



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

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**“GLAMPING CON INFRAESTRUCTURA AFROCHOTEÑA COMO
ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA PARROQUIA DE AMBUQUI,
CANTÓN IBARRA, IMBABURA-ECUADOR”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo

AUTOR(ES):

Pablo David Aguirre Mera
Nixon Joel Quezada Samaniego

DIRECTOR:

MsC. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado "**GLAMPING CON INFRAESTRUCTURA AFROCHOTEÑA COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA PARROQUIA DE AMBUQUI, CANTÓN IBARRA, IMBABURA-ECUADOR**", ha sido realizado en su totalidad por el señor Aguirre Mera Pablo David, portador de la cédula de identidad número 1004136543 y el señor Quezada Samaniego Nixon Joel, portador de la cédula de identidad número 1004118376.



.....
Victoria Geovanna Ruiz Erazo

DOCENTE

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



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:	1004136543		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aguirre Mera Pablo David		
DIRECCIÓN:	Caranqui, Ibarra, Ecuador		
EMAIL:	davicho.1996.am@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2650171	TELÉFONO MÓVIL:	0983131284

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	GLAMPING CON INFRAESTRUCTURA AFROCHOTEÑA COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA PARROQUIA DE AMBUQUI, CANTÓN IBARRA, IMBABURA-ECUADOR
AUTOR (ES):	Pablo Aguirre, Nixon Quezada
FECHA: DD/MM/AAAA	19/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Victoria Geovanna Ruiz Erazo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 19 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:
(Firma).....
Nombre: Pablo Aguirre



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:	1004118376		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quezada Samanlego Nixon Joel		
DIRECCIÓN:	Apuela, cantón Cotacachi Imbabura		
EMAIL:	nixon_joel@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062566030	TELÉFONO MÓVIL:	0994771909

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	GLAMPING CON INFRAESTRUCTURA AFROCHOTEÑA COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA PARROQUIA DE AMBUQUI, CANTÓN IBARRA, IMBABURA-ECUADOR
AUTOR (ES):	Pablo Aguirre, Nixon Quezada
FECHA: DD/MM/AAAA	19/07/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Victoria Geovanna Ruiz Erazo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 19 días del mes de julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Nixon Quezada

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo principalmente a mis amados padres Lourdes Mera y Pablo Aguirre quienes cada día me dieron su apoyo, y en los momentos más difíciles fueron una luz de esperanza para guiar mi camino, a mi familia en general que siempre me motivó a superarme. También a todas las personas que me acompañaron en este trayecto y que por medio de las experiencias vividas entendí que el turismo es mi pasión.

Pablo David Aguirre Mera

DEDICATORIA

Gracias al esfuerzo y la constancia dedico este trabajo a Dios, a mis padres y hermanos, los cuales han sido esa pieza fundamental en todas mis decisiones y ese apoyo incondicional en cada momento y por haber puesto su confianza y por creer de lo que soy capaz de lograr.

Nixon Joel Quezada Samaniego

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a mis padres Lourdes Mera y Pablo Aguirre porque sin su esfuerzo no hubiese sido posible el cumplimiento de esta meta, a mis hermanas Johanna Aguirre y Paola Aguirre que con sus sabios consejos me motivaron a continuar todos los días, a mi tutor técnico Msc. Iván Galarza por la dirección y paciencia que me brindó para cumplir con este trabajo de grado, a mi directora de tesis Msc. Victoria Ruíz que sin su guía no se hubiese llegado a la conclusión de este trabajo. Finalmente, a mi compañero de tesis Nixon Quezada porque gracias a su constante apoyo, esfuerzo y dedicación fue posible la culminación de este proyecto.

Pablo David Aguirre Mera

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme toda la sabiduría para tomar las mejores decisiones que aporten valor a mi vida.

A mis padres y hermanos por estar siempre conmigo y no dejarme solo en cada decisión tomada para mi crecimiento personal y académico.

A todos mis docentes que estuvieron presente en cada trayecto académico los cuales aportaron conocimientos y valores que hoy me permiten cumplir una meta más en mi vida profesional.

Nixon Joel Quezada Samaniego

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE ...	iii
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
OBJETIVOS	xxiii
GENERAL	xxiii
ESPECÍFICOS	xxiii
CAPITULO I DIAGNÓSTICO.....	24
1.1 Determinación y justificación del problema	24
1.2 Justificación del problema	24
1.3 Propuesta de la idea de negocio	25
1.3.1 Describir la idea de negocio	25
1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios	26
1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	27
1.5.1 Situación del macro ambiente	27
1.6 Matriz diagnóstica	28
1.6.1 El Mirador Loma de Corazón	30

1.6.2 Cerro La Mujer Dormida	30
1.6.3 Rio Chota.....	30
1.6.4 El Centro Cultural Coangue	31
1.6.5 Cultura Afrochoteña	31
1.6.6 Las Tres Marías.....	31
1.6.7 Hostería Oasis.....	32
1.6.8 Los Fabricios	32
1.6.9 Hostería Aruba	32
1.6.10 Hostería Arcoíris	32
1.6.11 Hostal la Playa.....	33
1.6.12 Hostería La Palmira	33
1.6.13 Hostería El Kibutz	33
CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	35
2.1 Fundamentos Teóricos	35
2.1.1 Turismo	35
2.1.2 Tipos de Turismo.....	36
2.1.3 Turismo Cultural en Ecuador.....	41
2.1.4 Turismo Cultural en Imbabura	41
2.1.5 Cultura Afrochoteña	42
2.1.6 Ecoturismo.....	43
2.1.7 Turismo Innovador	44
2.1.8 Camping	45
2.1.9 Glamping.....	46
2.1.10 Estudio de Mercado.....	51
2.1.11 Oferta.....	52
2.1.12 Demanda.....	52
2.1.13 Mercado.....	53
2.1.14 Estudio Técnico	54

2.1.15 Organigrama Estructural.....	54
2.1.15 Manual de Funciones.....	55
2.1.16 Marketing.....	55
2.1.17 Producto Turístico	56
2.1.18 Precio.....	57
2.1.19 Plaza	57
2.1.20 Promoción	57
2.1.21 Estudio Ambiental	58
2.1.22 ¿Qué es un Impacto?.....	58
2.1.23 ¿Cómo prevenir un Impacto?	58
2.1.24 Método de EIA.....	59
2.1.25 Metodología.....	60
2.1.26 Investigación.....	60
2.1.27 Tipos de Investigación	61
2.2 Fundamentación metodológica	62
2.2.1 Métodos de Investigación	62
2.2.2 Técnicas por utilizar	64
2.3 Fundamentación Legal.....	66
2.3.1 Ley de Turismo	66
2.3.2 Reglamento de Alojamiento Turístico.....	67
CAPÍTULO III PROPUESTA	68
3.1. Estudio de mercado	68
Introducción.....	68
3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	68
3.1.2. Instrumentos de recolección	70
3.1.3. Resultados y discusión.....	71
Discusión.....	89
Entrevistas a la competencia	96

Análisis de las Entrevistas	102
3.1.4 Segmentación de Mercados.....	104
3.1.4.1 Segmentación	106
3.1.5 Clientes.....	106
3.1.6 Análisis de la Demanda.....	107
3.1.7 Análisis de la Oferta	107
Oferta Hotelera en Ambuquí	108
3.1.8. Demanda Insatisfecha	109
3.2 Estudio Técnico-Administrativo	111
3.2.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	111
3.2.2. Ingeniería del proyecto.....	113
3.2.3 Identificación y descripción de los procesos	120
3.2.4. Estructura organizativa y administrativa	130
3.3 Estrategias de comercialización.....	143
3.3.1 Los productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.	143
3.3.2 Canales de distribución.....	145
3.3.3 Promoción.....	149
3.3.4 Precio	157
3.4. Estudio Económico Financiero	158
3.4.1 Inversiones y capital de trabajo.....	158
3.4.2 Estado de situación inicial	168
3.5 Estudio Ambiental.....	175
3.5.1. Definición de las acciones y actividades del emprendimiento.....	175
5.1.2. Factores ambientales	177
5.1.3. Identificación de los impactos ambientales.....	178
3.5.2. Definición del método de Evaluación de Impacto Ambiental	182
3.5.3. Aplicación del método de interacción y escalas	184

3.5.4. Aplicación de la matriz de interacción cromática.....	187
3.5.5. Jerarquización.....	190
3.5.6. Matriz de interpretación de resultados.....	191
3.5.7. Plan de manejo ambiental.	198
Conclusiones	206
Recomendaciones	209
Bibliografía	211
ANEXOS	215
Anexo A: Árbol de Problemas	215
Anexo B: Ficha de Diagnóstico.....	217
Anexo C: Matriz de Factores que Intervienen en la idea del negocio.....	234
ANEXO D: Certificado URKUND	236

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de Mercados	104
Tabla 2 Demanda Potencial	107
Tabla 3 Análisis de la oferta en Ambuquí	107
Tabla 4 Oferta hotelera en Ambuquí.....	108
Tabla 5 Proyección de la demanda insatisfecha.	109
Tabla 6 Proyección de la demanda objetiva.....	110
Tabla 7 Ingeniería del proyecto Glamping	114
Tabla 8 Requerimiento por áreas Glamping.....	119
Tabla 9 Paquete Turístico Golden.....	124
Tabla 10 Paquete Turístico Accesible.	125
Tabla 11 Paquete Turístico Familiar	126
Tabla 12 Paquete Turístico Free Day	127
Tabla 13 Proceso productivo y prestación de servicio de Glamping	128
Tabla 14 Manual de funciones del emprendimiento.....	133
Tabla 15 Obra civil	158
Tabla 16 Maquinaria y equipos Glamping.....	159
Tabla 17 Mobiliario Glamping	160
Tabla 18 Capital de trabajo Glamping	163
Tabla 19 Total Inversión para Glamping	165
Tabla 20 Acciones y actividades del Glamping.....	175
Tabla 21 Factores ambientales.....	177
Tabla 22 Identificación de impactos ambientales en la zona de Ambuquí. Etapa de Construcción	178
Tabla 23 Identificación de impactos ambientales en la zona de Ambuquí. Etapa de Operación.	180
Tabla 24 Escala de valoración cuantitativa.....	183
Tabla 25 Escala de valoración cualitativa con los impactos negativos	183
Tabla 26 Escala de la valoración cualitativa con los impactos positivos	183
Tabla 27 Representación cromática de los impactos positivos	184
Tabla 28 Representación cromática de los impactos negativos	184
Tabla 29 Método de interacción y escalas. Etapa de Construcción	184

Tabla 30 Método de interacción y escalas.....	186
Tabla 31 Unión de los totales de las tablas anteriores	187
Tabla 32 Matriz de interacción cromática de la Etapa de Construcción	187
Tabla 33 Matriz de interacción cromática de la Etapa de Operación.....	189
Tabla 34 Jerarquización de resultados.....	190
Tabla 35 Matriz con los valores mínimos en la Etapa de Construcción.....	192
Tabla 36 Matriz con los valores mínimos en la Etapa de Operación.....	193
Tabla 37 Matriz con los valores máximos en la Etapa de Construcción.....	195
Tabla 38 Matriz con los valores máximos en la Etapa de Operación.....	196
Tabla 39 Plan de manejo ambiental.....	199

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cúpula de vidrio	49
Figura 2 Glamping Tipi	49
Figura 3 Glamping tipo Tipi.....	50
Figura 4 Ecopod.....	50
Figura 5 Cápsulas de Glamping.....	51
Figura 6 Cálculo tamaño de muestra	69
Figura 7 Respuesta de la pregunta 1 de la encuesta sobre el Género	71
Figura 8 Respuesta de la pregunta 2 de la encuesta sobre la edad.....	72
Figura 9 Respuesta de la pregunta 3 de la encuesta sobre el lugar de residencia	73
Figura 10 Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta sobre el nivel de instrucción....	73
Figura 11 Respuesta de la pregunta 5 de la encuesta sobre el Estado Civil	74
Figura 12 Respuesta de la pregunta 6 de la encuesta sobre la ocupación	75
Figura 13 Respuesta de la pregunta 7 de la encuesta sobre el nivel de ingresos.....	76
Figura 14 Respuesta de la pregunta 8 de la encuesta sobre la frecuencia de viajes ..	77
Figura 15 Respuesta de la pregunta 9 de la encuesta sobre el destino turístico.....	77
Figura 16 Respuesta de la pregunta 10 de la encuesta sobre el número de acompañantes.....	78
Figura 17 Respuesta de la pregunta 11 de la encuesta sobre el acompañante	79
Figura 18 Respuesta de la pregunta 12 de la encuesta sobre el alojamiento	80
Figura 19 Respuesta de la pregunta 13 de la encuesta sobre las noches de pernoctación.....	81
Figura 20 Respuesta de la pregunta 14 de la encuesta sobre el Glamping	82
Figura 21 Respuesta de la pregunta 15 de la encuesta.....	83
Figura 22 Respuesta de la pregunta 16 de la encuesta.....	84
Figura 23 Respuesta de la pregunta 17 de la encuesta sobre el precio	85
Figura 24 Respuesta de la pregunta 18 de la encuesta sobre la ambientación del Glamping.....	86
Figura 25 Respuesta de la pregunta 19 de la encuesta sobre los servicios complementarios	87
Figura 26 Respuesta de la pregunta 20 de la encuesta sobre el precio del servicio complementario	88

Figura 27 Respuesta de la pregunta 21 de la encuesta sobre el medio de comunicación más utilizado	89
Figura 28 Cruce N° 1	90
Figura 29 Cruce N° 2	91
Figura 30 Cruce N° 3	92
Figura 31 Cruce N° 4	93
Figura 32 Cruce N° 5	94
Figura 33 Cruce N° 6	95
Figura 34 Macro localización	112
Figura 35 Suit matrimonial	116
Figura 36 Habitación Cuádruple.....	117
Figura 37 Habitación de Seis personas	117
Figura 38 Implantación del Emprendimiento.....	118
Figura 39 Choza de Glamping en 3D.....	118
Figura 40 Logo del emprendimiento.....	132
Figura 41 Organigrama del emprendimiento	133
Figura 42 Flujo de actividades para el emprendimiento.....	139
Figura 43 Imagen del Logo de EcoSierra Tour Operator	147
Figura 44 Imagen del Logo de EsiTour Agencia de Viajes.....	148
Figura 45 Imagen del Logo de Jatari Agencia de Viajes.....	148
Figura 46 Imagen del Logo de Intouring	149
Figura 47 Página web Facebook del emprendimiento	150
Figura 48 Página web Instagram del emprendimiento	150
Figura 49 Página web del emprendimiento.....	152
Figura 50 Página web WhatsApp del emprendimiento	152
Figura 51 Representación de la marca del emprendimiento.....	153
Figura 52 Representación de la marca del emprendimiento.....	154
Figura 53 Representación de la marca del emprendimiento.....	154
Figura 54 Representación de la marca del emprendimiento.....	155
Figura 55 Marca del emprendimiento en Internet.....	156
Figura 56 Diseño de tarjetas de presentación con la marca del emprendimeinto	156
Figura 57 Publicaciones en las redes sociales del emprendimiento.....	157
Figura 58 Tabla de amortización del BanEcuador	165

Figura 59 Balance de Situación Inicial	169
Figura 60 Tabla de amortización.....	170
Figura 61 Cálculo del costo de capital	171
Figura 62 Flujo del año 1.....	171
Figura 63 Flujo proyectado a 5 años	173
Figura 64 Cálculo del VAN y la TIR	174
Figura 65 Punto de equilibrio.....	174

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un diseño de un área de *glamping* con infraestructura afrochoteña como alternativa de alojamiento en la parroquia de Ambuquí, lugar que cuenta con varios recursos culturales y naturales los cuales no han sido aprovechados eficazmente, en el diseño de la creación del establecimiento se ofertará servicios como alojamiento, alimentación, actividades recreacionales como; cabalgatas, ciclismo, senderismo, zona húmeda, jacuzzi, degustación de bebidas tradicionales, turismo vivencial, fogatas, juegos de mesa, el área del *glamping* estará dirigida para parejas, familias y amigos nacionales y extranjeros. En la identificación del perfil del turista se realizó un estudio de mercado en el cual se determinó sus gustos, necesidades y preferencias. Asimismo, se realizó una estructura organizativa y administrativa donde se formó la misión, visión, políticas y valores, las cuales se lograrán de la mano de un líder que pueda guiar a su equipo, a través de un análisis de competencia, se determinó que el presente proyecto es distinto por el hecho de que uno de los principales objetivos es rescatar, conservar y dar a conocer la cultura afrochoteña.

Finalmente se plasmó que la idea del negocio es factible y rentable como alternativa de alojamiento para que los turistas puedan disfrutar más a fondo la naturaleza y relajación que ofrece el sector. El diseño de un nuevo producto contribuye al desarrollo socioeconómico 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:

Alojamiento, Glamping, Turismo Rural, Recursos naturales, Ambuquí, Cultura Afrochoteña

ABSTRACT



ABSTRACT

The goal of this project is to create a design for a Glamping area with Afrochoteña infrastructure as an alternative lodging option in the parish of Ambuquí, which has underutilized cultural and natural resources. Services such as housing and meals will be provided as part of the establishment's design. The glamping area will cater to couples, families, and national and international friends in terms of recreational activities such as horseback riding, cycling, hiking, wetland, jacuzzi, sampling of traditional drinks, experience tourism, bonfires, and board games. A market analysis was conducted to define the visitor profile, which included determining their tastes, wants, and preferences. Correspondingly, an organizational and administrative structure was established in which the purpose, vision, policies, and values were developed, all of which will be realized via the efforts of a leader. The current project is unique, according to a competition study, one of its key goals is to rescue, preserve, and promote the Afrochoteña culture. Finally, it became clear that the business idea is feasible and profitable as an alternative accommodation so that tourists can more fully enjoy nature and relaxation offered by the sector. The design of a new product contributes to the socio-economic development of the sector with the main contribution that tourism has, which is the diversification of the economy. In the same way, with the incentive of tourism, the conservation and adequate use of the natural resources and water resources that the sector possesses are sought, which represent a source of social, economic, and cultural development.

KEYWORDS:

Accommodation, Glamping, Rural Tourism, Natural Resources, Ambuquí, Afrochoteña Culture.

A handwritten signature in black ink that reads 'VÍCTOR RAÚL RODRÍGUEZ VITERI'. The signature is written in a cursive style and is enclosed within a simple rectangular border.

Reviewed by Víctor Raúl Rodríguez Viteri

INTRODUCCIÓN

La parroquia rural de Ambuquí ubicada en el valle del Chota en la provincia de Imbabura cuenta con un clima cálido-seco el cual permite que el lugar sea muy visitado por turistas nacionales y extranjeros; además cuenta con una diversidad de atractivos turísticos que hacen único al lugar. Es por ello, que se optó por implementar un *glamping* con infraestructura afrochoteña aprovechando que en el sector no existen dichos emprendimientos; permitiendo el desarrollo económico, social y cultural de la localidad.

A continuación, se especificarán la estructura de los cinco capítulos:

Capítulo I.- Abarca los antecedentes geográficos, su problemática existente que hace referencia a la limitada “oferta y demanda de alojamientos en el sector”, su respectiva propuesta del emprendiendo, contando con la sustentación y los factores que intervienen en la puesta en marcha y con la matriz de diagnóstico del sector.

Capítulo II.- Detalla los fundamentos teóricos como; tipos de turismo, cultura afrochoteña, camping, tipos de *glamping* y toda la información respectiva de los métodos y términos a utilizarse en los diferentes capítulos para obtener los mejores análisis.

Capítulo III.- Se da a conocer el estudio de mercado, el estudio técnico – administrativo con su respectivo diseño planimétrico de la planta, ingeniería del proyecto, estructura organizativa y administrativa, estudio económico – financiero y estrategias de comercialización y promoción que se utilizará en el respectivo emprendimiento.

Capítulo IV.- Se especifica el estudio económico financiero, detallando el capital de trabajo, mano de obra, mobiliaria, inversión y su respectivo plan de financiación; además se especifica el cálculo del VAN (valor actual neto), el TIR (tasa interna de retorno) y el punto de equilibrio que permitirá determinar si es rentable a un corto o mediano plazo.

