Habs?**

**a)** Descuentos

**b)** Dos por uno

- c) Bebida gratis
- d) Detalles personalizado
- e) Talleres gratis

**23. ¿En qué redes sociales le gustaría enterarse de nuestras promociones?**

- a) Correo electrónico
- b) WhatsApp
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) Tik Tok
- f) Publicidad impresa

**Anexo 4.** Fotografías.



Figura 42. Evidencia de encuesta.



**Figura 43.** Evidencia de encuestas.

Anexo 5. RUC

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> CARLOSAMA MOLINA MELANY MARIUXI		<b>Número RUC</b> 1004467039001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 25/06/2025	<b>Fecha de actualización</b> No registra	
<b>Inicio de actividades</b> 25/06/2025	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 1 / IMBABURA / IBARRA		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: ANGOCHAGUA		
<b>Dirección</b>		
Barrio: COMUNIDAD LA MAGDALENA Calle: VIA A LA MAGDALENA Referencia: A UNA CUADRA DE LA CASA COMUNAL		
<b>Medios de contacto</b>		
Celular: 0968283315 Email: mm0615204@gmail.com		
<b>Actividades económicas</b>		
• S96090705 - ACTIVIDADES DE SERVICIOS DIVERSOS.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1	<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
<b>i</b> Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec" style="color: white;">www.sri.gob.ec</a> .		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		

Figura 44. Evidencia del Ruc personal

**Anexo 6.** Chozas



**Figura 45.** Chozas



**Figura 46.** Chozas