



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

**CARRERA DE TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN  
LA COMUNA UNIÓN CARCHENSE, CANTÓN SANTO  
DOMINGO**

**AUTOR: TULCÁN CARVAJAL FRANKLIN JEFFERSON**

**DIRECTOR: ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO  
MSc**

**IBARRA**

**2020**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO, en mi calidad de director de trabajo de titulación denominado: **EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNA UNIÓN CARCHENSE, CANTÓN SANTO DOMINGO**, de autoría del Sr. Tulcán Carvajal Franklin Jefferson, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo a que se realicen los trámites consiguientes.

---

**GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUENDO**

C.C. 1713642666



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1804715496		
APellidos y Nombres:	TULCAN CARVAJAL FRANKLIN JEFFERSON		
DIRECCIÓN:	Vía Aventura KM 12, Santo Domingo		
EMAIL:	fjtulcanc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	023783024	TELÉFONO MÓVIL:	0996606118

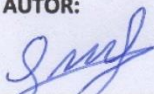
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA COMUNA UNIÓN CARCHENSE, CANTÓN SANTO DOMINGO
AUTOR:	TULCAN CARVAJAL FRANKLIN JEFFERSON
FECHA: DD/MM/AAAA	11/11/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	ECHVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 02 días del mes de febrero de 2021

**EL AUTOR:**



.....  
Tulcán Carvajal Franklin Jefferson

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, fruto de preparación y constancia de manera muy especial a mis padres, el pilar fundamental para no darme por vencido en este camino y brindarme su apoyo incondicional a cada momento. Gracias siempre a mi madre Luz Carvajal por toda la ayuda y protección durante toda mi vida, gracias a mi padre Franklin Tulcán por toda la paciencia y ejemplo.

Sin duda alguna este trabajo es dedicado para ustedes, quienes me enseñaron a creer en mí y nunca abandonar mis sueños.

A mi hermanas, Nancy y Evelin Tulcán que siempre me estuvieron apoyando, siguiendo y guiando en todo mi proceso educativo

A mi abuelita Laura Tulcán, abuelita a ti por ser mi segunda madre, amiga y cómplice, porque por ti ahora estoy donde estoy y he podido cumplir mis sueños siempre, y más que nada por ser un gran ejemplo de fortaleza.

Franklin Tulcán

## AGRADECIMIENTO

A mis abuelitas, Laura y Rosa por enseñarme lo importante del amor en todo lo que hacemos y nos proponemos, gracias por su ayuda incondicional, y sus consejos que me llevaron a alcanzar uno de mis grandes sueños.

A mis padres, Luz Carvajal y Franklin Tulcán, por ser mis mejores consejeros y mis guardianes, gracias por nunca dejarme solo y porque a pesar de la distancia siempre estaban para enseñarme cosas nuevas, siendo mi pilar para no darme por vencidos y estar junto a mí.

A mis hermanas, Evelin y Nancy les doy las gracias por siempre estar en mis mejores y peores momentos, por ser mis grandes amigos y cómplices.

A mis tías Geovana, Janneth y Moraima, por siempre apoyar a mi familia en cada momento feliz y triste, gracias por su incondicionalidad.

A la Universidad Técnica del Norte, por darme todas las herramientas necesarias para que hoy en día alcance este gran logro, gracias por tantos bellos e inolvidables momentos.

A mi tutora Yoarnelis Vasallo, gracias querida profe por ser una guía, y siempre compartirnos tantos conocimientos que hoy se ven plasmados en este proyecto.

A Melissa, porque llegaste a mi vida a darle abrigo y ternura en uno de los mejores momentos de mi vida. Gracias por siempre estar conmigo en los mejores y peores momentos, por tanta paciencia y tantos momentos inolvidables juntos.

Franklin Tulcán

## **RESUMEN**

En los últimos años, alrededor del mundo se han originado diversas formas de alojamiento en vista de los nuevos requerimientos de un mercado que busca un mayor contacto con la naturaleza, sin dejar de lado la comodidad y el glamur. Es así como surge el glamping como una modalidad que cumple con dichos elementos y que se ha posicionado en el mercado hotelero, pues la diversidad y creatividad en sus estructuras han captado la atención de turistas y emprendedores.

La comuna Unión Carchense es una comuna ubicada en la zona rural de la Parroquia Rio Verde, donde la principal fuente de ingresos de las personas locales es la agricultura, también se puede evidenciar en un menor porcentaje la producción de ganado vacuno para la producción de carne y leche, y ficas avícolas. En el ámbito turístico la zona cuenta con importantes ríos que son utilizados para la recreación de la población santodomingeña y los turistas que transitan por el cantón.

Es por estas razones que se hace el estudio de factibilidad para implementar un glamping como alternativa de alojamiento para que los turistas puedan disfrutar más a fondo la naturaleza y relajación que ofrece el sector. La implantación de un nuevo producto contribuye al desarrollo económico tanto del propietario, así como del sector con la principal contribución que tiene el turismo que es la diversificación de la economía. De la misma forma con el incentivo del turismo se busca la conservación y el uso adecuado de los recursos naturales y recursos hídricos que posee el sector, que representan una fuente de desarrollo social económico y cultural.

### **PALABRAS CLAVE:**

GLAMPING

TURISMO

NATURALEZA

ALOJAMIENTO ALTERNATIVO

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	xiii
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	16
<b>1 Problema de investigación</b> .....	16
1.1 <i>Enunciación del problema</i> .....	16
1.2 <i>Formulación del problema</i> .....	16
1.3 <i>Preguntas de Investigación</i> .....	17
1.3.1 <i>General</i> .....	17
1.3.2 <i>Específicos</i> .....	17
1.4 <i>Objeto de estudio y campo de acción</i> .....	17
1.4.1 <i>Campo de acción</i> .....	17
1.5 <i>Objetivos</i> .....	18
1.5.1 <i>Objetivo general</i> .....	18
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	18
1.6 <i>Justificación</i> .....	18
<b>CAPITULO II</b> .....	19
<b>2. Marco Teórico</b> .....	19
2.1 <i>Zona de estudio.</i> .....	19
<b>2.1.1 Cantón Santo Domingo</b> .....	19
2.1.1.1 <i>Localización Geográfica.</i> .....	19
2.1.1.2 <i>Reseña Histórica.</i> .....	19
2.1.1.3 <i>Clima.</i> .....	20
2.1.1.4 <i>Recursos Hídricos.</i> .....	21
2.1.1.5 <i>Zonas de Vida o Ecológicas.</i> .....	21
2.1.1.6 <i>Turismo.</i> .....	23
<b>2.1.2 Comuna Unión Carchense.</b> .....	23
2.1.2.1 <i>Reseña histórica.</i> .....	23
2.1.2.2 <i>Orígenes.</i> .....	23
2.1.2.3 <i>Distribución de la tierra.</i> .....	24
2.1.2.4 <i>Aspecto Jurisdiccional.</i> .....	24
2.1.2.5 <i>Actividades económicas.</i> .....	24



2.1.2.6 Atractivos turísticos.....	24
<b>2.2 Alojamiento turístico.</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.3 Empresas turísticas.</b> .....	<b>25</b>
2.2.3.1 Historia de la hospedería. ....	25
2.2.3.2 Revolución en la hospitalidad.....	32
2.2.3.3 Tipologías de alojamientos. ....	33
<b>2.2.4 Glamping.</b> .....	<b>36</b>
2.2.4.1 Historia.....	36
2.2.4.2 El camping tradicional.....	36
2.2.4.3 Características.....	37
<b>2.2.5 Actividades turísticas.</b> .....	<b>39</b>
2.2.5.1 Turismo.....	39
2.2.5.2 Turismo rural y Glamping.....	39
<b>2.3 Mercados Consumidores.</b> .....	<b>40</b>
<b>2.3.1 Mercados Consumidores.</b> .....	<b>40</b>
2.3.1.1 Características demográficas. ....	40
2.3.1.2 Características psicográficas.....	41
2.3.1.3 Características de conducta. ....	41
2.3.1.4 Características geográficas. ....	41
<b>2.4. Estudio de prefactibilidad.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.4.1 Definición de estudio de factibilidad.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.4.2 Pre-Factibilidad.</b> .....	<b>43</b>
2.4.2.1 Resultados .....	43
<b>2.4.3 Objetivo de un estudio de factibilidad.</b> .....	<b>43</b>
<b>2.4.4 Viabilidad.</b> .....	<b>44</b>
CAPITULO III .....	45
<b>3 Metodología.</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1 Tipo de investigación.</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1.1 Proyecto factible.</b> .....	<b>45</b>
<b>3.2 Métodos.</b> .....	<b>45</b>
<b>3.2.1 Métodos teóricos.</b> .....	<b>45</b>
3.2.1.1 Documental. ....	46
<b>3.2.2 Métodos Prácticos.</b> .....	<b>47</b>
3.2.2.1 Entrevista.....	48
3.2.2.2 Encuesta.....	48
<b>3.3 técnicas e instrumentos.</b> .....	<b>48</b>

<b>3.3.1 Entrevista</b> .....	48
<b>3.3.2 La encuesta</b> .....	49
<b>3.3.3 Observación</b> .....	49
<b>3.4 Población</b> .....	50
<b>3.5 Muestra</b> .....	50
CAPITULO IV.....	51
<b>4 Análisis e interpretación de resultados</b> .....	51
<b>4.1 Estudio de mercado</b> .....	51
<b>4.1.1 Perfil del turista nacional</b> .....	51
<b>4.1.2 Análisis de resultados</b> .....	52
<b>4.1.3 Tabla cruzada</b> .....	69
<b>4.2 Estudio de mercado</b> .....	70
<b>4.2.1 La oferta</b> .....	70
4.2.1.1 Proyección de la demanda.....	70
4.2.1.2 Proyección de la oferta de la competencia.....	70
4.2.1.3 Proyección de la oferta para 5 años.....	71
<b>4.2.2 Confrontación oferta y demanda</b> .....	71
4.2.2.1 Proyección de la demanda insatisfecha.....	71
4.2.2.2 Demanda objetiva proyectada.....	72
<b>4.2.3 Análisis mercadológico</b> .....	72
4.2.3.1 Canales de distribución.....	72
4.2.3.2 Slogan.....	73
4.2.3.3 Logotipo.....	73
4.2.3.4 Colores del emprendimiento.....	73
<b>4.2.4 Plan de comercialización</b> .....	74
<b>4.3 Estudio técnico productivo</b> .....	74
<b>4.3.1 Tamaño de la empresa</b> .....	74
4.3.1.1 Número de clientes proyectados.....	74
4.3.1.2 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	75
<b>4.3.2 Localización del proyecto</b> .....	75
4.3.2.1 Macro localización.....	75
4.3.2.2 Micro localización.....	76
<b>4.3.3 Procesos de producción o servicios</b> .....	76
4.3.3.1 Flujograma del proceso de servicio.....	76
<b>4.3.4 Requerimientos de las instalaciones</b> .....	77
4.3.4.1 Definición y organización del espacio.....	77

<b>4.3.5 Presupuesto general del emprendimiento</b> .....	78
4.3.5.1 Presupuesto general.....	78
4.3.5.2 Requerimientos de las áreas.....	78
4.3.5.3 <i>Requerimientos de costo de servicios básicos</i> .....	79
4.3.5.4 <i>Análisis de precios</i> .....	79
<b>4.4 Estudio ambiental</b> .....	80
<b>4.4.1 Identificación de impactos</b> .....	80
<b>4.4.2 Evaluación de impactos</b> .....	81
<b>4.4.3 Plan de manejo ambiental</b> .....	82
<b>4.5 Estudio administrativo</b> .....	89
<b>4.5.1 Estructura organizativa</b> .....	89
4.5.1.1 Organigrama estructural.....	89
4.5.1.2 Organigrama funcional.....	89
<b>4.5.2 Manual de funciones</b> .....	90
<b>4.5.3 Políticas de remuneraciones</b> .....	92
<b>4.5.4 Requisitos legales para la constitución</b> .....	93
4.5.4.1 <i>Tipo de empresa</i> .....	93
4.5.4.2 <i>Requisitos legales</i> .....	93
<b>4.6 Estudio económico</b> .....	95
<b>4.6.1 Presupuesto del glamping</b> .....	95
<b>4.6.2 Departamento comercial</b> .....	95
4.6.2.1 <i>Equipamiento para el departamento comercial</i> .....	95
4.6.2.2 <i>Requerimientos para publicidad</i> .....	96
4.6.2.3 <i>Requerimientos de implementos y útiles de limpieza</i> .....	96
<b>4.6.3 Departamento operacional</b> .....	97
4.6.3.1 <i>Requerimientos de equipos para el área de cocina</i> .....	97
4.6.3.2 <i>Requerimientos de equipamientos para el área de restaurante</i> .....	98
4.6.3.3 <i>Materia prima</i> .....	98
4.6.3.4 <i>Requerimientos de equipamientos para el área de hospedaje</i> .....	99
<b>4.6.4 Departamento administrativo</b> .....	99
4.6.4.1 <i>Equipamiento para el área administrativo</i> .....	99
4.6.4.2 <i>Insumos para el área administrativo</i> .....	100
<b>4.6.5 Rol de pagos</b> .....	100
<b>4.6.6 Requerimientos costos de servicios básicos</b> .....	101
<b>4.6.7 Mano de obra costos financiero</b> .....	101
<b>4.6.8 Análisis de precios</b> .....	101

<b>4.6.9 Inversión del proyecto.</b> .....	102
<b>4.6.10 Fuentes de financiamiento y usos de fondos.</b> .....	103
<b>4.6.11 Amortización.</b> .....	103
<b>4.6.12 Cálculo de depreciación.</b> .....	104
<b>4.7 Estudio financiero.</b> .....	105
<b>4.7.1 Costos de servicios o producción.</b> .....	105
<b>4.7.2 Resumen costos y gastos.</b> .....	106
<b>4.7.3 Estado de resultados.</b> .....	107
<b>4.7.4 Punto de equilibrio.</b> .....	108
<b>4.7.5 Taza de rendimiento Medio.</b> .....	109
<b>4.7.6 Flujo neto de efectivo.</b> .....	109
<b>4.7.5 Calculó VAN, TIR y PRI.</b> .....	109
<b>4.7.6 Costo beneficio.</b> .....	110
<b>CAPÍTULO V</b> .....	111
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	111
<b>5.1 Conclusiones.</b> .....	111
<b>5.2 Recomendaciones.</b> .....	112
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del perfil del turista .....	51
Tabla 2. Relación de dependencia a través de la tabla de contingencia .....	69
Tabla 3. Proyección de la demanda .....	70
Tabla 4. Proyección de la oferta de la competencia .....	70
Tabla 5. Proyección de la oferta para 5 años .....	71
Tabla 6. Proyección de la demanda insatisfecha .....	71
Tabla 7. Demanda objetiva proyectada .....	72
Tabla 8. Plan de comercialización .....	74
Tabla 9. Número de clientes proyectados .....	74
Tabla 10. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados .....	75
Tabla 11. Definición y organización del espacio .....	77
Tabla 12. Presupuesto general del emprendimiento .....	78
Tabla 13. Requerimientos por área .....	78
Tabla 14. Requerimientos de costo de servicios básicos .....	79
Tabla 15. Análisis de precios .....	79
Tabla 16. Matriz causa-efecto .....	80
Tabla 17. Plan de manejo componente aire .....	82
Tabla 18. Plan de manejo componente suelos .....	83
Tabla 19. Plan de manejo componente agua .....	84
Tabla 20. Plan de manejo componente flora .....	85
Tabla 21. Plan de manejo componente fauna .....	86
Tabla 22. Plan de manejo componente paisajes .....	87
Tabla 23. Plan de manejo componente riesgos internos y externos .....	88
Tabla 24. Funciones gerente .....	90
Tabla 25. Funciones recepcionista .....	90
Tabla 26. Funciones cocinero .....	91
Tabla 27. Funciones ayudante de servicios .....	91
Tabla 28. Remuneración gerente .....	92
Tabla 29. Remuneración recepcionista .....	92
Tabla 30. Remuneración Cocinero .....	92
Tabla 31. Remuneración Ayudante de servicios .....	92
Tabla 32. Presupuesto del glamping .....	95
Tabla 33. Equipamiento para departamento comercial .....	95
Tabla 34. Requerimientos para publicidad .....	96
Tabla 35 . Requerimientos de implementos y útiles de limpieza .....	96
Tabla 36. Equipamientos para el área de cocina. ....	97
Tabla 37. Equipamiento para el área de restaurante .....	98
Tabla 38. Materia prima .....	98
Tabla 39. Equipamientos para el área de hospedaje .....	99
Tabla 40. Equipamiento para el área administrativo .....	99
Tabla 41. Insumos para el área administrativo .....	100
Tabla 42. Requerimientos de mano de obra .....	100
Tabla 43. Costos de servicios básicos .....	101
Tabla 44. Mano de obra costos financiero .....	101
Tabla 45. Análisis de precios .....	101

Tabla 46. Inversión del proyecto .....	102
Tabla 47. Fuentes de financiamiento y usos de fondos .....	103
Tabla 48. Amortización anual a 5 años .....	103
Tabla 49. Cálculo de depreciación .....	104
Tabla 50. Costos de servicios o producción.....	105
Tabla 51. Resumen de costos y gastos .....	106
Tabla 52. Estado de resultados .....	107
Tabla 53. Punto de equilibrio .....	108
Tabla 54. Taza de rendimiento Medio.....	109
Tabla 55. Flujo neto de efectivo .....	109
Tabla 56. Calculo VAN, TIR y PRI .....	110
Tabla 57. Costo beneficio .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calculo tamaño de muestra .....	50
Figura 2. Edad .....	52
Figura 3. Genero .....	53
Figura 4. Nivel de instrucción.....	54
Figura 5. Estado civil .....	55
Figura 6. Profesión/ Ocupación.....	56
Figura 7. Nivel de ingresos personales .....	57
Figura 8. La última vez que usted realizó un viaje de turismo (fin de semana o feriado) fuera de la ciudad, estuvo acompañado por: .....	58
Figura 9. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por ....	59
Figura 10. ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó? .....	60
Figura 11. ¿En su último viaje por turismo en el Ecuador, cuál fue el principal destino de visita? .....	61
Figura 12. ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico? .....	62
Figura 13. ¿A través de qué medios tuvo información del destino turístico al que viajó la última vez? .....	63
Figura 14. En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere? .....	64
Figura 15. ¿Cuánto considera usted como precio razonable para que una persona pague por el tipo de alojamiento que eligió? .....	65
Figura 16. ¿Está usted de acuerdo en la implementación de un glamping (Carpas de acampar sin perder el confort de un hotel)? .....	66
Figura 17. De las siguientes opciones de actividades ¿cuál es la opción que más le gustaría hacer durante su estadía en zonas rurales de la costa? .....	67
Figura 18. En caso de hacer turismo en zonas rurales usted prefiere:.....	68
Figura 19. Logotipo glamping .....	73
Figura 20. Macro localización .....	75
Figura 21. Micro localización .....	76
Figura 22. Flujograma de procesos .....	76
Figura 23. Definición y organización del espacio .....	77
Figura 24. Evaluación de impactos .....	81
Figura 25. Organigrama estructural .....	89
Figura 26. Organigrama funcional.....	89

# CAPÍTULO I

## **1 Problema de investigación**

### *1.1 Enunciación del problema*

La limitada información acerca de la innovación de los centros de hospedaría, así como la falta de inversión en nuevas formas de hospedarse no convencionales hace que las personas que se lucran de actividades de recreación en el sector no puedan también aprovechar el recurso de hospedaje como forma de lucro, creando esta falta conocimiento acerca de nuevas tendencias o formas de alojamiento y la revolucionada experiencia que están teniendo los turistas en otros lugares donde ofrecen hospedaje.

La falta de conocimiento y aprovechamiento de los recursos existentes en la zona provocan que estos recursos renovables como son la madera y las cañas de guadua se vayan solo aprovechando en forma de leña y no en la construcción de cabañas o algunas otras formas de hospedaje como el glamping esto crea un desaprovechamiento de los recursos existentes.

Así mismo la ausencia de estudio de mercado para fundamentar la creación del glamping y saber el mercado potencialmente objetivo hace que se cree un deficiente conocimiento la ausencia de innovar en nuevas tendencias de alojamiento turístico, provocando una deficiente información a las nuevas tendencias y formas de hospedaje no convencionales.

### *1.2 Formulación del problema*

Haciendo un análisis de la necesidad de innovación en la industria hotelera, es importante saber que el turista está más informado que antes cuando viaja, también tiene un acceso a ofertas mucho más amplias y a busca la autenticidad en sus experiencias de viaje, huyendo cada vez más de las ofertas estandarizadas. Ya no le sirve cualquier cosa, es más exigente, las personas prefieren vivir una experiencia única en lugar de pagar las mismas tarifas por encerrarse dentro de cuatro paredes en un hotel dentro de la ciudad simplemente a ver la TV.



### *1.3 Preguntas de Investigación*

#### *1.3.1 General*

¿Qué tan factible es la implementación del glamping como a como alternativa de alojamiento en la comuna unión carchense, Cantón santo Domingo?

Realizar un estudio de factibilidad para el glamping como alternativa de alojamiento en la comuna Unión Carchense, cantón Santo Domingo

#### *1.3.2 Específicos*

¿Cuáles son las condiciones actuales de infraestructura de hospedaría y recreación en el sector?

Determinar la situación actual de la zona de estudio, como son las actividades turísticas y centros de hospedaje.

¿Cuál es el perfil del turista consumidor de productos de hospedaría innovadores?

Determinar el mercado consumidor de hospedajes alternativos aplicados a la comuna Unión Carchense.

¿Cuáles son las necesidades y requerimientos para implementar el glamping como alternativa de alojamiento en la Comuna Unión Carchenses?

Realizar estudios de: técnico, ambiental, administrativo y económico-financiero.

### *1.4. Objeto de estudio y campo de acción*

Estudiar la factibilidad para la implementación del glamping como alternativa de alojamiento en la comuna Unión Carchense, cantón Santo Domingo.

#### *1.4.1 Campo de acción*

La comuna Unión Carchense es una comuna ubicada en la zona rural de la Parroquia Rio Verde, donde la principal fuente de ingresos de las personas locales es la agricultura siendo los productos de mayor relevancia y comercialización; el banano orito, plátano maqueño, cacao, yuca, que son en

su mayoría comercializados en ferias de Quito y Guayaquil, y algunas familias tienen la facilidad de entregar sus productos a una empresa exportadora. También se puede evidenciar en un menor porcentaje la producción de ganado vacuno para la producción de carne y leche, y ficas avícolas.

En el ámbito turístico la zona cuenta con importantes ríos que son utilizados para la recreación de la población santodomingeña siendo los fines de semana los días más concurridos a los ríos y a los diferentes balnearios que se han instalado en las orillas de los ríos, estas actividades de recreación son utilizadas por algunas familias para sacar una rentabilidad con la venta de comida rápida y realizada con los productos de la zona.

## *1.5 Objetivos*

### *1.5.1 Objetivo general*

- Realizar un estudio de factibilidad para el glamping como alternativa de alojamiento en la comuna Unión Carchense, cantón Santo Domingo.

### *1.5.2 Objetivos específicos*

- Determinar la situación actual de la zona de estudio, como son las actividades turísticas y centros de hospedaje.
- Determinar el mercado consumidor de hospedajes alternativos aplicados a la comuna Unión Carchense.
- Realizar estudios de: técnico, ambiental, administrativo y económico-financiero.

## *1.6 Justificación*

Esta investigación tiene como objetivo principal estudiar la factibilidad para la implementación del glamping como alternativa de alojamiento, en la comuna Unión Carchense. Como una herramienta de dinamización de la economía, a través de la hospedería y que ayuden a resolver algunos de los problemas de origen económico que se presenten en la población. La importancia de esta investigación radica, entonces, en el impacto social que pudiera tener en un futuro con ya que la información obtenida se va a determinar si es conveniente la implantación de un centro de hospedaje, solucionando así la limitada oferta de alojamiento y camping en la comunidad.

## CAPITULO II

### **2. Marco Teórico**

#### *2.1 Zona de estudio.*

##### **2.1.1 Cantón Santo Domingo.**

###### *2.1.1.1 Localización Geográfica.*

Con una extensión de 3.453,848 Km<sup>2</sup>, es el sector geográfico donde convergen las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y Cotopaxi, a una altura que va desde 120 m.s.n.m. hasta los 3020 m.s.n.m., y una temperatura promedio de 22° C. Los límites cantonales son:

Norte: Cantones Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Bancos (Provincia de Pichincha) y Cantón La Concordia (Provincia de los Tsáchilas)

Sur: Cantones Valencia y Buena Fe (Provincia de Los Ríos)

Este: Cantones Quito DM y Mejía (Provincia de Pichincha), y Cantones: Sigchos y La Maná (Provincia de Cotopaxi)

Oeste: Cantón El Carmen (Provincia de Manabí)

La ciudad de Santo Domingo de los Colorados, cabecera cantonal tiene un área de 7.389,6 Ha. Es sensiblemente plana (90%), con una cota que en la parte central oscila entre 550 y 553 msnm.

###### *2.1.1.2 Reseña Histórica.*

Lo que actualmente se conoce como Santo Domingo de los Tsáchilas, en tiempos de la colonia se conocía como el cantón de Los Yumbos. En ella habitaban las etnias Tsáchila, Yumbos y Chachis. A inicios del siglo XIX la comunidad religiosa de los Dominicos evangelizó la zona y conjuntamente con ellos arriban algunos pobladores del interior del país. Los Yumbos concentrados en las estribaciones occidentales de la cordillera desaparecen, mientras que Los Chachis y Los Tsáchilas fueron replegándose a otras zonas. Debido a enfermedades, a las luchas contra trabajadores caucheros y a

procesos de mestización la Nacionalidad Tsáchila fue perdiendo integrantes y se establecieron en comunidades dispersas del cantón.(Rosas, 2018)

Para el investigador Patricio Velarde, el nombre de Santo Domingo, se originó en honor al patrono de los Dominicos "Santo Domingo de Guzmán". Los misioneros dominicos evangelizaron los territorios de los Yumbos del Sur. En cambio, que el nombre "de los colorados", se vincula a la presencia de la milenaria tribu de los indios "Yumbos Colorados", luego autodenominados "Tsáchilas".