Capítulo V.- Aquí se realiza la evaluación de los impactos ambientales producidos por la construcción del *glamping*, mismo que especifica sus impactos positivos y negativos con sus respectivas medidas preventivas, mitigadoras y de maximización, lo cual determina la viabilidad en su construcción.

OBJETIVOS

GENERAL

- Diseñar un área de *glamping* con infraestructura afrochoteña como alternativa de alojamiento en la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra, provincia Imbabura.

ESPECÍFICOS

- Determinar el **diagnostico actual** en el ámbito ambiental, socioeconómico de la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra, provincia Imbabura.
- Determinar la oferta, demanda y grado de aceptabilidad del proyecto mediante un **estudio de mercado**.
- Establecer la estructura organizativa y funcional del proyecto de mediante un **estudio técnico**.
- Aplicar estrategias de **marketing, para su comercialización**, creando programas del servicio y promoción para el posicionamiento del proyecto en el mercado.
- Analizar la viabilidad del proyecto mediante un **estudio técnico y financiero**.
- Realizar un diagnóstico **ambiental** que determine el grado de **impacto** que genera el proyecto en el área a desarrollarse.

CAPITULO I DIAGNÓSTICO

1.1 Determinación y justificación del problema

El *glamping* con infraestructura afrochoteña será enfocado en brindar un turismo alternativo para maximizar el potencial turístico de la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra, Imbabura. En la actualidad, Ecuador se ha posicionado como uno de los países con turismo alternativo e innovador en la región, ya que cuenta con distintos atractivos turísticos, sin embargo, la oferta de alojamiento alternativo es escasa, áreas de camping y *glamping* por ende, genera baja afluencia de turistas que optan por nuevas aventuras en el norte del país.

La limitada oferta turística de la localidad detiene el crecimiento socioeconómico, así como el bajo presupuesto direccionado a centros de alojamiento genera un desconocimiento en relación con nuevas tendencias, lo que provoca un deficiente aprovechamiento de recursos en la zona, así como también hace que las personas que se lucran de actividades habituales de alojamiento en el sector no puedan aprovechar otros recursos. La carencia de un estudio de mercado para la implementación de un *glamping* como servicio que involucre a las personas con la cultura del lugar provoca que se cree insuficiente conocimiento sobre la información de nuevas preferencias de alojamiento. La inexistente nueva oferta de alojamiento con relación a la cultura de la zona provoca la pérdida de identidad cultural de la zona.

1.2 Justificación del problema

La comunidad de Ambuquí es el lugar idóneo para fomentar alternativas alojamiento, por lo que, es de suma importancia que el turista se haya informado antes de realizar un viaje, en busca de nuevas ofertas de servicio de alojamiento que salgan de lo habitual, evadiendo del turismo convencional.

El turista actual es cada vez más exigente al buscar nuevas experiencias únicas en el mercado, distintas a la oferta del servicio de alojamiento habitual dentro de la ciudad brindando los mismos servicios, por eso en la actualidad el cliente busca la conexión con la naturaleza.

Por tal motivo, el presente emprendimiento se sustenta en el diseño de un *glamping* enfocado en la cultura afrochoteña, ofertando servicios de hospedaje para un segmento de mercado variado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. La idea del negocio es innovadora porque no existe una alternativa de alojamiento similar en el lugar.

1.3 Propuesta de la idea de negocio

1.3.1 Describir la idea de negocio

Nace a partir de la idea de establecer una nueva alternativa de turismo con enfoques innovadores, se brindará al cliente un turismo vivencial que le permita sentir experiencias únicas, estando en contacto con la naturaleza, su cultura y su población, además de ser una experiencia única en el país ya que la idea inicial es tomada de la cultura autóctona de la zona, misma que se caracteriza por tener una relación de respeto y admiración hacia la pacha mama y sus afrodescendientes.

La propuesta de implementar un *glamping* como alternativa de alojamiento busca generar nuevas experiencias en el turista, el modelo de negocio será aplicado dependiendo la época del año ofertando paquetes cómodos y accesibles y de la misma manera generando una conexión con las antiguas viviendas de la cultura afrochoteña, creando un turismo novedoso y llamativo incluyendo ciertos lujos y comodidades que un campamento turístico no brinda, además, el *glamping* ofrecerá servicios de degustación gastronómica típica de la zona.

1.4 Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

En la parroquia de Ambuquí existe oferta de hospedaje y alojamiento para un grupo específico de clientes, de allí nace la necesidad de implementar un *glamping*, para el público en general y con precios accesibles; promoviendo el turismo alternativo de la parroquia, a través de un servicio de hospedaje basado en la infraestructura afrochoteña, rescatando la cultura, costumbres, y tradiciones.

El emprendimiento brindará, experiencias vivenciales las cuales el cliente disfrutó dentro de las instalaciones, con servicios complementarios como, la creación de vino artesanal a base de ovo fruta autóctona del lugar, además; dulces realizados a base del extracto fructífero del jocote, de la misma manera, el poder experimentar un día de cosecha en el emprendimiento; de igual manera el área de alimentos y bebidas ofrecerá platos típicos de la parroquia.

El proyecto estará alineado al reglamento de alojamiento turístico, el *glamping* en el Ecuador aún no está constituido ya que no existe una normativa vigente que la ampare; sin embargo, varios emprendimientos están sustentados a la normativa de camping turístico en esta modalidad.

1.5 Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.5.1 Situación del macro ambiente

Dentro del ámbito político – legal, los emprendimientos de *glamping* en el Ecuador aún no está constituida a nivel nacional, ya que no existe una normativa vigente de la misma, sin embargo; dentro del Reglamento de Alojamiento Turístico, varios emprendimientos se han regido a la normativa de camping turístico.

Por otra parte, en el ámbito socio – cultural, la zona Ambuquí, es una de las pocas parroquias ricas en cultura y saberes, de la cual se puede obtener mucho beneficio y conocimiento, aprovechando el factor socio cultural que ayudará al desarrollo del emprendimiento.

En la actualidad, el ámbito económico está haciendo perjudicado por la emergencia sanitaria que atraviesa el país, por tal razón, buscar alternativas para el turismo es una manera de salir de la crisis.

En cuanto tiene que ver el ámbito tecnológico, es un factor de mucha importancia para la promoción y difusión del emprendimiento a través de las redes sociales, páginas web y blogs.

Dentro del factor medio ambiental, cumple un papel sumamente importante para el emprendimiento, ya que busca la interacción entre el turista y el medio ambiente sin causar un impacto al mismo.

En el tema de situación competitiva; los ámbitos que se desenvuelven son la infraestructura, ya que el emprendimiento será tipo tipi, característico por ser un modelo rústico similar al de las antiguas viviendas de las culturas norte americanas; estas viviendas, se hace con troncos de madera en forma circular, cubierto con tela hecha de lona de algodón, sintéticos artificiales como poliéster y nailon, o una mezcla de materiales; por lo tanto, el emprendimiento conlleva una fuerte inversión que es merecedor que poner en práctica, puesto a que en el futuro brindará una buena rentabilidad.

En cuanto al número de competidores, en la parroquia de Ambuquí es numeroso en el sector de alojamiento y hospedaje, ya que cuenta con variadas ofertas de servicio en la parroquia como la Hostería Oasis, Hostería Aruba, Hostería Arcoíris, entre otras y fuera de la parroquia en el cantón Ibarra cuenta con un área de *glamping* en la laguna de Yahuarcocha "The Garden Glamping" sería nuestra principal competencia.

1.6 Matriz diagnóstica

Existen varios factores que pueden intervenir en la idea de negocio dentro de los cuales se brindará una redacción, por lo tanto, se debe conocer el entorno donde se ubicará el emprendimiento. "Se ubicará en la comunidad rural Ambuquí, en la parroquia Ambuquí, en el cantón Ibarra, en la provincia Imbabura, Ecuador"; como puntos referenciales en la Panamericana norte, en la lotización junto a la Hostería Aruba, frente a la gasolinera Petro Ecuador y diagonal al cuerpo de Bomberos Ambuquí.

Como datos relevantes la localidad (Cevallos, 2017) menciona que: "El número poblacional es de 5477 personas, entre las cuales 2770 son mujeres, con un mayor porcentaje de 50,58% a comparación de los hombres con un equivalente de 2707 y con un porcentaje de 49,42%". Las cifras mencionadas de la población económicamente activa, existe un porcentaje equilibrado tanto de hombres y como de mujeres.

En la cobertura de servicios básicos y complementarios de la parroquia de Ambuquí.

La energía eléctrica es de un 94,88%, en agua potable es de un 45,43%, la red de alcantarillado es de 50,55%, la recolección de desechos es totalmente cubierta con un 100%, la red de telefonía fija y telefonía pública es de un

70%, la telefonía móvil es de un 90% y conexión de internet es de un 40%. (Cevallos, 2017)

Dentro del territorio nacional es indispensable contar con los servicios básicos, porque está establecido dentro del plan Nacional del Buen Vivir, enfatizando a cada ciudadano a tener una vida digna.

En la infraestructura y seguridad de la parroquia de Ambuquí no cuenta con transporte público al encontrarse en la Panamericana norte.

La parroquia de Ambuquí cuenta con 40 bancos comunitario, 2 sub-centros de salud pública, el GAD parroquial es la única oficina pública de ayuda empresarial, cuenta con 3 UPC comunitarios en toda la parroquia, no cuenta con cooperativa de taxis, al igual que no cuenta con parqueaderos públicos, cuenta con dos mercados uno en la comunidad de Ambuquí y en la comunidad del Juncal. (Cevallos, 2017)

Los moradores de la localidad para movilizarse dentro y fuera del cantón usan los transportes interprovinciales que transitan a diario por la panamericana Norte, de esta manera logran llegar a su destino.

La mayoría de los habitantes de Ambuquí viajan a Ibarra a realizar las compras de abastos en la mañana, para tener disponible todo el día y así alcanzar a desarrollar toda la agenda sin ningún inconveniente.

En proximidad con centros urbanos la ciudad de Ibarra cantón al que pertenece la parroquia de Ambuquí, es 53,8km de distancia, ha una hora de viaje, en transporte Inter parroquial, Inter cantonal e interprovincial, estado de la vía Panamericana Norte estado asfaltado. En dirección norte está ubicada la ciudad de San Gabriel a 44,8km, a 45 minutos, en transporte

interprovincial, estado de la vía asfaltada y señalizada Panamericana Norte. (Cevallos, 2017)

A Ibarra se la conoce comúnmente como la ciudad de paso, por que une a dos a provincias Pichincha y Carchi, la mayoría de las personas transitan por este sector para llegar a cualquier destino ubicado al norte del Ecuador.

De atractivos y potencialidades turísticas en la parroquia Ambuquí cercanas a favorecer al proyecto son:

1.6.1 El Mirador Loma *de Corazón*

Se puede acceder a pie una caminata de 30 minutos desde el centro del poblado de la comunidad de Ambuquí, un lugar óptimo para fotografías panorámicas o selfies en las cuales se puede visualizar todo el casquete urbano de las comunidades Ambuquí y Playa.

1.6.2 Cerro *La Mujer Dormida*

Desde cualquier lugar de la comunidad se puede observar el Perfil de la Mujer, siendo el avistamiento más efectivo desde el parque central de Ambuquí, el llegar a la cima de la Loma y poder sentarse en la nariz de la mujer y realizar una sesión fotográfica nos llevara unos 30 minutos con un guía local.

1.6.3 *Rio Chota*

El Valle del Chota, en la parroquia de Ambuquí atraviesa este río conocido por su enorme caudal en años posteriores, en la actualidad su caudal ha disminuido a un estado óptimo para realizar kayak y tubing en sus rápidos brindaran un paseo de placer con emociones moderadas siendo una experiencia inolvidable.

De atractivos y potencialidades turísticas en la parroquia Ambuquí cercanas a favorecer al proyecto tenemos culturales como:

1.6.4 El Centro Cultural Coangue

Inspirado en la riqueza que tienen la comunidad y en buscar fuentes de trabajo para los pobladores locales, mostrar al mundo la riqueza cultural.

1.6.5 Cultura Afrochoteña

En este valle de clima cálido y paisajes desérticos que contrastan con el resto de la provincia, ubicado al norte de Imbabura, en medio de los Andes.

Es un lugar característico que guarda historia, riquezas culturales, costumbres y tradiciones en una población aproximada de 2000 habitantes de origen africano y por ser cuna de muchos jugadores de la selección ecuatoriana de fútbol, manteniendo sus costumbres ancestrales, su algarabía, su jovialidad, sus cantos, sus bailes nos recuerdan un pedacito de África en Ecuador. (Cisneros, 2019)

Dentro de la historia ecuatoriana, la cultura afrochoteña tiene un significado importante dentro del territorio nacional, porque es una de las más importantes del norte del país, de tal manera muchas personas acuden a conocer cada cierto tiempo a estos lugares no tan remotos del sector urbano, para conocer más de cerca a esta importante comunidad cultural.

1.6.6 Las Tres Marías

Un grupo de música integrada por tres señoras afroecuatorianas con sus melodiosas voces, han estado presente en la cultura Afrochoteña y en cada festividad de la comunidad cada 3 de diciembre enfocada al patrono San Francisco se presentan con los cantos tradicionales en su honor, en cada presentación se encomiendan a él y dedicándole una canción con cariño. Aunque están un poco

avanzadas de edad y delicadas de salud, saben que todas necesitan cantar, destacando por su talento el éxito ha incrementado.

La competencia de nuestro negocio que ofrecen similares servicios serían las siguientes:

1.6.7 Hostería Oasis

Ubicada en la parroquia de Ambuquí, ofrece un parque acuático, piscina, sauna, hidromasaje, turco, habitaciones con balcón privado, conexión a internet, servicio de masajes, también cuentan con servicio de alimentación y restaurante ofrecen platos locales, cubre un mercado de 30 a 45 años, con una capacidad de 70 a 80 personas. (Oasis, 2021)

1.6.8 Los Fabricios

Ubicada en la parroquia de Ambuquí, ofrece óptimas áreas de recreación para el disfrute de grandes y chicos, al igual que el servicio de alojamiento, cubre un mercado de 18 a 45 años, con una capacidad de 45 a 55 personas. (Raimy, 2021)

1.6.9 Hostería Aruba

“Ubicada en la parroquia de Ambuquí, cuenta con área de restaurante, bar, área recreación, piscina, sauna, hidromasaje, turco, tobogán, aparcamiento, cubre un mercado de 18 a 35 años, con una capacidad de 35 a 45 personas” (Directorio, 2021).

1.6.10 Hostería Arcoíris

Ubicada en la parroquia Ambuquí, ofrecen 2 piscinas hipo termal, hidromasaje, restaurante, pista de baile, salón de banquetes, hospedaje,

canchas deportivas, área de camping, área de parrilla y bbq, parqueadero, cubre un mercado de 20 a 40 años, con una capacidad de 40 a 60 personas. (GoRaimy, 2021)

1.6.11 Hostal la Playa

Ubicado en la parroquia de Ambuquí, ofrece elegantes y cómodas habitaciones con baño privado, agua caliente, sala de convenciones, piscinas e hidromasaje, parqueadero privado, cubre un mercado de 18 a 30 años, con una capacidad de 45 a 50 personas. (Aiyellow, 2021)

1.6.12 Hostería La Palmira

Ubicado en la parroquia de Ambuquí, ofrece a sus socios y dependientes, confortables habitaciones, restaurante, salón de eventos áreas de recreación, piscinas, canchas deportivas y parqueadero, cubre un mercado de 25 a 45 años, con una capacidad de 40 a 55 personas. (Imigra, 2021)

1.6.13 Hostería El Kibutz

Ubicado en la parroquia de Ambuquí, contamos con habitaciones matrimoniales y familiares equipadas con baño privado, agua caliente, TV satelital y demás comodidades. Disfrute de sus vacaciones junto a sus familiares o con su grupo de amigos rodeados de un ambiente cálido.(GoRaymi, 2021)

Facilidades turísticas de acceso al emprendimiento, cuenta con señalización y señalética especificada en el camino, estado de la vía en buen estado Panamericana Norte, también cuenta con especificaciones en mapas digitales y facilidades en las redes sociales.

Modalidades de turismo que se practican durante todo el año son; ecoturismo, de naturaleza, comunitario, cultural; modalidades que se desarrollan en la estación de verano son turismo de aventura y deportes.

El turismo alternativo es la modalidad que contribuirá a la parroquia económicamente, ofertando servicios como una actividad única, atractiva y singular tanto para el turista local, nacional e internacional. Las principales comunidades beneficiadas por la actividad turística son; El Juncal, Ambuquí, Carpuela, El Chota ubicadas en la parroquia rural de Ambuquí, como aspectos que favorecen al negocio es la cercanía al mismo y sus atractivos turísticos sin conocer.

Los principales problemas detectados para la implementación del negocio es la seguridad ciudadana, ya que no cuenta con los suficientes UPC comunitarios que brinda la Policía Nacional, por otra parte, el acceso a los servicios básicos es otro inconveniente identificado; ya que la parroquia de Ambuquí no posee los servicios como agua potable y alcantarillado, al igual, que la inexistencia de una debida señalética de los atractivos que brinda la zona y el limitado talento humano capacitado ya que en un gran porcentaje la población no ha sido especializada.

CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentos Teóricos

2.1.1 Turismo

El turismo está vinculado con las actividades llevadas a cabo por los visitantes, por lo cual, no es solo el movimiento de personas, sino la aglomeración general de ocupaciones, servicios y sectores comprometidos que constituyen la vivencia turística.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica el movimiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual con fines personales o comerciales / profesionales. A estas personas se les denomina visitantes que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes, y el turismo tiene que ver con sus actividades, algunas de las cuales implican gasto turístico. (OMT, 2021)

Incluye actividades recreativas, por lo general que la mayoría de los viajeros busquen experiencias únicas y sobre todo busquen ser parte de cualquier ambiente natural, esto depende al lugar que decida incursionar.

El turismo se encuentra a nivel mundial, por lo que ayuda al desarrollo económico de los países, aprovechando los diferentes recursos que presenta cada localidad, de tal manera que son de gran atracción para los turistas.

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. (Turismo, 2016)

El turismo se lo caracteriza por dirigirse de un lugar a otro, por lo que es una actividad muy importante que ha venido desarrollándose de manera acelerada en los últimos años, convirtiéndose en un referente de gran importancia a nivel mundial, superando a las grandes industrias.

2.1.2 Tipos de Turismo

2.1.2.1 Turismo histórico. Cada uno de los lugares tiene historia y es un atractivo que a los turistas les gusta conocer, su creación, leyendas, sucesos de personajes antepasados, historias, entre otras. (Guerrero, 2017) menciona que “es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico” (p.14). Este es una forma más de conocer acerca de la historia de los pueblos, tomándolo como un turismo enriquecedor de la historia del país.

La historia ha sido un propulsor dominante de la actividad turística durante largos años, por lo cual, están enfocados en viajar largas distancias para explorar misterios y maravillas del pasado.

El turismo histórico-cultural es una fuente de enriquecimiento popular y por consiguiente la presencia de sitios, individuos, hechos históricos, monumentos y otros elementos cotidianos que frecuentemente no son tomados presente por el colectivo o autoridades conllevan a que la sociedad no entienda o reconozca el potencial que tiene la posibilidad de tener el turismo en la sociedad, en su avance, en su idealización urbana o rural, en su economía y en su psicología. (Jiménez, 2019, p.01)

Al observar las tendencias de turismo, se puede decir que la historia nunca está demasiado pasada de moda para ser apreciada, de tal manera, promueve en gran magnitud el sector turístico, ofertando paquetes turísticos, así mismo, un lugar histórico forma parte del itinerario, fomentando la historia en los viajeros y del porque existen los lugares visitados.

2.1.2.2 Turismo Religioso. El turismo religioso cada día toma más fuerza, ya que los turistas optan por conocer las costumbres religiosas de cada uno de los pueblos. (Muñoz, 2017) Afirma que “en Ecuador, uno de los puntos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por esto, son numerosas los sitios que acostumbran a conocer los turistas motivados por este motor” (p.11). Los templos religiosos hoy en día son muy visitados por muchos turistas, su arquitectura, sus diseños, su antigüedad, hacen de estas una atracción por conocer.

En la actualidad el turismo religioso es un nicho de mercado, con personas que viajan dentro de su país y al extranjero para visitar destinos religiosos, debido a sus creencias.

El turismo religioso y espiritual se refiere a los viajes con fines religiosos o espirituales, como realizar una peregrinación y visitar lugares sagrados. También conocido como turismo sagrado o de fe, es una de las formas de turismo más antiguas. El turismo religioso es un nicho dentro del segmento del turismo cultural, que comprende cuatro nichos especializados: peregrinaciones, visitas a lugares sagrados, turismo de iglesias, mezquitas y templos, y viajes con fines misionales o de culto. (Astudillo & Guerrero, 2017, p. 16)

Algunas operadoras y agencias de turismo en Ecuador combinan varios nichos especializados en turismo religioso, ofrecen tours combinados como peregrinaciones y también viajes que implican visitar lugares sagrados e iglesias, por lo tanto, el turismo religioso puede considerarse una forma de turismo de alta calidad, debido a la recuperación positiva de la cultura y la sociedad del destino. Esta forma de turismo permite crear conciencia sobre el patrimonio común de las personas, lo que ayuda a su preservación, además de las ganancias económicas que eventualmente pueden reinvertir en la conservación de la cultura local y el patrimonio religioso.

2.1.2.3 Turismo gastronómico. El turismo gastronómico está basado en los distintos platos típicos de diferentes regiones, buscando satisfacer la necesidad del turista, que es degustar su deliciosa variedad de comidas. (Galarza & Leonardo , 2018) Afirma que “otra de las motivaciones al instante de moverse puede ser el deleitar el paladar y comprender los platos típicos de las zonas” (p.03). En Ecuador se encuentra un sinnúmero de platos típicos de la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, mismos que hacen de Ecuador un lugar único e importante como referente gastronómico.

El turismo gastronómico, se lo conoce como visitas a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde el sabor de la comida son los principales motivos del viaje.

La cultura culinaria es siempre la parte más longeva de una cultura y una tradición. Para decirlo de otra manera, las cocinas donde se fusionan muchas identidades diferentes de una sociedad y se sienten más los sentimientos nacionales son un espejo de los estilos de vida cotidianos, creencias religiosas, hábitos, tradiciones y costumbres. (Falcón, 2014, p.10)

Esta forma de turismo enriquece aún más con la participación en cursos de cocina y / o visitas a empresas que elaboran productos tradicionales, varias empresas internacionales tienden a dar a conocer sobre sus productos, basándose en cursos de formación y visitas a bodegas y vinos compañías.

2.1.2.4 Turismo de Aventura. Para una persona, la aventura puede ser algo tan simple como acampar al aire libre en una carpa o caminar por un área silvestre durante una hora. Por otro lado, esto se consideraría turismo pasivo, mientras que la aventura significaría participar en actividades que se necesita estar con una condición física adecuada. (Quiñonez, Tapia, &, 2019) Definen “es una actividad turística que incluye actividad física, intercambio cultural o actividades en la naturaleza. No necesariamente tienes que ir de salto base o bucear con tiburones para ser un turista de aventura” (p.12). Las fuerzas asociadas con la aventura

contribuyen a ser parte de una experiencia única. Un entorno exótico, nuevas actividades, experiencias más allá de cualquier cosa que uno haya experimentado contribuyen a una sensación de escapismo, por lo cual, la aventura es una oportunidad para escapar de las preocupaciones cotidianas de la vida.

El riesgo que implican el desarrollar estas actividades lo hace más emocionante, por lo que el turista al desarrollar esta clase de turismo es la adrenalina, misma que hace sentirse libre y vivo ante un mundo que no deja de sorprender con sus maravillosas creaciones. (Bedón, Pazmiño & Naranjo, 2019). Sugieren que “este tipo de turismo piensa la navegación o el viaje a zonas lejanas, donde el viajero puede aguardar lo imprevisible. Este tipo de viajes admiten comprender desiertos, playas, volcanes, lagos, ríos, de esta manera como entrenar deportes de aventura” (p.13). Todo aventurero gusta disfrutar de la naturaleza, el escalar montañas, recorrer gran distancia a pies o en bicicleta, dormir dentro de una carpa, pasar frío, calor, comer raciones de alimentos precocinados, esto hace del turismo de aventura una actividad deseada por muchos.

2.1.2.5 Agroturismo. El agroturismo es una unión de la belleza de las raíces de cada localidad, interactuando de forma biológica que es lo que impresiona a los visitantes. (Marvin & Riveros S, 2017). Afirma que “la modalidad turística en superficies agropecuarias, que brinda el contacto directo con las ocupaciones agrarias habituales. Costumbre que facilita el más destacable contacto entre el hombre, la naturaleza, los animales y los procesos de producción” (p.15). Esta actividad permite estar en contacto directo con la naturaleza, facilitando al visitante comprender de cerca los trabajos desempeñados en el tema agrícola.

El agroturismo brinda a las comunidades el potencial de aumentar sus bases culturales locales y generar nuevas oportunidades de empleo.

El agroturismo podría considerarse como la encrucijada del turismo y la agricultura. Dicho de manera más técnica, el agroturismo se puede definir como una forma de empresa comercial que vincula la producción y / o

procesamiento agrícola con el turismo para atraer visitantes a una granja, rancho u otro negocio agrícola con el propósito de entretener y / o educar a los visitantes. Y generar ingresos para el propietario de la granja, el rancho o el negocio. (Peralta, 2017, p. 45)

La importancia del agroturismo es esencial, ya que permite generar ingresos adicionales para los productores, creando un ambiente donde las personas puedan aprender sobre agricultura y fomentar una conexión más profunda con la fuente de sus alimentos y crea la posibilidad para que el visitante descubra una mejor fuente de compra de alimentos que beneficia a la comunidad.

2.1.2.6 Turismo Cultural. El turismo cultural esta enraizado en aquellos lugares donde aún se conserva las culturas y sus costumbres, mismas que atrae a los turistas a visitarlos en sus temporadas de festividades. (Toselli, 2019) Afirma que la “modalidad de turismo que hace hincapié en puntos culturales que oferta un preciso destino turístico. Esta clase de viajes están motivados por comprender, abarcar y gozar el grupo de aspectos y elementos distintivos de la civilización de un territorio” (p.12), las tradiciones son el sello de cada pueblo que los define como tal, estas son de mucha importancia y deben ser rescatadas en algunos lugares que se están perdiendo por el desinterés de las generaciones que se aproximan.

El turismo cultural beneficia a las comunidades locales, porque genera dinero que aporta para el bien social, de tal manera, ayuda a preservar la cultura local al tiempo que permite a las comunidades enfatizar la singularidad de su cultura para diferenciarla de otros lugares.

El turismo cultural es un tipo de turismo que permite al turista participar en actividades culturales locales, como festivales y rituales. Como resultado, el turista puede disfrutar de un genuino intercambio cultural con los lugareños. También permite a las comunidades locales aceptar su cultura, ya que el turismo cultural es un motor importante para el crecimiento. Entonces, las

comunidades hacen todo lo posible para celebrar y promover su cultura, ya que las hace diferentes de otras comunidades. (Guerrero, 2017, p.25)

El turista no viaja por motivos ajenos a la cultura, sino que, después de participar, termina teniendo una experiencia con los nativos de la localidad que ha visitado, es decir, está débilmente motivado por la cultura y posteriormente tiene una experiencia increíble.

2.1.3 Turismo Cultural en Ecuador

Ecuador es un país multiétnico y multicultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gentes y costumbres. (Guerrero, 2017) menciona “el patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folclore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en las expresiones arquitectónicas coloniales y modernas” (p.20). En todas las regiones del Ecuador están rodeados de coloridos mercados indígenas y fiestas populares que logran atraer a visitantes nacionales y extranjeros.

Ecuador es uno de los países con mayor diversidad cultural, posee 14 pueblos y 18 nacionales, en los cuales están ubicados en diferentes lugares de cada región. (Santana, 2017) Afirma “la abundancia de productos bien hechos a mano puede hacer que sea bastante difícil elegir qué comprar, pero puede estar seguro de que obtendrá la mejor calidad independientemente de lo que elija” (p.28). Cada cultura tiene un rasgo en particular, tomando en cuenta las costumbres y tradiciones que son características de los cuales permite diferenciar una cultura de la otra.

2.1.4 Turismo Cultural en Imbabura

Ubicada en el norte de Ecuador, Imbabura es reconocida por sus impresionantes atractivos naturales, su riqueza gastronómica y sus tradiciones ancestrales sin precedentes.

La cultura de la provincia es realmente diversa y esto se expresa en cada una de sus festividades; en los cantones con mayor presencia es la cultura afro ecuatoriana y también la indígena y podemos destacar el famoso Inti Raymi, que no es más que fiestas en honor al solsticio de medio año y que se extiende por las comunidades indígenas de Imbabura. Así mismo en las comunidades eminentemente mestizas se celebran las fiestas fundacionales, así como eventos religiosos. (Davaló , Pinargote, & Brucil , 2017, p.10)

El enorme potencial turístico de la provincia convierte en una de las más visitadas del país, y un destino que debes visitar durante tu estadía en Ecuador.

El Juncal se encuentra al Noroeste del cantón Ibarra, en su mayoría están habitados por afro ecuatorianos que sobreviven a base de la agricultura y se los caracteriza por el recurrente Baile de la Bomba.

Se posiciona a 34 km al noreste de Ibarra, dentro del Valle del Chota, a una altura de 1500 m s. n. m. de clima seco. Sus pobladores se llenan de la agricultura y con sus productos desarrollan varios productos como vinos y mermeladas. Sin embargo, a pocos minutos se encuentra la comunidad de Carpuela que, este achicado poblado se dedica mayormente a la elaboración de las conocidas máscaras de arcilla, de cualquier manera, a la agricultura y a la manufactura de otros diferentes productos de arcilla. (Jesús, 2015, p.22)

El pueblo de Ambuquí forma parte al grupo afro ecuatoriano del Valle del Chota y es característico por su producción de tomates y ovos, además, las camisetas de fútbol de la selección nacional son vistas consecuentemente por estos lugares, como en Ambuquí.

2.1.5 Cultura Afrochoteña

Sin duda alguna los residentes del Valle Sagrado del Chota esconden una historia increíble e interesante.

La comunidad afro ecuatoriana fue traída a Ecuador desde África por jesuitas y descendientes en el siglo XVII, trabajando como esclavos en minas y plantaciones de caña de azúcar. Debido al clima árido en el área de Los Ángeles, el valle y el valle de Salinas durante el período colonial fueron llamados "Coangue o Ángeles de la Muerte". Los jesuitas ocuparon estas tierras y se establecieron allí en 1659. R. El área técnica es insalubre debido a la malaria y la fiebre maligna. La mita de la azucarera destruyó a los indígenas, quienes luego fueron reemplazados por esclavos negros, que son el origen de la actual población negra. A nivel nacional e internacional, han salido de este valle varios deportistas destacados. (Mendez, 2015, p.44)

Actualmente forman parte varias comunidades del sector, por lo que provoca un ambiente auténtico y lleno de alegría que contagia a todos los imbabureños. Su principal manifestación es la música y su capacidad para bailar y tocar Bombay, tambores y otros instrumentos muy básicos.

La danza de la Bomba proviene de la antigüedad y forma parte de la cultura negra, expresando el ritmo y la música en sus venas. The Bomb Band es interpretada por Banda Mocha. Su principal manifestación es la música y su capacidad para bailar y tocar Bombay, tambores y otros instrumentos muy básicos. (Chalá, 2019, p.53)

La Bomba del Chota es la danza, poesía, música y expresiones tradicionales de las comunidades descendientes de Carpuela y El Juncal en el Valle.

2.1.6 Ecoturismo

El ecoturismo da la oportunidad de visitar aquellos lugares que de por sí la naturaleza formó y con ellos embellece cada uno de sus ecosistemas. Además, su enfoque a preservar el medio ambiente concientiza a todos aquellos que lo practican.

Término conocido como turismo ecológico, es una inclinación del turismo alternativo con enfoque ecológico, el cual facilita conocer ámbitos naturales como bosques y parques nacionales. Esta clase de turismo se lleva a cabo sin modificar la estabilidad del medio ambiente y evadiendo los perjuicios a la naturaleza. (Villacrés, 2019, p.11)

Siempre hay que cuidar la naturaleza, en honor al respeto y agradecimiento por todas estas maravillas naturales que ofrece para visitar. El no contaminar ni destruir estos lugares, hace que el ecoturismo sea muy practicado.

Unas vacaciones de ecoturismo se realizan a menor escala en comparación con el turismo comercial masivo y se pretende que sean de bajo impacto, esto con el fin de conservar la flora y fauna. (Leal Londoño, 2017) Define: “el ecoturismo es una forma de turismo que implica viajes responsables a áreas naturales frágiles, vírgenes y relativamente tranquilas. Estas áreas naturales suelen tener programas para conservar el medio ambiente o mantener el bienestar de la población local” (p.35). Un viaje ecológico, un proyecto de conservación o unas vacaciones de voluntariado tienen como objetivo educar a los turistas sobre las condiciones sociales que rodean un determinado destino de viaje

2.1.7 Turismo Innovador

La innovación en el turismo, como en otros lugares, es una acción colaborativa entre gobiernos, academias, corporaciones, micro, pequeñas y medianas empresas y otras partes interesadas, de tal manera, para fomentar una innovación turística exitosa y un ecosistema empresarial requiere conectar a todas las partes interesadas con oportunidades de colaboración y priorizar el desarrollo de capacidades en turismo y tecnología. (Astudillo & Prada, 2017) Mencionan que “cada vez son más los agentes, emprendedores y empresas gestoras que están

convencidos de la necesidad de la innovación en la industria turística para mantener un cierto nivel de competitividad y, sobre todo, para atraer turistas” (s/p). Existen muchas formas de innovar, se puede empezar desde actividades pequeñas como el Glamping y la creación de alojamientos al aire libre, ecológico y respetuoso con el entorno natural hasta la configuración de rutas turísticas cien por ciento responsables con el medio ambiente.

El turismo es una actividad importante a nivel mundial, ya que, no sólo involucra a una región en específico, sino que permite visualizar de manera general, adentrándose en el aspecto tecnológico, por lo cual es esencial para innovar en los diferentes sectores.

Un mundo globalizado en la actualidad, la rivalidad está a nivel macro con muchos otros territorios, que, del mismo modo, busca atraer cada vez más turistas de todo el mundo. De aquí, la consideración de estar todo el tiempo perfeccionando y estar a la vanguardia para no ser una rivalidad débil para países más importantes, el turista extranjero sepa de países emergentes y que tienen la posibilidad de estar a la par de enormes sitios y sus industrias. (Astudillo & Prada, 2017)

Todos tienen la posibilidad de ser creativos, sólo hay que cambiar los hábitos para esto es servible tener guías de referencia que fortalezca a ser nuevos negociantes creativos en negocios turísticos.

2.1.8 Camping

Este tipo de turismo es una variante del turismo alternativo que comúnmente se lo conoce, por lo que (Zavala , Sánchez & Flor, 2019) mencionan que “es una actividad que se realiza al aire libre con el fin de mantener una relación con la naturaleza y brindar una nueva alternativa de hospedaje” (p.10), por lo que acampar se lo conoce por levantar una carpa o refugio de material natural o sintético, preparar

un saco de dormir u otro material de cama para su uso, estacionar un vehículo motorizado, una casa rodante o un remolque, o amarrar una embarcación con el aparente propósito de pasar la noche.

En la actualidad el camping ha ido tomando mayor fuerza durante los últimos años, por lo que es una manera accesible de alojarse en diferentes lugares urbanos o rurales, la mayor parte de viajeros emprenden viajes por el cual una carpa es esencial en las incursiones.

Camping es un término utilizado originalmente para describir la actividad de pasar la noche en una tienda de campaña. Generalmente, acampar se lleva a cabo al aire libre en lugares remotos lejos de la civilización general. Desde sus humildes comienzos en el siglo XIX, el Camping ha evolucionado para incorporar también otras formas de pernoctaciones, además de las pernoctaciones en carpa. (Andalucía, 2018, p. 7)

El término contrario de acampar es sentarse adentro todo el día y nunca explorar el aire libre, o pasar el próximo día hermoso frente a la computadora en Facebook o la televisión jugando videojuegos.

2.1.9 Glamping

2.1.9.1 Historia. El *glamping* ha tenido un significado particular e interesante desde tiempos inmemorables.

Nació en el siglo XVI cuando los ingleses introdujeron un modelo de estancia en campamentos instalados en las lomas y en mitad de la naturaleza, desde ese momento era un tipo de estancia apuntada a condes y burgueses introduciendo el más alto de comodidades. (Wetouring, 2020)

Principalmente el *glamping* nació como una necesidad en el cual los militares de aquel entonces tomaban un cierto tiempo de descanso. El *glamping* es la abreviatura que se le dio a la conjunción entre lujo y naturaleza.

A lo largo del siglo XX se puso popular entre los ricos de Europa y Norte América que viajaban al continente americano en búsqueda de vivencias de safari, de ahí comenzó a tomar más forma el criterio de alojarse en un campamento cubierto de naturaleza logrando tener todas las facilidades sin la necesidad de abandonar sus comodidades. (Wetouring, 2020)

Con el pasar de los años este tipo de alojamiento fue tomando mayor valor y sobre todo una mayor aceptación en el mercado de hospedaje de diferentes lugares. En otro estudio similar a lo anterior (Wetouring, 2020) menciona que:

La palabra *glamping* tomó más grande fuerza en Reino Unido en el año 2005, una palabra construida en el diccionario inglés que establece toda clase de hosting que integre habitaciones con estilo tiendas de operación (camping), ubicadas en media naturaleza ofreciendo todo tipo de lujos y comodidades. (s/p)

La característica de un *glamping* es por encontrarse a cierta distancia de los lugares urbanos.

2.1.9.2 Definición. Un *glamping* se ha convertido en una nueva tendencia de alojamiento, que de manera directa permite disfrutar del entorno natural, aludiendo a servicios complementarios que necesariamente puedan ofertar.

La palabra *glamping* viene de la variante de encanto y camping, así mismo se lo puede entender cómo una variante del turismo de naturaleza que brinda al turista estar en contacto directo con el tema natural sin ofrecer lujos, ofreciendo hospedaje de un hotel con la aventura de un viaje de camping. (Tschriester, 2018, p. 15)

El concepto básico de *glamping* hace referencia a un estilo de camping con comodidades distintas que, en algunos casos, oferta servicios de estilo resort que no suelen asociarse con el camping tradicional.

Los ambientes alejados del entorno urbano, es la principal característica de estos centros de alojamiento. (Tschrister, 2018) Afirma que “por lo general, los hospedajes de *glamping* están en zonas montañosas, parques nacionales, bosques, selvas, campos y jardines” (p.15). Comúnmente esta clase de hospedaje radica en espacios rústicos, por lo cual no crea impacto ambiental, está diseñado con construcciones semejantes a una tienda de acampar de lujo; que prestan alojamiento de primer nivel, de esta manera se asemeja a servicios prestados por cadenas hoteleras importantes.

Esta manera turística da la posibilidad de gozar de vivencias propias del tema rural. Por lo general, esta actividad se lleva a cabo en lugares cercanos con la naturaleza, con el objetivo de prestar al turista las prácticas, tradiciones y vivencias típicas de estos sitios, por medio de diferentes aspectos de producción, cultural y recreativos, conectando al viajero con la naturaleza y el ámbito rural en pocas ocasiones se involucra a los sectores urbanos.

2.1.9.3 Infraestructura. La arquitectura del *glamping* debe estar diseñado con todas las condiciones que no afecten al medio ambiente, que consiga aguantar a los cambios climáticos y desastre naturales. (Gómez & Rivera, 2020) señala: “este desarrollo creativo para conseguir una arquitectura ambiental es el que integra al lugar y aprovecha totalmente los elementos naturales renovables, usando racionalmente los no renovables a fin de mitigar los impactos ambientales” (p.10). Los recursos naturales son una muestra clara que asocia a diferentes actividades turísticas, por lo cual es necesario hacer el uso racional de todos aquellos recursos que estén destinados a crear un servicio.

2.1.9.4 Tipo de Infraestructuras. Existen diferentes tipos de *glamping*, por lo cual todos y cada uno tienen características particulares que llaman la atención.