#### *2.1.1.3 Clima.*

Es de tipo tropical húmedo caracterizado por temperaturas bajas en verano (julio a diciembre) y temperaturas altas en invierno (diciembre a mayo). La temperatura media oscila entre 18° C y 26° C; con una precipitación anual que oscila entre 2.280 mm, en la parte adyacente a la cordillera y 3.150 mm, en las partes bajas.

Los meses de máximas lluvias son de enero a abril y las de menores se presentan entre julio y agosto. La precipitación es el resultado de dos ciclos lluviosos: lluvias orográficas y convectivas. Las primeras son consecuencia del desplazamiento de masas de aire húmedo provenientes del Océano Pacífico, provocando gran nubosidad y precipitación. Las segundas, están dadas por la influencia que ejerce la zona de convergencia intertropical durante su desplazamiento anual entre los dos hemisferios.

Las características geomorfológicas de la zona orientan el desplazamiento de las masas de aire resultantes de la interacción océano-atmósfera; condición que incide en el régimen anual de precipitación y la actividad térmica de la zona de convergencia intertropical actúa directamente en la ocurrencia de los períodos lluviosos en esta zona.

La precipitación anual que oscila entre 2.280 mm en la parte adyacente a la cordillera y 3.500 mm en las partes bajas. El cantón Santo Domingo tiene una media de 287 días de lluvia que equivalen a 9,4 meses. La tendencia de la precipitación anual muestra ser cíclica en períodos de 10 años (décadas),

esperándose que la década del 2010 al 2019, sea una década de alta pluviosidad, similar a la ocurrida en la década de los años 80.

#### 2.1.1.4 Recursos Hídricos.

Santo Domingo se encuentra limitado en el lado este, por una rama de la Cordillera de los Andes, por lo que es común la presencia de elevaciones, rodeadas de bosques, en las que se presentan precipitaciones pluviales de gran intensidad, dando lugar al nacimiento de dos sistemas hidrográficos pertenecientes a la vertiente del Océano Pacífico: la cuenca del río Esmeraldas y la cuenca del río Guayas, con una superficie de 352.145,00 Ha. El Cantón Santo Domingo cuenta con tres Sub cuencas, en ellas existen 87 microcuencas, por donde fluyen 257 ríos.

#### 2.1.1.5 Zonas de Vida o Ecológicas.

La naturaleza posee un valor directo e indirecto en las actividades de la sociedad. La biodiversidad debe ser entendida como fuente importante de ciencia, tecnología y actividad económica; garantía de soberanía y seguridad alimentaria; fuente del turismo nacional e internacional o fuente de oxígeno. En el caso de los Bosques se constituyen un potencial importante para los acuerdos Internacionales en torno a los bonos de carbono a nivel mundial.

Para la clasificación de zonas de vida del cantón Santo Domingo, se utilizó la propuesta realizada por el MAE (2010). De acuerdo con esta clasificación, el cantón se localiza en la Subregión Norte, en donde se identifican cuatro zonas de vida.

##### a) Bosque siempre verde de tierras bajas de la Costa

Sistema que representa los bosques altos entre 40 y 50 m, húmedos siempre verdes y bien drenados de la vertiente pacífica de la costa norte del Ecuador, el Chocó colombiano, Centroamérica y México. Generalmente en relieve colinado o accidentado, en las colinas bajas de serranías costeras y estribaciones de montañas del interior. Crecen sobre suelos de origen sedimentario o ígneo (cenizas o basalto), principalmente del grupo de los latosoles con textura arcillosa y buenos contenidos de materia orgánica. (MAE, 2010)

b) Bosque siempre verde pie montano de la Cordillera Occidental

Bosques altos siempre verdes húmedos con el dosel hasta 40 m. Se observan varios estratos y una estructura compleja con muchas especies que provienen de las tierras bajas. Crece en las vertientes más húmedas, actualmente sobre laderas muy pronunciadas. Los factores que determinan la humedad en esta zona están relacionados con la exposición y no con la altitud. Las partes más cercanas a la costa tienen bosques más húmedos, mientras que las zonas más alejadas son más estacionales. Entre las familias dominantes están las palmas, las lauráceas y las rubiáceas. (GADP SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2015)

c) Bosque siempre verde montano bajo

Bosques siempre verdes muy diversos y pluri estratificados, a veces con abundantes palmas. El dosel va desde 20-35 m. El límite inferior de estos bosques (1.300– 1.500 m) está marcado por un cambio abrupto en la composición florística y el régimen de nubes. Por encima de los 1.500 m de altitud hay una reducción lineal en riqueza de especies. La diversidad a nivel de familias también se reduce generalmente con la altitud, aunque es menos aguda que la riqueza de especies.

d) Bosque muy Húmedo Montano Bajo

Las condiciones climáticas de esta zona de vida se caracterizan por la presencia de escarchas temporales y por recibir una mayor precipitación que el bh-MB. En esta zona de vida las especies nativas tienen una regeneración natural fácil y de un crecimiento moderado. Desde el punto de vista ecológico, los terrenos de esta zona de vida ofrecen pocas posibilidades para las actividades agropecuarias; son netamente forestales y su vegetación natural, en algunos lugares, debe permanecer sin explotarse para controlar el escurrimiento de las lluvias y evitar la erosión de los suelos de las cuencas hidrográficas. (GAD Municipal de Santo Domingo, 2015)

#### 2.1.1.6 Turismo.

El turismo dinamiza la economía del cantón, registrando por tipo de actividad 275 establecimientos y 1.451 plazas de empleo. Entre los motivos de visitas al cantón predominan los negocios y compras; todo el volumen de turismo de paso (origen sierra centro y norte) de “playa y sol” con destino a Esmeraldas y Manabí (ruta spondylus); y en menor porcentaje turistas que gustan de la naturaleza y aventura, balnearios de agua dulce del cantón y su área de influencia.(GADM Santo Domingo, 2015)

### **2.1.2 Comuna Unión Carchense.**

#### 2.1.2.1 Reseña histórica.

Al sur de la cabecera cantonal de Santo Domingo de los Colorados, distanciado en 10km, pero unidos por un carretero de gran afirmado, se encuentra el centro poblado de Julio Moreno, joya esmeraldina enclavada entre las faldas de las estribaciones del ramal de la cordillera de Chugchillán que muere en las planicies de la costa interna y que es dependida de la mole Occidental de los Andes.

Por el meridión la población esta bañada por el río Malicia, al septentrión el río Baba, uniéndose los dos ríos al suroeste, formando una amplia playa, sitio de recreación de los moradores y paseo obligado de los habitantes de la urbe cantonal, que escapando de las tensiones del trabajo semanal respiran aire puro en este sitio turístico y paradisiaco.

#### 2.1.2.2 Orígenes.

La Comuna Unión Carchense es una comunidad rural que pertenece al recinto Julio Moreno, que a su vez forma parte de la parroquia Río Verde de la ciudad de Santo Domingo. Su clima oscila entre los 18°C y los 26°C.

La comunidad se formó en 1950 con la llegada de colonos procedentes de la provincia del Carchi -aserradores la mayoría-, en busca de la madera de cedro. En 1966 el antiguo Ierac (Instituto Ecuatoriano de Reforma Agraria y Colonización) inició los trabajos para abrir los primeros caminos vecinales y en 1968 ingresó el servicio de transporte público.

### 2.1.2.3 Distribución de la tierra.

La tierra, se diría esta socializada excelentemente dadas las condiciones del clima, suelo y factores de producción en general; existiendo 185 lotes agrícolas que dan un total de 9250 hectáreas.

### 2.1.2.4 Aspecto Jurisdiccional.

La situación jurisdiccional de Julio Moreno viene dada por la división de los linderos de los lotes de los colonos y los límites en sentido general corresponden: Norte Rio Verde, población entre la cabecera cantonal y Julio Moreno, al sur la Cooperativa Agrícola Unidos Venceremos, al Este las Cooperativas Libertad de Lélia y Bolívar, al Oeste parcelaciones junto al Rio Baba. (Estrada José, 1984)

### 2.1.2.5 Actividades económicas.

La principal actividad económica del sector está en la exportación de babano orito, a los principales mercados de Europa y China. Para la exportación se trabaja en asociación, en la actualidad existen dos asociaciones dedicadas al empaquetamiento y exportación de banano orito, gracias a la compañía FLP que es a la que pertenecen las dos asociaciones, entre las otras plantaciones están las de plátano maqueño que son las que abastecen el mercado mayorista de Quito así como también la entregan a algunas plantas de procesamiento de alimentos que elaboran chifles, en una menor cantidad también existen plantaciones de cacao, y algunas familias perciben dinero del turismo, gracias a pequeños puesto de comida asentados en la vía.

### 2.1.2.6 Atractivos turísticos

#### Comuna Tsáchilas Otongo Mapali

Es una aldea con una gran presencia de Tsáchilas o Colorados donde la principal fuente de producción es la agricultura con cultivos de yuca, maíz y plátano. La etnia proyecta a realizar el potencial turístico con la muestra de sus culturas y tradiciones, su biodiversidad culturas y ambiental envuelve a los amantes del ecoturismo. Las montañas que le rodean a la aldea se encuentran cubiertas de bosque primario, y, la presencia de petroglifos forma parte de los



principales atractivos turísticos. Los Tsáchilas están considerados como uno de los pueblos con más conocimientos en medicina vegetal presentado por un pome, que es un hombre religioso y sagrado cuya imagen sobresale por los elementos naturales que el utiliza. (Turismokasama, 2015)

#### Cascadas las Rocas

El bosque nativo Las Rocas cuenta con 48 hectáreas rodeadas de vegetación, senderos y 8 caídas de agua que permite que los turistas puedan disfrutar de una experiencia natural, que se complementa con la observación de especies de flora y fauna en su habitat natural. (ABLAEC, 2019)

#### Cascadas El Cristal

La ruta a las Cascadas del Cristal que están situadas en el Sector de La Reforma, son un conjunto de seis cascadas que están disimuladas en lo profundo del bosque que forman un apartado valle. El inicio a la ruta comienza en la última tienda que se puede comprar provisiones antes de adentrarse al bosque en búsqueda de las cascadas, aproximadamente la caminata tiene un total de recorrido que no pasa de 8 km. (Wikiloc, 2018)

#### Rio Mapalí

Nace en la Comuna Unión Carchense con la unión de los ríos Aquepí y Estero Frio, al final de la vía Aventura. En el centro poblado existe una cancha de uso múltiple, una capilla, un estadio de fútbol, pero lo más representativo es el río, que es utilizado por los comuneros para bañarse, pescar y las comunidades Tsáchilas los utilizan para hacer rituales ancestrales.

## **2.2 Alojamiento turístico.**

### **2.2.3 Empresas turísticas.**

#### *2.2.3.1 Historia de la hospedería.*

Desde sus comienzos hasta el día de hoy no se ofrece al huésped lo mismo que se les brindaba años atrás y tampoco tiene el huésped las mismas características que aquellos viajeros que buscaban un lugar donde pasar la noche. Como bien dice Dennis L. Foster “las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos.” (1994, p. 1). Al ser una industria que se encuentra en constante

cambio al verse afectada por diferentes fenómenos, se puede decir que las industrias del presente no son tampoco las mismas que en aquel año, y esto se ve sumamente ligado al turismo.

Sin duda, el turismo y la hotelería son dos industrias que van acompañadas, sin turismo no harían falta los establecimientos hoteleros, y sin la existencia de los hoteles, estaría faltando un elemento clave dentro del equipamiento del sistema turístico. Cuando la actividad turística no era masiva y era accesible sólo para un grupo reducido, hablar de servicio de hospedaje era hablar de un privilegio para quienes tenían mucho dinero, pero cuando la actividad turística se masificó, la actividad hotelera comenzó a brindar un servicio que se adecuaba a todas las personas que realizaban viajes de distintos tipos.

En la actualidad no se podría pensar en un destino sin hotelería, sin lugares donde comer y pasar la noche. Esto se debe a los procesos que se generaron a lo largo de la historia y por los cuales la industria logró desarrollarse y crecer. Dennis L. Foster afirma que “la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo.” (1994 p. 2) Todos los cambios que suponen el crecimiento de la industria se ven reflejados en la historia de la misma en la cual influyeron cambios en la sociedad.

Posiblemente al hablar de hoteles en lo primero que se piense es en grandes establecimientos con mayor o menor lujo, pero con instalaciones donde se pueden realizar diferentes actividades además de pernoctar y alimentarse y donde cada uno de los detalles está pensado para que huésped pase un grato momento y decida volver. Y todo esto pagando una tarifa puesta por cada hotel.

Sería difícil imaginar lo contrario en una era en la cual algunos hoteles son proyectos de gran envergadura y en la que algunos destinos turísticos son considerados así gracias a la existencia de grandes hoteles donde el huésped puede permanecer durante toda su estadía en el destino sin siquiera salir del mismo. Los hoteles de hecho se han convertido en algunos casos en atractivos en sí mismos y atraen gran cantidad de turistas a un determinado

lugar, como bien sucede con ciudades como Las Vegas en Nevada, o Macao en China.

Pero el hotelería no siempre fue lujo ni grandes edificios ni tampoco un sin fin de servicios para entretener al huésped sino que eran espacios precarios creados con un único propósito: el de brindar un lugar donde dormir y alimentarse. Y aunque en la actualidad pueda ser visto como un lugar donde descansar para luego cumplir con el objetivo primordial que sería recorrer el destino donde el hotel se encuentra, en el pasado no era más que una necesidad para los viajeros que se trasladaban de una ciudad a otra, y esta necesidad se remonta años a antes de cristo.

Quizás no se pueda establecer con exactitud en qué momento de la historia mundial se crearon los primeros espacios destinados a la hospitalidad, pero muchos autores al escribir acerca de los comienzos de la industria del turismo y el hotelería consideran necesario remontarse a la Antigua Roma, ya que es en ese entonces cuando empiezan a surgir las primeras concepciones de alojamiento. Las formas de hospedaje utilizadas por los romanos en la Antigüedad son, de hecho, consideradas de gran importancia por historiadores al verse vinculadas con los desplazamientos, medios de transporte y formas de comercio de aquella época.

Uno de los investigadores de turismo más importantes del siglo XX, A.J. Norval (1936) hace referencia a la Antigüedad como un período histórico en el cual existía la competencia entre las personas más ricas de los pueblos, y una manera de competir era ofreciendo hospitalidad a todos aquellos extranjeros que buscaban un lugar donde reponerse de los largos viajes. Quien ofrecía un mejor lugar, se consideraban entonces superiores al resto de las familias ricas.

Como ya se ha dicho anteriormente, siglos atrás los espacios de hospedaje no estaban destinados a turistas que visitaban los pueblos. En ese entonces las personas no se trasladaban para visitar a otros o conocer distintos lugares, sino que solo lo hacían por un interés económico o con objetivos vinculados a actividades religiosas.

Posiblemente sin saber que se estaba considerando algo que varios años después comenzaría a convertirse en una de las industrias más importantes del mundo, las antiguas civilizaciones tomaban en cuenta a los lugares de hospedaje en el momento de establecer acuerdos y diagramar caminos con fines comerciales.

“En Grecia, entre el año 1000 y el 500 a. de C. se hicieron acuerdos entre estados para realizar intercambios comerciales en los que se contempló la apertura de alojamientos libres para los comerciantes. “(A.J. Norval, 1936, p. 64).

En aquella época, las peregrinaciones eran muy comunes. Los viajeros realizaban largos recorridos trasladándose de su lugar de origen a otras ciudades o pueblos considerados lugares sagrados. Al igual que otras personas, los peregrinos también necesitaban de un lugar donde dormir y por lo tanto se toma conciencia que los espacios de alojamiento no debían ser sólo tomados en cuenta para los comerciantes, sino que también los religiosos debían tener su lugar.

El mismo autor explica que en la antigua Grecia algunos estados construyeron hospederías estatales donde los peregrinos podían alimentarse y pasar la noche para luego continuar con su viaje al día siguiente. No eran sólo los ciudadanos comunes los aficionados que realizaban peregrinaciones, sino que también personas de alta jerarquía, como embajadores y reyes, participaban de las mismas trasladándose de ciudad en ciudad para rendir homenaje a los dioses o participar de rituales sagrados. Es por esto que en algunas ciudades como en Olimpia se construyó una posada destinada especialmente al alojamiento de reyes y embajadores de los estados de origen griego.

Era necesario considerar también la relación existente entre los países y por lo tanto la necesidad de crear hospedaje para aquellas personas que visitarían el país con fines económicos o para la participación de eventos sagrados. Ya no sólo eran los peregrinos y las personas de alta jerarquía, sino que también se debía pensar en una forma de hospedaje para los extranjeros. Es por esto que, como menciona el autor A.J. Norval (1936), se construyeron

posadas en la Isla de Delos y en Delphi para poder hospedar a todas las personas extranjeras a expensas del estado. En las mismas se hospedaban los embajadores de países extranjeros y los funcionarios estatales. Y continuando con esto durante el Imperio Romano el estado construía y gestionaba posadas que estaban destinadas a las necesidades de todos los embajadores y funcionarios estatales extranjeros.

Nerón ordenó al procurador de Tracia dedicar el edificio pretoriano para el uso de los funcionarios. Adriano tuvo que construir una calzada en el litoral del Mar Rojo, debidamente fortificada y dotada de posadas que eran mantenidas a expensas del estado. Estas posadas eran en primer lugar para los funcionarios pero que tenían suficientemente habitaciones para ofrecer a los viajeros ordinarios de paso. (Friedländer, 1969, p. 291)

Aunque desde antes de Cristo y hasta el Imperio Romano se fueron desarrollando diferentes espacios para poder hospedar a todos los viajeros que se trasladaban por diversos motivos. Dennis L. Foster (1994) explica que probablemente los primeros en necesitar un lugar donde hospedarse fueron tanto conquistadores y guerreros como comerciantes, pero los conquistadores simplemente armaban carpas en el lugar que ellos mismos consideraban adecuados y al día siguiente continuaban su odisea. Pero no sucedía lo mismo con los comerciantes, ellos sí tenían la necesidad de encontrar un lugar donde no sólo pudieran dormir, alimentarse e higienizarse sino donde también pudieran alojar a sus animales y alimentarlos. Y es así como comienza a crecer la industria; el mismo autor menciona que “indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero.” (1994, p. 3).

Como ya se ha mencionado, eran principalmente los comerciantes quienes tenían mayores exigencias en cuanto al hospedaje. La evolución de los medios de transporte impulsó la creación de nuevas rutas de comercio por tierra y por mar y se comenzó a producir entonces un mayor desplazamiento de personas con mayor cargamento entre diferentes estados y países. Por lo

tanto, el número de comerciantes aumentaba y con ellos la necesidad de crear nuevos espacios de alojamiento.

El economista ruso Mikhail Rostovtzeff (1926) explica que cuando las primeras civilizaciones ubicadas a orillas de los ríos Tigris, Eufrates y Nilo lograron desarrollarse, comenzaron a realizar viajes hacia Babilonia y Egipto con el fin de comerciar. Quienes llegaban a estas tierras lo hacían en caravanas utilizando animales como medio de transporte. Los primeros en llegar fueron quienes habitaban en las montañas iraníes y los árabes, los cuales llegaban en camello. Luego comenzaron a llegar los habitantes de Arabia cargando sus mercancías en dromedarios, y posteriormente lo hicieron aquellos provenientes de Siria y Asia Menor, quienes transitaban en caravanas de asnos por los valles de los ríos Eufrates y Tigris. A su vez, atravesando los mares de Egipto y las playas del golfo Pérsico, la costa de la India y el Sur de Arabia, comenzaban a llegar las primeras embarcaciones.

Esta actividad comercial se empieza a generar por una necesidad en ambas partes. Las personas asentadas en áreas desérticas vieron la posibilidad de ofrecer a los habitantes de Egipto y Babilonia todos los materiales que los mismos necesitaban para realizar sus actividades pero que no podían conseguir en sus tierras. Aprovechando esta oportunidad, realizaban largos viajes con el único propósito de efectuar un intercambio de bienes, ellos entregarían a los pueblos civilizados lo que necesitaban y obtendrían a cambio materiales y alimentos para poder satisfacer sus necesidades básicas. “Las caravanas iban cargadas con objetivos que escaseaban en Babilonia y en Egipto, cosas que eran algo más que una necesidad y algo menos que un lujo en la vida cotidiana de los pueblos civilizados...” (Rostovtzeff, 1926).

En Egipto y en Babilonia necesitaban materiales para construir los palacios, los templos y las ciudades y por lo tanto quienes venían del desierto les ofrecían piedras; les proveían también de oro, plata y piedras preciosas, herramientas para la industria, cobre para que pudieran fabricar sus armas y además inciensos para los dioses y para utilizar en las cocinas. A cambio de

esto ellos recibían armas para poder cazar y pelear, colorantes artificiales, y varios tipos de alimentos, entre ellos aceite y pastelería.

A.J. Norval (1936) menciona que, a partir de este comercio entre los países, los pueblos civilizados de Egipto y Babilonia comenzaron a fabricar productos novedosos y comenzaron también a iniciar un circuito de comercio con otros países. Babilonia enviaba sus productos Egipto y este a la India. Esto dio lugar a la necesidad de construir lugares donde los mercaderes pudieran ser atendidos y descansar con sus animales y mercancías. De esta manera se comienza a dar una mayor importancia a la idea de hospitalidad.

Se consideró entonces como el lugar más importante las rutas comerciales y fue allí donde se construyeron los primeros refugios con el objetivo de fomentar el comercio. Estos eran parecidos a los fuertes y servían también para proteger a las caravanas de los ladrones que se acercaban para robar las mercancías; y además de servir como lugares de descanso y fines familiares, los refugios se construían para la bendición de los dioses. Pero cabe destacar que estos hospedajes no eran muy bien vistos ya que alojaban a las clases más pobres y quienes ofrecían el alojamiento eran vistos como ladrones que aprovechaban para llevarse la mercancía de los huéspedes.

Con la caída del Imperio Romano esta situación se revirtió. Los hoteles más pobres destinados especialmente a los comerciantes comenzaron a desaparecer debido a la disminución del comercio y la hotelería tomó otro camino. Las instituciones monásticas tomaron gran importancia y se convirtió en una obligación para todos los cristianos el ofrecer alojamiento a los extranjeros. Se puede decir que la hospitalidad estaba en manos del cristianismo y eran sólo unos pocos los espacios que seguían ofreciendo hospedaje a los viajeros mediante una paga de aproximadamente dos centavos. Finalmente, la situación se volvió revertir a partir de las Cruzadas las cuales fomentaron el comercio y provocaron la pérdida de autoridad de las instituciones cristianas.

Pero el hotelería comenzó a tomar otra forma a partir del siglo XV cuando se instalan las posadas como principales alojamientos. Comenzaron a construirse en la mayoría de las ciudades, pero sólo ofrecían una cama en un

pequeño cuarto o establo, por lo tanto, la calidad no era buena y los huéspedes se quejaban ya que tenían que compartir el espacio con otros viajeros, caballos y ganado y resultaba poco higiénico. Estas posadas se usaban también para reuniones con fines políticos y comerciales y se mantuvieron hasta el siglo XVIII.

Hasta ese entonces no se conocían los hoteles que en la actualidad encontramos en todas partes del mundo, ninguna de las posadas ofrecía servicios más allá de una cama donde dormir. Esto cambia durante la Revolución Industrial cuando se empieza a ofrecer comida a los viajeros, pero de todas formas la calidad seguía siendo baja porque debían compartir el espacio con otras personas. El problema comenzó cuando los aristócratas viajaban y necesitaban un lugar donde hospedarse, porque las posadas no tenían las comodidades que estos requerían. Por lo tanto, empezó la construcción de espacios lujosos con características similares a los castillos europeos a los cuales se los denominó *hôtel*, que según Dennis L. Foster (1994) significa mansión y las tarifas que debían pagar eran muy caras para cualquier ciudadano.

#### *2.2.3.2 Revolución en la hospitalidad.*

Entre el siglo XVIII y el siglo XX se produjeron ciertos sucesos que marcaron un gran cambio en la hotelería. Ya no se hablaba de posadas o tabernas sino que se trataba de pensar más en la comodidad y además en el servicio, es decir en la manera que se atendía a los huéspedes y qué se les ofrecía, pero esto no se produjo en todas partes al mismo tiempo, sino que fue parte de un proceso.

Durante el siglo XVIII, la situación en Europa era muy diferente a otras partes del mundo como ser las ciudades más importantes de Estados Unidos. En el Viejo Continente un hospedaje con comodidades donde los huéspedes no tenían que compartir habitaciones continuaba siendo un privilegio exclusivo para la aristocracia, mientras que en Estados Unidos ya existían establecimientos hoteleros sencillos y económicos pero lo suficientemente cómodos que se encontraban al alcance de todos los ciudadanos.



En Europa la aparición de los hoteles limpios y con comodidades demoró un poco más, pero finalmente comenzaron a surgir principalmente en las áreas cercanas a las estaciones de medios de transporte. Aparecieron hoteles en las estaciones de ferrocarril y en las estaciones terminales de los coches de ruta.

Ya en el siglo XIX, la construcción de hoteles con características como los que hoy se conocen comenzó a incrementarse rápidamente tanto en Europa como en Estados Unidos. Si dice que la revolución de la hospitalidad tuvo lugar con la construcción del hotel Tremont House en la ciudad de Boston, y es así como lo cuenta Dennis L. Foster (1994). Fue el primer hotel en el que se ofrecían habitaciones con llave y además cada una tenía un baño con una barra de jabón y una jarra. Este hotel también revolucionó la hotelería en cuanto a la forma de atender a los huéspedes ya que contaba con personal uniformado durante todo el día que se ocupaban de las necesidades del huésped. A partir de su aparición, en el país anglosajón comenzaron a surgir diferentes hoteles con características similares en ciudades como Chicago y St. Louis.

Mientras tanto, en Europa se empezaron a construir cada vez más hoteles con arquitectura similar a los palacios, pero esta vez accesibles para todos los ciudadanos y no sólo para una elite. Es en esta época que surgen algunos de los hoteles más importantes de la historia de la hospitalidad. Tanto en Estados Unidos como en Europa aparecieron hoteles que con el tiempo conformarían algunas de las cadenas hoteleras más importantes del mundo. A medida que fueron pasando los años, los establecimientos hoteleros tenían cada vez una mayor cantidad de habitaciones y aquel que en un comienzo era considerado un hotel grande ya no lo era. De esta manera la industria de la hospitalidad fue creciendo junto con la industria del turismo hasta ocupar el lugar que ocupa actualmente y siendo incluso la única fuente económica de algunos países.