2.1.9.4.1 Tienda de Cúpula de Vidrio. La cúpula de vidrio es brevemente reconocida en diferentes países por su resistencia, por lo que esta creado a base de un material resistente, es por ello que lo identifica increíblemente fuerte y permanente, dando permiso al más grande volumen de espacio dentro del menor sector de área. Esto provoca que este tipo de alojamiento sea una increíble alternativa para casas en sitios con vientos increíblemente fuertes.

Figura 1 Cúpula de vidrio



Fuente: (Riazchile, 2019)

2.1.9.4.2 Glamping Tipi. Tiene algunas características en particular, por lo que es fácil de distinguir de las demás; la creación engañosamente provoca que las temperaturas sean cálidas en invierno, frescas en verano, secas a lo largo de lluvias profundas y simples de transportar, esto es debido al material por el cual está implantado.

Figura 2 Glamping Tipi



Fuente: (Raizchile, 2019)

2.1.9.4.3 Glamping tipo Yurtas. La característica de los Glamping Yurta es similar a una tienda de campaña en el sentido de que está hecha para ser plegable y portátil y está hecha de tela duradera estirada sobre una estructura de poste. Sin embargo, a diferencia de la mayoría de las tiendas de acampar, una yurta es redonda, como la forma de una cabaña, con una pequeña cúpula en la parte superior.

Figura 3 *Glamping tipo Tipi*



Fuente: (Raizchile, 2019)

2.1.9.4.4 Ecopod. Son realizados con materiales resistentes y sobre todo amigables con el entorno natural, se los caracteriza por la resistencia que tienen para sobrevivir a la lluvia, viento, y así mismo, proporcionan un ambiente acogedor y hogareño.

Figura 4 *Ecopod*



Fuente: (Raizchile, 2019)

2.1.9.4.5 Cápsulas de Glamping. Para acampar son pequeñas cabañas de madera generalmente construidas en forma de carpa o caravana tradicional con una línea de techo curvada que se extiende hasta el suelo.

Figura 5 Cápsulas de Glamping



Fuente: (Raizchile, 2019)

2.1.10 Estudio de Mercado

Desde un criterio personal, la importancia del estudio se genera en base a una evaluación, esto dependerá del tamaño del mercado, y también del enfoque de tipo de negocio que venda a los inversores

Un análisis de mercado es una evaluación cuantitativa y cualitativa de un mercado. Analiza el tamaño del mercado tanto en volumen como en valor, los diversos segmentos de clientes y patrones de compra, la competencia y el entorno económico en términos de barreras de entrada y regulación. (Jiménez, 2018, p.44)

Esta clase de estudio es fundamentalmente servible para investigar puntos como hábitos de adquisición, zona de operación, requerimientos de productos o prueba de competencia para garantizar el buen desarrollo del negocio.

2.1.11 Oferta

Hay muchos tipos diferentes de ofertas, cada una de las cuales tiene una combinación distinta de características que van desde los requisitos de precios, las reglas y regulaciones, el tipo de activo y los motivos del comprador y del vendedor. (Mora, Vega, & Armenta, 2016) afirman que “la oferta es la cantidad del bien que los productores están vendiendo en el mercado. A precios más altos, es más rentable para las empresas aumentar la oferta, por lo que la curva de oferta se inclina hacia arriba” (p.10). El término oferta también se utiliza para referirse al producto que un empleador o una empresa ofrecerá a un empleado potencial, que comprende el paquete completo de salario, atención médica y beneficios, y cualquier otro incentivo, como un bono de inicio de sesión o unidades de acciones restringidas.

Una oferta es una propuesta clara para vender o comprar un producto o servicio específico en condiciones específicas. (BBVA, 2018) Menciona que “una oferta es una propuesta condicional hecha por un comprador o vendedor para comprar o vender un activo, que se vuelve legalmente vinculante si se acepta” (s/p). Las ofertas se hacen de una manera que una persona razonable entendería su aceptación y resultarán en un contrato vinculante.

2.1.12 Demanda

La demanda de mercado es la que influye de manera directa en las empresas, ya sea para su declive o crecimiento económico, por tal motivo, puede determinar como la proporción de bienes y servicios requeridos por un conjunto de individuos en un mercado preciso, en el cual influyen los intereses, las pretensiones y las tendencias. (Astudillo & Prada, 2017) Menciona que “es la cantidad del bien que los consumidores desean comprar a diferentes precios. A precios más altos, se demandará menos. A medida que bajen los precios, se demandará más” (p.13). De tal manera, la demanda es el principal enfoque por el cual las empresas asignan precios a los productos.

La demanda es un término utilizado dentro de la economía, mencionando a la cantidad total requerida por todos los clientes en un mercado para un bien dado.

La demanda es un término que hace referencia al deseo de un cliente de adquirir bienes y servicios y la intención de realizar los pagos a un precio por un bien o servicio concreto. Manteniendo permanentes todos los otros componentes, un incremento en el valor de un bien o servicio disminuirá la cantidad requerida y al revés. (Jiménez, 2018, p. 34)

Argumentando al texto anterior, la demanda engloba todos los bienes y servicios en una economía. Comúnmente se necesitan múltiples tácticas de alojamiento para conducir la demanda.

2.1.13 Mercado

Los mercados pueden ser físicos, como un punto de venta minorista, o virtuales, como un minorista electrónico.

Un mercado es un lugar donde dos partes pueden reunirse para facilitar el intercambio de bienes y servicios. Las partes involucradas suelen ser compradores y vendedores. El mercado puede ser físico como un punto de venta minorista, donde las personas se encuentran cara a cara, o virtual como un mercado en línea, donde no hay contacto físico directo entre compradores y vendedores. (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2018, p.22)

El tamaño de un mercado está determinado por el número de compradores y vendedores, así como por la cantidad de dinero que cambia de manos cada año.

La mayoría de los empresarios tienden a usar el vocablo mercado para detallar al conjunto de personas u organizaciones que conforman el grupo de usuarios reales y potenciales de bienes y servicios. (Núñez, 2017) Afirma que “un mercado se define como la suma total de todos los compradores y vendedores en el área o región considerada” (p.03). Los mercados pueden proporcionar una

coordinación eficiente al reducir el costo y el riesgo de realizar transacciones, pueden fomentar el desarrollo empresarial y también ayudar a lograr objetivos económicos más amplios.

2.1.14 Estudio Técnico

Una empresa para que pueda posicionarse como tal, debe estar estructura firmemente, por lo cual, el estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el desempeño y operatividad del emprendimiento en el que se corrobora la oportunidad técnica de crear el producto o prestar el servicio, y se establece el volumen, ubicación, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para hacer la producción. (Astudillo & Prada, 2017)

Cada proyecto debe tener una base financiera para que sea factible al implementar. (Núñez, 2017) Menciona que “es un término que se utiliza para describir una vez finalizado el estudio de mercado, que facilita conseguir la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un emprendimiento a hacer” (p.10). De tal manera es esencial contar con un estudio técnico en las diferentes áreas de la empresa, para determinar los procesos de producción.

2.1.15 Organigrama Estructural

La estructura organizativa empresarial determina cómo fluye la información entre los niveles dentro de la empresa. (González, 2019) Describe: “una estructura centralizada, las decisiones fluyen de arriba hacia abajo, mientras que, en una estructura descentralizada, el poder de toma de decisiones se distribuye entre varios niveles de la organización” (p.25). Tener una estructura organizacional en su lugar permite a las empresas seguir siendo eficientes.

El organigrama estructural está enfocado al trabajo de cada empleado y cómo encaja en el sistema general empresarial. (González, 2019) Define “un organigrama estructural de la empresa es un sistema que describe cómo se dirigen ciertas actividades para lograr los objetivos de una organización. Estas actividades pueden incluir reglas, roles y responsabilidades” (p.26). De tal manera, la estructura

organizativa establece quién realiza para que la empresa pueda cumplir sus objetivos.

2.1.15 Manual de Funciones

Cada empresa está estructura de diferente manera, por lo cual es indispensable contar con un manual de funciones. (Burgos, 2018) enfatiza: “los manuales de organización pueden ser simplemente en forma de notas breves, que acompañan a los cuadros departamentales para explicar las funciones de cada departamento y sus relaciones con otros departamentos” (p.60). En la actualidad, es primordial tener esta clase de documentos, por todas las certificaciones de calidad como las normas ISO lo requieran, por lo cual, el uso permitirá minimizar los conflictos que se puedan enfrentar en el mercado.

El manual de funciones tiene como objetivo detallar al empleador que debe hacer en la empresa. (Burgos, 2018) menciona “el manual de operaciones es la documentación por medio de la cual una organización brinda orientación para que los integrantes y empleados hagan sus funcionalidades de forma precisa y razonablemente” (p.61). El documento debe revisarse y estar en constante actualización para que la empresa esté correctamente posicionada en el mercado.

2.1.16 Marketing

En la actualidad para que un emprendimiento tenga aceptación en el mercado, necesita aplicar correctamente técnicas de marketing. (Cervera, 2014, p. 23) menciona que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, instituciones empresariales, socios y la sociedad en general” (s/p). Las grandes empresas de talla mundial conocen y entienden sobre el marketing, es por ello que logran tener acogida en el mercado.

Los expertos que trabajan en departamentos de marketing y promoción de una empresa buscan tener la atención de consumidores potenciales claves por medio de espacios publicitarios, enfocados a dar a conocer un producto o servicio.

El marketing se refiere a las actividades que realiza una empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. El marketing incluye publicidad, venta y entrega de productos a consumidores u otras empresas. Parte del marketing lo realizan los afiliados en nombre de una empresa. (Vallejo, 2016, p. 17)

La realidad es que el marketing se encuentra en la intersección de la empresa y el cliente, el gran árbitro de los intereses personales de la empresa y las necesidades del comprador, por lo que, es indispensable para dar a conocer los productos o servicios que una compañía oferte.

2.1.17 Producto Turístico

Un producto tiene diferentes atributos, características, funciones, beneficios, que se pueden intercambiar o usar. Por lo tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (bienes) o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales. (Nasimba & Cejas, 2015) Afirman que “los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos” (p.07). En el ámbito turístico es esencial el lanzamiento de productos destinados a diferentes segmentos de mercado, permitiendo conocer diferentes atractivos turísticos de cada provincia o región.

Un producto compuesto consta de varios componentes tangibles e intangibles que permite que un turista se dedique a una actividad específica.

Un producto turístico es la variedad de experiencias que las personas obtienen mientras viajan. Los productos turísticos consisten en una variedad de componentes tales como recursos naturales y artificiales, atracciones turísticas, servicios, etc. Estos productos se utilizan para satisfacer las

necesidades de ocio o negocios de los turistas en lugares distintos a su lugar habitual de residencia. (Nasimba & Cejas, 2015, p.08)

La característica de un producto turístico depende de los servicios que oferten las agencias de viajes, por lo cual permitirá obtener el beneficio a través de cotizaciones o reservaciones.

2.1.18 Precio

El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero necesarios para adquirir una determinada cantidad de productos.

Todos queremos un Ferrari, pero no todos lo tenemos la posibilidad de costear. La verdad es que el primer segmentado para nuestro producto o servicio es el valor, nos empieza a ofrecer un sesgo en las propiedades socio-gráficas, demográficas y pictográficas que vamos a tener de nuestro cliente. (Ruano, 2016, p.08)

Muchas veces el precio puede ser determinante en el mundo empresarial, por lo cual, es objetivo producir un costo que este al alcance del consumidor, siempre tomando en cuenta la calidad del servicio que se espera ofrecer.

2.1.19 Plaza

La plaza donde se promociona el producto no solo se basará en la publicidad si no también los medios por los cuales se puede vender el producto. (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2018) Afirma que “no es solo el punto de venta, además hay que integrar los canales de venta, debido a que desarrollan formatos particulares con tácticas muy particulares” (p.43). Todo depende de cómo se establezcan las ventas, y también las estrategias que se tomen en cuenta para ofrecer el producto.

2.1.20 Promoción

La promoción trata de que el producto sea conocido y deseado por los turistas, para que ellos tomen la decisión de comprarlo. (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2018) Afirma: “Entendamos por Promoción, esos esfuerzos de impulsar

la venta en un momento específico y determinado. Ya sean estos descuentos, ventas especiales, plazos fijos” (p.33). Que el producto tenga éxito dentro del mercado nacional e internacional dependerá de la publicidad y la promoción que se realice mediante las distintas formas y por medio de múltiples medios de difusión.

2.1.21 Estudio Ambiental

El sector turístico depende en su totalidad del medio ambiente, por lo tanto, es necesario llevar un seguimiento ambiental, ofreciendo servicios de calidad, para que de tal modo el turista sea parte de experiencias inolvidables.

2.1.22 ¿Qué es un Impacto?

Los impactos generalmente están presentes en cada rincón del mundo entero, por lo cual, diariamente empresas de multinivel tratan de expandir sus instalaciones, como resultado de la ambición económica el medio ambiente resulta afectado.

El impacto ambiental se refiere al impacto en el ecosistema. La eliminación o alteración de miembros de diversas especies de flora y fauna es de particular interés. Con cualquier instalación de generación eléctrica habrá impactos ambientales relacionados con la extracción y procesamiento del combustible y su transporte al sitio de la planta de energía. (Gutiérrez, 2018, P.43)

Cada empresa debería de llevar a cabo una evaluación de impactos ambientales, esto mejoraría la situación ambiental del planeta del cual está atravesando.

2.1.23 ¿Cómo prevenir un Impacto?

El impacto ambiental que puede tener una acción específica se puede analizar mediante una evaluación del ciclo de vida, que es el proceso de observar

un producto desde su inicio hasta el final y determinar los impactos asociados con él en cada paso.

La evaluación de impactos es importante para lograr proveer una especificación sistemática y descriptiva de los impactos probables del emprendimiento, frente a las elecciones determinadas. Las medidas de mitigación son una sección primordial del desarrollo de EIA, puesto que estas medidas tienen como propósito impedir los impactos adversos del emprendimiento planificado en el ámbito y la gente, asegurándose de que los impactos inevitables se contengan dentro de escenarios admisibles. (Perevochtchikova, 2013, p.23)

La manera eficaz para prevenir un impacto ambiental en diferentes áreas, es la implementación de una evaluación de impactos ambientales, que favorablemente, si la estructura está correctamente formulada, tendrá resultados positivos al momento de implementar una empresa, y como resultado final, se sabrá cuáles son los impactos que provoca dicha acción, de tal manera que pueda mitigar todas las operaciones realizadas al crear una empresa.

2.1.24 Método de EIA

La Evaluación de Encontronazo Ambiental (en adelante, EIA) es una utilidad de administración ambiental para deducir la contaminación ambiental de una actividad o emprendimiento, teniendo en cuenta todas sus fases.

La EIA es requerida para el Licenciamiento Ambiental (LA), el cual paralelamente, pide la preparación de estudios ambientales como el Estudio de encontronazo ambiental (EslA), como utilidad técnica para la viabilización de ocupaciones y proyectos, puesto que, en este estudio, hay un apartado donde se establece la consideración de los impactos ambientales. Complementariamente, la EIA está incluida en la utilización de sistemas de administración ambiental. (Villegas, Cadavid, & Awad, 2018, p.13)

Con el objetivo de considerar la significancia de los impactos ambientales, se han creado diferentes formas. La literatura reporta procedimientos de listas, redes de relaciones, matrices de interacción, sistemas cartográficos, indicadores, examen multicriterio, simulación y predicción, programa y Ad-Hoc De todas estas formas, las Ad-Hoc son las de más grande uso, principalmente Conesa, RAM, Arboleda y Leopold.

2.1.25 Metodología

La metodología en la investigación se define como el método sistemático para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando varias técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y extrayendo conclusiones sobre los datos de la investigación. Esencialmente, una metodología de investigación es el anteproyecto de una investigación o estudio. (Murthy & Bhojanna, 2016, p. 32)

2.1.26 Investigación

Los científicos utilizan diferentes métodos de investigación en diferentes circunstancias. Estos métodos incluyen (sin ningún orden en particular) pruebas justas, identificación y clasificación, modelado, búsqueda de patrones e investigación.

La investigación implica recopilar y analizar las opiniones o los hallazgos científicos de otras personas para responder una pregunta o proporcionar información de fondo que ayude a explicar los eventos observados. La investigación también puede mostrar cómo las ideas de los científicos han cambiado con el tiempo a medida que se han encontrado nuevas pruebas. (Cervera, 2014, p.60)

Desde un criterio personal, la investigación es esencial para el progreso científico, porque facilita corroborar o descartar conjetura con parámetros fiables, de forma sostenida en el tiempo, y con objetivos claros.

El proyecto está fundamentado en diferentes bases teóricas, por lo cual pretende recopilar información, fomentado al desarrollo de la realización del emprendimiento.

2.1.27 Tipos de Investigación

Existen diferentes tipos de investigación, por lo cual cada instrumento aplica dependiendo el tipo de investigación que realiza el historiador.

2.1.27.1 Métodos Teóricos. Son métodos que están direccionados en su totalidad al ámbito informativo, por lo cual permitirá sustentar de manera teórica todas las fuentes de información recopiladas en el desarrollo del proyecto.

2.1.27.2 Investigación Documental. La investigación documental se define como la investigación realizada mediante el uso de documentos oficiales o documentos personales como fuente de información.

La investigación documental es similar al análisis de contenido, que implica estudiar información existente registrada en medios, textos y elementos físicos, la recopilación de datos de personas no es necesaria para realizar una investigación. Por lo tanto, este es un excelente ejemplo de investigación. (Carrasco, Cubas, & Cieza, 2017, pág. 14)

En una investigación con fines académicos, este tipo de investigación es el cuerpo del cual abarca todo el contenido, por lo cual, es importante revisar diferentes fuentes bibliográficas, que permita fluir la teoría de una manera específica y concreta.

Con esta investigación se logrará formar un cuerpo de ideas para la creación de un Glamping con infraestructura Afrochoteña en Ambuquí para que sea reconocido, de tal manera que turistas nacionales y extranjeros decidan regresar, esta investigación también ayudara a brindar una mejor información del lugar con elementos como; propaganda, trípticos, planos y videos del lugar que se van a visitar, al igual dar a conocer los servicios de alojamiento que promocionará el Glamping.

2.1.27.3 Investigación descriptiva. El objetivo principal de la investigación descriptiva es definir las características de un fenómeno en particular sin investigar necesariamente las causas que lo producen. (CERVERA, 2014) Asegura que “en este tipo de investigación, el investigador debe tener especial cuidado de no intervenir en el objeto o fenómeno observado, ya que su comportamiento puede cambiar si interviene un factor externo” (p.12). Sirve para establecer un marco de referencia y una hipótesis a partir de la cual se pueda desarrollar un estudio en profundidad que permita generar resultados concluyentes.

Esta investigación permitirá describir los servicios y productos que se ofertarán en el emprendimiento de forma detallada, como área de bar, recorridos guiados por el sector, y también se establecerá la problemática de la limitada oferta y demanda de nuevas tendencias de alojamiento alternativo de la zona, todo eso será con la finalidad de promocionar el entorno para que las personas o viajeros tengan más interés y curiosidad por conocerlos y practicarlos.

2.2 Fundamentación metodológica

2.2.1 Métodos de Investigación

2.2.1.1 Método hipotético deductivo e inductivo. Dentro de la localidad existe una limitada oferta y demanda de nuevas tendencias de alojamiento alternativo, por lo que se realiza una investigación acerca del Ecoturismo dentro del cantón Ibarra-Ambuquí, para obtener información de características de hospedaje

que el turista desearía realizar y otras actividades ya sean falsas o verdaderas las respuestas sobre esta problemática, permitirá dar como solución la implementación de un Glamping con infraestructura Afrochoteña.

2.2.1.2 Método Analítico. Se utilizará este método para estudiar la realidad en la que se encuentra el desarrollo del turismo, sus principales causas y efectos que generan el bajo nivel de práctica de actividades vinculadas a la cultura y naturaleza.

2.2.1.3 Investigación cualitativa y Cuantitativa. Los métodos cualitativos se utilizan a menudo en las ciencias sociales para recopilar, comparar e interpretar información, se utilizan en técnicas como el análisis del discurso, entrevistas, encuestas, registros y observaciones de los participantes.

Para utilizar métodos estadísticos para validar sus resultados, las observaciones recopiladas deben evaluarse numéricamente. Sin embargo, la investigación cualitativa tiende a ser subjetiva, ya que no todos los datos pueden controlarse por completo. Por lo tanto, este tipo de diseño de investigación es más adecuado para extraer significado de un evento o fenómeno el "por qué" que su causa el "cómo". (Neill & Suárez, 1017, p. 25)

No obstante, es una manera de exploración con inclinación a la subjetividad, debido a que no todos los datos tienen la posibilidad de ser completamente controlados.