#### *2.2.3.3 Tipologías de alojamientos.*

Hostels, hoteles feng-shui y hoteles temáticos

Los hostels son, sin duda, una de las tipologías hoteleras más comunes en la actualidad. Este tipo de alojamiento se ha instalado en todo el mundo y ha crecido de manera muy rápida por lo que actualmente resulta difícil pensar en ellos como un concepto nuevo de hospedaje. Posiblemente al mencionar aquella palabra en lo primero que se piense es en hospedajes económicos, poco arreglados y destinados exclusivamente a los jóvenes, pero esto no es del todo cierto y tampoco es una afirmación errónea.

Es verdad este tipo hospedaje ofrece tarifas económicas y es por eso el lugar elegido por muchos jóvenes, especialmente por los conocidos como mochileros, ya que les da la posibilidad de realizar largos viajes a un mejor costo que si se hospedarían en otro tipo de hoteles. Demás está decir que, aunque sean ellos el mercado objetivo de los hostels, no son los únicos que se hospedan en los mismos. Parejas de jóvenes y a veces no tan jóvenes eligen los hostels para reducir los gastos, y allí encuentran los servicios básicos para dormir y alimentarse como en otros hoteles. Cabe destacar que estos jóvenes no son los mismos que viajaban años atrás como mochileros, sino que en la actualidad son jóvenes de alto nivel de educación que buscan conocer nuevas personas, descubrir nuevas culturas y vivir experiencias diferentes.

Pero, aunque quizás se piense que el valor de las tarifas sea el único motivo por el cual los turistas los eligen y la razón por la cual se han vuelto tan exitosos, se debe decir que esto no es del todo cierto, sino que también lo hacen con el fin de socializar. Allí todos se basa en compartir, creándose así una unión entre los huéspedes y colaborando para que la estadía sea agradable para todos.

Para que un hostel sea considerado como tal debe cumplir con una característica fundamental y esta no es nada más ni nada menos que un espacio en común para todos los huéspedes. Estas salas son generalmente amplias y es donde se produce una interacción entre todas las personas que se hospedan en el lugar. Allí pueden pasar el tiempo realizando juegos, escuchando música o simplemente charlando. Algunos cuentan también con una biblioteca y computadoras. La mayoría de los jóvenes que deciden

hospedarse en hostels buscan lograr encontrarse con otras personas y compartir historias, experiencias y pasar gratos momentos, y es esto lo que les permiten estas salas de estar y de esparcimiento.

#### Hoteles boutique

Otra de las nuevas tipologías hoteleras que comenzaron a surgir en los últimos años son los hoteles boutique. Esta modalidad es la que más rápido se ha expandido alrededor de todo el mundo entre las nuevas modalidades de alojamiento, y es por eso que corresponde a uno de los puntos a analizar en este trabajo.

Según Adela Puij (2006) este tipo de hoteles son espacios destinados a un nicho específico de la industria, con ambientes sofisticados y un diseño que se destaca. Menciona además que, debido a su tamaño y cantidad de habitaciones, generalmente son menos de 50, el trato hacia los clientes es personalizado.

Los hoteles boutique son creados por pequeños emprendedores como así también por grandes cadenas como Sol Meliá, entre otras, que decidieron sumar una línea de hoteles boutique a sus demás hoteles; y se utilizan para los mismos desde terrenos convencionales hasta casas recicladas. (Carolina Genise, 2010)

#### Lodges

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. (MINTUR, 2016)

## **2.2.4 Glamping.**

### *2.2.4.1 Historia.*

La industria hotelera comenzó a desarrollarse muchos años atrás cuando los hoteles no eran los espacios que se conocen hoy y tampoco ofrecían los mismos servicios. El recorrido a lo largo de la historia de la hotelería permitió evidenciar que los hoteles fueron cambiando hasta convertirse en los que se conocen actualmente y no sólo en cuanto a su arquitectura, decoración y tamaño sino que también en cuanto a los servicios que ofrecen al huésped.

La necesidad de distinción, la preocupación por el medio ambiente, redescubrir la naturaleza junto con la transformación y una nueva percepción de los espacios rurales, contribuyen a la diversificación de la oferta turística. Esto está perfectamente ilustrado por la nueva tendencia turística en medios naturales: el “glamping”.(Ramirez, 2018)

### *2.2.4.2 El camping tradicional*

El camping tradicional era por lo general una de las pocas maneras de estar en contacto con la naturaleza. Sin embargo, para algunas personas el camping era incómodo, porque se lo relacionaba con tiendas de lona frágiles, sacos de dormir malolientes y comida improvisada. Las caravanas eran una opción un poco más cómoda. Hoy en día existe una nueva opción para acampar: se trata de una forma glamorosa, conocida como “glamping”. Una visita a varios sitios en Internet proporciona información sobre cómo los promotores presentan el “glamping”. El término es relativamente nuevo, creado para nombrar un nuevo tipo de alojamiento que elimina la incomodidad de las tiendas tradicionales, pero permite el acceso a zonas naturales, a menudo en lugares impresionantes. En general, estos lugares son excepcionales, lejos de las multitudes de turistas, donde se ofrecen actividades originales bien integradas a su entorno. Esta nueva forma de alojamiento se inició en África, y se extendió rápidamente a otros países de Asia, Oceanía, América del Norte y del Sur, Oriente Medio, y en los últimos años también encontró una fuerte dinámica en Europa.

Ahora bien, la necesidad de ofrecer cada vez mejores opciones para las personas interesadas en el camping ha evolucionado hasta llegar a una

tendencia que ofrece lujo, pero también un espacio para disfrutar de la naturaleza. Esta tendencia toma la palabra glamour y la fusiona con camping, creando así el Glamping. El glamping en comparación con el camping se traduce en mayores ocupaciones y mayores precios, tanto así que contribuye a aumentar la rentabilidad y la ocupación y representa una transición entre hospitalidad al aire libre a interior. (Guarín Sanabria & Pablo Pradilla Mejía, 2017)

#### *2.2.4.3 Características.*

Las ofertas de “glamping” proponen una inmersión en la naturaleza, pero acompañadas de un alto confort, servicio y una amplia gama de actividades. El “neo-acampante” desea aprovechar del aire puro, del contacto con la naturaleza y poder admirar los paisajes impresionantes, ya no desde una tienda de lona sino de un alojamiento diferente, raro, único, con un servicio irreprochable digno de unas cinco estrellas. Por lo tanto, las propuestas de “glamping” se presentan como “una manera de satisfacer sus ansias de actividades al aire libre y su gusto por una buena comida, un buen vaso de vino, y una cama cómoda” (traducción personal de la publicidad de un sitio de glamping). El “glamping” se presenta, así como una nueva forma de experimentar la naturaleza, una forma “seductora”, no sólo los insectos y el mal tiempo.

La nueva moda es dormir en un lugar inusual. El destino, a pesar de que tiene que estar “en la naturaleza”, no es el primer argumento. Lo que importa es el tipo de vivienda: una yurta, una caravana, un iglú, una casa en un árbol, un tipi, una casa de cristal... ¡la oferta es amplia! Cuanto más insólita la vivienda, mejor. Se trata de un alojamiento elegante y ecológico ubicado preferentemente en lugares protegidos y que, además de las conocidas cabañas en los árboles, disponen de nuevos diseños y nombres, como los “pods”, unas tiendas “high-tech” en Suiza. (Universitat Rovira i Virgili, 2014)

#### *2.2.4.4 Tipos.*

Existe una gran variedad en lo que se refiere a alojamiento glamping pero si existe un denominador común es, como no podía ser de otra forma, el glamour. Las tiendas tipo Yurta resultan ideales para vivir una experiencia

glamping más simple pero igualmente moderna, siendo además las que más se aproximan al modelo clásico de carpa. Su estructura circular incluye suelos de madera y revestimientos externos que las hacen resistentes al agua. Hay incluso modelos de yurta cuyo techo es transparente, siendo ideales para disfrutar de una noche bajo un manto de estrellas. También encontramos otras soluciones no menos apetecibles como algunas impresionantes casas en árboles o las increíbles burbujas, que pese a ser una invención reciente están ganando mucha popularidad, principalmente en Francia y en los países escandinavos. Diseñadas para fundirse con la naturaleza del entorno, también nos garantizan el lujo de dormir bajo un cielo estrellado. (Windu, 2017)

En resumen, el “glamping” propone una forma especial de alojamiento, en lugares excepcionales y a veces se acompaña de un programa original de actividades. Muchas de las excursiones previstas por las ofertas de “glamping” son las mismas que aquellas para los grupos de aventura tradicionales, tales como safaris, escaladas, caminatas y rafting en el río, pero la atención se centra a menudo en asegurar la comodidad de los huéspedes. Se organiza todo (el transporte, la comida, el lavado de ropa, etc.) de manera que el visitante pueda sólo disfrutar.

Aunque el “glamping” es un concepto que se puede adaptar a diferentes realidades y paisajes, la mayoría de las propuestas buscan ser lo más innovadoras posible dirigidas a una clientela que dispone de un presupuesto holgado. El énfasis está siempre puesto en el disfrute directo de la naturaleza, el bienestar producido por el medio ambiente y un escape completo de la vida cotidiana.

En Europa, las propuestas de “glamping” en Francia o en Inglaterra son amplias, mientras que Suiza comienza a desarrollar este concepto. En Rochers-de-Naye, unas auténticas yurtas de Mongolia construidas a 2'000 metros de altura, permiten disfrutar de un paisaje alpino. Los Whitepods, una especie de tienda en forma de iglú con terrazas, están situados en un lugar desde el que se pueden contemplar los Alpes y el Lago Lemán. Otra posibilidad es la de dormir en una casilla aislada, de guardián, que en Suiza llaman “capite”, utilizada anteriormente por los viticultores y situada en medio

de las viñas. Algunos viñedos ofrecen pasar la noche en uno de estos “capites”, presentados como rústicos pero acogedores, pero donde prima sobre todo la situación en medio de las viñas. (Butler, Hall, & Jenkins, 1998)

### **2.2.5 Actividades turísticas.**

#### *2.2.5.1 Turismo.*

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo son aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. (OMT, 2019)

Dicho sector ha mostrado un crecimiento sumamente positivo durante los últimos años y en el último informe liberado por la OMT que hace referencia al año 2019. El turismo internacional sigue adelantando a la economía mundial impulsadas por una economía mundial relativamente fuerte, una creciente clase media en las economías emergentes, avances tecnológicos, nuevos modelos de negocio, unos costos de viaje asequibles y la simplificación del régimen de visados, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2018 hasta alcanzar la cota de los 1.400 millones. (UNWTO, 2019)

#### *2.2.5.2 Turismo rural y Glamping.*

En Suiza, el “glamping” comparte con el turismo rural el hecho de estar situado en medio de la naturaleza. Sin embargo, la oferta de “glamping” se diferencia particularmente del turismo rural en el hecho que no siempre está conectado con las actividades rurales ni es una propuesta de los campesinos. Las propuestas específicamente presentadas como “glamping” en Suiza están relacionadas con un alojamiento de lujo, en medio de la naturaleza, pero sin ninguna relación con el medio rural o el agroturismo. Tanto el “glamping” como el agroturismo buscan responder a la demanda de aire puro y contacto con la naturaleza, pero las razones que los motivan son diferentes. Mientras que las propuestas de turismo rural responden a iniciativas de los agricultores para diversificar sus entradas, el “glamping” es una propuesta exclusivamente turística, donde lo que prima es el alojamiento insólito y lujoso en medio natural.

El refugio rural propone aislarse del “progreso”, pero nunca de la comodidad. Tiendas de campaña confortables se plantan en medio de una finca, muchas veces sin electricidad, ni teléfono, ni televisión, mucho menos conexión Internet, pero con camas cómodas, velas y una decoración muy cuidada. El lujo que se ofrece, según la publicidad, no está tanto en las cosas materiales, sino en la posibilidad de un regreso nostálgico y romántico a la vida como en los viejos tiempos.(Butler et al., 1998)

## **2.3 Mercados Consumidores.**

### **2.3.1 Mercados Consumidores.**

El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros. Estas características de los consumidores particulares incluyen varios rasgos demográficos, psicográficos, de conducta y geográficos. Los vendedores suelen definir estas características de los consumidores a través de la segmentación del mercado, el proceso de separación e identificación de los principales grupos de clientes.(Suttle, 2015)

#### *2.3.1.1 Características demográficas.*

Las características de los mercados de consumo basadas en la demografía son las diferencias de género, edad, etnia, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, religión, generación, nacionalidad y clase social, incluso. La mayoría de estas categorías demográficas se definen además por un cierto rango. Por ejemplo, las empresas pueden identificar la edad de los consumidores en los grupos de edad 18 a 24, 25 a 34, 35 a 54, 55 a 65, y más de 65. Las empresas suelen identificar estas características demográficas a través de encuestas de investigación de mercado utilizadas para descubrir qué grupos demográficos constituyen la mayoría de tu base de clientes. Así, las empresas pueden dirigir su publicidad hacia estos grupos demográficos.



### *2.3.1.2 Características psicográficas.*

Las características del mercado de consumo también pueden ser psicográficas en la naturaleza. Las características psicográficas de los consumidores incluyen intereses, actividades, opiniones, valores y actitudes. Obviamente, muchas revistas están orientadas hacia el interés del consumidor. Por ejemplo, las revistas prenatales orientadas a las futuras madres que están interesadas en aprender más sobre el cuidado de un bebé. Además, las actividades de consumo pueden incluir la participación en las artes marciales o la cestería. Opiniones y actitudes pueden ser específicas o generales. Una empresa pueda comprender mejor las opiniones y actitudes del consumidor después de realizar un grupo focal, y puede utilizar esa información para personalizar la publicidad o las campañas de mercadotecnia. Los valores de consumo pueden corresponder a cómo un grupo de personas se siente acerca de ciertas cuestiones sociales, que pueden ser de interés para las organizaciones sin fines de lucro o de beneficencia.

### *2.3.1.3 Características de conducta.*

Las características de conducta también pueden ser obtenidas a través de la investigación de mercados. Estas características de los mercados de consumo incluyen las tasas de uso del producto, la lealtad de marca, el estado del usuario o el tiempo que ha sido un cliente e incluso los beneficios que los consumidores buscan. Las empresas quieren saber con qué frecuencia sus consumidores visitan sus restaurantes, tiendas o utilizan sus productos. Los departamentos de mercadotecnia de la empresa suelen tratar de distinguir entre los usuarios medios, pesados y ligeros, a los que luego pueden dirigirse con la publicidad. A los vendedores les gustaría saber qué clientes son fieles a la marca, ya que los consumidores suelen comprar solo la marca de la empresa. (NetMBA, 2010)

### *2.3.1.4 Características geográficas.*

Los mercados de consumo también tienen diferentes características geográficas. Estas características geográficas se basan a menudo en el

tamaño del mercado, la región, la densidad de población e incluso el clima, de acuerdo con la "Segmentación del mercado", un artículo en netmba.com que es un sitio de negocios de referencia en línea. Un pequeño minorista puede encontrar oportunidades en un mercado pequeño en el que los competidores más grandes no tienen ningún interés. Las compañías que venden ropa de playa probablemente vendan más productos en los climas más cálidos. Los consumidores en las diferentes regiones del país también tienen diferentes gustos en comida y estilo.(QuickMBA, 2010)

## **2.4. Estudio de prefactibilidad.**

### **2.4.1 Definición de estudio de factibilidad.**

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Y, si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa. Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.(Luna, 2015)

### **2.4.2 Pre-Factibilidad.**

El estudio de Pre-Factibilidad de un proyecto productivo; comprende la información recopilada del resultado del diagnóstico, la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, monto de la inversión; marco físico, social y político, entre otros. La Preparación de Proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de Prefactibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos. (Tapia, Granizo, & Granizo, 2017)

#### **2.4.2.1 Resultados**

Si un estudio de prefactibilidad resulta en un escenario de caso base positivo, la compañía probablemente pasará a la siguiente etapa: un estudio de factibilidad. Si el estudio es negativo, una organización puede regresar al tablero de evaluación o abandonar por completo el proyecto potencial.

El estudio de prefactibilidad generalmente no proporcionará una respuesta directa sobre cómo garantizar la deuda y el capital necesario para ejecutar el proyecto. Sin embargo, el estudio puede aconsejar las vías más probables para buscar financiamiento o resaltar las dificultades inherentes, que requieren mayor atención antes de acercarse a las instituciones financieras. Los estudios de prefactibilidad pueden brindar a los inversores actualizaciones útiles sobre el progreso del proyecto de una empresa. Estos estudios ayudan a crear una imagen más concreta sobre los hitos y desafíos de una empresa para avanzar. (Helmut Sy Corvo, 2019)

### **2.4.3 Objetivo de un estudio de factibilidad.**

El estudio de prefactibilidad actúa como una de las primeras exploraciones de una posible inversión, luego de haberse hecho un informe preliminar de recursos y la creación de un modelo. Este estudio puede ocurrir tomando

como base los datos obtenidos por varias evaluaciones. Las empresas utilizan estos estudios para recopilar información antes de invertir millones de dólares en tareas como la obtención de permisos o de equipos de investigación. Además de la información relacionada con el diseño de los modelos, los estudios de prefactibilidad también tienen en cuenta los factores que pueden afectar o interferir con el proyecto final. Eso puede involucrar problemas de la comunidad, obstáculos, retos y más. (Helmut Sy Corvo, 2019)

#### ***2.4.4 Viabilidad.***

El propósito de un estudio de viabilidad de un proyecto es diseñar las estrategias, que al ponerse en práctica, permitan superar los obstáculos que le impone el medio en una situación social determinada, a fin de alcanzar los objetivos. Un proyecto puede ser factible mas no viable, y a la inversa un proyecto viable no necesariamente es factible. (Arriola, 2010)

## CAPITULO III

### **3 Metodología**

Muestreo no probabilístico: subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Muestreo discrecional: el muestreo discrecional es más comúnmente conocido como muestreo intencional. En este tipo de toma de muestras, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo discrecional, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros. Por esta razón, aquellos son elegidos deliberadamente como sujetos.

#### **3.1 Tipo de investigación.**

##### **3.1.1 Proyecto factible.**

Un proyecto factible es una propuesta operativa que está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad. Este tipo de proyectos se ajustan a contextos y fenómenos, hacen uso de la investigación para proponer modelos de operación que sirvan para la resolución de determinados problemas de investigación.

Los proyectos factibles pueden proponer protocolos de acción muy diversos para responder adecuadamente a las necesidades de comunidades o grupos particulares. Son muy útiles e innovadores, pues conjugan la investigación teórica y la práctica. Es decir, que buscan ser propuestas de acción que causen un impacto beneficioso en el contexto para el cual fueron creadas.

#### **3.2 Métodos.**

##### **3.2.1 Métodos teóricos.**

La presente investigación se enfocará en una investigación mixta, será cualitativa debido a que las nuevas tendencias de alojamiento como es el

glamping van de la mano con la interiorización de experiencias, de modelos de conductas y de pensamientos socialmente transmitidos, por otro lado, será cuantitativa debido a que por la recolección de datos y los métodos de análisis se obtendrá información que se examinará de manera científica y específicamente numérica.

La investigación es aplicada, debido a que se basa en buscar respuestas a preguntas específicas que ayudan a la humanidad, en este caso aumentar el bienestar o poder a largo plazo, el desarrollo social de una zona con la implementación del glamping como nueva tendencia de alojamiento por lo que es necesario la recopilación de información para la fundamentación de la innovación en la industria de la hospedería mediante la recolección de datos con la ayuda de análisis documental donde nos ayudara a recopilar información de los tipos de hospedería en la zona de estudio y la innovación de hoteles en la región. Así como la actual oferta de hotelería en la zona de estudio y su demanda, así como la evaluación de competencia en el sector.

#### *3.2.1.1 Documental.*

La importancia de la investigación documental en la enseñanza universitaria reside en que al conocer y practicar sus principios y procedimientos permite desarrollar las habilidades, destrezas y actitudes que se requieren para construir datos, información y conocimiento.

La investigación documental como parte esencial de un proceso de investigación científica, puede definirse como una estrategia en la que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, métodos e instrumentos que tiene como finalidad obtener resultados que pueden ser base para el desarrollo de la creación científica.

Para determinar la situación actual de la zona de estudio, como son las actividades turísticas y centros de hospedaje, la investigación se basa en la

recopilación de información directamente en los lugares y con las personas involucradas, como fuentes primarias y siendo ellos el objeto de estudio a los cuales se les aplicará los instrumentos de recolección de información, como lo son las fichas de observación, encuestas y entrevistas. Que nos ayudaran la recolectar información de los atractivos turísticos presentes en la comunidad Unión Carchense, los productos que consumen los turistas en la zona, la competitividad entre establecimientos, los tipos de centros de hospedaje presentes en la comunidad y la calidad del servicio prestado por los establecimientos presentes, realizando un posterior análisis de la información recolectada y determinando así los resultados exactos basados en la misma.

Con el fin de determinar el mercado consumidor de hospedajes alternativos aplicados a la comuna Unión Carchense, se utilizará los instrumentos encuestas y entrevistas que nos ayudaran a determinar las principales ciudades emisoras de turistas hacia la comunidad la competitividad entre establecimientos y la calidad del servicio prestado por los establecimientos presentes, y la innovación presente en los servicios de hotelería presentes en la comunidad.

Mediante la aplicación de cada una de estas técnicas para la recolección de datos se logrará profundizar el tema detallando información veraz, por medio del análisis bibliográfico de las distintas fuentes de información que colaborará al desarrollo exitoso y a un soporte técnico de la investigación.

### ***3.2.2 Métodos Prácticos.***

Los métodos prácticos de recolección de datos se refieren al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

### *3.2.2.1 Entrevista.*

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. La entrevista es una técnica de recolección de datos que involucra el cuestionamiento oral de los entrevistados ya sea individualmente o en grupo. Las respuestas a las preguntas durante la entrevista pueden ser registradas por escrito o grabadas en una cinta.

### *3.2.2.2 Encuesta.*

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120). De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

## **3.3 técnicas e instrumentos.**

A continuación, se tratará con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas. Las 3 principales técnicas de recolección de datos a utilizar para el presente trabajo son: 1. Entrevistas 2. La encuesta 3. La observación.

### **3.3.1 Entrevista.**

La entrevista es una conversación dirigida, con un propósito específico y que usa un formato de preguntas y respuestas. Se establece así un diálogo, pero un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra se nos presenta como fuente de estas informaciones. Una entrevista es un diálogo en el que la persona (entrevistador), generalmente un periodista hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar. Teniendo dos tipos de preguntas que se detallan a continuación:



Preguntas abiertas: Son aquellas preguntas que describen hechos o situaciones por parte del entrevistado con una gran cantidad de detalles que a juicio del entrevistado son importantes. Preguntas cerradas: En las preguntas cerradas las respuestas posibles están cerradas al entrevistado, debido a que solamente puede responder con un número finito, tal como "ninguno", "uno", o "quince". Una pregunta cerrada limita las respuestas disponibles al entrevistado.

### **3.3.2 La encuesta.**

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Una "encuesta" recoge información de una "muestra." Una "muestra" es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

### **3.3.3 Observación.**

La observación es otra técnica útil para el analista en su proceso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo. La observación es una técnica de observación de hechos durante la cual el analista participa activamente actúa como espectador de las actividades llevadas a cabo por una persona para conocer mejor su sistema. El propósito de la observación es múltiple, permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, donde se hace y porque se hace.

La observación puede emplearse para verificar los resultados de una entrevista, o bien como preparación de esta. También es otra técnica valiosa para recopilar datos que implican relaciones. La observación tiende a adquirir mayor sentido al nivel técnico del procesamiento de datos, donde las tareas se cuantifican más fácilmente. Entre estas tareas encontramos la recopilación, acumulación y transformación de los datos.

### 3.4 Población.

La población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. De donde nos permitirá analizar los datos recabados referentes a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos.

### 3.5 Muestra.

La muestra se aplicó tomando como criterio el total de turistas que se han hospedado en el último mes en los dos establecimientos teniendo un total de 650 personas entre los dos establecimientos. Y, para la tabulación de los resultados se hizo a partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

Tamaño de la población: 650

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de la muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 650, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these inputs, the result "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 242.

Input	Value
Tamaño de la población	650
Nivel de confianza (%)	95
Margen de error (%)	5
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>242</b>

Figura 1. Calculo tamaño de muestra

Fuente: surveymonkey

## CAPITULO IV

### 4 Análisis e interpretación de resultados

#### 4.1 Estudio de mercado.

##### 4.1.1 Perfil del turista nacional.

Tabla 1. *Ficha técnica del perfil del turista*

	<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad</b>	22-34	62.9%
<b>Genero</b>	Femenino	51.7%
<b>Nivel de instrucción</b>	Superior	54.3%
<b>Estado civil</b>	Casada	58.3%
<b>Profesión/Ocupación</b>	Empleado privado	26.7%
<b>Nivel de ingresos</b>	\$500-\$1000	37.9%

*Nota.* Elaboración del autor. A partir de los resultados de las encuestas aplicadas. (2020)

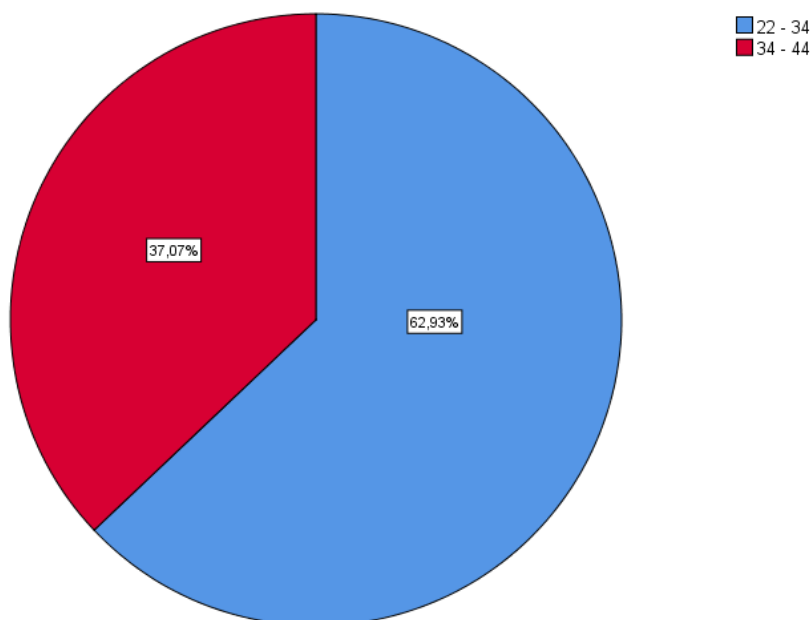
Se toma en cuenta que en una primera instancia el proyecto está enfocado en un turista nacional, a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas a los administradores de los dos establecimientos de alojamiento existentes en la zona, donde el mayor número de turistas que pernoctan en el sector son turistas nacionales y tomando en cuenta la inversión a aplicar se va a trabajar en una primera instancia con turistas nacionales.