Este método es eficaz para enfocarse de manera en general en la investigación de cualquier tipo. ". (Neill & Suárez, 1017) describen que "los fenómenos a través de la recopilación de datos y se vale del uso de herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas para medirlos" (p.20). Esto permite hacer conclusiones generalizadas que pueden ser proyectadas en el tiempo.

A través de la aplicación de los dos métodos de investigación, permitirá conocer las preferencias de los turistas, mediante una serie de preguntas que se realizará en una encuesta, es por ello, que, a través de los datos estadísticos obtenidos, dará a conocer el grado de aceptación del proyecto y así mismo, las necesidades de los viajeros.

2.2.2 Técnicas por utilizar

2.2.2.1 Encuestas. La encuesta es una técnica efectiva, para determinar el grado de aceptación antes de la implementación de un proyecto, por lo cual, hoy en día a través de la tecnología se pueden crear de manera virtual.

Una definición simple de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos desde hacer un grupo de cuestiones normalizadas dirigidas a una exhibe representativa o al grupo total de la gente estadística en estudio, formada comúnmente por personas, compañías o entes institucionales, con el objetivo de comprender estados de opinión, propiedades o hechos particulares. (Mustelier, 2017, p. 14)

Esta es una manera de hacer investigaciones bastante económicas e impide tener que diseñarlas en papel y tener que repartirlas luego entre todos los encuestados. El usuario puede hacer la encuesta desde el principio o usando ejemplos de investigaciones que ya están y enviarla por medio de mail, colgarla en su web, dejando de esta forma la encuesta utilizable para las personas que la vayan a completar.

Las técnicas para utilizar serán únicamente las encuestas, que se las realizarán a pobladores, potenciales turistas y clientes que frecuentemente visitan el lugar, para conocer los diferentes aspectos que serán esenciales para la aplicación del proyecto.

2.2.2.2 Entrevistas. Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará entorno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

La entrevista se define como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema. (Ávila, 2020, p.68)

Es importante mencionar qué esta técnica es utilizada para obtener toda la información requerida sobre la futura competencia del emprendimiento a través de las respuestas brindadas por los entrevistados.

2.2.2.3 Instrumentos de Investigación. Son todos aquellos instrumentos esenciales para la investigación sobre el tipo de hospedaje y turismo, de tal manera que esto ayudará a diseñar el *glamping* con ofertas para el cliente o visitante, aumentado así la influencia turística, puesto que no existe un tipo alojamiento diferente en la localidad.

2.2.2.4 Población. Normalmente la muestra de una población es necesario para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico. (Cervera, 2014) afirma que la “población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios. Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio” (p.23). Una manera práctica para identificar la población será a través de analizar la cantidad de individuos que la conforman.

2.2.2.5 Muestra. Este tipo de estudio requiere de una fórmula que les señale cuál va a ser el número de personas a encuestar o a entrevistar. Lo que se va a

hacer en esta parte es ver algunas consideraciones para que el investigador tome presente

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se va a llevar a cabo la exploración. Hay métodos para conseguir la proporción de los elementos de la exhibe como fórmulas, lógica y otros que se verá después. La exhibe es una sección representativa de la gente. (Neill & Suárez, 2017, p. 26)

Es importante mencionar qué, en este método es necesario aplicar la lógica, para determinar y analizar los diferentes números estadísticos que conforme avanza la investigación, facilitará al investigador elegir la exactitud del muestreo.

2.3 Fundamentación Legal

La recreación es un factor importante dentro de la Constitución del Ecuador, por lo que, al estar en contacto con factores ambientales, permite al turista obtener un grado de satisfacción. Constitución de la República del Ecuador (2008) Afirma en el “**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”. La empresa que será implementada en el sector de Ambuquí ofrecerá servicios recreativos, con el fin de promover actividades para evitar el estrés que causa el sector urbano.

2.3.1 Ley de Turismo

La oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar. Ley de Turismo (2002) Menciona en el Art 43. La Definición de las actividades de turismo como alternativa para impulsar el desarrollo

de los diferentes lugares turísticos. En el emprendiendo, ofrecerá servicios variados con un costo accesible para todo tipo de segmento de mercado.

Todo tipo de persona que esté en condiciones de ejercer las diferentes actividades turísticas que puedan ofertar. (Ley de turismo, 2002) menciona: “**Art. 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas”. De tal manera, el emprendiendo, estará dirigido a diferentes grupos de personas, de cualquier edad, por lo cual, ofertará servicios equitativos.

Una obligación que debe cumplir la ley de turismo es, cualquiera persona que quiera implementar un negocio a fin a turismo debe cumplir con este artículo. (Ley de Turismo, 2002) Describe en el Art. 47 a la Obligación del Registro Único de Turismo. Por lo cual se contará con todos los permisos correspondientes por parte de la entidad de turismo, otorgando servicios adecuados y ligeros al turista.

2.3.2 Reglamento de Alojamiento Turístico

En este artículo esta detallado la nomenclatura del alojamiento turístico. (Ministerio de Turismo, 2002) menciona en el Art 12 sobre la Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. El emprendimiento ofrecerá servicio de hospedaje a diferentes grupos de turistas, por tal motivo se clasifica en el ámbito de alojamiento turístico.

En el presente artículo esta la clasificación detallada y su reglamentación de cada una. (Ministerio de turismo, 2002) describe en el Art. 13. Las Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. El *glamping* ubicado en Ambuquí ofrecerá servicios que están clasificados en diferentes tipos de alojamiento, por lo cual permitirá sustentar el emprendiendo según el reglamento de la ley de turismo, de tal manera que se acogerá al reglamento otorgado por el ente turístico del país para el desarrollo del emprendimiento.

CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1. Estudio de mercado

Introducción

El siguiente capítulo, estará enfocado a la realización del estudio de mercado para determinar la factibilidad del *glamping*. Para obtener el mismo, se recolectará la mayor cantidad de información que estén relacionados a la oferta y demanda del mercado consumidor. A partir de los resultados obtenidos, se logrará conocer qué tan favorable es la propuesta que se plantea en el presente emprendimiento.

Para determinar el estudio de mercado, se tomó en cuenta el número de turistas que se han hospedado en los últimos seis meses en un establecimiento de alojamiento en la parroquia de Ambuquí, por lo cual, permitió tener perspectiva más clara acerca a qué tipo de clientes estará dirigido los servicios que se pretende ofertar, adaptando el producto totalmente para agradar y cumplir las expectativas siendo ser originales e innovadores, de esta manera, logrará diferenciar el producto de los establecimientos de alojamiento cercanos al entorno.

Por último, se realizó un cruce de variables, las mismas que serán de gran importancia para conocer el segmento de mercado al que va a ir dirigido los servicios del presente proyecto.

3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para el desarrollo del proyecto, se ha tomado en cuenta el tipo de muestreo no probabilístico, por el cual fue dirigido al segmento de turistas que visitan Ambuquí, siendo en su mayoría nacionales.

La muestra se aplicó tomando como criterio el total de turistas que se han hospedado en el último año en un establecimiento de alojamiento en la parroquia de Ambuquí, teniendo un total de 2.800 turistas para la tabulación de resultados, se realizó a partir de la investigación digital y el procesamiento estadístico de la información, realizada con el programa IBM SPSS Statistics.

Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{2800 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (2800 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 301$$

Tamaño de la población: 2800

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Figura 6 Cálculo tamaño de muestra

$$n = \frac{2800 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (2800 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 338$$

Fuente: elaborado por los autores

3.1.2. Instrumentos de recolección

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron las encuestas, en cambio; para determinar la efectividad y aceptación de la misma, se realizó una prueba piloto.

Para determinar a qué segmento de mercado debería estar dirigida, se realizó las entrevistas, mismas que permitieron incorporar información sobre el funcionamiento de los prestadores de servicios de alojamiento de Glamping.

3.1.2.1 Diseño de la encuesta. Se elaboró una encuesta dirigida a los turistas que visitan la parroquia de Ambuquí, a través de la cual se llegó a conocer y determinar el mercado objetivo que podría consumir el servicio de Glamping.

3.1.2.2 Resultado de la encuesta. La encuesta tuvo como resultado la determinación del posible perfil de consumidor del producto de Glamping con infraestructura afrochoteña en la parroquia rural de Ambuquí.

Así se concluye que, dentro de los encuestados, no conocen acerca de esta nueva modalidad, es decir, no se han hospedado jamás en un glamping. Por otra parte, se determina que un porcentaje intermedio, sí les gustaría hospedarse en esta nueva infraestructura turística, por lo tanto, la mayoría de los encuestados afirman con una respuesta positiva, por lo que permitió identificar las personas que estarían motivadas por pernotar en la parroquia, añadiendo los servicios de alojamiento de alta calidad que se oferte, reflejando un gran número de aceptabilidad al proyecto por el interés de conocer esta nueva modalidad de alojamiento.

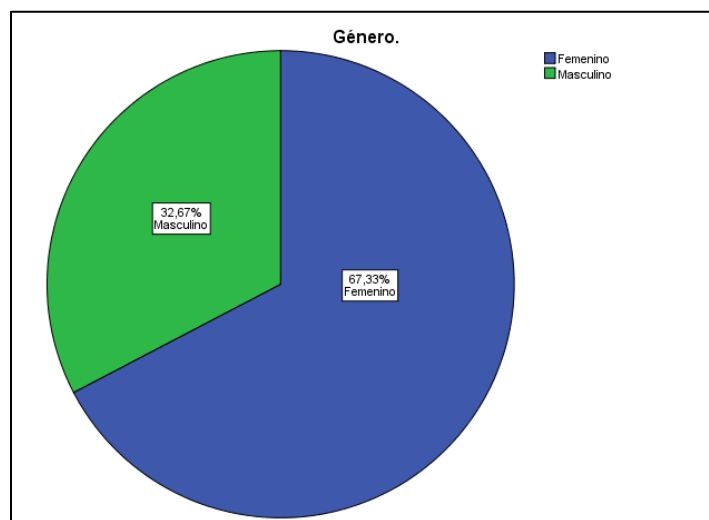
3.1.2.3 Diseño de la entrevista. La entrevista se estructuró para prestadores de servicios de Glamping y hosterías, con el fin de adquirir información concreta y enriquecedora sobre el funcionamiento y desarrollo de sus emprendimientos.

3.1.2.4 Resultado de la entrevista. Las entrevistas se llevaron a cabo, estableciendo una reunión previa con los prestadores del servicio de Glamping y hosterías, al facilitarnos la apertura para esclarecer dudas e inquietudes.

3.1.3. Resultados y discusión

La encuesta, tiene como finalidad conocer el perfil del mercado consumidor, ya que la información es esencial para el desarrollo y sustento del emprendimiento, y así poder realizar el respectivo análisis que sea preciso y verás. Los datos obtenidos de la investigación son presentados en una figura demostrativa en el que se aprecia el accionar y perfil del turista en base al consumo de alojamiento en la ciudad de Ibarra.

Figura 7 Respuesta de la pregunta 1 de la encuesta sobre el Género

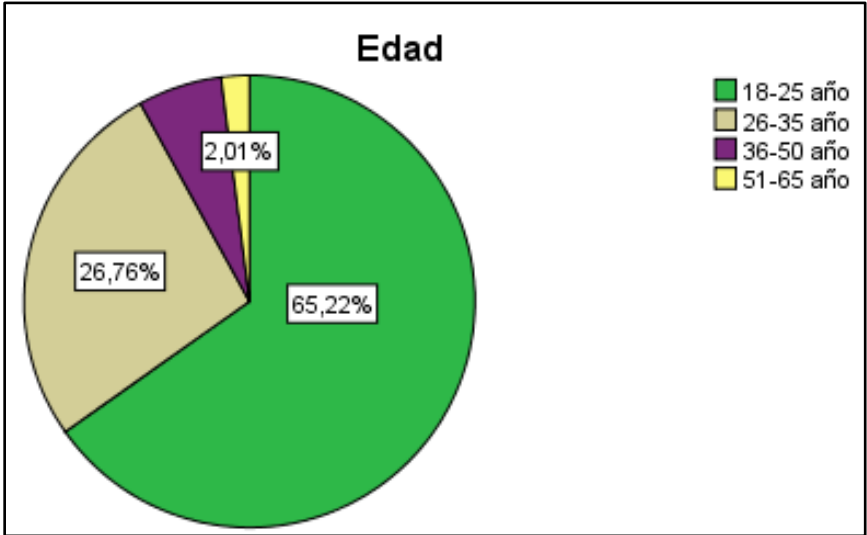


Elaborado por: Los Autores

Análisis. - El género femenino tiene el mayor porcentaje de participación de la encuesta, mientras que un porcentaje inferior representa el género masculino con

un menor alcance; esto hace referencia que los resultados obtenidos la mayoría está direccionado al género femenino.

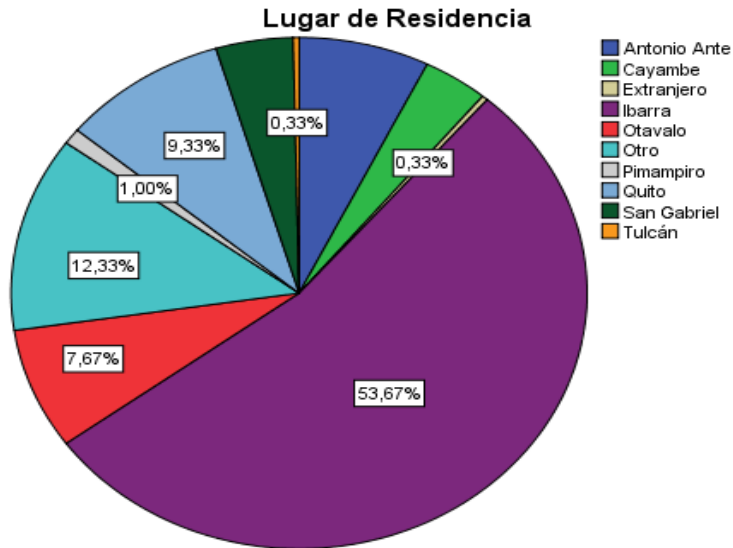
Figura 8 Respuesta de la pregunta 2 de la encuesta sobre la edad



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - En cuanto a edades, se puede afirmar que la mayoría de encuestados tienen un conocimiento amplio sobre lo que sucede en la Comunidad de Ambuquí y sobre las alternativas de alojamiento, además es importante mencionar que existe un alto porcentaje entre adolescentes y personas adultas que han sido participes de la encuesta.

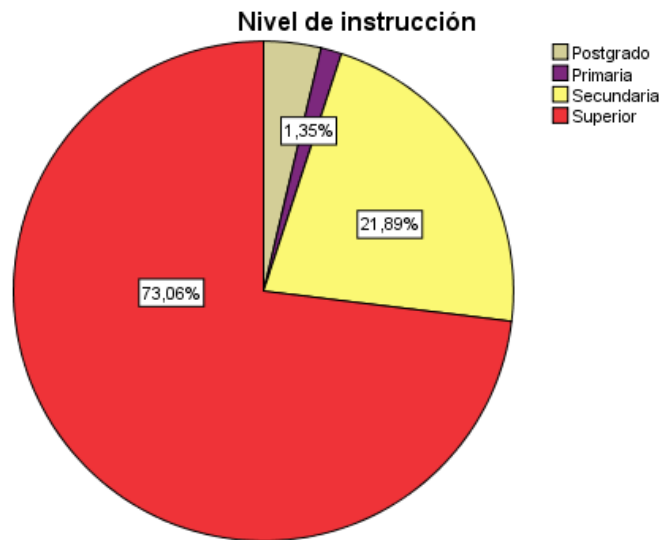
Figura 9 Respuesta de la pregunta 3 de la encuesta sobre el lugar de residencia



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - La encuesta refleja que la mayor parte de los encuestados viven en la ciudad de Ibarra a continuación de la gente de Otavalo, dando como resultado la identificación del mercado receptor al cual estarán dirigidos los servicios.

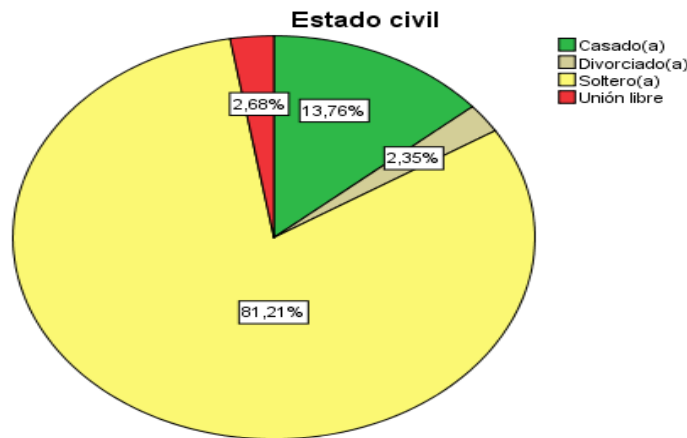
Figura 10 Respuesta de la pregunta 4 de la encuesta sobre el nivel de instrucción



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - La educación es un indicador fundamental que determina el avance económico-social, evidenciando en su mayoría el nivel de instrucción superior, seguido de los encuestados de educación secundaria o formación académica, por lo cual permite saber que la mayoría de las personas cuentan con un bachillerato.

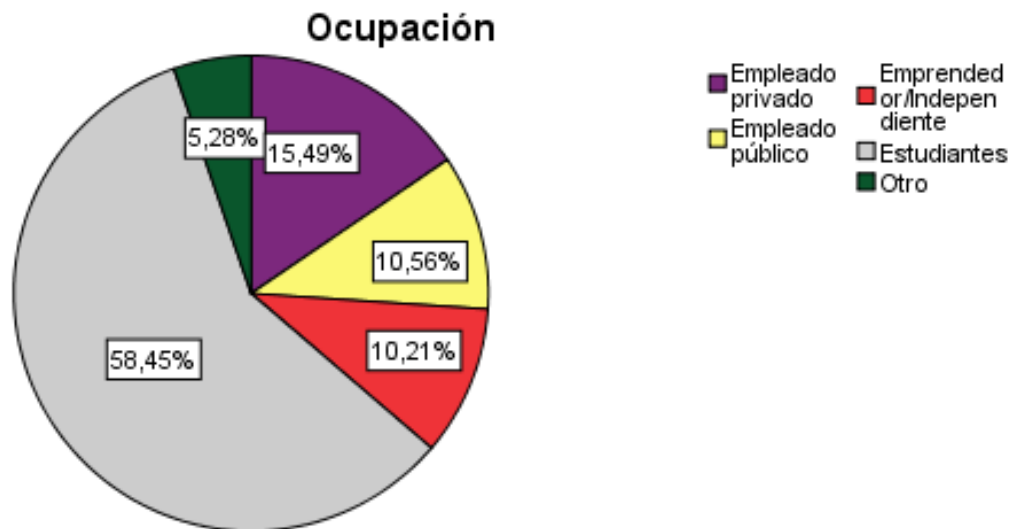
Figura 11 Respuesta de la pregunta 5 de la encuesta sobre el Estado Civil



Elaborado por: Los Autores

Análisis. – La mayoría de la población encuestada determinan que son solteros, mientras que la otra parte inferior, están casados, esto establece que el mercado consumidor está enfocado especialmente a personas soleteras.