Dado los resultados de las encuestas aplicadas el perfil del cliente nacional es un turista de entre los 22 a 34 años, de género femenino, con un nivel de instrucción superior, de estado civil casada, con su ocupación de empleado privado y con su nivel de ingresos mensuales de \$500 a \$1000 dólares.

#### 4.1.2 Análisis de resultados.

Para el análisis de la información, los datos obtenidos de las encuestas son presentados en un gráfico demostrativo en el que se observa el comportamiento y perfil del turista en base al consumo de hospedaje en la comuna Unión Carchense, Cantón Santo Domingo.

Pregunta 1: Edad



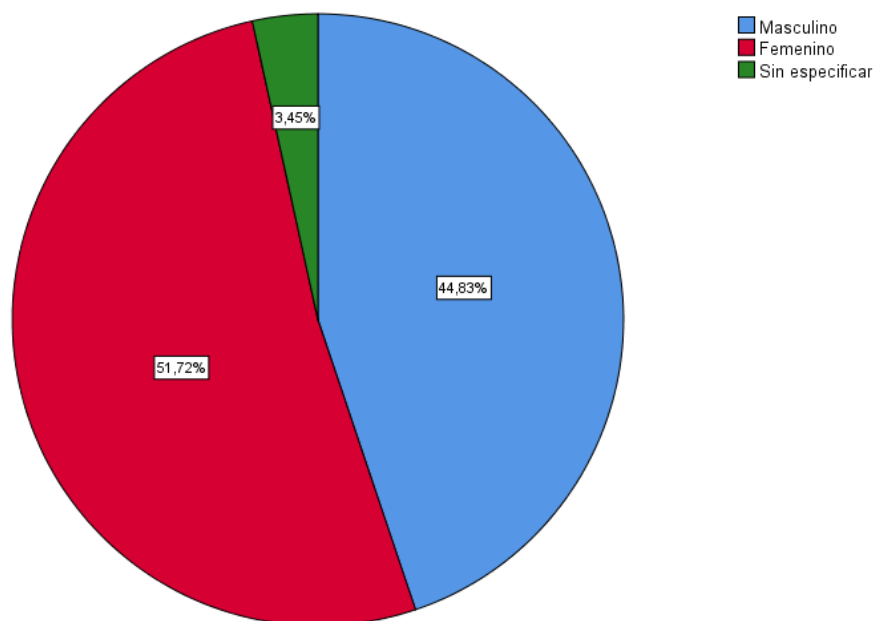
*Figura 2.* Edad

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

Análisis

El segundo aspecto de los datos obtenidos a partir de la investigación realizada, en la presente pregunta se comprueba que de las 242 personas encuestadas un 62,93%, están en un rango de edad de 22 a 34 años, es decir que supera en un 25,86% a los grupos de personas que se encuentran entre las edades de 34 a 44 años que tienen un 37,07% según la encuesta aplicada.

## Pregunta 2: Genero



*Figura 3. Genero*

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Desde la perspectiva la orientación por realizar turismo esta vinculada al género femenino ya que el 51,72% de la muestra aplicada está representada por este género, mientras un 44,83% corresponde al género masculino y la diferencia corresponde a los encuestados que prefirieron no especificar su género.

## Pregunta 3: Nivel de instrucción

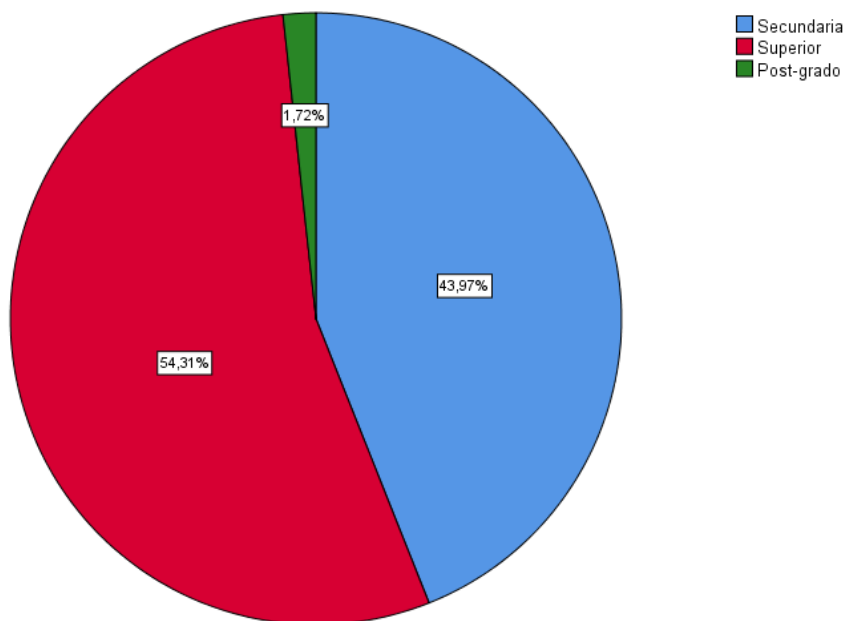


Figura 4. Nivel de instrucción

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

El nivel de estudios de la población encuestada muestra que un 54,31% tienen un nivel de instrucción superior, seguido por un 43,97% del total de la muestra, con un nivel de instrucción de secundaria, mientras que el porcentaje restante posee un nivel de instrucción de post-grado. Lo cual muestra que en base a su nivel de instrucción, el turista busca distraerse con servicios de calidad, además que viaja con expectativas altas durante sus viajes y que al momento de pernoctar lo que busca es un hospedaje innovador y de calidad.

## Pregunta 4: Estado civil

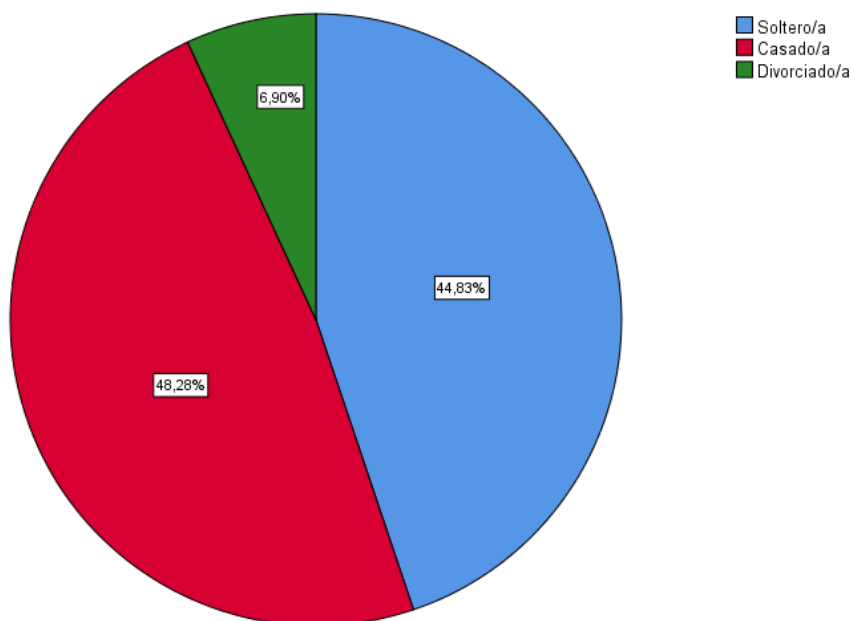


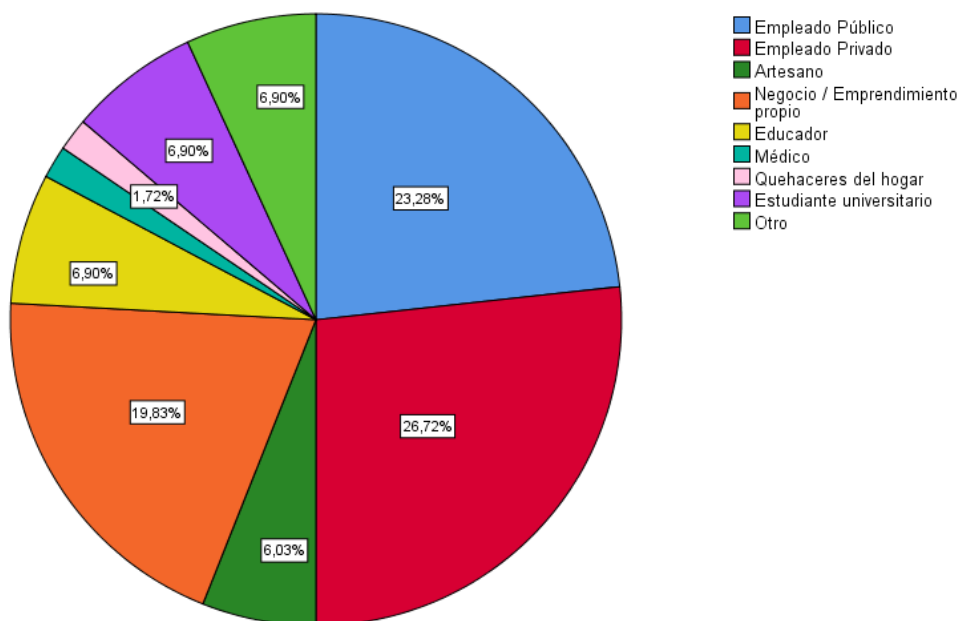
Figura 5. Estado civil

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Desde el punto de vista de los encuestados se determina que el estado civil que más afinación por realizar turismo son las personas casadas que representan un 48,281% seguidas por el 44,83% corresponde a las personas se encuentran solteras. De manera que los servicios de hospedaje deben de estar orientados para cumplir con las necesidades de pernoctación para los diferentes tipos de consumidores, con el fin de que todos puedan hacer uso del glamping.

### Pregunta 5: Profesión/ Ocupación



*Figura 6.* Profesión/ Ocupación

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

En cuanto el nivel de ocupación de los turistas corresponde a un empleado privado que ocupa un 26,72% de las encuestas, seguidos por los empleados públicos con el 23,26%, todo esto indica, que la mayoría de los turistas están en un nivel de población de clase media alta, por lo que el emprendiendo y los servicios que se van a ofertar deben estar orientados principalmente a este tipo de clase social.



## Pregunta 6: Nivel de ingresos personales

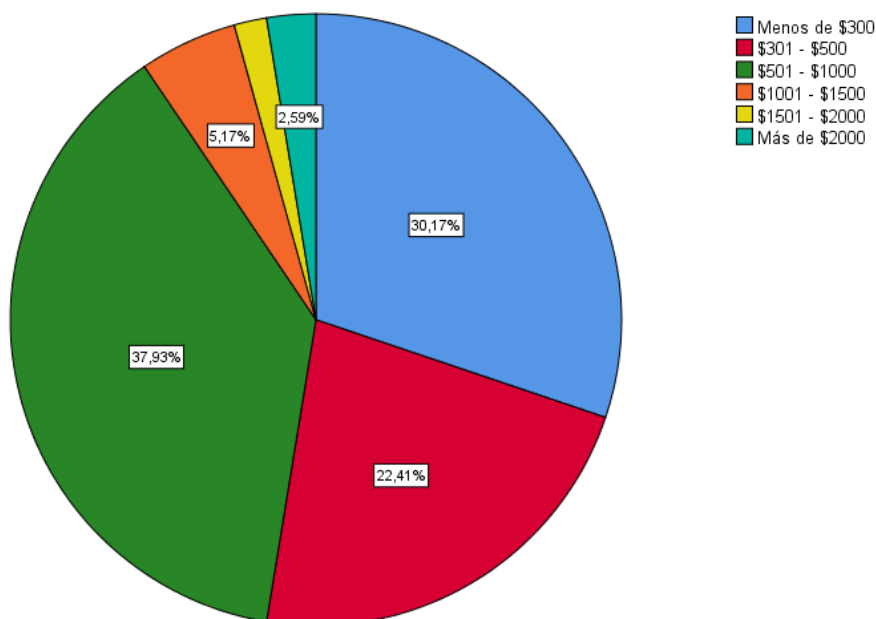


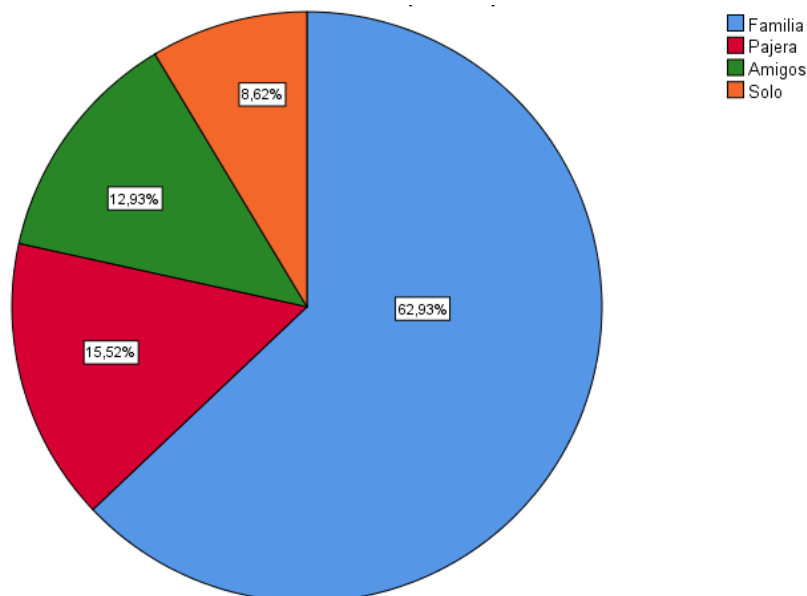
Figura 7. Nivel de ingresos personales

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Los principales datos de nivel de ingresos de los encuestados se determina que un 37,93 % perciben ingresos entre los valores de \$501 a \$1000. Considerando este dato los servicios y costos por pernoctación por persona se debe de ajustar a la capacidad de gastos para sus viajes y turismo durante sus vacaciones o estancias fuera del lugar habitual de residencia.

Pregunta 7: La última vez que usted realizó un viaje de turismo (fin de semana o feriado) fuera de la ciudad, estuvo acompañado por:



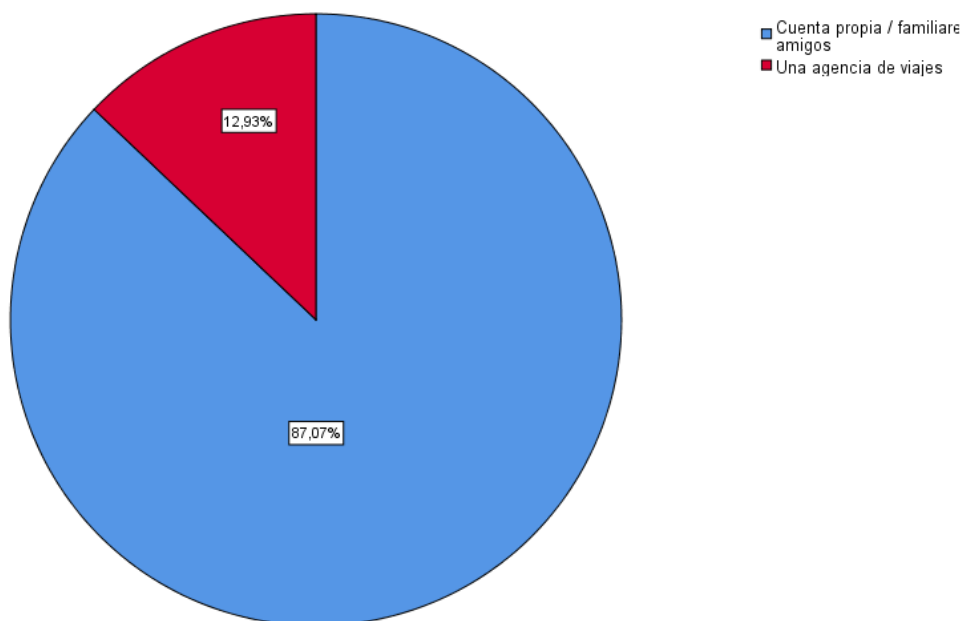
*Figura 8.* La última vez que usted realizó un viaje de turismo (fin de semana o feriado) fuera de la ciudad, estuvo acompañado por:

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Según la presente pregunta expresada en la encuesta permite conocer que del total de la muestra un 62,93% en su último viaje turístico de fin de semana o feriado viajó acompañado por su familia, en cambio, es visible que un 15,52% optan por viajar con su pareja o amigos, y el restante de la muestra prefiere hacer sus viajes solos.

Pregunta 8: Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:



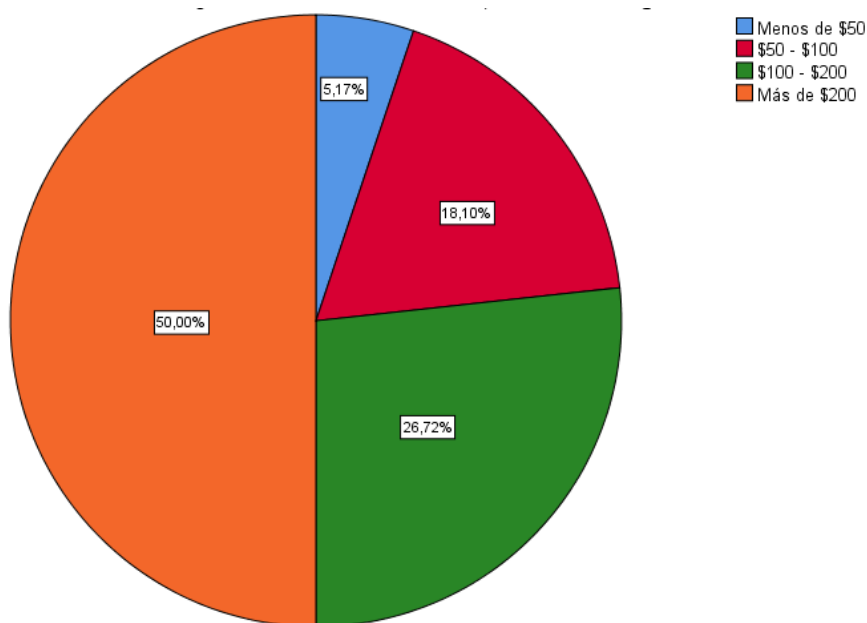
*Figura 9.* Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Con los resultados de la encuesta se puede apreciar que en su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por cuenta propia, familiares y amigos con un porcentaje del 87,07%, mientras que el restante hizo uso de una agencia de viajes para la organización y planificación del viaje. Por lo que el target para la promoción del emprendimiento debe ajustarse a las preferencias de organización de los viajes de la demanda objetiva a cubrir.

Pregunta 9: ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?



*Figura 10.* ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

En definitiva el resultado de la pregunta se convierte en factor clave para el proyecto debido a que se determina que un 50% de la muestra tiene una capacidad de gasto de más \$200 en su última salida por turismo, seguido por un 26,72% que gastaron entre \$100 a \$200. Considerando estos datos, es importante tener en cuenta la capacidad de gasto en las salidas por turismo, puesto que en realización a su capacidad de gasto, los servicios de pernoctación del emprendimiento deben de ajustarse a su economía en el momento de definir el precio por personas.

Pregunta 10: ¿En su último viaje por turismo en el Ecuador, cuál fue el principal destino de visita?

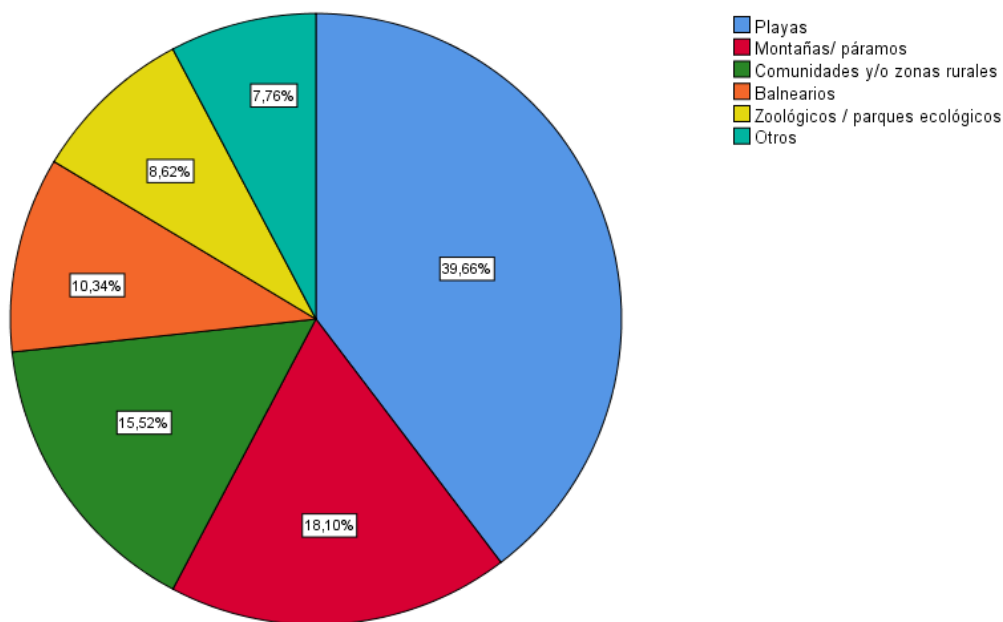


Figura 11. ¿En su último viaje por turismo en el Ecuador, cuál fue el principal destino de visita?

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

De acuerdo con los turistas, su preferencia como principal destino durante sus viajes es el turismo de sol y playa con un 39,66% seguido con un 18,10% el turismo de naturaleza, y el restante de la población tiene interés por el turismo rural y/o comunitario. Estos elementos aportan información importante sobre las preferencias al momento de hacer turismo, que ayudaran a la toma de decisión para la ubicación estratégica del proyecto y factibilidad.

Pregunta 11: ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?

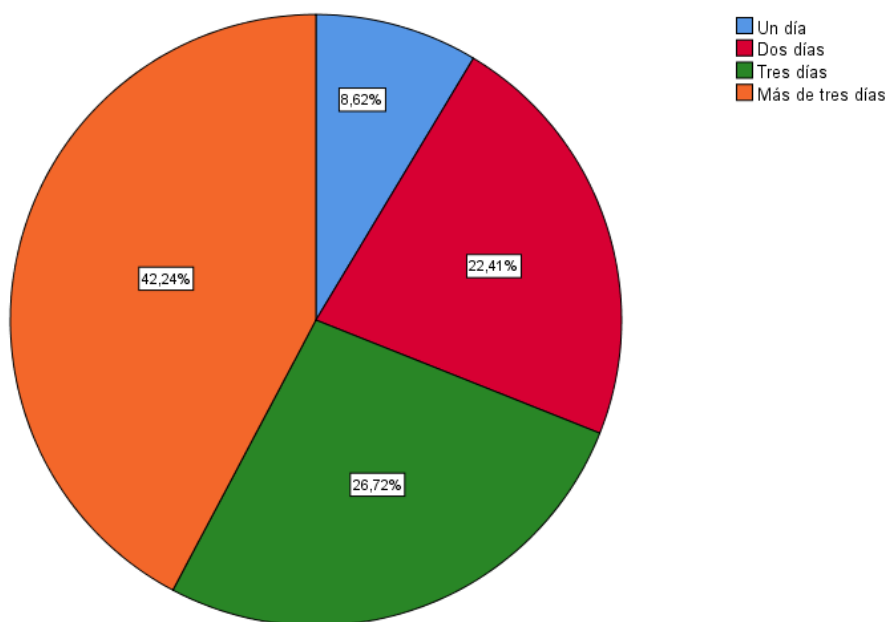


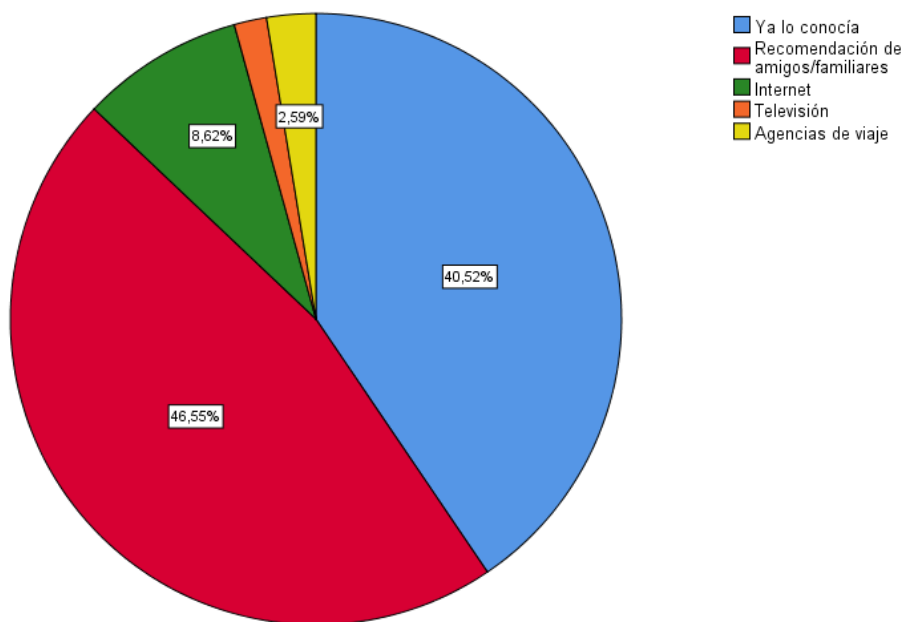
Figura 12. ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

En relación con la tendencia por el tiempo que emplean los encuestados por realizar turismo, es por más de 3 días con un 42,24% o viajes de entre 2 a 3 días, mientras que en un menor porcentaje solo hacen turismo de un día. Por lo tanto la orientación por realizar un viaje es de más de 2 días, información que es clave para lograr el objetivo del emprendimiento y su funcionamiento.

Pregunta 12: ¿A través de qué medios tuvo información del destino turístico al que viajó la última vez?



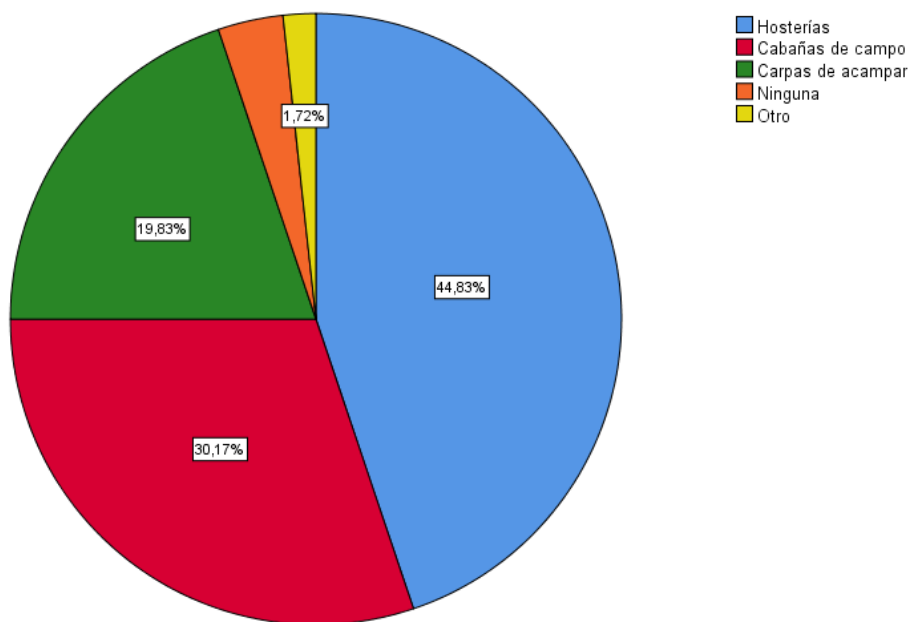
*Figura 13.* ¿A través de qué medios tuvo información del destino turístico al que viajó la última vez?

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Con base en las vías de comunicación más utilizadas por los encuestados, son las recomendaciones de amigos y/o familiares con 46,55%, seguidos por el 40,52% donde el destino ya se lo conocía con anticipación, seguido de internet con un 8,62% y la diferencia con otros métodos alternativos con un 2,59%. Los datos muestran que el medio de obtención de información es el de boca a boca y el internet por medio de redes sociales que facilitara a que los turistas accedan a la información de la comunidad y el emprendimiento.

Pregunta 13: En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?



*Figura 14.* En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?

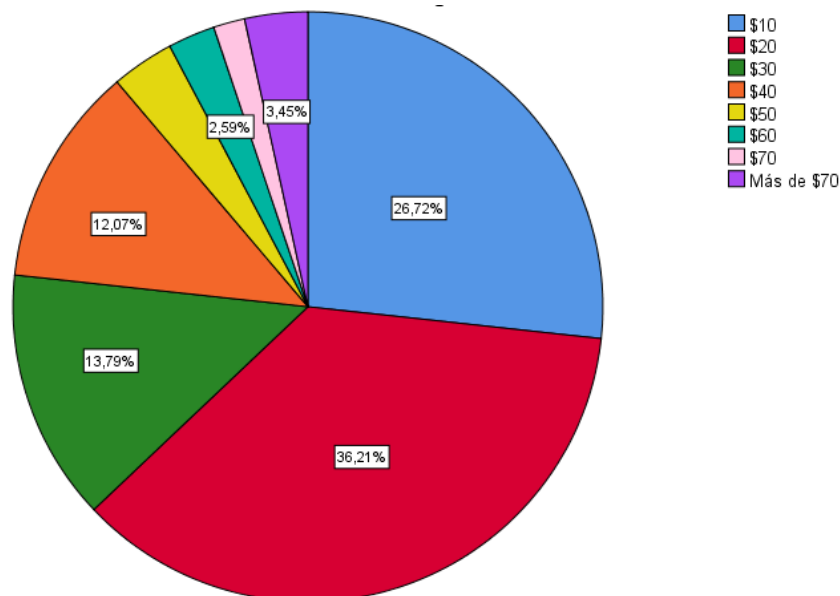
Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Respecto a las preferencias por el consumo al momento de elegir la opción para hospedarse son de un 44,83% el uso de hosterías, y con un 19,83% prefieren las carpas de acampar. Demostrando que los encuestados tienen interés por centros de hospedaje que estén en lugares rurales o sitios naturales, y que dichos hospedajes cumplan con las comodidades necesarias para su pernoctación y recreación, de manera que el proyecto debe ajustarse a estas necesidades para poder cumplir con las expectativas de los consumidores.



Pregunta 14: ¿Cuánto considera usted como precio razonable para que una persona pague por el tipo de alojamiento que eligió?



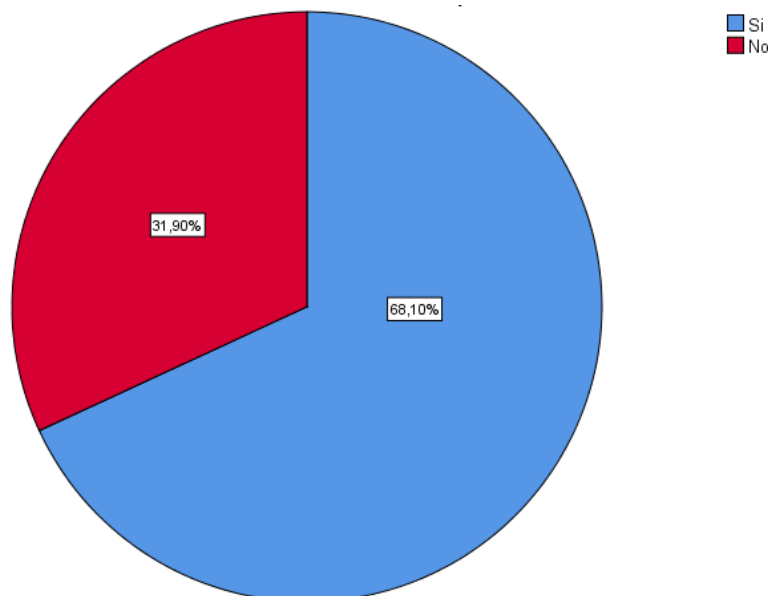
*Figura 15.* ¿Cuánto considera usted como precio razonable para que una persona pague por el tipo de alojamiento que eligió?

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

En lo referente al análisis de los resultados obtenidos en esta interrogante, es significativo que la mayoría de encuestados prefieren pagar por hospedaje \$20 con un 36,21%, mientras que el 26,72% prefieren pagar \$10 y con un 13,79% pagarían hasta \$30 por pernoctación por persona en el tipo de alojamiento de preferencia. Considerando estos datos el precio por pernoctación por persona en el emprendimiento no debe superar los \$30 y no debe ser inferior a \$10.

Pregunta 15: ¿Está usted de acuerdo en la implementación de un glamping (Carpas de acampar sin perder el confort de un hotel)?



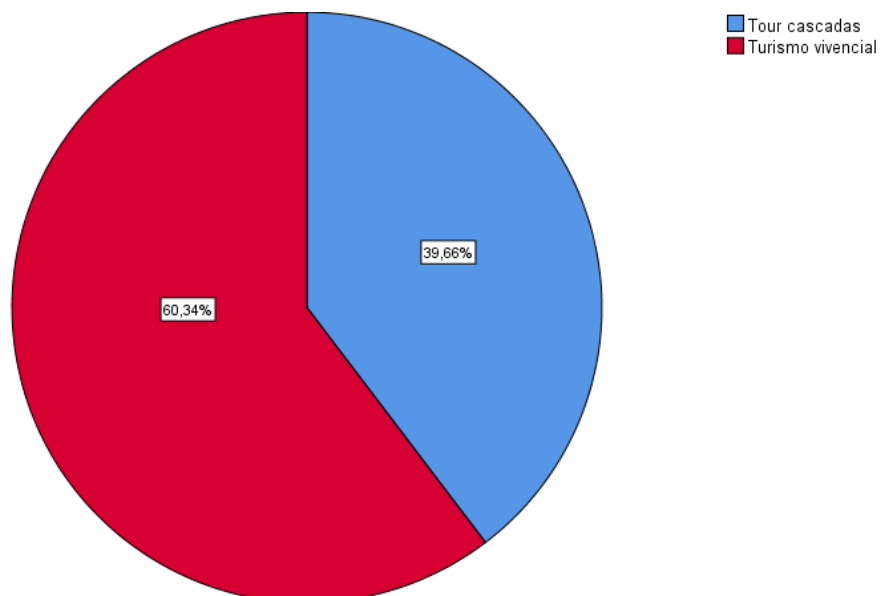
*Figura 16.* ¿Está usted de acuerdo en la implementación de un glamping (Carpas de acampar sin perder el confort de un hotel)?

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

Analizando el porcentaje de aceptación de los encuestados, el resultado constituye un elemento importante para conocer su factibilidad. Siendo un 68,10% de aceptación por el proyecto de implementación de un glamping como servicio de alojamiento, siendo este un indicador fundamental que justifica la implementación y puesta en marcha del proyecto.

Pregunta 16: De las siguientes opciones de actividades ¿cuál es la opción que más le gustaría hacer durante su estadía en zonas rurales de la costa?



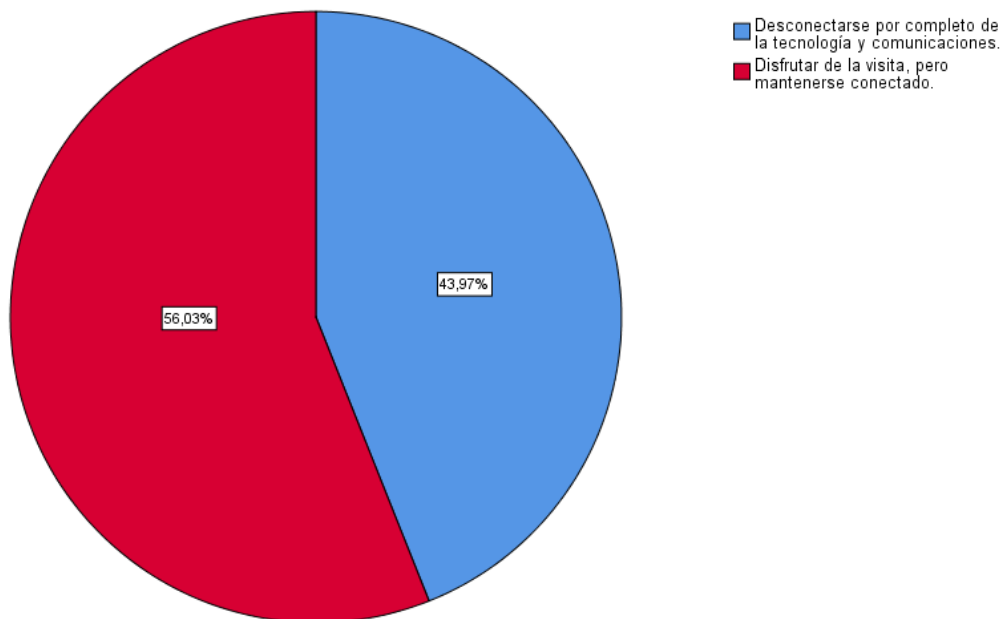
*Figura 17.* De las siguientes opciones de actividades ¿cuál es la opción que más le gustaría hacer durante su estadía en zonas rurales de la costa?

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

En relación por la preferencia de actividades durante sus viajes y estancias de los encuestados se obtiene que un 60.34% prefieren hacer un turismo vivencial y poder convivir y ver las practicas productivas, así como el vivir diario de la comunidad, por otro lado tenemos que el restante de los encuestados prefiere hacer un recorrido por las cascadas y disfrutar de la naturaleza.

Pregunta 17: En caso de hacer turismo en zonas rurales usted prefiere:



*Figura 18.* En caso de hacer turismo en zonas rurales usted prefiere:

Fuente: elaboración del autor. A partir de la investigación de campo y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics 25.

#### Análisis

En la mayoría de los turistas encuestados correspondientes a un 56,03% prefieren disfrutar de su visita pero mantenerse conectado, mientras que el restante de los encuestados disfruta desconectarse por completo de la tecnología y comunicaciones, elemento que contribuye importante información sobre preferencias de conectividad durante sus viajes, dicha información ayudara con la toma de decisiones en cuestión de servicios que debe cumplir el proyecto para que los turistas puedan disfrutar con plenitud su estancia durante sus viajes.

### 4.1.3 Tabla cruzada.

Tabla 2. *Relación de dependencia a través de la tabla de contingencia*

Preguntas	Edad	Género	Nivel de instrucción	Estado civil	Profesión/Ocupación	Nivel de ingresos personales
1. La última vez que usted realizó un viaje de turismo (fin de semana o feriado) fuera de la ciudad, estuvo acompañado por:	0.011	0.011	0.050	~	0.016	~
2. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:	~	~	~	0.050	~	~
3. ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?	0.009	~	~	0.012	~	0.007
4. ¿En su último viaje por turismo en el Ecuador, cuál fue el principal destino de visita?	~	0.033	0.001	0.006	~	~
5. ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?	~	~	~	0.012	~	0.019
6. ¿A través de qué medios tuvo información del destino turístico al que viajó la última vez?	0.032	0.001	~	~	~	~
7. En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?	~	~	~	~	~	~
8. ¿Cuánto considera usted como precio razonable para que una persona pague por el tipo de alojamiento que eligió?	~	0.034	~	0.027	~	~
9. ¿Está usted de acuerdo en la implementación de un glamping (Carpas de acampar sin perder el confort de un hotel)?	~	~	~	0.005	~	~
10. De las siguientes opciones de actividades ¿cuál es la opción que más le gustaría hacer durante su estadía en zonas rurales de la costa?	~	~	~	~	~	~
11. En caso de hacer turismo en zonas rurales usted prefiere:	~	~	0.019	~	~	~

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

A partir de los datos obtenidos en las encuestas, lo que indica los datos de la tabla de contingencia que el turista depende de su estado civil para realizar viajes fuera de su lugar habitual de residencia.

## 4.2 Estudio de mercado.

### 4.2.1 La oferta.

#### 4.2.1.1 Proyección de la demanda.

Tabla 3. Proyección de la demanda

N	ACEPTACIÓN	Co	Co aprox	i	n	C <sub>n</sub>
3180	0.68	11236,5	11237	0,11	1	8015
		11236,5	11237	0,11	2	8897
		11236,5	11237	0,11	3	9675
		11236,5	11237	0,11	4	10961
		11236,5	11237	0,11	5	12167

Nota: Elaboración del autor. (2020)

La proyección se realiza para los próximos 5 años y para ello se aplica la fórmula del incremento poblacional compuesto, " $C_n = C_o (1 + i)^n$ "

Donde:

N = Tamaño de la población

C<sub>n</sub> = Incremento compuesto

C<sub>o</sub> = Clientes iniciales (N \* el % de aceptación del proyecto, según las encuestas aplicadas)/100%.

i = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo)

n = Años a proyectar (período a proyectar, en este caso, 2019- 2023)

#### 4.2.1.2 Proyección de la oferta de la competencia.

Tabla 4. Proyección de la oferta de la competencia

Nombre del establecimiento	Cant. Turistas 2018	Promedio anual
Gorrilla Park	1300	
Club del rio	780	
		1690

Nota. Elaboración del autor a partir de las entrevistas aplicadas. (2020)

La cantidad de turistas del año 2018 por establecimiento es igual a la multiplicación de los turistas que ingresan por semana por 52 que es el número de semanas que tiene el año, donde, el promedio anual, es la suma

de la cantidad de turistas por establecimiento dividido para la cantidad de establecimientos. En este caso el número de turistas por semana para el establecimiento “Gorrilla Park” es de 1300 y para el establecimiento “Club del río” se obtiene que son 780, dando un promedio anual de 1690.

#### 4.2.1.3 Proyección de la oferta para 5 años.

Tabla 5. *Proyección de la oferta para 5 años*

AÑO	Cantidad de turistas
2019	780
2020	866
2021	961
2022	1067
2023	1184

*Nota.* Elaboración del autor a partir de la tabla “Proyección de la oferta competencia.”. (2020)

La proyección de la oferta se realiza para los próximos 5 años y para ello se utiliza como primer dato para el año 2019, el promedio anual de turistas que llegan a los establecimientos se obtiene a partir de la tabla “Proyección de la oferta competencia.”, la fórmula para obtener la proyección para los siguientes años es igual a la multiplicación de la cantidad de turistas del primer año por el índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo), más la cantidad de turistas del mismo año.

#### 4.2.2 Confrontación oferta y demanda.

##### 4.2.2.1 Proyección de la demanda insatisfecha.

Tabla 6. *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2019	8015	780	7235
2020	8897	866	8031
2021	9675	961	8714
2022	10961	1067	9894
2023	12167	1184	10983

*Nota.* Elaboración del autor a partir de las tablas “Proyección de la demanda.” y “Proyección de la oferta para 5 años.”. (2020)

La proyección de la demanda insatisfecha se obtiene a partir de la resta de los valores de la demanda potencial menos la competencia.

#### 4.2.2.2 Demanda objetiva proyectada.

Tabla 7. *Demanda objetiva proyectada*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
2019	7235	3255
2020	8031	3613
2021	8714	3921
2022	9894	4452
2023	10983	4942

*Nota.* Elaboración del autor a partir de la tabla "Proyección de la demanda insatisfecha.". (2020)

La demanda objetiva proyecta es obtenida a partir de la multiplicación de la demanda insatisfecha por el porcentaje a captar de la demanda insatisfecha dividido por el 100%. (demanda insatisfecha \* 45% a captar) / 100%.

#### 4.2.3 Análisis mercadológico.

##### 4.2.3.1 Canales de distribución.

Tomando los resultados obtenidos en las encuestas de los medios por los cuales se obtuvo la información del lugar, en los cuales predomina, el compartir la información boca a boca ya sea recomendaciones de amigos o familiares o simplemente que ya lo conocía con anterioridad, y el internet como canal de distribución indirecto, se utilizarán los siguientes canales de distribución.

##### Canal de distribución directo

- Vender directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios

##### Canal de distribución indirecto

- La utilización del internet por medio de las redes sociales para promocionar
- Agencias de viajes operadoras de Santo Domingo



## Estrategias de promoción y publicidad

### Los medios publicitarios

- Internet (Redes sociales)

#### 4.2.3.2 Slogan.

“Explorar, Reconectar y Conservar”

Se busca representar exactamente lo que la marca hace e incluso describe el beneficio objetivo que se promete. Contar varios más atributos y beneficios que se busca resaltar y que se espera que sean asociados con la marca, teniendo en cuenta las características de nuestro público objetivo.

#### 4.2.3.3 Logotipo.



Figura 19. Logotipo glamping

Fuente: elaboración del autor

#### 4.2.3.4 Colores del emprendimiento.

- El color azul trata de transmitir calma y confianza, y en tonos más oscuros representa elegancia y frescura.
- El verde se refiere a lo natural y los valores ecológicos. El verde es un color muy versátil que también se refiere a las buenas acciones y es agradable.
- El color marrón representa, al igual que el verde, lo natural, asociado con tierra o madera.
- El naranja es considerado como un color que transmite valores relacionados con la energía.

#### 4.2.4 Plan de comercialización.

Tabla 8. *Plan de comercialización*

Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Turistas de entre 22 y 34 años	Internet	Promoción en redes sociales	Facebook	7 días por mes	\$5 por día	\$35

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

#### 4.3 Estudio técnico productivo.

##### 4.3.1 Tamaño de la empresa.

###### 4.3.1.1 Número de clientes proyectados.

Tabla 9. *Número de clientes proyectados*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
2019	3255	1628	271	136	9
2020	3613	2185	364	182	12
2021	3921	2426	404	202	13
2022	4452	2693	448	224	14
2023	4942	2989	498	249	16

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

El número de clientes anuales es el resultado de la división de la demanda anual de clientes dividido por una proyección semestral, mensual, quincenal y la demanda diaria de clientes.

#### 4.3.1.2 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.

Tabla 10. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Año	Demanda objetivo	Índice	
		Recorrido cascadas 40%	Turismo vivencial 60%
2019	4960	1984	2976
2020	4371	1748	2623
2021	4852	1941	2911
2022	5386	2154	3232
2023	5978	2391	3587

Nota: elaboración del autor. (2020)

Según las encuestas aplicadas la tasa de aceptación de cada actividad. Que es multiplicada por la demanda objetiva de esta manera se obtiene el número de turistas que consumirán el servicio aparentemente.

#### 4.3.2 Localización del proyecto.

##### 4.3.2.1 Macro localización.



Figura 20. Macro localización

Fuente: elaboración del autor

Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Cantón Santo Domingo,  
Parroquia de Rio Verde

### 4.3.2.2 Micro localización.

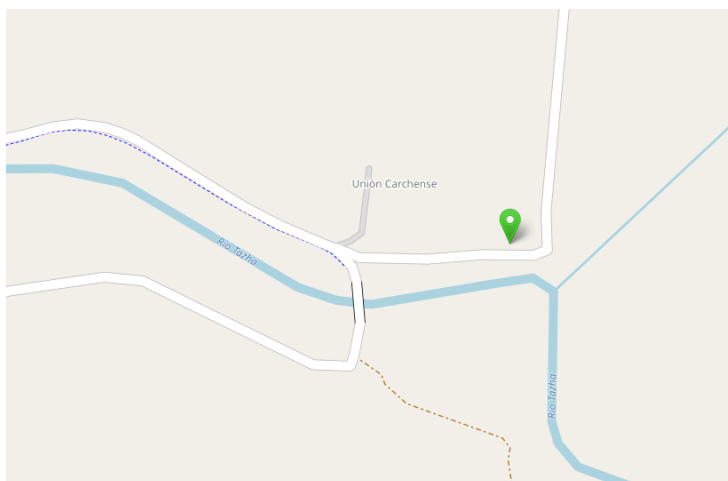


Figura 21. Micro localización

Fuente: OpenStreetMap

Vía Aventura KM 12 y antigua vía a Aquepí, frente al balneario las Vegas.