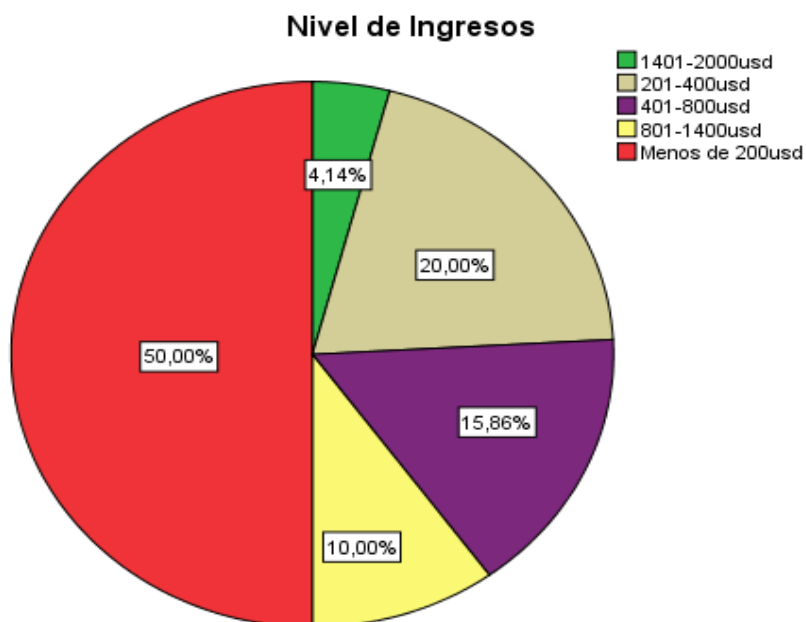
Figura 12 Respuesta de la pregunta 6 de la encuesta sobre la ocupación



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - La ocupación laboral está representada por estudiantes y emprendedores independientes, mientras tanto que los empleados públicos y empleados privados ocupan la tercera parte de la encuesta, no obstante, existe un menor porcentaje que no relevan la ocupación, por lo cual se logrará colocar precios cómodos, ya que en su mayoría pertenecen a estudiantes.

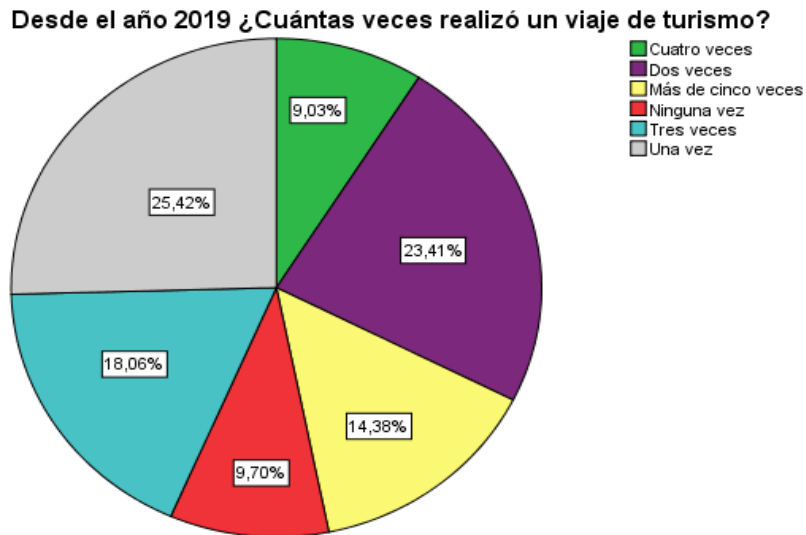
Figura 13 Respuesta de la pregunta 7 de la encuesta sobre el nivel de ingresos



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - El promedio de ingresos económicos se determinó que la mitad de encuestados obtienen menos de un salario básico, mientras que el otro porcentaje de los participantes mencionan que poseen mayor a un salario básico, por el cual se plantea colocar precios cómodos para el visitante, dando así facilidad para acceder al establecimiento de alojamiento.

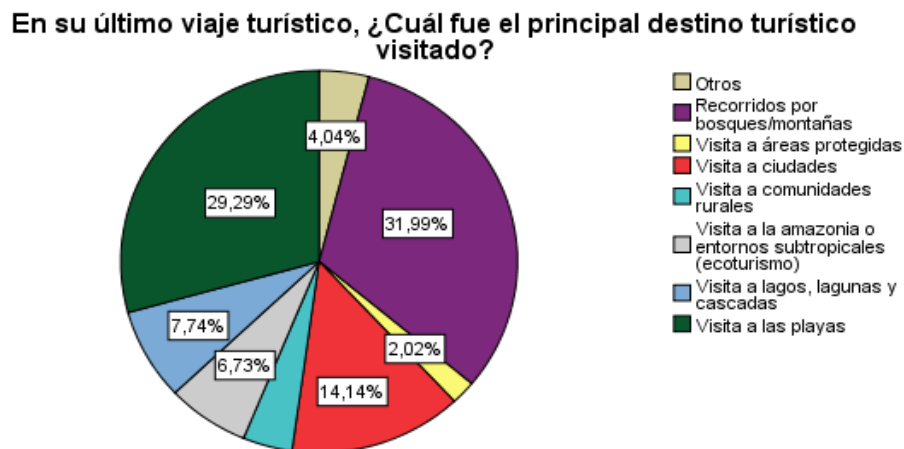
Figura 14 Respuesta de la pregunta 8 de la encuesta sobre la frecuencia de viajes



Elaborado por: Los Autores

Análisis. – En cuanto a la frecuencia de viajes que los visitantes realizan, en su mayoría han viajado una sola vez, mientras que la otra parte de la población viajó más de dos veces en un porcentaje inferior, por lo tanto, se determina la creación de servicios dependiendo del grado de pernoctación de los turistas.

Figura 15 Respuesta de la pregunta 9 de la encuesta sobre el destino turístico



Elaborado por: Los Autores

Análisis. – El porcentaje de los principales destinos turísticos que han visitado los encuestados, la mayor parte son los recorridos por bosques y montañas con una tercera parte de la población, lo cual son los que frecuentan visitar lugares alejados del sector urbano, seguido de visitas a playas, y mientras que la cuarta parte de los encuestados determina que ha visitado áreas protegidas, comunidades rurales, lagos, lagunas, por lo tanto, desde el punto de vista analítico, determina que la mayoría de encuestados prefieren pernoctar en sectores rurales.

Figura 16 Respuesta de la pregunta 10 de la encuesta sobre el número de acompañantes

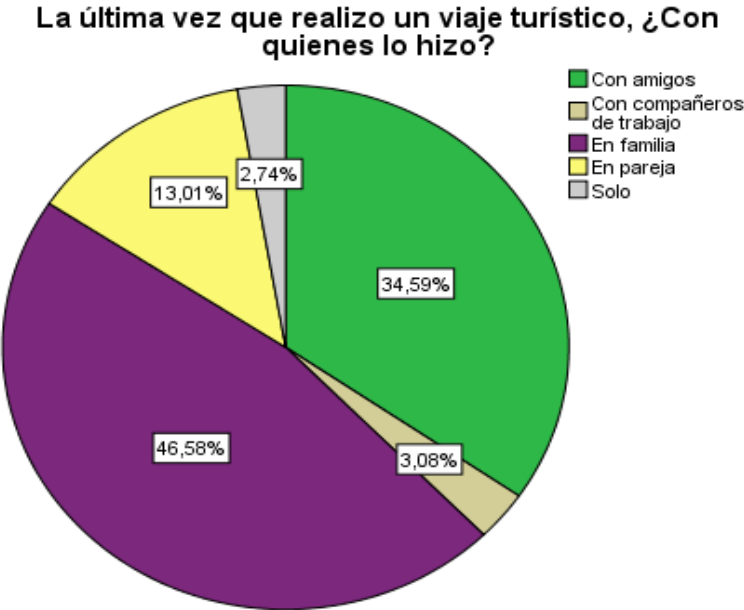


Elaborado por: Los Autores

Análisis. – Según los encuestados determinan que la mayoría de las personas viajan más de cinco personas, seguido de dos personas, por lo cual se evidencia que su totalidad los turistas prefieren viajar acompañados, por lo cual, el respectivo

análisis facilitará la creación a cuantas personas estará dirigidos los servicios que oferte el establecimiento de alojamiento.

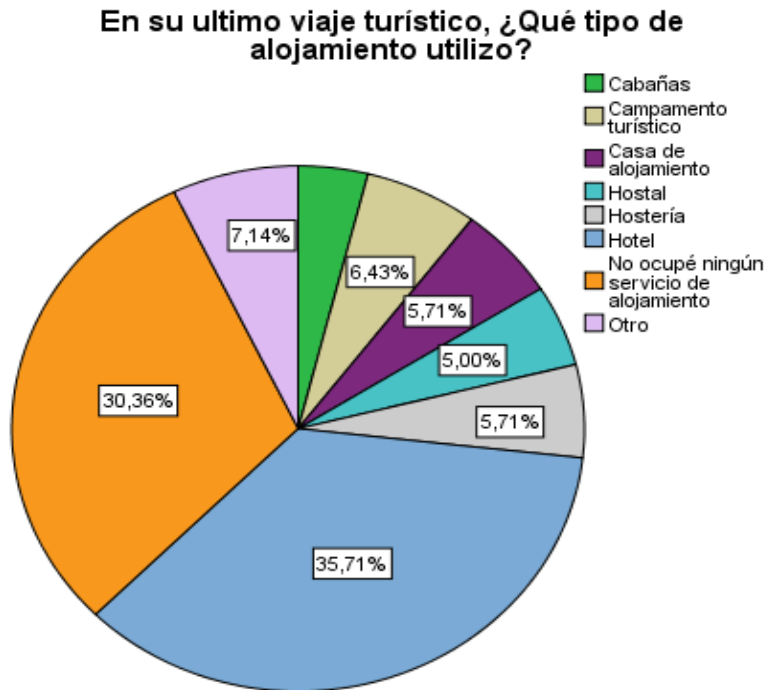
Figura 17 Respuesta de la pregunta 11 de la encuesta sobre el acompañante



Elaborado por: Los Autores

Análisis. – En cuanto al acompañamiento de viajes, más de la cuarta parte de la población determina que viajan en familia, seguido a la frecuencia de viajes con amigos, mientras que un menor porcentaje de encuestados menciona que prefieren viajar sin ninguna compañía, por lo cual se evidente que la mayoría de los turistas prefieren viajar más de dos personas.

Figura 18 Respuesta de la pregunta 12 de la encuesta sobre el alojamiento

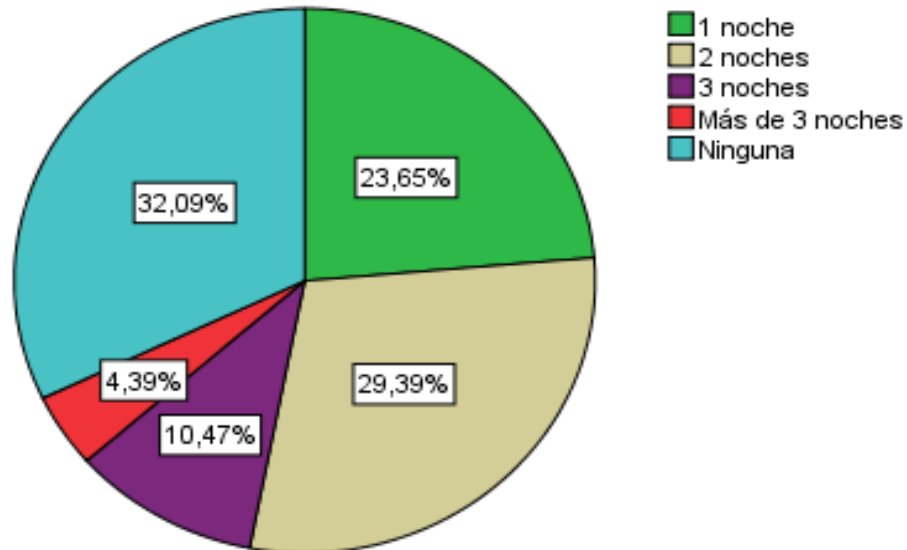


Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Respecto a las preferencias por el consumo al momento de elegir la opción de qué tipo de alojamiento utilizó en el último viaje turístico, la tercera parte menciona la utilización de servicios hoteleros, mientras que la cuarta parte de la población menciona el uso de un establecimiento de alojamiento entre, campamento turístico, casa de alojamiento y hostería, y cabañas y en hostal. Demostrando que los encuestados tienen interés por servicios de alojamiento que estén ubicados en áreas urbanas, por lo cual, determina el gran porcentaje el uso hotelero, buscando hospedarse en un establecimiento que cumplan con las comodidades necesarias y exigencias que el cliente demande, por lo tanto, el respectivo análisis gráfico, concluye que el proyecto debe ajustarse a las necesidades que demande el cliente para que sea sustentable.

Figura 19 Respuesta de la pregunta 13 de la encuesta sobre las noches de pernoctación

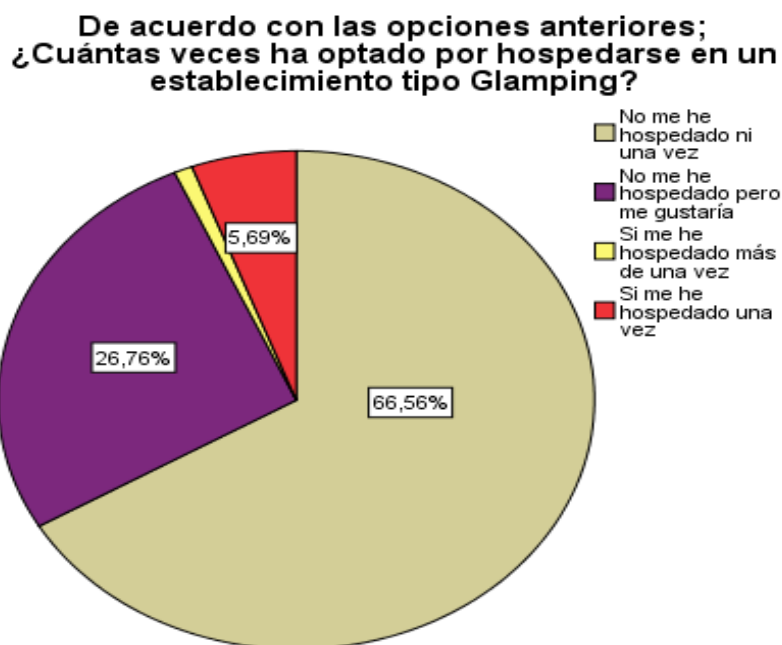
En su último viaje turístico, ¿Cuántas noches ocupó un establecimiento de alojamiento?



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - En relación con la tendencia de tiempo de ocupación en un establecimiento de alojamiento, es mayoritario un porcentaje de no optar por alojarse ninguna vez, seguido de la ocupación de 2 noches, y la segunda parte de la población optan por alojarse 1 noche, mientras tanto, los turísticas que se alojan entre más de 3 noches posee el menor porcentaje. Por lo tanto, la orientación por realizar en un día es la creación sin la necesidad de alojamiento, permite deducir que esta opción a llegado a la mayoría de los encuestados por lo que está aconteciendo en la actualidad, también una información clave para el emprendimiento es el porcentaje de alojamiento de dos noches es al mercado objetivo del emprendimiento para su funcionamiento.

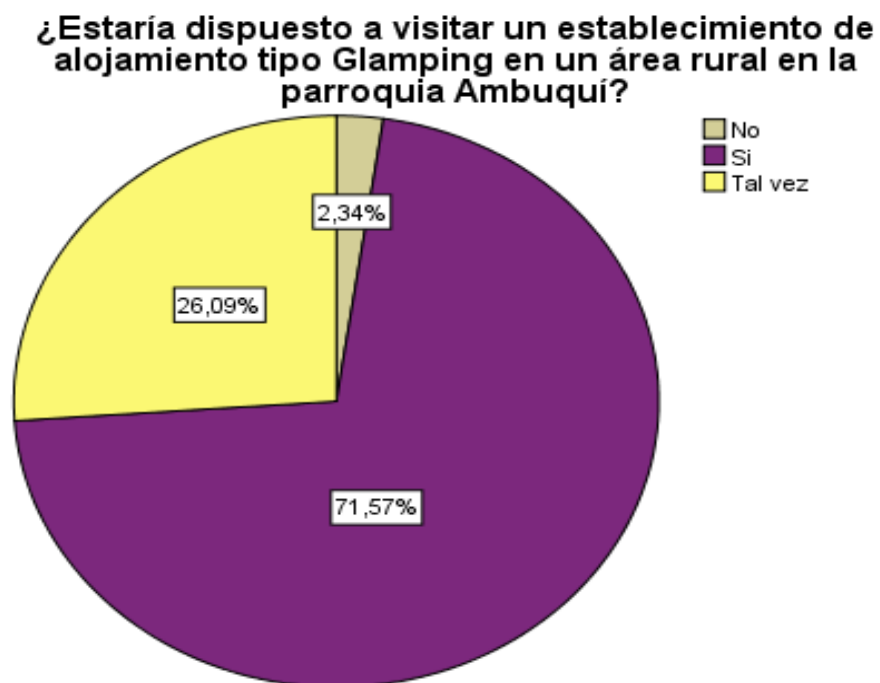
Figura 20 Respuesta de la pregunta 14 de la encuesta sobre el Glamping



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Respecto a los datos obtenidos a la frecuencia que pernoctan los encuestados, se concluye que los encuestados no conocen acerca de esta nueva modalidad, así como no se han hospedado en ella, no obstante, el mayor porcentaje de los encuestados mencionan que, no se han hospedado ni una vez, seguido de los turistas que no suelen hospedarse cuando viajan, por último en lo que corresponde a los viajeros que si les gustaría hospedarse cuando se dirijan de un lugar a otro corresponde en el menor porcentaje de alcance que ha tenido la encuesta. Por lo tanto, permite concluir que el mayor número de los encuestados no conocen ni están relacionados con esta nueva modalidad de alojamiento.

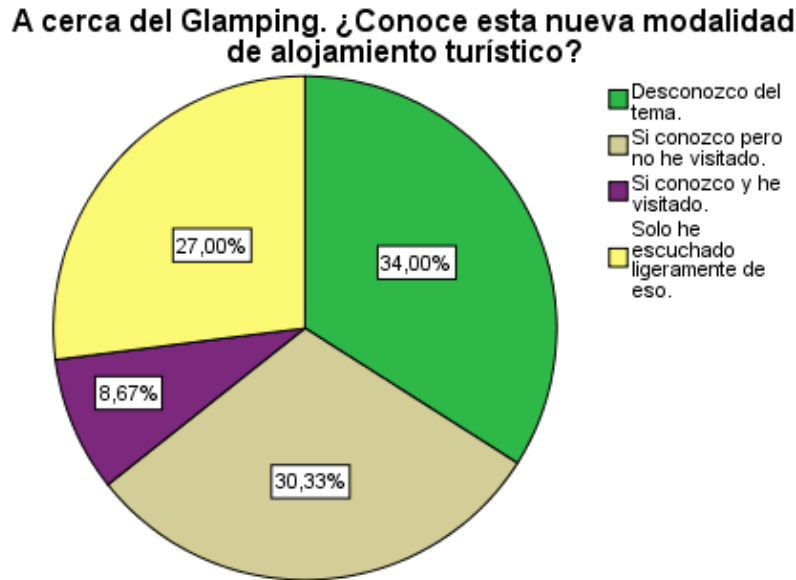
Figura 21 Respuesta de la pregunta 15 de la encuesta



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - En cuanto a la aceptación en la creación de un Glamping con infraestructura Afrochoteña, la mayoría de los encuestados afirman con una respuesta positiva, por lo que permitió identificar las personas que estarían motivadas por pernotar en la parroquia, añadiendo los servicios de alojamiento de tan alta calidad que se oferte, reflejando un gran número de aceptabilidad al proyecto por el interés de conocer esta nueva modalidad de alojamiento.

Figura 22 Respuesta de la pregunta 16 de la encuesta

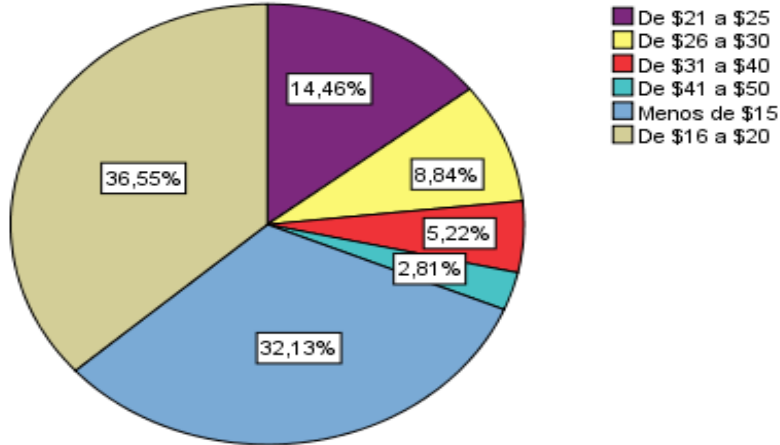


Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Más de la tercera parte de los encuestados respondieron el desconocimiento del tema, la otra parte respondieron que, si conocen de un establecimiento de Glamping, pero no haberlo visitado, no obstante, entre los turistas que han escuchado ligeramente sobre el tema, corresponde más de la cuarta parte de los pobladores. Después del análisis se obtuvo lo esperado, el desconocimiento de esta nueva modalidad de alojamiento, en la cual ofrece la comodidad y lujos de un hotel categorizado en un campamento turístico que brinda el contacto con la naturaleza.

Figura 23 Respuesta de la pregunta 17 de la encuesta sobre el precio

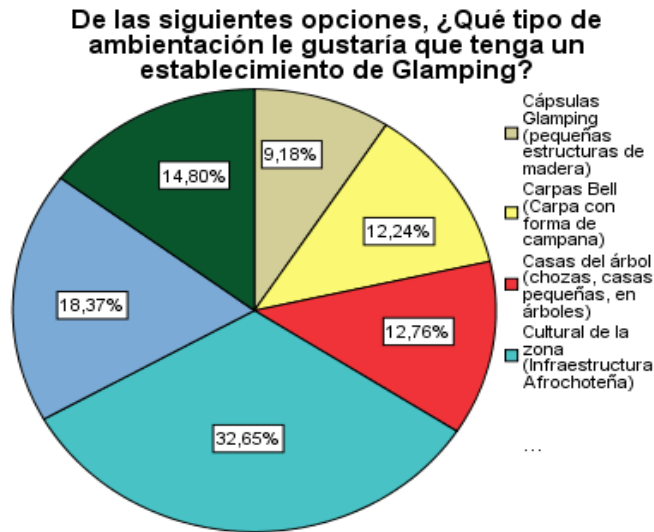
¿Cuánto considera como precio adecuado por una noche de alojamiento en un establecimiento que ofrece Glamping?



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Para obtener los datos de consideración de precio, se establecieron un sin número de alternativas las cuales, la mayoría de encuestados mencionan pagarían de 15 a 36 dólares por una noche de servicio alojamiento, por lo cual determina el precio que se implementará al crear el Glamping. El mercado consumidor en el que el proyecto debe enfocarse es en las dos últimas opciones nombradas para que nuestro proyecto pueda ser sustentable a futuro.

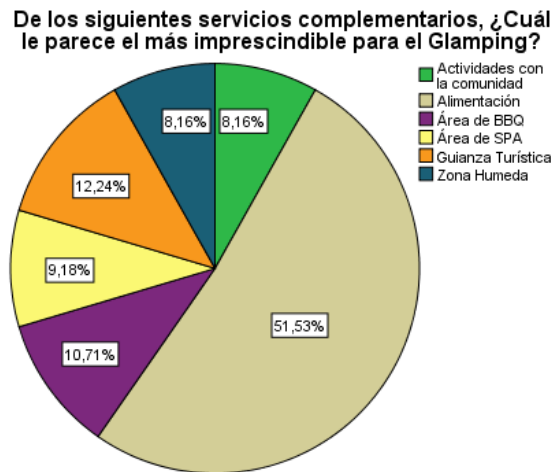
Figura 24 Respuesta de la pregunta 18 de la encuesta sobre la ambientación del Glamping



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - La gran parte de aceptación en la ambientación del establecimiento de alojamiento; los encuestados han optado por la cultura de la zona diseñado en un Glamping de infraestructura Afrochoteña, por lo cual esta opción fue clave para determinar el grado de aceptación en el tipo de infraestructura que se pretende implementar en el lugar.

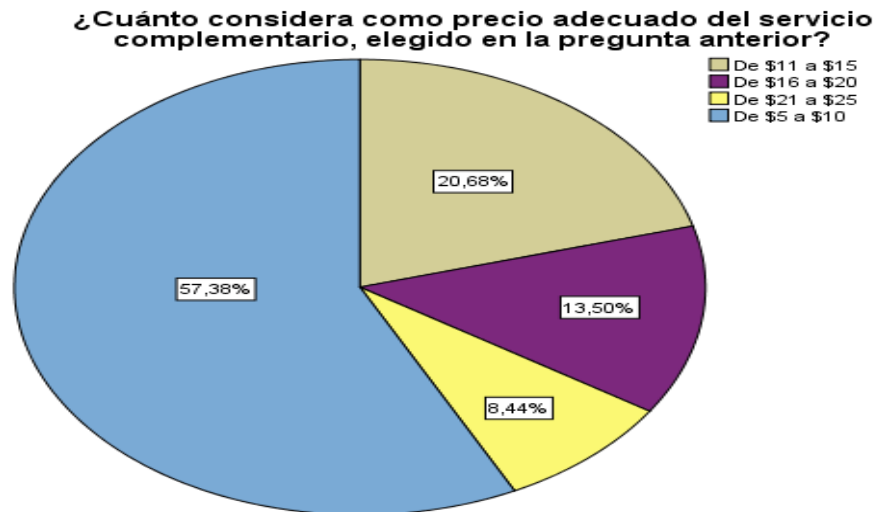
Figura 25 Respuesta de la pregunta 19 de la encuesta sobre los servicios complementarios



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Para saber los principales servicios complementarios que le gustaría recibir acorde al Glamping, los encuestados optaron la opción de alimentación, siendo el servicio complementario mayoritario, concluyendo que las opciones restantes no son de importancia dentro del Glamping, por lo cual, los servicios extras que se oferte serán en incluir y fortalecer el área de alimentación.

Figura 26 Respuesta de la pregunta 20 de la encuesta sobre el precio del servicio complementario



Elaborado por: Los Autores

Análisis. – Para determinar el precio al servicio complementario la pregunta que se formuló a los encuestados fue clave, por lo que, la mayoría opta por un precio cómodo y accesible a pagar.

Figura 27 Respuesta de la pregunta 21 de la encuesta sobre el medio de comunicación más utilizado



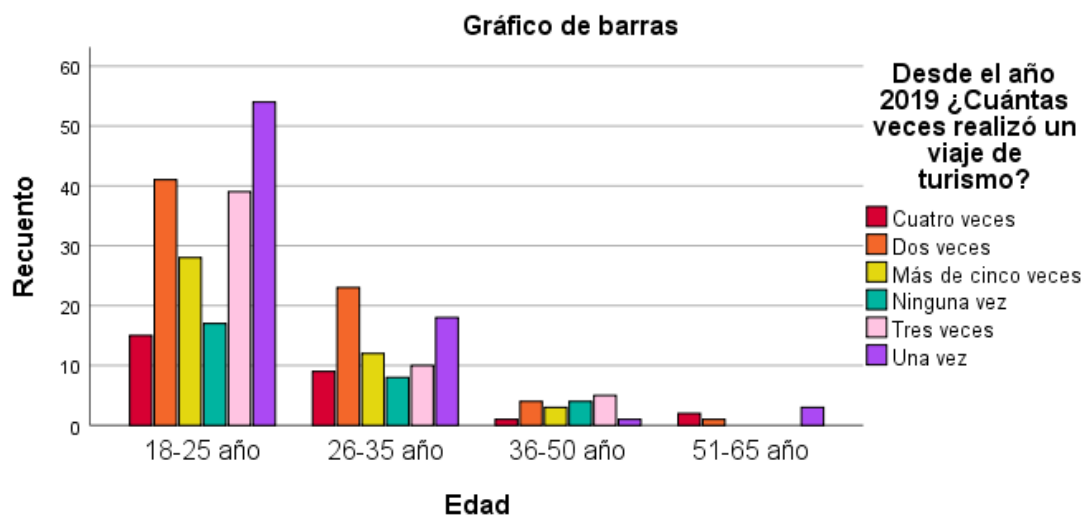
Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Una de las principales fuentes de información que los cuales los encuestados se informan acerca de los servicios de alojamiento, mencionan que la mayoría están pendientes de las redes por lo que, determina porque medios serán promocionados los servicios que se oferten.

Discusión

A continuación, se realizará los cruces de variables necesarias, las mismas que será de gran importancia para conocer el segmento de mercado al que va a ir dirigido los servicios del presente proyecto.

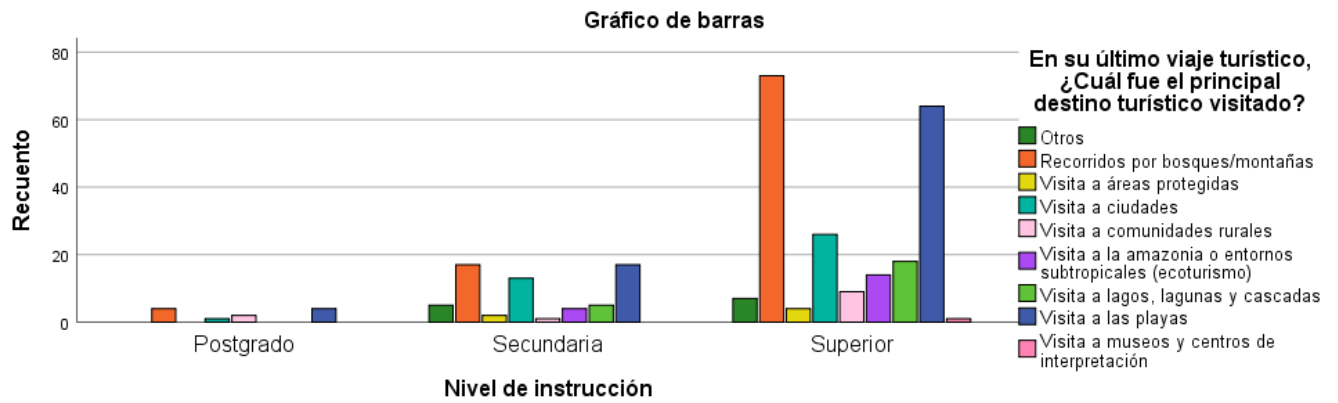
Figura 28 Cruce N° 1



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Los servicios de alojamiento estarán dirigidos en el rango de 18 a 35 años en los cuales se puede distinguir un notable índice preferencial en viajes de turismo desde el año 2019 relacionado al estudio de mercado que se realizó a través de las encuestas digitales se refleja lo obtenido en la gráfica.

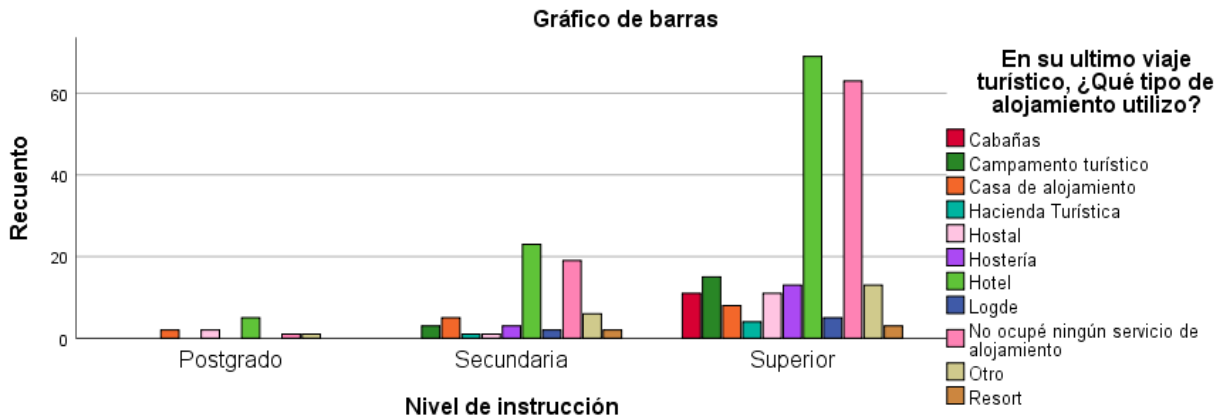
Figura 29 Cruce N° 2



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - En esta figura se puede evidenciar, el nivel de instrucción de los encuestados y su preferencia en los últimos destinos visitados existe un porcentaje a destacar en el nivel de instrucción superior con una aceptación mayoritario a visitas de recorridos por bosques y montañas seguido por visita de las montañas. Por lo cual el segmento estará dirigido a personas que tienen un nivel de instrucción superior.

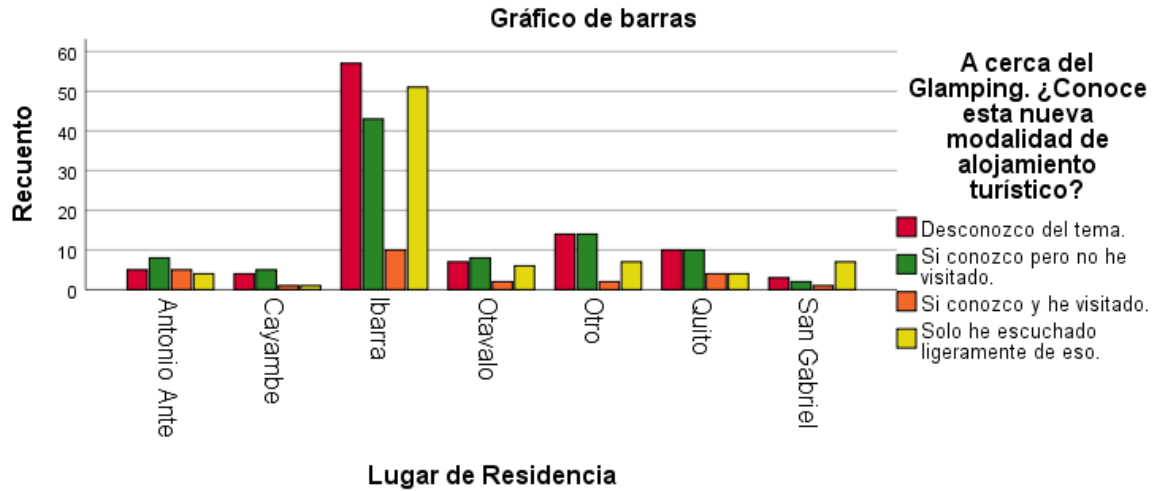
Figura 30 Cruce N° 3



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - En cuanto al presente análisis, es un respaldo para conocer la preferencia de alojamiento, proporcionando como resultado la aceptación mayoritaria en el grado de educación superior en hospedarse en hotel, seguido por el no haber ocupado ningún servicio de alojamiento. Por lo tanto, el tipo de segmento de mercado de alojamiento estará dirigido a los encuestados que prefieren hospedarse en el servicio de campamento turístico este tipo de experiencias sería presentado principalmente a niveles de instrucción de secundaria y superior.

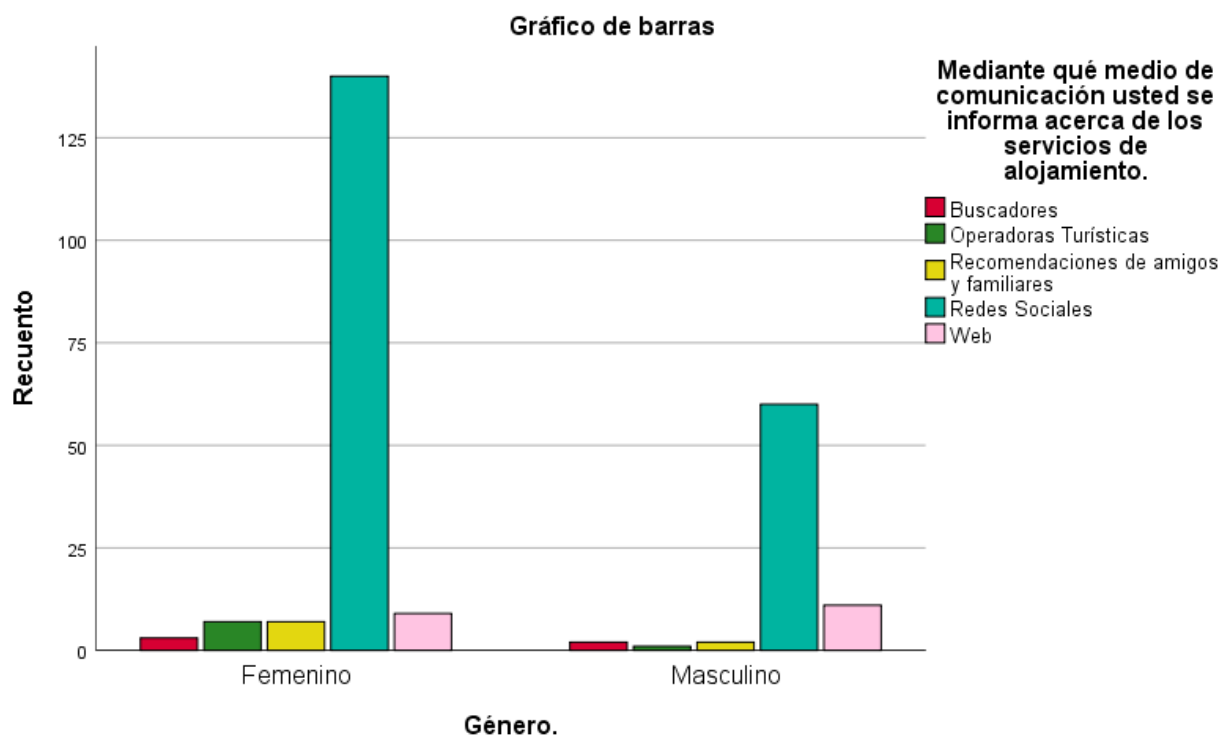
Figura 31 Cruce N° 4



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Basados en el lugar de residencia resalta que los encuestados que residen en la ciudad de Ibarra desconocen del tema, seguido de la población que solo han escuchado ligeramente del tema. Por lo tanto, el segmento de mercado estará dirigido a los turistas que residan en las ciudades mencionadas.

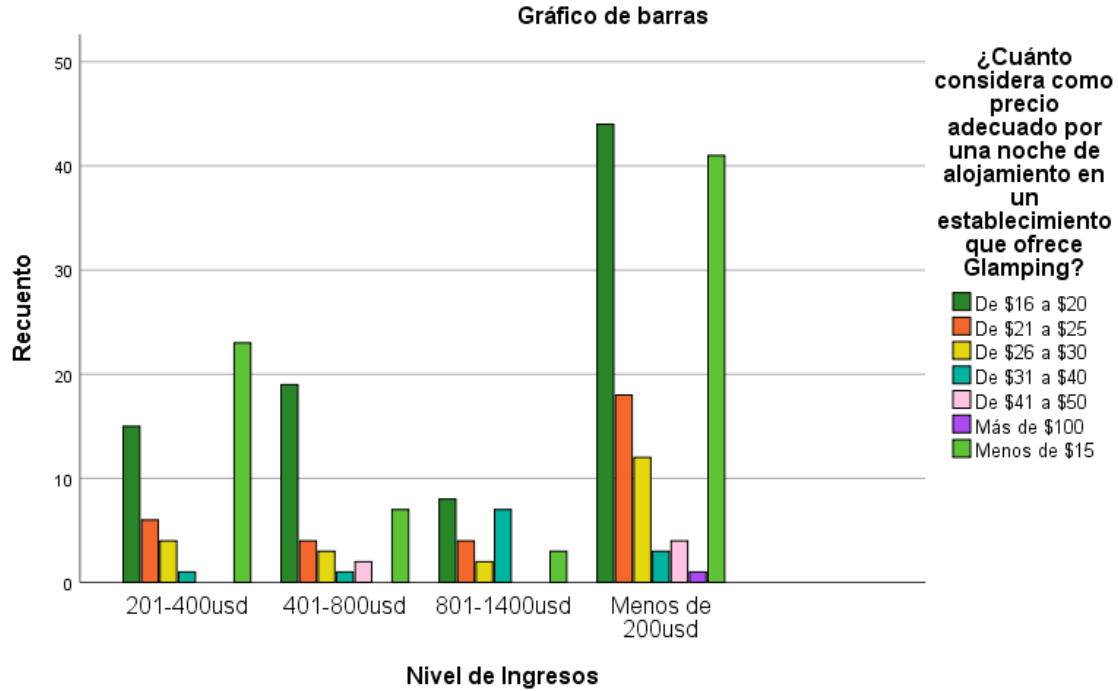
Figura 32 Cruce N° 5



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Se determina mediante qué medio de comunicación la población encuestada se informa sobre los servicios de alojamiento. Por lo tanto; la difusión, promoción de los servicios que brindará el proyecto será a través de las redes sociales dirigido al segmento de mercado de educación superior.