### 4.3.3 Procesos de producción o servicios.

#### 4.3.3.1 Flujograma del proceso de servicio.

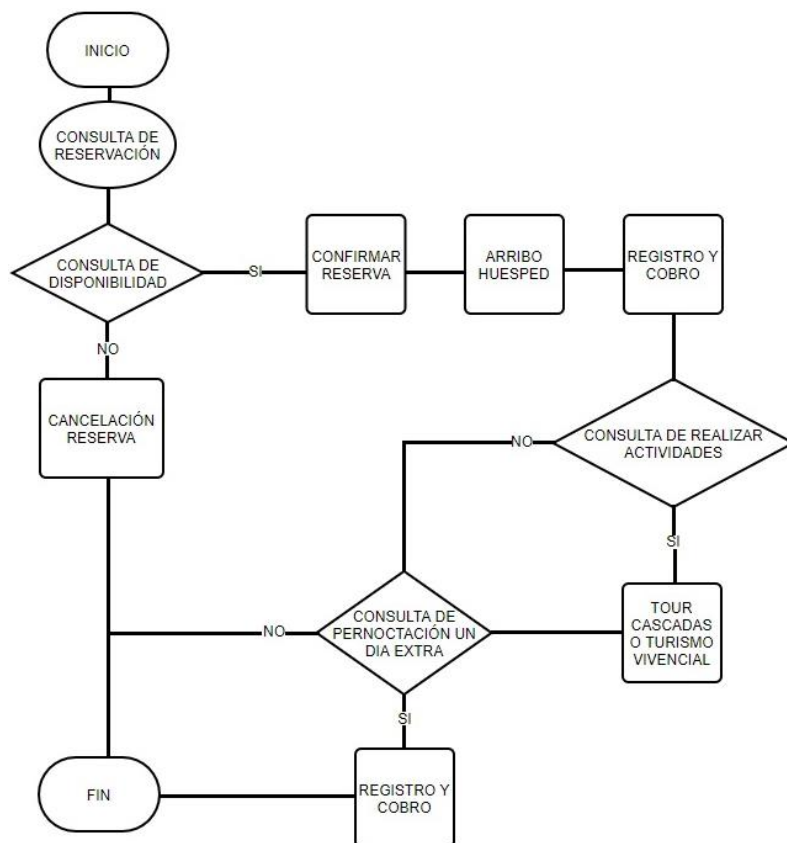


Figura 22. Flujograma de procesos

Fuente: elaboración del autor

#### 4.3.4 Requerimientos de las instalaciones.

##### 4.3.4.1 Definición y organización del espacio.

Tabla 11. Definición y organización del espacio

USOS	AREA TOTAL (m2)
Estacionamiento	100
Áreas verdes	400
Glamping	400
Casa principal	150

Nota. Elaboración del autor. (2020)



Figura 23. Definición y organización del espacio

Fuente: elaboración del autor

### 4.3.5 Presupuesto general del emprendimiento.

#### 4.3.5.1 Presupuesto general.

Tabla 12. *Presupuesto general del emprendimiento*

Descripción	Total
Instalación eléctrica	\$80,00
Instalación agua	\$20,00
Instalación Internet	\$40,00
Tuberías	\$70,00
Baterías sanitarias	\$150,00
Bambú	\$125,00
Madera	\$750,00
Lona de recubrimiento	\$300,00
Muebles	\$500,00
Colchones	\$1.200,00
Lencería	\$150,00
Mosquiteros	\$100,00
Pago a los trabajadores	\$720,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.205,00</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

#### 4.3.5.2 Requerimientos de las áreas.

Tabla 13. *Requerimientos por área*

Cargo	Cantidad	Costo mensual	Costo anual + décimo tercer y cuarto
Gerente	1	\$450,00	\$6.846,10
Recepcionista	1	\$400,00	\$6.129,20
Cocinero	1	\$400,00	\$6.129,20
Ayudante de servicios	1	\$400,00	\$6.129,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$25.233,70</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

#### 4.3.5.3 Requerimientos de costo de servicios básicos.

Tabla 14. *Requerimientos de costo de servicios básicos*

Servicio	Costo mensual	Costo anual
Electricidad	\$30,00	\$360,00
Teléfono	\$15,00	\$180,00
Internet	\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$900,00</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

#### 4.3.5.4 Análisis de precios.

Tabla 15. *Análisis de precios*

Producto	Competencia	Precio de la competencia
Alojamiento	Gorrilla Park	\$20,00
	Club del Rio	\$25,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$45,00</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

#### 4.4 Estudio ambiental.

##### 4.4.1 Identificación de impactos.

Tabla 16. *Matriz causa-efecto*

COMPONENTES		Movimiento de tierras	Montaje de la obra	Operación turística	Actividades turísticas	Eliminación de desechos	Reutilización de materia orgánica	Consumo de papel(facturación y oficina)	Mantenimiento y limpieza	Compra de productos a proveedores	Lavado de lencería
1	AIRE		X			X	X		X		
2	SUELO	X	X	X	X	X			X		
3	AGUA			X		X	X	X	X	X	X
4	FLORA	X	X	X					X	X	X
5	FAUNA	X	X		X				X		X
6	PAISAJE	X	X		X	X					X
7	RIESGOS INTERNOS Y EXTERNOS			X	X			X			

Nota. Elaboración del autor. (2020)



#### 4.4.2 Evaluación de impactos.

		Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10	ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS													
			1. Construcción		2. Operación											
Valoración	Magnitud: 10 = Grande, 5 = Mediano, 1 = Pequeña Importancia 1 = Nada, 10 = Alta		Movimiento de tierras	Montaje de la obra	Operación turística	Actividades turísticas	Eliminación de desechos	Reutilización de materia orgánica	Consumo de papel (facturación y oficina)	Mantenimiento y limpieza	Compra de productos a proveedores	Lavado de lencería	Total Acción -	Total Acción +	Total Acciones	
			FACTORES	A. Características físicas y químicas	AIRE	Calidad del aire	1/8			3/5	8/8		3/7			12
SUELOS	Compactación	1/5/10			8/10	5/7/7	5/7	3/7		1/5			23	41	18	
AGUA	Superficiales					3/5		2/5	1/5	2/6	2/7	7/8	6/9	23	45	22
B. Condiciones biológicas	FLORA	Afectación de vegetación existente		2/5	5/8	3/6					1/4	1/6	1/3	13	32	19
	FAUNA	Afectación de especies focales		4/6	6/8		6/8				3/5		5/5	24	32	8
C. Factores culturales	PAISAJES	Belleza y diversidad escénica		1/5	6/7		1/3	5/6					3/6	16	27	11
	RIESGOS INTERNOS Y EXTERNOS	Entorno social				5/3	4/3			1/3				10	9	1
		Total Acción -		8	26	16	16	13	6	3	10	8	15			
		Total Acción +		21	41	21	21	26	13	9	28	14	23			
		Total Acciones	13	15	5	5	13	7	6	18	6	8			98	

Figura 24. Evaluación de impactos

Fuente: elaboración del autor

#### 4.4.3 Plan de manejo ambiental.

Tabla 17. Plan de manejo componente aire

PROGRAMA DE CONTROL PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS					
OBJETIVO: Prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos al entorno que puedan alterar la calidad de los recursos a partir de las actividades propias del proceso.					
LUGAR DE APLICACIÓN: Área de beneficio					
RESPONSABLE: Gerente					
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PLAZO
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					
<b>AIRE</b>	Calidad del aire	Mientras duren los trabajos constructivos se mantendrá la superficie del área de influencia directa del proyecto libre de polvo. El polvo será controlado en forma continua, la Contratista deberá esparcir agua sobre los suelos superficiales.	Vehículos que transportan material con cubierta/Total de vehículos que transportan materia	Libro de Obra Registro fotográfico	Duración del proyecto (construcción)
ETAPA DE OPERACIÓN					
<b>AIRE</b>	Calidad del aire	Llevar registros de operación y mantenimiento de ventilaciones dentro de los glamping	(N° de registros realizados/N° de registros programados)*100	Registros de Operaciones y mantenimientos	Permanentes
<b>COSTO ESTIMADO USD</b>			<b>\$20</b>		

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Tabla 18. Plan de manejo componente suelos

PROGRAMA DE CONTROL PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS					
OBJETIVO: Prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos al entorno que puedan alterar la calidad de los recursos a partir de las actividades propias del proceso.					
LUGAR DE APLICACIÓN: Área de beneficio					
RESPONSABLE: Gerente					
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PLAZO
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					
<b>SUELOS</b>	Compactación	Minimizar los movimientos de tierras innecesarios, solo lo estrictamente necesario de acuerdo con los parámetros de diseño del proyecto	Metros cúbicos de suelos apilados en lugares adecuados	Libro de Obra Registro fotográfico	Duración del proyecto (construcción)
ETAPA DE OPERACIÓN					
<b>SUELOS</b>	Compactación	Se realizarán permanentemente un manejo adecuado de los residuos resultantes de la limpieza, para reducir al mínimo la contaminación del ambiente debido al mal manejo de desechos.	N° de inspecciones realizadas	Informes de inspecciones	Trimestralmente
<b>COSTO ESTIMADO USD</b>			\$50		

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Tabla 19. Plan de manejo componente agua

PROGRAMA DE CONTROL PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS					
OBJETIVO: Prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos al entorno que puedan alterar la calidad de los recursos a partir de las actividades propias del proceso.					
LUGAR DE APLICACIÓN: Área de beneficio					
RESPONSABLE: Gerente					
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PLAZO
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					
<b>AGUA</b>	Superficiales	Controlar la descarga o disposición final del material sobrante a los cuerpos de agua, producto de excavaciones generadas en la etapa de construcción.	Áreas con materiales acopiados sin obstruir cuerpos de agua	Libro de Obra Registro fotográfico	Duración del proyecto (construcción)
ETAPA DE OPERACIÓN					
<b>AGUA</b>	Superficiales	Realizar el mantenimiento y limpieza del sistema de tratamiento del establecimiento.	(N° de mantenimientos realizados/N° de mantenimientos programados)*100	Registro de mantenimientos realizados	Semanalmente
<b>COSTO ESTIMADO USD</b>			\$20		

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Tabla 20. Plan de manejo componente flora

PROGRAMA DE CONTROL PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS					
OBJETIVO: Prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos al entorno que puedan alterar la calidad de los recursos a partir de las actividades propias del proceso.					
LUGAR DE APLICACIÓN: Área de beneficio					
RESPONSABLE: Gerente					
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PLAZO
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					
<b>FLORA</b>	Afectación de vegetación existente	En el caso de la revegetación estas deben realizarse con especies existentes, evitando la degradación biológica producida por la introducción de otras especies.	Número de especies	Inventario de flora Registro fotográfico	Duración del proyecto (construcción)
ETAPA DE OPERACIÓN					
<b>FLORA</b>	Afectación de vegetación existente	Se limpiará y rehabilitará permanentemente las áreas aledañas al glamping, para mejorar la calidad ambiental y el paisaje de las áreas circundantes.	Nº de inspecciones realizadas	Informes de inspecciones	Mensualmente
<b>COSTO ESTIMADO USD</b>			\$30		

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Tabla 21. Plan de manejo componente fauna

PROGRAMA DE CONTROL PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS					
OBJETIVO: Prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos al entorno que puedan alterar la calidad de los recursos a partir de las actividades propias del proceso.					
LUGAR DE APLICACIÓN: Área de beneficio					
RESPONSABLE: Gerente					
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PLAZO
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN					
<b>FAUNA</b>	Afectación de vegetación existente	Es necesario hacer una planificación de las diferentes actividades previstas con la finalidad de no desbrozar espacios innecesarios que se constituyan en hábitats de diversas especies faunísticas.	Inventario de especies	Inventario de especies Registro fotográfico	Duración del proyecto (construcción)
ETAPA DE OPERACIÓN					
<b>FAUNA</b>	Afectación de vegetación existente	Se realizarán inspecciones periódicas para controlar acciones que afecten al equilibrio de las especies.	N° de inspecciones realizadas	Informes de las inspecciones	Trimestralmente
<b>COSTO ESTIMADO USD</b>			\$20		

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Tabla 22. Plan de manejo componente paisajes

PROGRAMA DE CONTROL PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS					
OBJETIVO: Prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos al entorno que puedan alterar la calidad de los recursos a partir de las actividades propias del proceso.					
LUGAR DE APLICACIÓN: Área de beneficio					
RESPONSABLE: Gerente					
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PLAZO
<b>ETAPA DE CONSTRUCCIÓN</b>					
<b>PAISAJES</b>	Belleza y diversidad escénica	La disposición final de los diferentes materiales sobrantes debe realizarse en sitios establecidos, así mismo este material sobrante no deberá ubicarse junto a las vías de acceso o tránsito de personas, procurando un impacto visual negativo.	Parámetros de calidad	Constatación de área de bote Registro fotográfico	Duración del proyecto (construcción)
<b>ETAPA DE OPERACIÓN</b>					
<b>PAISAJES</b>	Belleza y diversidad escénica	Promover la reutilización del espacio y el uso del suelo lo más similar a las características iniciales de la zona, de tal forma que el paisaje antes de la operación del glamping se restituya.	Nº de actividades	Registro fotográfico	Mensualmente
<b>COSTO ESTIMADO USD</b>			<b>\$50</b>		

Nota. Elaboración del autor (2020)

Tabla 23. Plan de manejo componente riesgos internos y externos

PROGRAMA DE CONTROL PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS					
OBJETIVO: <b>Prevenir y minimizar la generación de impactos ambientales negativos al entorno que puedan alterar la calidad de los recursos a partir de las actividades propias del proceso.</b>					
LUGAR DE APLICACIÓN: <b>Área de beneficio</b>					
RESPONSABLE: Gerente					
ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PLAZO
<b>ETAPA DE CONSTRUCCIÓN</b>					
<b>RIESGOS INTERNOS Y EXTERNOS</b>	Entorno social	Los riesgos internos: corresponden a los riesgos que se presentan con el normal desenvolvimiento de las actividades. Los riesgos externos: Responden principalmente a los riesgos que se presentan por ocurrencia de desastres naturales o activación de agentes externos.	Cumplimiento de la planificación	Informes	Duración del proyecto (construcción)
<b>ETAPA DE OPERACIÓN</b>					
<b>RIESGOS INTERNOS Y EXTERNOS</b>	Entorno social	En caso de existir quejas, reclamos o denuncias, se deberá: - Coordinar una reunión con los denunciante para determinar las molestias	Nº de quejas, reclamos o denuncias receptadas	Actas y registros de reuniones con fecha y firma de responsabilidad	Cuando se requiera
<b>COSTO ESTIMADO USD</b>			<b>\$30</b>		

Nota. Elaboración del autor (2020)



## 4.5 Estudio administrativo.

### 4.5.1 Estructura organizativa.

#### 4.5.1.1 Organigrama estructural.

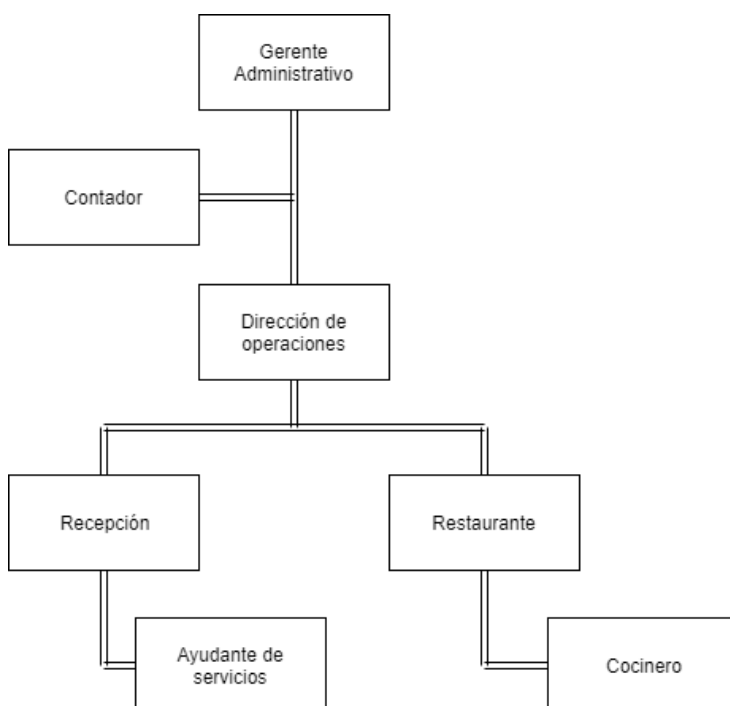


Figura 25. Organigrama estructural

Fuente: elaboración del autor

#### 4.5.1.2 Organigrama funcional.

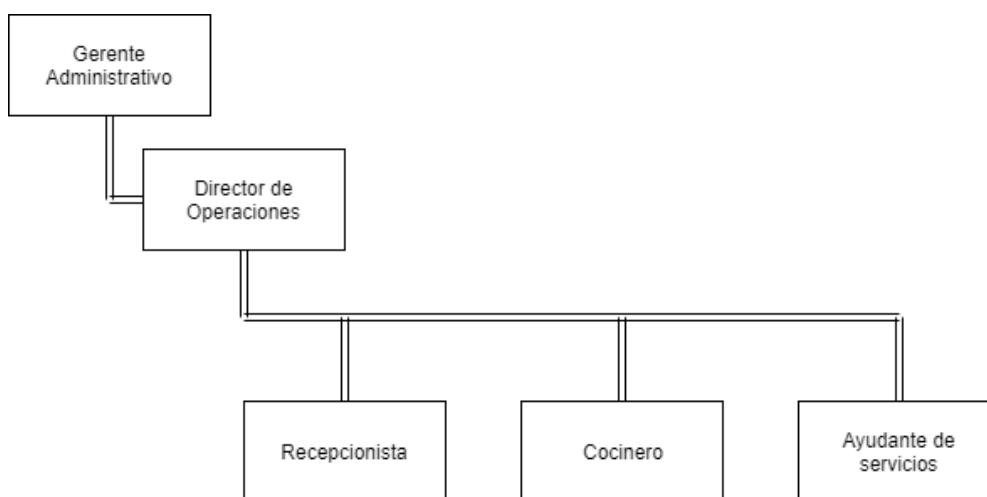


Figura 26. Organigrama funcional

Fuente: elaboración del autor

#### 4.5.2 Manual de funciones.

Tabla 24. *Funciones gerente*

<b>Denominación</b>	Gerente
<b>Tipo</b>	Directivo
<b>Área o dependencia</b>	Gerencia
<b>Cargo a los que supervisa</b>	Recepcionista, Cocinero, Ayudante de servicios
<b>Cargo con los que coordina</b>	Recepcionista, Cocinero, Ayudante de servicios
<b>Número de plazas</b>	1
<b>Jornada</b>	Completa
<b>Vinculación</b>	De planta
<b>Descripción de funciones esenciales:</b>	Planificar, organizar y coordinar todo el funcionamiento del hotel (incluyendo los servicios al cliente, la gestión del personal y la administración del hotel). Dirigir, supervisar y formar al personal y a los aprendices. Contratar y destinar a los nuevos miembros del personal.
Para la economización de personal el gerente también se encargará de cumplir las fundiciones de director de operaciones.	

*Nota.* Elaboración de autor. (2020)

Tabla 25. *Funciones recepcionista*

<b>Denominación</b>	Recepcionista
<b>Tipo</b>	Profesional
<b>Área o dependencia</b>	Recepción
<b>Cargo con los que coordina</b>	Gerente, Cocinero, Ayudante de servicios
<b>Número de plazas</b>	1
<b>Jornada</b>	Completa
<b>Vinculación</b>	De planta
<b>Descripción de funciones esenciales:</b>	Recepción de los clientes, Check-in, información sobre el glamping, atención al cliente, reservas y cancelaciones, información turística, vigilancia y accesos.

*Nota.* Elaboración de autor.(2020)

Tabla 26. *Funciones cocinero*

<b>Denominación</b>	Cocinero
<b>Tipo</b>	Profesional
<b>Área o dependencia</b>	Cocina
<b>Cargo a los que supervisa</b>	Ayudante de servicios
<b>Cargo con los que coordina</b>	Gerente, Recepcionista, Ayudante de servicios
<b>Número de plazas</b>	1
<b>Jornada</b>	Completa
<b>Vinculación</b>	De planta
<b>Descripción de funciones esenciales:</b>	Preparar la dieta propuesta por la encargada. Comunicar a la encargada del comedor cualquier deficiencia que observe. Proponer a la encargada la compra de alimentos por deficiencias en la despensa. Procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas sanitarias adecuadas.

*Nota.* Elaboración de autor. (2020)

Tabla 27. *Funciones ayudante de servicios*

<b>Denominación</b>	Ayudante de servicios
<b>Tipo</b>	Profesional
<b>Área o dependencia</b>	Todo el glamping
<b>Cargo a los que supervisa</b>	
<b>Cargo con los que coordina</b>	Gerente, recepcionista, Cocinero
<b>Número de plazas</b>	1
<b>Jornada</b>	Completo
<b>Vinculación</b>	De planta
<b>Descripción de funciones esenciales:</b>	Limpieza de suelos, muebles y cristales. Generalmente esto se basa en barrer, fregar, quitar el polvo, entre otros. Vaciado de papeleras o eliminación de residuos. Reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas. Mantenimiento de equipos.

*Nota.* Elaboración de autor. (2020)

### 4.5.3 Políticas de remuneraciones.

Tabla 28. Remuneración gerente

Cargo	N°	Salario mensual	Salario anual
Gerente	1	\$450,00	\$6.846,10
<b>Total</b>			<b>\$6.846,10</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Tabla 29. Remuneración recepcionista

Cargo	N°	Salario mensual	Salario anual
Recepcionista	1	\$400,00	\$6.129,20
<b>Total</b>			<b>\$6.129,20</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Tabla 30. Remuneración Cocinero

Cargo	N°	Salario mensual	Salario anual
Chef	1	\$400,00	\$6.129,20
<b>Total</b>			<b>\$6.129,20</b>

Nota. Elaboración del autor.(2020)

Tabla 31. Remuneración Ayudante de servicios

Cargo	N°	Salario mensual	Salario anual
Limpieza	1	\$400,00	\$6.129,20
<b>Total</b>			<b>\$6.129,20</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

#### **4.5.4 Requisitos legales para la constitución.**

##### *4.5.4.1 Tipo de empresa.*

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

##### *4.5.4.2 Requisitos legales.*

#### **Registro Único de Contribuyentes**

Los requisitos para la obtención del registro único de contribuyentes son los siguientes:

- a) Copia de cedula y papeleta de votación
- b) Planilla de un servicio básico

#### **Patente municipal**

Personas naturales

No adeudar al GADMSD

Formulario de patente, describiendo el número de teléfono y correo electrónico

Informe de uso de suelo

Declaración del impuesto a la renta en caso de superar la base imponible 11.310, al año 2019 (declaración del impuesto a la renta, firmado por el contribuyente y el contador en caso de ser obligado a llevar contabilidad)

En caso de ser transportistas: presentar original de la licencia y, copia de la misma si el trámite no lo realiza personalmente.

En caso de ser artesano: calificación artesanal vigente

Original del RUC

Presentar la cédula de ciudadanía

Copia del RUC

Formulario 1.5 por mil sobre los activos totales (persona natural obligada a llevar contabilidad y personas jurídicas)

Para personas profesionales de nivel superior. se revisará en la página del SENESCYT

### **Licencia Anual de funcionamiento**

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Pago del impuesto predial.
- b) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
- c) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- d) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

### **Registro de la actividad turística**

Requisitos: Personas Naturales

Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural. (obtenido por el técnico del Ministerio de Turismo en las plataformas gubernamentales o en INFODIGITAL)

Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.

Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales. (Descargue aquí el Formulario del Ministerio de Turismo)

Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,

Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

#### 4.6 Estudio económico.

El área en la que se realizara la construcción tiene un total de 1.050 m<sup>2</sup>, cuyo costo se determinara de acuerdo con la elaboración del estudio económico, donde los resultados nos muestran que es de \$73.040,34. La misma que ira creciendo de acuerdo con el incremento de los turistas.

A continuación, se detalla los precios de los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento y operatividad del glamping.

##### 4.6.1 Presupuesto del glamping.

Tabla 32. *Presupuesto del glamping*

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Obras preliminares	\$2.000,00
Glamping y casa principal	\$2.500,00
Costo de obra	\$4.205,00
Imprevistos y logística	\$1.000,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$9.705,00</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

El precio de construcción se realizará el base al costo promedio de construcción donde tenemos un total de \$9.705,00 como precio total para la implementación del glamping, donde se incluyen todos los costos de obras preliminares, la construcción de los glampings, así como el de la casa principal donde estará la recepción, restaurante y cocina, así como costos de imprevistos y logística.

##### 4.6.2 Departamento comercial.

###### 4.6.2.1 Equipamiento para el departamento comercial.

Tabla 33. *Equipamiento para departamento comercial*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	\$400,00	\$400,00
Teléfono	1	\$75,00	\$75,00
Calculadora	1	\$15,00	\$15,00
Caja registradora	1	\$75,00	\$75,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$565,00</b>
<b>Muebles de oficina</b>			
Silla giratoria	1	\$25,00	\$25,00
Sala de espera	1	\$100,00	\$100,00
Mostrador	1	\$200,00	\$200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$325,00</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Para brindar un adecuado recibimiento y un servicio de calidad, así como brindar los recursos necesarios para que el personal labore con comodidad, se hace la inversión en el equipamiento y muebles para el departamento comercial que tiene un total de inversión de \$325,00.

#### 4.6.2.2 Requerimientos para publicidad.

Tabla 34. *Requerimientos para publicidad*

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
Página web	1	\$15,00	\$180,00
Publicidad en redes	1	\$35,00	\$420,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$600,00</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Realizado el plan de comercialización, los recursos necesarios para el adecuado funcionamiento son de \$600,00 precio anual que será invertido a lo largo del año, en la creación y mantenimiento de la página web del emprendimiento, así como la publicidad en redes sociales.

#### 4.6.2.3 Requerimientos de implementos y útiles de limpieza.

Tabla 35 . *Requerimientos de implementos y útiles de limpieza*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Botella con atizador	1	\$1,00	\$1,00
Trapeadores	2	\$1,50	\$3,00
Guantes de caucho	2	\$3,00	\$6,00
Recogedor de basura	2	\$1,50	\$3,00
Escobas	2	\$2,00	\$4,00
Basureros metálicos	20	\$5,00	\$100,00
Desinfectante	1	\$15,00	\$15,00
Detergente	1	\$15,00	\$15,00
Fundas de basura	100	\$0,10	\$10,00
Jabón de platos	1	\$15,00	\$15,00
Estropajos	5	\$1,50	\$6,50
Limpiones	5	\$1,00	\$6,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$185,00</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Para el aseo y limpieza diaria de las instalaciones, los requerimientos que se va a necesitar para el personal de ayudante de servicios, tiene un costo total mensual de \$185,00 los cuales están destinados para la limpieza de las áreas y los departamentos.



### 4.6.3 Departamento operacional.

#### 4.6.3.1 Requerimientos de equipos para el área de cocina.

Tabla 36. Equipamientos para el área de cocina.

CANTIDAD	ITEM	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Equipos</b>			
1	Cocina industrial	\$200,00	\$200,00
1	Tanque de gas	\$50,00	\$50,00
1	Refrigerador	\$500,00	\$500,00
1	Horno	\$400,00	\$400,00
1	Microondas	\$200,00	\$200,00
1	Licuadaora	\$75,00	\$75,00
1	Batidora	\$75,00	\$75,00
1	Extractor de jugos	\$50,00	\$50,00
1	Cafetera	\$90,00	\$90,00
1	Extractor de olores	\$150,00	\$150,00
2	Extintor	\$10,00	\$20,00
<b>Menaje y utensilios</b>			
2	Hachuela	\$10,00	\$20,00
2	Tabla de picar	\$5,00	\$10,00
1	Olla de presión	\$35,00	\$34,00
4	Ollas pequeñas	\$35,00	\$140,00
4	Ollas medianas	\$45,00	\$180,00
4	Ollas grandes	\$55,00	\$220,00
1	Juego de cuchillos	\$50,00	\$50,00
1	Juegos de cubiertos grandes	\$20,00	\$20,00
1	Juego de cedazos	\$10,00	\$10,00
1	Juego de sartenes	\$50,00	\$50,00
3	Recipientes para especias	\$3,00	\$9,00
2	Recipientes para sal/azúcar	\$3,00	\$6,00
4	Jarra pequeña	\$4,00	\$16,00
1	Saca corchos	\$10,00	\$10,00
1	Charoles	\$15,00	\$15,00
3	Pinzas	\$5,00	\$15,00
1	Rallador	\$10,00	\$10,00
5	Jarra para jugos	\$8,00	\$40,00
30	Platos para fuerte	\$5,00	\$150,00
30	Platos para sopa	\$5,00	\$150,00
30	Platos para postres	\$3,00	\$90,00
30	Tazas para café	\$3,00	\$90,00
30	Cucharitas	\$1,00	\$30,00
30	Cucharas	\$1,00	\$30,00
30	Tenedores	\$1,00	\$30,00
30	Cubiertos	\$1,00	\$30,00
30	Vasos jugo	\$3,00	\$90,00
15	Saleros	\$2,00	\$30,00
15	Azucareros	\$2,00	\$30,00
15	Pimenteros	\$2,00	\$30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.445,00</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Para proporcionar un servicio de calidad al momento de preparar los alimentos se hace una inversión total de \$3.445,00, la misma que incrementará conforme el glamping vaya creciendo.

#### 4.6.3.2 Requerimientos de equipamientos para el área de restaurante.

Tabla 37. Equipamiento para el área de restaurante

<b>CANTIDAD</b>	<b>ITEM</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
5	Mesas de madera	\$100,00	\$500,00
30	Sillas	\$20,00	\$600,00
5	Decoraciones	\$10,00	\$50,00
<b>Total, muebles y enseres</b>			<b>\$1.150,00</b>
<b>Menaje</b>			
10	Mantelería	\$10,00	\$100,00
30	Servilletas de tela	\$5,00	\$150,00
<b>Total, menaje</b>			<b>\$250,00</b>
<b>Insumos</b>			
3	Servilletas	\$4,50	\$54,00
1	Sorbetes de papel	\$2,50	\$14,50
1	Palillos	\$0,80	\$12,80
<b>Total, insumos</b>			<b>\$81,30</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.481,30</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

El equipamiento necesario para servir los alimentos a los huéspedes tiene una inversión de \$1.481,30 que ayudara a prestar un servicio de calidad para que los clientes disfruten durante toda la estancia en el emprendimiento.

#### 4.6.3.3 Materia prima.

Tabla 38. Materia prima

<b>FICHA TÉCNICA DESAYUNO</b>		
Desayuno Continental		
<b>INGREDIENTES</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Total</b>
Mermelada	1	\$0,18
Mantequilla	1	\$0,10
Leche	1	\$0,25
Crema	1	\$0,07
Café	1	\$0,10
Huevos	2	\$0,14
Panes	2	\$0,14
Naranjas	5	\$0,18
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,16</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

El costo de la materia prima por desayuno producido por persona, es de \$1,16. Cuyo desayuno se brindará como un plus por hospedarse en el glamping.

#### 4.6.3.4 Requerimientos de equipamientos para el área de hospedaje.

Tabla 39. Equipamientos para el área de hospedaje

<b>CANTIDAD</b>	<b>ITEM</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
15	Armario	\$100,00	\$1.500,00
15	Colchones	\$200,00	\$3.000,00
15	Lámparas	\$20,00	\$300,00
15	Decoraciones	\$20,00	\$300,00
<b>Total, muebles y enseres</b>			<b>\$5.100,00</b>
<b>Menaje</b>			
15	Juego de sábanas	\$10,00	\$150,00
30	Fundas de almohadas	\$5,00	\$300,00
15	Cobijas	\$20,00	\$300,00
15	Cobertores	\$20,00	\$300,00
<b>Total, menaje</b>			<b>\$1.050,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.150,00</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

A continuación, se detallan el conjunto de equipamientos que son indispensables para el cumplir con las funciones operacionales del glamping.

#### 4.6.4 Departamento administrativo.

##### 4.6.4.1 Equipamiento para el área administrativo.

Tabla 40. Equipamiento para el área administrativo

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Computadora	1	400	400
Teléfono	1	75	75
Impresora	1	150	150
Calculadora	1	15	15
<b>TOTAL</b>			<b>640</b>
<b>Muebles de oficina</b>			
Escritorio	1	200	200
Silla giratoria	1	25	25
Muebles	1	150	150
<b>TOTAL</b>			<b>375</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Para obtener información rápida y necesaria, el departamento de administración necesitara de equipos de computación los mismos que serán utilizados específicamente para actividades del glamping.

#### 4.6.4.2 Insumos para el área administrativo.

Tabla 41. Insumos para el área administrativo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Resma de papel	1	\$20,00	\$20,00	\$240,00
Grapas	1	\$3,00	\$3,00	\$36,00
Grapadora	1	\$5,00	\$5,00	\$60,00
Perforadora	1	\$4,00	\$4,00	\$48,00
Archivador	1	\$5,00	\$5,00	\$60,00
Esferos	3	\$1,00	\$3,00	\$36,00
Tinta de impresión	4	\$10,00	\$40,00	\$480,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$960,00</b>

Nota. Elaboración del autor.(2020)

Se requerirá de varios insumos necesarios para ejecutar adecuadamente las actividades del área administrativa.

#### 4.6.5 Rol de pagos.

Tabla 42. Requerimientos de mano de obra

CARGO	N°	COSTO MENSUAL	Costo anual + decimos tercero y cuarto sueldo + vacaciones + aporte patronal + fondos de reserva
Gerente	1	450	\$6.846,10
Recepcionista	1	400	\$6129,20
Ayudante de servicios	1	400	\$6129,20
Cocinero	1	400	\$6129,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$6.846,10</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

El emprendimiento contara con ayuda de los mismos familiares que estarán debidamente preparados para desempeñar sus funciones que sean asignadas. El personal recibirá un sueldo básico y todos los beneficios de ley como se los detalla en el anexo 6.

#### 4.6.6 Requerimientos costos de servicios básicos.

Tabla 43. Costos de servicios básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	\$30,00	\$360,00
Agua	\$5,00	\$60,00
Teléfono fijo & Internet	\$45,00	\$540,00
Teléfono celular	\$15,00	\$180,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.140,00</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

El emprendimiento requerirá de los servicios básicos para un adecuado funcionamiento de las áreas de trabajo.

#### 4.6.7 Mano de obra costos financiero.

Tabla 44. Mano de obra costos financiero

CARGO	N°	COSTO MENSUAL/HORA	COSTO ANUAL
Contador	1	\$10,00	\$120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$120,00</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Para el pago y declaración de impuestos, se procede a hacer el pago por los servicios de un contador por obra o por hora de trabajo.

#### 4.6.8 Análisis de precios.

Tabla 45. Análisis de precios

Producto	Competencia	Precio competencia	Precio de la demanda	Precio de producción
Alojamiento y alimentación	Gorrilla Park Club del Rio	\$20,00 \$25,00	Turistas nacionales de 20 a 30	\$18,73

Nota. Elaboración del autor.

Los dos establecimientos que brindan servicios de hospedaje en la comunidad tienen un precio mínimo de \$20,00 y máximo de \$25,00, el precio de producción del emprendimiento es de \$18,73.

#### 4.6.9 Inversión del proyecto.

Tabla 46. *Inversión del proyecto*

<b>Denominación</b>	<b>Inversión</b>
<b>Activos fijos</b>	
Construcción y edificaciones	\$9.705,00
Equipamiento computo	\$1.905,00
Equipamiento cocina	\$3.445,00
Equipamiento de glamping y restaurante	\$6.255,00
Menaje	\$1.300,00
<b>Activos diferidos</b>	
Promoción y publicidad	\$600,00
Patentes y permisos	\$500,00
Constitución de la organización	\$400,00
Estudios de investigación	\$500,00
<b>Capital de trabajo</b>	
Mano de obra directa	\$40.268,24
Mano de obra indirecta	\$1.800,00
Costos indirectos	\$220,00
Servicios básicos	\$1.140,00
Insumos	\$1.226,30
Materia prima	\$3.775,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$73.040,34</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Los recursos necesarios para el puesto en marcha del emprendimiento tienen un total de inversión de \$73.040,34

#### 4.6.10 Fuentes de financiamiento y usos de fondos.

Tabla 47. Fuentes de financiamiento y usos de fondos

Denominación	Usos	Recursos propios	Préstamo
<b>Activos fijos</b>			
Construcción y edificaciones	\$9.705,00		\$9.705,00
Equipamiento computo	\$1.905,00		\$1.905,00
Equipamiento cocina	\$3.445,00		\$3.445,00
Equipamiento de glamping y restaurante	\$6.255,00		\$6.255,00
Menaje	\$1.300,00		\$1.300,00
<b>Activos diferidos</b>			
Promoción y publicidad	\$600,00	\$600,00	
Patentes y permisos	\$500,00	\$500,00	
Constitución de la organización	\$400,00	\$400,00	
Estudios de investigación	\$500,00	\$500,00	
<b>Capital de trabajo</b>			
Mano de obra directa	\$40.268,24	\$40.268,24	
Mano de obra indirecta	\$1.800,00	\$1.800,00	
Costos indirectos	\$220,00	\$220,00	
Servicios básicos	\$1.140,00	\$1.140,00	
Insumos	\$1.226,30	\$1.226,30	
Materia prima	\$3.775,80	\$3.775,80	
<b>TOTAL</b>	<b>\$73.040,34</b>	<b>\$50.430,34</b>	<b>\$22.610,00</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Para poner en marcha el emprendimiento se requerirá de una inversión total de asciende a \$73.040,34 dólares, de los cuales \$50.430,34 corresponden a recursos propios y \$22.610,00 serán financiados por la Cooperación Financiera Nacional que otorga créditos a una tasa de interés anual de 10,21

#### 4.6.11 Amortización.

Tabla 48. Amortización anual a 5 años

Nro.	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$6.744,91	\$3.391,50	\$3.353,41	\$19.256,59
2	\$6.744,91	\$2.888,49	\$3.856,43	\$15.400,16
3	\$6.744,91	\$2.310,02	\$4.434,89	\$10.965,27
4	\$6.744,91	\$1.644,79	\$5.100,12	\$5.865,14
5	\$6.744,91	\$879,77	\$5.865,14	\$-

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Monto del préstamo para 5 años = 22.610 (obtenido de la Tabla. Fuentes de financiamiento y usos de fondos)

Tasa de interés anual = TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL 10.2100% Según la Corporación Financiera Nacional(CFN, 2019)

Monto por pagar anual = \$6.744,91

#### **4.6.12 Cálculo de depreciación.**

Tabla 49. *Cálculo de depreciación*

Denominación	Valor del bien \$	Valor residual	Total valor residual	Dep'n.	Dep'n. anual	Dep'n. del proyecto	Total
Edificaciones	\$9.705,00	\$970,50	\$8.734,50	5%	\$436,73	5	\$2.183,63
Equipamiento computo	\$1.205,00	\$120,50	\$1.084,50	33%	\$357,89	5	\$1.789,43
Equipamiento cocina	\$3.445,00	\$344,50	\$3.100,50	10%	\$310,05	5	\$1.550,25
Equipamiento de glamping y restaurante	\$6.250,00	\$625,00	\$5.625,00	10%	\$562,50	5	\$2.812,50
Muebles de oficina	\$700,00	\$70,00	\$630,00	10%	\$63,00	5	\$315,00
Menaje	\$1.300,00	\$130,00	\$1.170,00	10%	\$117,00	5	\$585,00

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)



#### 4.7 Estudio financiero.

En el presente estudio se analiza el aspecto financiero del emprendimiento, mediante el desarrollo de la proyección de ingresos y egresos, con el fin de determinar la viabilidad financiera, y, sustentar la implementación a futuro del glamping, además de tener una visión clara al momento de tomar una decisión de inversión.

##### 4.7.1 Costos de servicios o producción.

Tabla 50. Costos de servicios o producción

FASE	Inversión	Operacional				
NIVEL DE PRODUCCIÓN		40%	45%	50%	55%	60%
Año	0	1	2	3	4	5
Demanda de turistas		3255	3613	3921	4452	4942
Costo unitario Turistas atendidos	\$18,73	\$18,73	\$18,94	\$19,15	\$19,37	\$19,58
TOTAL DEL COSTO		\$24.386,46	\$30.793,2	\$37.547,3	\$47.420,5	\$58.068,4

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

La demanda de turistas es calculada, con los valores que se obtiene en la demanda objetiva que detalla la proyección a 5 años, de lo cual se toma el 40% para el primer año y se espera un crecimiento del 5% para los años restantes, esto es multiplicado por el costo unitario de producción para obtener el costo final de la producción del servicio.

#### 4.7.2 Resumen costos y gastos.

Tabla 51. Resumen de costos y gastos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$1.510,32	\$1.907,11	\$2.325,41	\$2.936,89	\$3.596,34
Mano de obra	\$18.387,60	\$20.567,22	\$20.954,93	\$21.350,39	\$21.753,75
Costos indirectos	\$ 1.404,00	\$ 1.419,72	\$ 1.435,63	\$ 1.451,70	\$ 1.467,96
<b>Total Costos</b>	<b>\$21.301,92</b>	<b>\$23.894,06</b>	<b>\$24.715,96</b>	<b>\$25.738,98</b>	<b>\$26.818,05</b>
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$10.542,63	\$10.660,71	\$10.780,11	\$10.900,84	\$11.022,93
Gastos de ventas y exportación	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33
Gastos financieros	\$3.391,50	\$2.888,49	\$2.310,02	\$1.644,79	\$879,77
<b>Total Gastos</b>	<b>\$14.534,13</b>	<b>\$14.155,92</b>	<b>\$13.703,64</b>	<b>\$13.166,02</b>	<b>\$12.530,04</b>
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>\$35.836,05</b>	<b>\$38.049,97</b>	<b>\$38.419,60</b>	<b>\$38.905,00</b>	<b>\$39.348,09</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Para el obtener el resultado de la tabla de resumen de costos y gastos, se toman los valores de los resultados de todos los cálculos de los costos y gastos detallados en anexo 22. Y se suman los valores para dar con el total de costos y gastos.

### 4.7.3 Estado de resultados.

Tabla 52. Estado de resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE RESULTADOS					
FASE AÑO	OPERACIONAL				
	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN	40%	45%	50%	55%	60%
INGRESOS					
Ingresos por instalaciones	\$32.550,00	\$41.101,49	\$50.116,53	\$63.294,95	\$77.507,23
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$32.550,00</b>	<b>\$ 41.101,49</b>	<b>\$50.116,53</b>	<b>\$63.294,95</b>	<b>\$77.507,23</b>
COSTOS DE VENTAS					
Costo del servicio	\$21.301,92	\$23.894,06	\$24.715,96	\$25.738,98	\$26.818,05
<b>TOTAL COSTO SERVICIO</b>	<b>\$21.301,92</b>	<b>\$23.894,06</b>	<b>\$24.715,96</b>	<b>\$25.738,98</b>	<b>\$26.818,05</b>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$11.248,08	\$ 17.207,43	\$25.400,57	\$37.555,97	\$50.689,18
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS, FINANCIAMIENTO					
GASTOS	\$14.534,13	\$14.155,92	\$13.703,64	\$13.166,02	\$12.530,04
<b>TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN</b>	<b>\$14.534,13</b>	<b>\$14.155,92</b>	<b>\$13.703,64</b>	<b>\$13.166,02</b>	<b>\$12.530,04</b>
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$-3.286,05	\$3.051,51	\$11.696,93	\$24.389,95	\$38.159,14
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	\$-492,91	\$457,73	\$1.754,54	\$3.658,49	\$5.723,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$-2.793,14	\$2.593,79	\$9.942,39	\$20.731,46	\$32.435,27
Impuestos 22%	\$-614,49	\$570,63	\$2.187,33	\$4.560,92	\$7.135,76
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	\$-2.178,65	\$2.023,15	\$7.755,06	\$16.170,54	\$ 25.299,51
UTILIDADES ACUMULADAS	\$-2.178,65	\$-155,50	\$7.599,56	\$23.770,10	\$49.069,61

Nota. Elaboración del autor. (2020)

#### 4.7.4 Punto de equilibrio.

Tabla 53. Punto de equilibrio

Año	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$2.550,00	\$41.101,49	\$50.116,53	\$63.294,95	\$77.507,23
<b>Total, ingresos</b>	<b>\$32.550,00</b>	<b>\$41.101,49</b>	<b>\$50.116,53</b>	<b>\$63.294,95</b>	<b>\$77.507,23</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Materia Prima	\$1.510,32	\$1.907,11	\$2.325,41	\$2.936,89	\$3.596,34
Mano de Obra	\$18.387,60	\$20.567,22	\$20.954,93	\$21.350,39	\$21.753,75
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 1.404,00	\$ 1.419,72	\$ 1.435,63	\$ 1.451,70	\$ 1.467,96
<b>TOTAL, COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$21.301,92</b>	<b>\$23.894,06</b>	<b>\$24.715,96</b>	<b>\$25.738,98</b>	<b>\$26.818,05</b>
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>\$11.248,08</b>	<b>\$17.207,43</b>	<b>\$25.400,57</b>	<b>\$37.555,97</b>	<b>\$50.689,18</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Depreciación activos de producción	\$999,23	\$999,23	\$999,23	\$999,23	\$999,23
Gastos de Administración	\$10.542,63	\$10.660,71	\$10.780,11	\$10.900,84	\$11.022,93
Gastos de Ventas	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33
Gasto depreciación	\$847,94	\$847,94	\$847,94	\$847,94	\$847,94
Gasto amortización	\$3.353,41	\$3.856,43	\$4.434,89	\$5.100,12	\$5.865,14
<b>TOTAL, COSTOS FIJOS</b>	<b>\$16.343,20</b>	<b>\$16.971,02</b>	<b>\$17.675,67</b>	<b>\$18.468,51</b>	<b>\$19.362,57</b>
<b>PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares</b>	<b>\$47.294,40</b>	<b>\$40.536,79</b>	<b>\$34.874,94</b>	<b>\$31.125,90</b>	<b>\$29.606,70</b>
<b>PE = PE\$ / PVENTA</b>	<b>1.892</b>	<b>1.604</b>	<b>1.364</b>	<b>1.204</b>	<b>1.133</b>

Nota. Elaboración de autor. (2020)

#### 4.7.5 Taza de rendimiento Medio.

Tabla 54. Taza de rendimiento Medio

FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$50.430,34	69,04%	8,00%	5,52%
Capital financiado	\$22.610,00	30,96%	10,21%	3,16%
<b>TOTAL</b>	<b>\$73.040,34</b>	<b>100%</b>	<b>CK</b>	<b>8,68%</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Para realizar el cálculo de la tasa de rendimiento medio, se tomó como referencia la ponderación del porcentaje de participación, es decir, aquel ingreso por interés que espera obtener la CFN, en conjunto con el rendimiento o utilidad que se estima para el emprendimiento.

#### 4.7.6 Flujo neto de efectivo.

Tabla 55. Flujo neto de efectivo

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$-47.663,09	\$-3.098,74	\$11.359,38	\$18.395,52	\$28.126,70	\$51.271,51

Nota. Elaboración del autor. (2020)

La formulación de este informe permitió conocer la variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes al periodo dado, igualmente indica la capacidad que tiene el emprendimiento para producir efectivo, lo cual permitió hacer un análisis más profundo de la situación económica del emprendimiento y así tomar decisiones.

Los flujos netos de caja se obtienen a partir de la elaboración de la tabla flujos netos de caja, ver anexo 22.

#### 4.7.5 Calculó VAN, TIR y PRI.

Valor Actual Neto (VAN)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 56. *Calculo VAN, TIR y PRI*

<b>INTERES</b>	10,21
<b>VAN</b>	\$47.833,99
<b>TIR</b>	22%
	5,47
	Tiempo
<b>PRI</b>	5 años
	5 meses
	9 días

Nota. Elaboración del autor. (2020)

EL Van corresponde a \$47.833,99 dólares que es un valor superior a 0 lo que da como una Inversión Factible. El TIR representa una tasa de 22% que es superior a la de descuento lo que permite que el proyecto sea rentable, por otro lado el periodo de recuperación de la inversión es de 5 años, 5 meses y 9 días.

#### **4.7.6 Costo beneficio.**

Tabla 57. *Costo beneficio*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total Ingresos	\$24.412,50	\$31.967,82	\$40.093,22	\$51.786,77	\$64.589,36	\$212.849,68
<b>Total Ingresos actualizados</b>	\$22.460,96	\$29.412,60	\$36.888,76	\$47.647,97	\$59.427,60	\$195.837,89
Total Costo y Gasto	\$36.213,63	\$38.475,78	\$38.884,68	\$39.438,98	\$39.947,48	\$192.960,55
<b>Total Costo y Gasto actualizados</b>	\$33.319,16	\$35.400,55	\$35.776,79	\$36.286,79	\$36.754,66	\$177.537,94
<b>Relación Costo Beneficio</b>	<b>1,10</b>					

Nota: Elaboración del autor. (2020)

El costo beneficio corresponde a \$1,10 dólares, es decir que por cada dólar invertido se obtendrán ingresos de 0,10 ctvs.

## CAPÍTULO V

### 5. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1 Conclusiones.

- Una vez realizada la investigación sobre el glamping se concluye que el mismo al poseer diferentes tipos de estructuras brinda a los huéspedes una nueva experiencia de alojamiento y cumple con los requerimientos de un nicho de mercado que no había sido considerado dentro de la hotelería convencional. Esta alternativa ha sido implementada alrededor del mundo y en Ecuador en los últimos años, sin embargo, no se lo toma en cuenta dentro de los reglamentos pertinentes en nuestro país, principalmente por el desconocimiento de las características propias que este tipo de alojamiento posee.
- En base al análisis de la encuesta y entrevistas realizadas, el glamping tiene la aceptación de turistas por la gran diversidad de estructuras se adaptan a diferentes entornos naturales, por lo que se propuso la implementación de estructuras construidas con materiales de la zona, entre las cuales se tiene: bambú, madera de laurel, que podrían aportar al desarrollo de la comunidad.
- Con la realización de los estudios de factibilidad se determinó que el emprendimiento es factible puesto que de cada \$1,10 dólares invertidos, 0,10 ctvs. son de ganancia para el emprendedor y teniendo una tasa interna de retorno TIR de 22% con una recuperabilidad de la inversión en 5 años.

## 5.2 Recomendaciones.

- En el Ecuador se debe dar mayor impulso a nuevas alternativas de alojamiento que se van desarrollando alrededor del mundo, a través de investigaciones e implementación de normativas por parte de entidades tanto estatales como privadas que se relacionan dentro del sector turismo, especialmente juega un papel importante el Ministerio de Turismo con el fin de satisfacer diferentes corrientes turísticas.
- Siendo el glamping una tendencia originada en el extranjero, es necesario que la aplicación se priorice la cultura, actividades y tradiciones propias, sin dejar de lado la comodidad y calidad en los diferentes servicios que se ofrecen en sus actividades turísticas y hoteleras, aspectos que son de vital importancia para los visitantes.
- Mediante los resultados obtenidos es factible recomendar la creación y puesta en marcha del emprendimiento para que ayude con la dinamización de la economía de la comunidad y así lograr el aprovechamiento y uso adecuado de los recursos de la comunidad.



## BIBLIOGRAFÍA

- ABLAEC. (2019). Cascadas Las Rocas, para los amantes de la majestuosidad de la naturaleza. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://www.hablaec.com/turismo/971-cascadas-las-rocas-para-los-amantes-de-la-majestuosidad-de-la-naturaleza>
- Arriola, G. (2010). *EL ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN PROYECTO*.
- Butler, R., Hall, C. M., & Jenkins, J. M. (John M. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. Wiley.
- Carolina Genise. (2010). *Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento*. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/146.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/146.pdf)
- CFN. (2019). Emprendedores - CFN. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://www.cfn.fin.ec/servicio/emprendedores/>
- Estrada José, F. L. (1984). *ROL DEL MAESTRO EN EL DESARROLLO COMUNITARIO DEL RECINTO JULIO MORENO, DEL CANTÓN SANTO DOMINGO*. Recuperado de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/18557/1/1066732.pdf>
- GAD Municipal de Santo Domingo. (2015). *Documento PDOT Santo Domingo*. Recuperado de [http://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s\)/PDOT\\_2030/PDOT\\_2030\\_SANTO\\_DOMINGO.pdf](http://www.santodomingo.gob.ec/docs/transparencia/2018/05-Mayo/Anexos/s)/PDOT_2030/PDOT_2030_SANTO_DOMINGO.pdf)
- GADM Santo Domingo. (2015). *Santo Domingo 2030: documento PDOT*.
- GADP SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Santo Domingo de los Tsáchilas*.
- Guarín Sanabria, A., & Pablo Pradilla Mejía, J. (2017). *Llego la hora del Glamping: un estudio del potencial del ecoturismo de lujo en la región de*

*Tabio, Cundinamarca.*

Helmut Sy Corvo. (2019). Estudio de prefactibilidad: para qué sirve, cómo se hace. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>

Luna, R. (2015). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Recuperado de [www.capas.org](http://www.capas.org)

MAE, C. (2010). Propuesta Metodológica para la Representación Cartográfica de los Ecosistemas del Ecuador Continental. Recuperado 3 de marzo de 2020, de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Proyecto-Mapa-de-Vegetacion-del-Ecuador\\_Propuesta-Methodologica.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Proyecto-Mapa-de-Vegetacion-del-Ecuador_Propuesta-Methodologica.pdf)

MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

NetMBA. (2010). Market Segmentation. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <http://www.netmba.com/marketing/market/segmentation/>

OMT. (2019). Glosario de términos de turismo | OMT. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

QuickMBA. (2010). Market Segmentation. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <http://www.quickmba.com/marketing/market-segmentation/>

Ramirez, C. (2018). Departamento de ciencias económicas administrativas y de comercio. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105-122. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>

Rosas, E. (2018). *Propuesta arquitectónica del Mercado Mayorista Santo Domingo de los Tsáchilas*.

Suttle, R. (2015). Características de los mercados de consumo. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://pyme.lavoztx.com/caractersticas-de-los->

mercados-de-consumo-4415.html

Tapia, M., Granizo, S., & Granizo, L. (2017). Estudio de pre-factibilidad de proyectos sociales y productivos. Recuperado 4 de marzo de 2020, de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/pre-factibilidad.html>

Turismokasama. (2015). COMUNA OTONGO MAPALI - ALL YOU NEED IS SANTO DOMINGO. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://turismokasama.blogspot.com/p/comuna-otongo-mapali.html>

Universitat Rovira i Virgili. (2014). Actas del Congreso Periferias, Fronteras y Diálogos. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <http://digital.publicacionsurv.cat/index.php/purv/catalog/view/123/107/253-1>

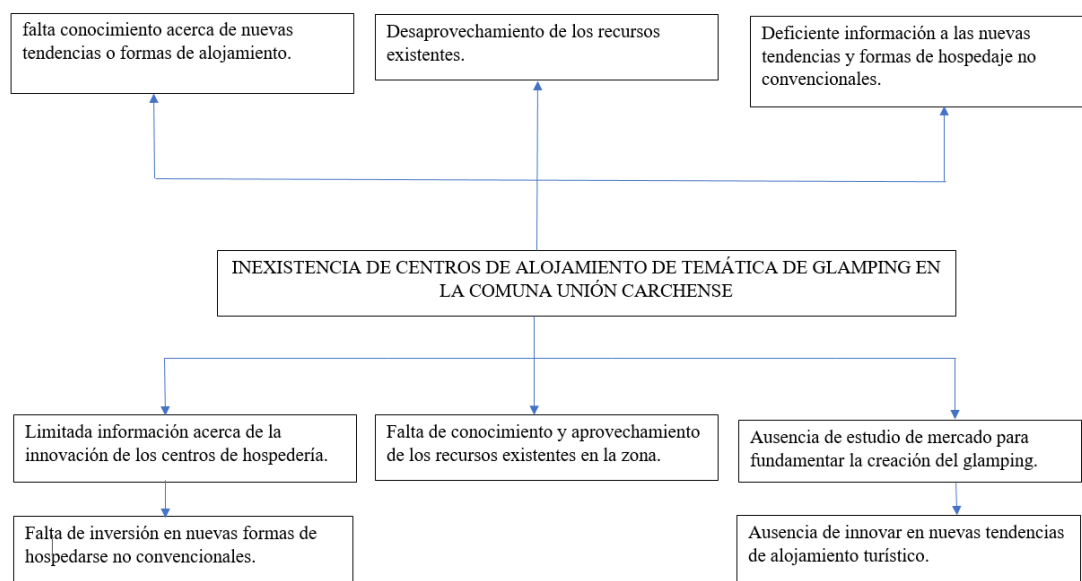
UNWTO. (2019). Panorama del turismo internacional, edición 2019. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Wikiloc. (2018). Ruta Cascadas del Cristal. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/cascadas-del-cristal-17164775>

Windu. (2017). Del camping al glamping: evolución gráfica. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <https://www.wimdu.es/blog/la-fiebre-del-glamping-por-que-es-mejor-que-el-camping>

## ANEXOS

### Anexo 1. Árbol de problemas



### Anexo 2. Entrevista

Transcripción de las entrevistas.

#### Club del río

Representante o administrador del lugar: Sra. Abad Cedeño Sandra  
Administradora

Transcripción de la entrevista

1. ¿Desde cuándo existe el complejo?

Hace aproximadamente hace 5 años.

2. ¿Conque iniciativa se creó el complejo?

El complejo se creó con la iniciativa de fines turísticos y de recreación, en el complejo se debe incrementar algunas cosas como toboganes y más piscinas.

3. ¿Cuál es el nivel de aceptación del lugar?

De los servicios que ofrecemos tenemos una aceptación de un 80%

4. ¿Cuántos turistas llegan en un día?

La llegada de turistas en un día, hablando mejor dicho un fin de semana si se hizo un evento social destinó 200 personas un sábado y si no tengo un evento social más o menos tengo de 40 a 60 personas un fin de semana.

5. ¿Cuántos turistas tienen aproximadamente al mes?

Un aproximado de 250 personas al mes, libre de las personas que vienen a los eventos sociales, de las cuales unas 15 personas se hospedan por semana, y según el registro tenemos unas 65 se hospedan al mes.

6. ¿Cuáles son los principales turistas que visitan y se hospedan en la zona?

Si están en vacaciones en la zona sierra, se tiene más llegada de turistas de estas zonas más que todo coincide con las temporadas altas.

7. ¿Son turistas concurrentes?

Aquí los turistas que visitan el complejo si son concurrentes.

8. ¿Cuál es la temporada con mayor acogida?

Aquí en la zona, temporada alta hablamos desde este mes de agosto que pasó que hay más llegada

9. ¿Cuál es la temporada con menor número de turistas?

Aquí en la zona, en la temporada de invierno es una temporada que no hay mucho turista.

10. ¿Cuál es el precio por pernoctación por persona?

El precio por dormir una noche aquí oscila entre los \$25 \$15 y el para el camping es el consumo no se cobra por camping desde la mañana consumen cócteles, comidas.

11. ¿Cuenta con algún plan de marketing?

Para el plan de marketing para promocionar el complejo se utiliza mucho las redes sociales.

12. ¿Cómo ha contribuido a la economía la llegada de turistas?

La llegada de turistas ayuda mucho al sector porque es un sector que vive de la llegada de turistas.

13. ¿Qué opina de la actividad turística? ¿Cómo es su convivencia ellos?

La actividad turística se la describiría como recreación, hospedaje, naturaleza y diversión.

14. ¿Se puede encontrar información con facilidad del sector?

Si se puede encontrar información con facilidad del sector

15. ¿Cómo califica usted el estado de las vías de acceso hacia el lugar?

La calificación del estado de las vías de acceso hacia el lugar por el momento de 1ª pero no pensaron a futuro en esta vía, no es por el mantenimiento. Para la afluencia de turismo que tenemos aquí en feriados la vía no era para hacerla de dos carriles sino no había más amplia porque eso causa mucho malestar, accidente. Todo porque solo hay una entrada y otro de salida a la ciclovía no le tomamos en cuenta por ejemplo la vía para la concurrencia de turismo turistas por lo menos para feriados la gente se molestaba aquí nos cuentan que es terrible la vía se demoran mucho por el tráfico.

16. ¿Hay presencia de servicios turísticos en la zona?

Existen otros complejos de recreación como parques acuáticos, pero solo eso, no existe otras alternativas de turismos.

17. ¿Es seguro el sector para la actividad turística?

Es seguro el sector para la actividad turística más o menos un 50 por ciento.

18. ¿Qué riesgos podría mencionar para la realización de actividades turísticas?

Los riesgos que podría mencionar para la realización de actividades turísticas serían naturales como deslaves por las lluvias.

### **Gorrilla Park**

Representante o administrador del lugar Sr. Yerson Maldonado

Transcripción de la entrevista

1. ¿Desde cuándo existe el complejo?

El complejo se lo creo hace tres años, se lo remodeló el complejo y todo por ella es nuevo todo, por eso cambio de nombre lo que antes era la Gran Pirámide

2. ¿Conque iniciativa se creó el complejo?

El complejo ya existía, pero solo ofrecía un servicio como balneario, lo que se hizo fue una remodelación y la incorporación de piscinas y cabañas.

3. ¿Cuál es el nivel de aceptación del lugar?

El nivel de aceptación del lugar que tenemos es muy bueno se podría decir que aceptación ahorita que se cambió totalmente porque como le comenté antes era solo el río y ahora con el área de piscinas si se aumentó la llegada de los turistas en un 50 por ciento más.

4. ¿Cuántos turistas llegan en un día?

La llegada de turistas en el día depende también en el clima en día como este soleado o si está lloviendo a veces no viene nadie y si está buen sol a veces llegan unos 400 a 300 personas como le digo establemente todos los días.

5. ¿Cuántos turistas tienen aproximadamente al mes?

En el mes tenemos aproximadamente 2000 personal de las cuales 400 se quedan a dormir una noche o dos.

6. ¿Cuáles son los principales turistas que visitan y se hospedan en la zona?

Aquí en la mayoría de los turistas que vienen son de la ciudad de Quito y los de aquí mismo de Santo Domingo

7. ¿Son turistas concurrentes?

A veces sí son turistas concurrentes unos y otros son nuevos que vienen.

8. ¿Cuál es la temporada con mayor acogida?

La temporada con mayor acogida en este mes que estamos terminando agosto y vuelta viene carnaval que es en febrero mes de marzo, pero este mes que está terminando fue lo que más llega de turistas,

9. ¿Cuál es la temporada con menor número de turistas?

Los meses de octubre y noviembre que por la temporada invernal no viene muchos turistas.

10. ¿Cual es precio por pernoctación por persona?

En la zona de hospedaje los fines de semana se llena más o menos cómo es como para 25 personas están llenos los fines de semana, lo que



tenemos unas 100 personas por mes, el precio por noche por persona por persona o en grupo le cobramos \$15 dólares.

11. ¿Cuenta con algún plan de marketing?

para el plan de marketing tenemos una página en el internet las personas ven se comunican con nosotros.

12. ¿Cómo ha contribuido a la economía la llegada de turistas?

La llegada de turistas hablando esto en forma general aquí a la economía del sector sí contribuye, como le digo sobre todo en el mes que estamos terminando sí estuvo con bastante afluencia de turistas.

13. ¿Qué opina de la actividad turística? ¿Cómo es su convivencia ellos?

Los turistas conviven en las actividades turísticas. La mayoría de los turistas que vienen acá les ha gustado asimismo se les atiende bien.

14. ¿se puede encontrar información con facilidad del sector?

Si, si se puede encontrar información con facilidad aquí del sector más.

15. ¿Cómo califica usted el estado de las vías de acceso hacia el lugar?

El estado de las vías de acceso hacia el lugar que son como le digo bien cómodas como se dio cuenta con ciclovía que nos separa de la vía de los carros y todo en ese aspecto.

16. ¿Hay presencia de servicios turísticos en la zona?

Existen otros parques acuáticos y balnearios, pero no todos ofrecen hospedaje.

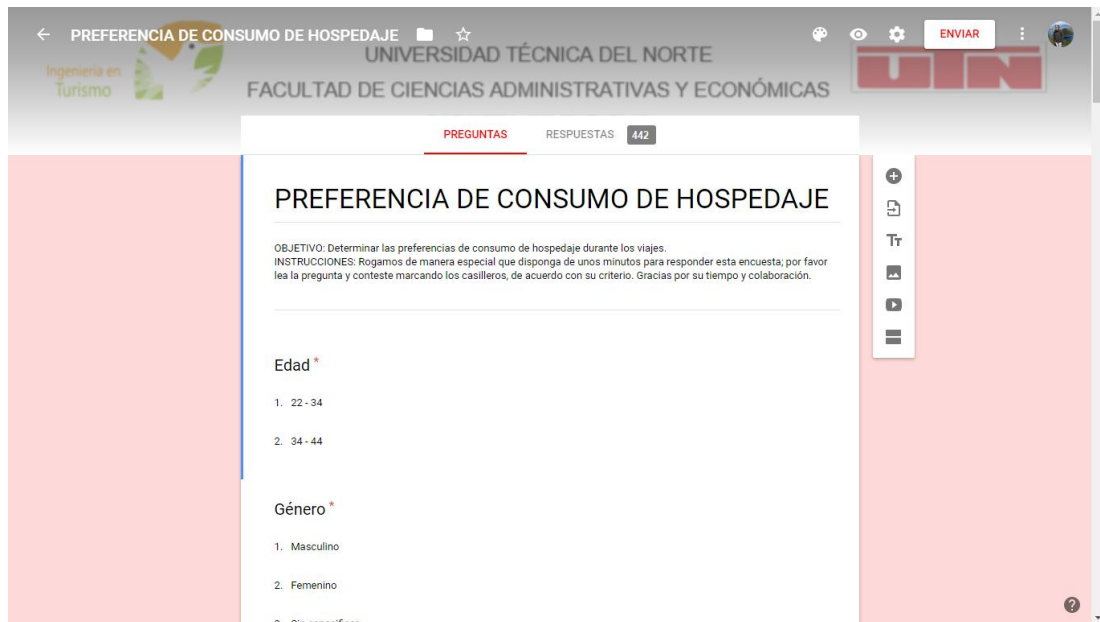
17. ¿Es seguro el sector para la actividad turística?

Si, si supiera decir que es seguro el sector para la actividad turística

18. ¿Qué riesgos podría mencionar para la realización de actividades turísticas?

Aquí el riesgo más naturalmente en el invierno porque el río se crece un poco entonces ahí sí existe riesgo.

### Anexo 3. Encuesta digital




The image shows a digital survey form on a mobile device. The form is titled "PREFERENCIA DE CONSUMO DE HOSPEDAJE" and is part of a survey conducted by the Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. The survey has 442 responses. The form includes the following sections:

- Objetivo:** Determinar las preferencias de consumo de hospedaje durante los viajes.
- Instrucciones:** Rogamos de manera especial que disponga de unos minutos para responder esta encuesta, por favor lea la pregunta y conteste marcando los casilleros, de acuerdo con su criterio. Gracias por su tiempo y colaboración.
- Edad \***
  - 22 - 34
  - 34 - 44
- Género \***
  - Masculino
  - Femenino
  - Sin especificar

### Anexo 4. Encuesta física

Anexo 5. Fichas de observación de campo

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO		
Propósito: Levantar información para la implementación del glamping como alternativo de alojamiento		
1	Nombre Ficha 1	
2	Descripción Terreno de la familia Tulcan Corvojal que se usara como base para el proyecto.	
3	Ubicación Vía Aventura km 12 y vía Aquepi	
4	Localización georreferenciada	
	Latitud-Longitud	-0.345212 -79.166613°
	Altitud	505 msnm
	Coordenadas	50°20'42.763 079°4'59.806
	Temperatura	22° C
5	Superficie del terreno del área a implementar 1050 m <sup>2</sup> 35x30	
6	Rutas de acceso: Vía asfaltada hasta km 12 y 200m vía empedrada	
7	Jurisdicción territorial a la que pertenece Organizaciones/Actores vinculados al territorio Parroquia Rio Verde - Santo Domingo	
8	Entidad-persona a cargo del terreno Familia Tulcan Corvojal	
9	Estado de conservación física	Presencia de Flora y Fauna
	Se encuentra en buen estado, sin metales, existe plantas y árboles frutales	Existe la presencia de aves como tortolitas, tangaras, colibríes, atropomeros y semilleros. Así como también especies de palmas y árboles frutales.
10	Estado de propiedad	Tipo de dominio
		Público
		Privado X Familia Tulcan Corvojal
		Comunitario
	Asociativo	
11	Imagen fotográfica actual: 	
12	Atractivos asociados	Complementarios
	Principales Rio Aquepi Porque Acuario Corriño Parte	Turismo vivencial en fincas exportadoras de banano orgánico Turismo rural y comunitario en aldeas Tsachilas

Anexos 6. Total remuneraciones primer año

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Total
1	CHEF	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$394,00	\$535,20	\$6.129,20
2	RECEPCIONISTA	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$394,00	\$535,20	\$6.129,20
3	AYUDANTE DE SERVICIOS	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$394,00	\$535,20	\$6.129,20
<b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 1</b>							<b>\$18.387,60</b>

Anexo 7. Total remuneraciones segundo año

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondos de reserva 8,33%	Total
1	CHEF	\$408,00	\$4.896,00	\$408,00	\$394,00	\$545,90	\$204,00	\$407,84	\$6.855,74
2	RECEPCIONISTA	\$408,00	\$4.896,00	\$408,00	\$394,00	\$545,90	\$204,00	\$407,84	\$6.855,74
3	AYUDANTE DE SERVICIOS	\$408,00	\$4.896,00	\$408,00	\$394,00	\$545,90	\$204,00	\$407,84	\$6.855,74
<b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 2</b>									<b>\$20.567,22</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 8. Total remuneraciones tercer año

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondos de reserva 8,33%	Total
1	CHEF	\$416,16	\$4.993,92	\$416,16	\$394,00	\$556,82	\$208,08	\$415,99	\$6.984,98
2	RECEPCIONISTA	\$416,16	\$4.993,92	\$416,16	\$394,00	\$556,82	\$208,08	\$415,99	\$6.984,98
3	AYUDANTE DE SERVICIOS	\$416,16	\$4.993,92	\$416,16	\$394,00	\$556,82	\$208,08	\$415,99	\$6.984,98
<b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 3</b>									\$20.954,93

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 9. Total remuneraciones cuarto año

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondos de reserva 8,33%	Total
1	CHEF	\$424,48	\$5.093,80	\$424,48	\$394,00	\$567,96	\$212,24	\$424,31	\$7.116,80
2	RECEPCIONISTA	\$424,48	\$5.093,80	\$424,48	\$394,00	\$567,96	\$212,24	\$424,31	\$7.116,80
3	AYUDANTE DE SERVICIOS	\$424,48	\$5.093,80	\$424,48	\$394,00	\$567,96	\$212,24	\$424,31	\$7.116,80
<b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 4</b>									\$21.350,39

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 10. Total remuneraciones quinto año

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondos de reserva 8,33%	Total
1	CHEF	\$432,97	\$5.195,67	\$432,97	\$394,00	\$579,32	\$216,49	\$432,80	\$7.251,25
2	RECEPCIONISTA	\$432,97	\$5.195,67	\$432,97	\$394,00	\$579,32	\$216,49	\$432,80	\$7.251,25
3	AYUDANTE DE SERVICIOS	\$432,97	\$5.195,67	\$432,97	\$394,00	\$579,32	\$216,49	\$432,80	\$7.251,25
<b>TOTAL REMUNERACIONES AÑO 5</b>									<b>\$21.753,75</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 11. Remuneración primer mes

<b>PRIMER MES</b>								
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Aporte patronal (11,15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reservas después de un año	Vacaciones	Total	
Gerente	450	50,175	37,50	32,83	0	18,75	589,26	
Recepcionista	400	44,6	33,33	32,83	0	16,67	527,43	
Cocinero	400	44,6	33,33	32,83	0	16,67	527,43	
Ayudante de servicios	400	44,6	33,33	32,83	0	16,67	527,43	
Contador	10						120,00	

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 12. Remuneración a partir del segundo mes

LOS DEMÁS MESES							
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Aporte patronal (11,15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reservas después de un año	Vacaciones	Total
Gerente	450	50,175	37,50	32,83	37,50	18,75	626,76
Recepcionista	400	44,6	33,33	32,83	33,33	16,67	560,77
Cocinero	400	44,6	33,33	32,83	33,33	16,67	560,77
Ayudante de servicios	400	44,6	33,33	32,83	33,33	16,67	560,77
Contador	10						120,00

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 13. Proyección servicios básicos

PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS					
DETALLE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Energía Eléctrica	\$ 360,00	\$ 364,03	\$ 368,11	\$ 372,23	\$ 376,40
Agua Potable	\$ 60,00	\$ 60,67	\$ 61,35	\$ 62,04	\$ 62,73
Teléfono fijo & Internet	\$ 540,00	\$ 546,05	\$ 552,16	\$ 558,35	\$ 564,60
Teléfono celular	\$ 180,00	\$ 182,02	\$ 184,05	\$ 186,12	\$ 188,20
<b>Total</b>	<b>\$ 1.140,00</b>	<b>\$ 1.152,77</b>	<b>\$ 1.165,68</b>	<b>\$ 1.178,73</b>	<b>\$ 1.191,94</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 14. *Proyección suministros y materiales de oficina*

<b>PROYECCIÓN SUMINISTROS Y MATERIALES OFICINA</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>OPERACIONAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Resma de papel	\$ 240,00	\$ 242,69	\$ 245,41	\$ 248,15	\$ 250,93
Grapas	\$ 36,00	\$ 36,40	\$ 36,81	\$ 37,22	\$ 37,64
Grapadora	\$ 60,00	\$ 60,67	\$ 61,35	\$ 62,04	\$ 62,73
Perforadora	\$ 48,00	\$ 48,54	\$ 49,08	\$ 49,63	\$ 50,19
Archivador	\$ 60,00	\$ 60,67	\$ 61,35	\$ 62,04	\$ 62,73
Esferos	\$ 36,00	\$ 36,40	\$ 36,81	\$ 37,22	\$ 37,64
Tinta de impresora	\$ 480,00	\$ 485,38	\$ 490,81	\$ 496,31	\$ 501,87
<b>Total</b>	<b>\$ 864,00</b>	<b>\$ 873,68</b>	<b>\$ 883,46</b>	<b>\$ 893,36</b>	<b>\$ 903,36</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Anexo 15. *Proyecciones materiales de aseo*

<b>PROYECCIÓN MATERIALES ASEO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>OPERACIONAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Botella con atizador	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ 1,02	\$ 1,03	\$ 1,05
Trapeadores	\$ 3,00	\$ 3,03	\$ 3,07	\$ 3,10	\$ 3,14
Guantes de caucho	\$ 6,00	\$ 6,07	\$ 6,14	\$ 6,20	\$ 6,27
Recogedor de basura	\$ 3,00	\$ 3,03	\$ 3,07	\$ 3,10	\$ 3,14
Escobas	\$ 4,00	\$ 4,04	\$ 4,09	\$ 4,14	\$ 4,18
Basureros metálicos	\$ 100,00	\$ 101,12	\$ 102,25	\$ 103,40	\$ 104,56
Desinfectante	\$ 15,00	\$ 15,17	\$ 15,34	\$ 15,51	\$ 15,68
Detergente	\$ 15,00	\$ 15,17	\$ 15,34	\$ 15,51	\$ 15,68
Fundas de basura	\$ 10,00	\$ 10,11	\$ 10,23	\$ 10,34	\$ 10,46
Jabón de platos	\$ 15,00	\$ 15,17	\$ 15,34	\$ 15,51	\$ 15,68
Estropajos	\$ 6,50	\$ 6,57	\$ 6,65	\$ 6,72	\$ 6,80
Limpiones	\$ 6,50	\$ 6,57	\$ 6,65	\$ 6,72	\$ 6,80
<b>Total</b>	<b>\$ 185,00</b>	<b>\$ 187,07</b>	<b>\$ 204,51</b>	<b>\$ 191,29</b>	<b>\$ 193,43</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)



Anexo 16. *Proyección gastos de constitución*

PROYECCIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 400,00	\$80,00	\$16,00	\$3,20	\$0,64	\$0,13
Construcción y edificaciones	\$ 9.705,00	\$1.941,00	\$388,20	\$77,64	\$15,53	\$3,11
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.105,00</b>	<b>\$ 2.021,00</b>	<b>\$ 404,20</b>	<b>\$ 80,84</b>	<b>\$ 16,17</b>	<b>\$ 3,23</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Anexo 17

GASTOS INDIRECTOS					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Impuestos	\$1.404,00	\$1.419,72	\$1.435,63	\$1.451,70	\$1.467,96
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.404,00</b>	<b>\$ 1.419,72</b>	<b>\$ 1.435,63</b>	<b>\$ 1.451,70</b>	<b>\$ 1.467,96</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Anexo 18. *Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal administrativo	\$6.249,20	\$6.319,19	\$6.389,97	\$6.461,53	\$6.533,90
Servicios básicos	\$1.140,00	\$1.152,77	\$1.165,68	\$1.178,73	\$1.191,94
Suministros y materiales de oficina	\$864,00	\$873,68	\$883,46	\$893,36	\$903,36
Materiales de aseo y limpieza	\$185,00	\$187,07	\$189,17	\$191,29	\$193,43
Depreciación equipos de computación	\$1.789,43	\$1.809,47	\$1.829,74	\$1.850,23	\$1.870,95
Depreciación muebles de oficina	\$315,00	\$318,53	\$322,10	\$325,70	\$329,35
Plan de manejo	\$220,00	\$222,46	\$224,96	\$227,48	\$230,02
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$10.542,63</b>	<b>\$10.660,71</b>	<b>\$10.780,11</b>	<b>\$10.900,84</b>	<b>\$11.022,93</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Anexo 19. *Proyección gastos de publicidad y promoción*

<b>PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>OPERACIONAL</b>				
<b>AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Página Web	\$ 180,00	\$ 182,02	\$ 184,05	\$ 186,12	\$ 188,20
Publicidad en redes	\$ 420,00	\$ 424,70	\$ 429,46	\$ 434,27	\$ 439,13
<b>Total</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 606,72</b>	<b>\$ 613,52</b>	<b>\$ 620,39</b>	<b>\$ 627,33</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Anexo 20. Ingresos por uso de instalaciones

INGRESOS POR USO DE INSTALACIONES							
FASE NIVEL DE CAPACIDAD AÑO	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	0	0'	40% 1	45% 2	50% 3	55% 4	60% 5
Hospedaje			3.255	3.613	3.921	4.452	4.942
precio	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	25,00	25,00	25,00	25,28	25,56	25,85	26,14
			1302	1626	1961	2449	2965
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>\$ 32.550,00</b>	<b>\$ 41.101,49</b>	<b>\$ 50.116,53</b>	<b>\$ 63.294,95</b>	<b>\$ 77.507,23</b>

Nota. Elaboración del autor. (2020)

Anexo 21. Costos de materia prima directa desayuno

<b>COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA DESAYUNO</b>							
<b>FASE</b>	<b>INVERSIÓN</b>		<b>OPERACIONAL</b>				
	<b>0</b>	<b>0'</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NIVEL DE PRODUCCIÓN</b>			40%	45%	50%	55%	60%
Unidades producidas			3.255	3.613	3.921	4.452	4.942
Costo unitario de materia prima	\$ 1,16	\$ 1,16	\$ 1,17	\$ 1,19	\$ 1,20	\$ 1,21	
Turistas atendidos			1302	1626	1961	2449	2965
<b>TOTAL COSTO MATERIA PRIMA</b>			<b>\$1.510,32</b>	<b>\$1.907,11</b>	<b>\$2.325,41</b>	<b>\$2.936,89</b>	<b>\$3.596,34</b>

*Nota.* Elaboración del autor. (2020)

Anexo 22. Flujos netos de caja

AÑO	FASE	OPERACIONAL				
	INVERSIÓN	1	2	3	4	5
	0					
<b>1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>						
<b>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS</b>	\$ -	\$ 2.178,65	\$ 2.023,15	\$ 7.755,06	\$ 16.170,54	\$ 25.299,51
<b>AJUSTES NO DESEMBOLSABLES</b>						
Depreciación de activos operacionales		\$999,23	\$999,23	\$999,23	\$999,23	\$999,23
Gastos de depreciación de activos		\$847,94	\$847,94	\$847,94	\$847,94	\$847,94
Amortización de intangibles		\$3.353,41	\$3.856,43	\$4.434,89	\$5.100,12	\$5.865,14
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		<b>\$3.021,92</b>	<b>\$ 7.726,74</b>	<b>\$ 14.037,11</b>	<b>\$ 23.117,82</b>	<b>\$ 33.011,81</b>
<b>2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES</b>						
<b>INVERSIONES</b>						
(-) Inversión fija	\$-22.610,00					
(-) Inversión intangible	\$-400,00					
(-) Capital de trabajo	\$-47.263,09	\$-2.767,25	\$-223,79	\$-76,48	\$-91,23	\$-96,33
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$ 9.235,80

(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 3.255,07
<b>SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>\$-70.273,09</b>	<b>\$254,67</b>	<b>\$7.502,95</b>	<b>\$13.960,63</b>	<b>\$23.026,58</b>	<b>\$45.406,36</b>
<b>3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamo	\$22.610,00					
Amortización del préstamo		\$-3.353,41	\$3.856,43	\$4.434,89	\$5.100,12	\$5.865,15
<b>SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>\$-47.663,09</b>	<b>\$-3.098,74</b>	<b>\$11.359,38</b>	<b>\$18.395,52</b>	<b>\$28.126,70</b>	<b>\$51.271,51</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CAJA</b>	<b>\$-47.663,09</b>	<b>\$-50.761,83</b>	<b>\$-39.402,45</b>	<b>\$-21.006,92</b>	<b>\$7.119,78</b>	<b>\$58.391,29</b>

---

Nota. Elaboración del autor. (2020)