Figura 33 Cruce N° 6



Elaborado por: Los Autores

Análisis. - Se determina que la mayoría de número de encuestados posee un ingreso económico menor al de \$200, por lo tanto, el segmento de mercado al cual estará dirigido a considerar el precio de una noche de alojamiento, de tal manera que el precio que se implementará en los servicios de hospedaje será en el rango \$26 a \$30.

Entrevistas a la competencia

ENTREVISTA 1

OBJETIVO: Analizar el comportamiento de los turistas que hacen uso de los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento tipo Glamping.

DATOS INFORMATIVO DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre	Samay Glamping
Categoría	Glamping
Ubicación	Tababela, Quito- Ecuador

DATOS INFORMATIVOS DEL ENTREVISTADO

Nombre	Carlos Sarango
Cargo	Propietario
Funciones	Administrativas
Edad	40
Profesión	Turismo
Correo	Samayglamping.@hotmail.com

PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cuál es la misión y visión del establecimiento? (valores corporativos)

Nuestra misión es asegurar un servicio de hospedaje personalizado con calidad, tranquilidad y seguridad en un ámbito rigurosamente familiar, siempre con el

propósito del confort y las pretensiones de nuestros huéspedes, que se quedan por causas de régimen médico, de ocio o de trabajo.

Visión. - Ser un establecimiento prestigioso a nivel nacional e internacional, ofreciendo los servicios de calidad.

¿Cuál es su segmento de mercado objetivo?

Turistas nacionales e internacionales.

¿Cuáles son los parámetros para utilizar para segmentar a su público objetivo?

Para determinar nuestro segmento de mercado, nos enfocamos en analizar la frecuencia que visitan el establecimiento.

¿Cuántos años de trayectoria tiene el establecimiento?

11 años

¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?

10 personas en total se dividen por diferentes áreas de trabajo.

¿Quién está a cargo del establecimiento?

Carlos Sarango

¿Cuántas personas visitan el establecimiento mensualmente?

De 900 a 1400 aproximadamente.

¿Los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros? (porcentajes mensuales)

70 por ciento nacionales y 30 por ciento extranjeros.

¿Cuántos turistas extranjeros y cuántos turistas nacionales?

Depende la temporada.

¿Qué tiempo permanecen los turistas en el establecimiento? (tiempo promedio)

De una a dos noches.

¿Qué tipos de servicios ofrece?

Servicios de recreación, alimentación, caminata cerca del río, no existen guías porque queda cerca del establecimiento, y alojamiento.

¿Cuál es el precio de los diferentes servicios que ofrece?

Aproximado son de sesenta a doscientos cincuenta dólares.

¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad? (especifique, tradicionales o digitales) En el caso que tenga medios digitales, nombre las páginas que tiene.

Páginas web, de boca en boca, Booking entre otros medios.

¿Qué lugares considera que son su principal competencia?

La ciudad de Quito por existen mucha demanda en cuanto a servicios de alojamiento.

¿Qué opina sobre esta nueva modalidad de alojamiento turístico (Glamping)?

¿Conoce de lo que se trata?

Me parece una modalidad increíble, lo digo por experiencia, porque es algo diferente que el turista busca ser participe.

¿Cuál es el costo por una noche de alojamiento en el Glamping?

De 70 a 200 dólares la noche.

ENTREVISTA 2

OBJETIVO: Analizar el comportamiento de los turistas que hacen uso de los servicios que prestan los establecimientos de alojamiento tipo Glamping.

DATOS INFORMATIVO DEL ESTABLECIMIENTO

Nombre	Oasis
Categoría	Hostería
Ubicación	Panamericana Norte Km. 39, Valle del Chota. Ibarra-Ambuquí

DATOS INFORMATIVOS DEL ENTREVISTADO

Nombre	Geovanny Orellana Morales
Cargo	Gerente
Funciones	Administrativo
Edad	35
Profesión	Hotelería y Turismo
Correo	info@oasishosteria.com.ec

PREGUNTAS ABIERTAS

¿Cuál es la misión y visión del establecimiento? (valores corporativos)

Misión. - Brindar un servicio hotelero de excelencia, ofreciendo a nuestros huéspedes hospitalidad, por medio de un trato individualizado por un personal enormemente animado, intentando encontrar sobrepasar las expectativas de nuestros visitantes.

Visión. - Convertirnos en una compañía con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e en todo el mundo, fomentando el avance empresarial y turístico de la región de Talara; ofreciendo un servicio personalizado que permita una agradable estadía de nuestros usuarios. Siempre en compromiso por medio de la optimización continúa dentro de un marco de cultura, valores y hospitalidad.

En cuanto a valores, nosotros como empresa manejamos el respeto hacia nuestros huéspedes, amabilidad y siempre estar atentos a cualquier pedido que nos pidan.

¿Cuál es su segmento de mercado objetivo?

Principalmente nuestro servicio está enfocado en todo el territorio nacional, porque es el segmento que más visita tenemos.

¿Cuáles son los parámetros para utilizar para segmentar a su público objetivo?

Lo que se utiliza mayormente es la utilización de las redes sociales, donde llega a todo tipo de turistas, por lo cual esta herramienta facilita identificar los segmentos de mercado.

¿Cuántos años de trayectoria tiene el establecimiento?

Tenemos más de 10 años de funcionamiento.

¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?

Cuatro personas en la recepción, dos personas en la administración, dos en la cocina, dos personas en promoción y publicidad. 10 personas en total.

¿Quién está a cargo del establecimiento?

Geovanny Orellana Morales

¿Cuántas personas visitan el establecimiento mensualmente?

Aproximadamente 600 personas.

¿Los turistas que visitan el establecimiento son nacionales o extranjeros? (porcentajes mensuales)

En nuestro establecimiento tenemos en un 80 por ciento nacionales y 20 por ciento extranjeros.

¿Cuántos turistas extranjeros y cuántos turistas nacionales?

Mayormente varía a cantidad, diario puedo decir que son como 20 turistas.

¿Qué tiempo permanecen los turistas en el establecimiento? (tiempo promedio)

De una a tres noches.

¿Qué tipos de servicios ofrece?

Alimentación, recreación, y alojamiento.

¿Cuál es el precio de los diferentes servicios que ofrece?

De 70 dólares hasta 200 dólares la noche.

¿Cuáles son los medios que utiliza para realizar publicidad? (especifique, tradicionales o digitales) En el que caso que tenga medios digitales, nombre las páginas que tiene.

Normalmente nosotros tenemos una página web y también una página de Facebook, que por estos medios nosotros realizamos la publicidad y promoción de nuestros productos.

¿Qué lugares considera que son su principal competencia?

Ibarra, porque está más céntrico.

¿Qué opina sobre esta nueva modalidad de alojamiento turístico (Glamping)?

¿Conoce de lo que se trata?

Me parece una alternativa de hospedaje increíble, porque sería una nueva forma de alojarse, en mi opinión en el lugar no existe un lugar que ofrezca servicios de alojamiento como Glamping, por ende, me parece espectacular la idea de ofrecer algo nuevo.

¿Cuál es el costo por una noche de alojamiento en el Glamping?

Considero que depende de los servicios que se va a ofrecer, un precio básico sería a partir de los 60 dólares hasta los 200 dólares.

Análisis de las Entrevistas

Para la realización de las entrevistas se tomó en cuenta dos establecimientos de alojamiento, el primero es el establecimiento Sayama Glamping y el segundo la Hostería Oasis, por lo cual mencionan tanto la visión y misión están enfocados en ofertar servicios de calidad, satisfaciendo las necesidades de los huéspedes.

En cuanto a la determinación del mercado, mencionan que realizan un análisis del número de veces que regresan al establecimiento, tomando en cuenta su estatus social, por lo que permitieron mantener activo el establecimiento, aproximadamente más de cinco años de funcionamiento.

Para el correcto funcionamiento de los establecimientos y los recursos humanos, cuentan los emprendimientos con un aproximado de diez personas, por lo que se dividen dependiendo del área que estén asignados para desempeñar sus destrezas y habilidades.

En cuanto a las personas que visitan los establecimientos, son aproximadamente novecientos a mil doscientos visitantes cada mes, y la mayoría de los turistas se hospedan de dos a tres personas, dependiendo la temporada de feriados.

En relación con la oferta turística, su producto primordial es la oferta de servicios de alojamiento en Glamping, adicionalmente cuentan con caminos al río, que es opcional y gratis, para este sistema no cuentan con guías debido a que es un sendero corto y de simple ingreso, que puede recorrer el turista con las indicaciones primordiales sin problema, además también cuentan con superficies de juegos como pin pon, columpio, ciclismo, caminatas y área de bebidas.

A estos emprendimientos, la mayor cantidad de visitantes son turistas nacionales, seguido por turistas extranjeros, tomando en cuenta que el setenta por ciento son locales y el otro treinta por ciento son internacionales.

En relación a la frecuencia de hospedaje por noche, arroja un resultado de una a tres noches dependiendo la temporada y la disponibilidad del huésped, de los cuales los precios oscilan desde los sesenta hasta los doscientos dólares, tomando en cuenta los servicios que se ofrezcan, particularmente las habitaciones que con mayor frecuencia utilizan los turistas son al aire libre seguido por las que poseen jacuzzi.

Los medios por los cuales difunden los servicios que ofertan los establecimientos son: de boca en boca, redes sociales y las páginas web, y otros medios de intermediación como radio, entre otros.

Finalmente, los encargados de los respectivos emprendimientos, afirman que el Glamping es una nueva modalidad de turismo de alojamiento que no es muy conocida a nivel nacional; por lo que, al crear un Glamping es una nueva alternativa de hospedaje para los turistas, la cual, llama la atención, y la iniciativa de crear un Glamping en el sector de Ambuquí es correcta, porque no existe competencia en esta modalidad, y un punto clave para la aceptación del proyecto, es la determinación del precio, por lo que desde el punto vista de los entrevistados oscilan desde los cincuenta hasta los ciento cincuenta dólares por persona, lógicamente los costos varían dependiendo de los servicios que se oferten, por lo cual es necesario

establecer precios accesibles; de tal manera, que sea una nueva alternativa considerada por los turistas.

3.1.4 Segmentación de Mercados

Tabla 1 Segmentación de Mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS				
Producto turístico: Glamping de Infraestructura Afrochoteña en la parroquia de Ambuquí.				
Segmentación Geográfica				
	<i>Variable</i>		Número	Porcentaje
País:	Ecuador		17096789	100%
Región:	Sierra		7504942	43,9%
Provincia:	Imbabura		398244	5,3%
Ciudad:	Ibarra		181175	45,5%
Parroquia	Ambuquí		6685	3,69%
<i>1er Resultado: 6685 personas de la parroquia de Ambuquí</i>				
Segmentación Demográfica				
	<i>Variable</i>		Número	Porcentaje
Género:	Masculino	y	338	100%
	Femenino			
Edad:	18-35		275	91,4%
Estado civil:	Solteros		242	84%

Ocupación:	Empleados Públicos	210	69,7%
-------------------	-----------------------	-----	-------

Ingresos:	201usd a 800usd	104	34,6%
------------------	-----------------	-----	-------

2do Resultado:

Entre un total de 338 hombres y mujeres que viven en la provincia de Imbabura y Pichincha, de 18 a 35 años que son solteros, que trabajan y ganan entre \$201 a \$800.

Segmentación Psicográfica

	<i>Variable</i>	Número	Porcentaje
Nivel Socioeconómico	Medio	104	34,6%

3er Resultado:

Entre hombres y mujeres de la provincia de Imbabura y Pichincha, de 18 a 35 años que son solteros y trabajan y ganan entre \$201 a \$800 y pertenecen a un nivel socioeconómico medio.

Segmentación Conductual

	<i>Variable</i>	Número	Porcentaje
Estilo de vida	Recorridos por bosques/montañas	95	31,6%

Mercado meta:

Esta entre 338 hombres y mujeres que viven en las provincias de Imbabura y Pichincha, de 18 a 35 años que son solteros, que trabajan y ganan entre \$201 a \$800, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y que tienen un estilo de vida en la actividad turística.

Nota: Obtenida de la aplicación de las encuestas para el estudio de mercado

3.1.4.1 Segmentación

La investigación descriptiva proporciona a la recolección de información del contenido de estudio, por lo cual, radica en el análisis de información redactada sobre un tema en concreto, con el objetivo de entablar diferencias, etapas, posiciones o el estado actual de conocimiento en base al tema de objeto de estudio. La exploración o procedimiento descriptivos de exploración, es el trámite utilizado en ciencia para detallar las propiedades del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al opuesto que el procedimiento analítico, no detalla por qué sucede un fenómeno, sino que se restringe a ver lo que sucede sin buscar una aclaración. (Martinez, 2018)

Desde el punto de vista analítico, el método mencionado ayuda a tener el valor preciso para calcular el porcentaje de entidades de la población, que en esta situación es la visita de turistas que ingresan a Ambuquí, para poder saber las propiedades más importantes para los turistas en el servicio de *glamping*.

3.1.5 Clientes

El perfil del turista local y nacional que visita la comunidad de Ambuquí, proviene principalmente de la ciudad de Quito e Ibarra, tienen una edad estimada de veinte y veintinueve años, por lo que generan gasto de entre veinte dólares a cuarenta dólares por visita, necesariamente se hospedan de una a dos noches con la su principal motivación son los recorridos por montañas, lagunas y comunidades, donde están acompañados más de dos personas, realizando actividades extras como convivencia en los temas relacionados a la cosmovisión andina, actividades deportivas tales como caminatas y turismo de aventura las cuales se encuentran en la nominación de turismo cultural , turismo de aventura y ecoturismo.

El turista nacional para visitar la comunidad de Ambuquí realiza su acercamiento al lugar por medio de las redes sociales, el turista tiene una gran

capacidad de gasto por lo cual el promedio de este mismo se estima está de veinte a cuarenta dólares por persona en temas de hospedaje, alimentación, recreación y transporte

3.1.6 Análisis de la Demanda

Para determinar la demanda potencial, hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes: el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto.

Tabla 2 Demanda Potencial

Demanda Potencial	
Población mercado objetivo de la parroquia rural de Ambuquí	6685
% (porcentaje) de intención de compra del producto.	71,57%
DEMANDA POTENCIAL	4.785

Elaborada por los autores

3.1.7 Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta se basó en el inventario de atractivos turísticos, la infraestructura turística y los servicios que se ofertan a la demanda.

Tabla 3 Análisis de la oferta en Ambuquí

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Loma de Corazón	Sitio natural	Montañas	Colinas

Cerro La Mujer Dormida	Sitio natural	Montañas	Colinas
Rio Chota	Sitio natural	Ríos	Ríos

Elaborada por los autores

Glamping Afrochoteña, estará ubicado en un lugar estratégico cerca de atractivos naturales como lo son elevaciones al estar situado en un valle cerros le rodean como la Loma Corazón, al igual que el Cerro de la Mujer Dormida, entre otros. Siendo sitios de vistas panorámicas, en los cuales se puede apreciar una vista panorámica de todo el valle y sus comunidades de la parroquia de Ambuquí.

3.1.7.1 Oferta hotelera

Para determinar la cantidad de turistas que visitaron los establecimientos de alojamiento en la parroquia de Ambuquí, se tomó como referencia los indicadores turísticos en tema de alojamientos del año 2019, publicada por el Ministerio de Turismo, la cual determinó los hoteles de 5 estrellas tienen una tasa de ocupación del 61,3% y los hoteles de 4 estrellas una tasa de ocupación del 48,6%.

Con la obtención de este resultado, se realizó el cálculo en el cual se le multiplica la tasa de ocupación al número de capacidad hotelera anual que tiene cada uno de los establecimientos.

Oferta Hotelera en Ambuquí

Tabla 4 *Oferta hotelera en Ambuquí*

Nombre	Tipo	Ubicación	Cantidad de Habitaciones	Cantidad de turistas Anuales	de Estrellas
--------	------	-----------	-----------------------------	------------------------------------	-----------------

Oasis	Hostería	Ambuquí	46 habitaciones.	7000 personas en todas las áreas.	Quality MINTUR 4 estrellas
Aruba	Hostería	Ambuquí	30 habitaciones	3000 personas en todas las áreas.	3 estrellas
Fabricio´s	Hostería	Ambuquí	30 habitaciones	2500 personas en todas las áreas.	3 estrellas
El Kibutz	Hostería	Ambuquí	30 habitaciones	1500 personas en todas las áreas.	4 estrellas
La Playa	Hotel	Ambuquí	25 habitaciones	2000 personas en todas las áreas.	3 estrellas

Elaborada por los autores.

Para obtener la información de la oferta hotelera de la parroquia de Ambuquí en cuanto a servicios de alojamiento, se realizó una investigación digital. Además, en las comunidades también se encuentran varios emprendimientos que forman parte de la oferta turística. Como se puede observar en la **Tabla 4** de la oferta hotelera, se puede distinguir los establecimientos que brindan servicios turísticos como: alojamiento y recreación; ubicados en la comunidad de La Playa –El Ramal de la parroquia de Ambuquí.

En comunidad de El Ramal, se evidencia la presencia de varias hosterías que brindan servicios de alojamiento y recreación, razón por la cual es conocida la parroquia. En este sector se evidencia mínima cantidad de restaurantes o emprendimientos comunitarios, se podría interpretar que los visitantes prefieren hacer uso de las instalaciones de las hosterías y todos los servicios que estas ofrecen.

3.1.8. Demanda Insatisfecha

Tabla 5 *Proyección de la demanda insatisfecha.*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	4.785	3.200	1.585

Elaborada por los autores.

La proyección de la demanda insatisfecha se realiza para el primer año de función del emprendimiento, para ello se utiliza la cifra de la demanda potencial anual de turistas que llegan a los establecimientos se obtiene a partir de la **Tabla 2:** “Demanda Potencial”, la fórmula para obtener la demanda insatisfecha es la resta del resultado de la demanda potencial con la competencia.

Demanda objetiva proyectada.

Tabla 6 *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	1.585	(30%) 476

Elaborada por los autores.

Demanda Objetiva.

% Emprendedor 30% = 476

Capacidad de Carga 50 pax= 600

Estadística 40% = 634

Competencia 30% = 476

La proyección de la demanda objetiva, se realiza para el primer año de función del emprendimiento, para ello se utiliza la cifra de la demanda insatisfecha

anual de turistas que llegan a los establecimientos se obtiene a partir de la **Tabla 5** “Demanda Insatisfecha”, la fórmula para obtener la demanda insatisfecha es el cálculo de la capacidad de carga del establecimiento por personas en un día, seguido con la estadística porcentual de número de turistas que se podría satisfacer, también a través de los datos número de turistas que han visitado a las hosterías de la parroquia, a través de una regla de tres se obtiene el resultado de la demanda objetiva.

3.2 Estudio Técnico-Administrativo

3.2.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

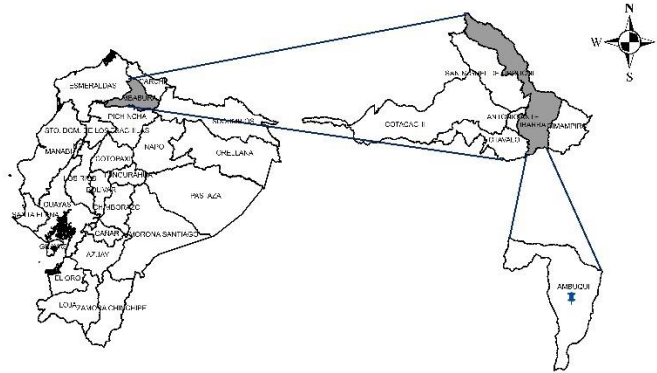
3.2.1.1 Macro Localización.

El emprendimiento estará ubicado geográficamente en Ecuador, dentro de la provincia de Imbabura, cantón Ibarra. Según el Plan de Desarrollo Territorial de Ibarra afirma:

Está ubicada a 115 Km. Al Noreste de Quito a 125km al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable durante el año la temperatura generalmente varía de 13°C a 24°C y rara vez baja a menos de 11°C o sube a más de 26°C. Está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y priorato; y siete parroquias rurales; San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. (p, 21)

Ibarra es conocida por que en ella se encuentra la laguna de Yahuarcocha, icono de la ciudad.

Figura 34 Macro localización



Fuente: Arcgis Imbabura

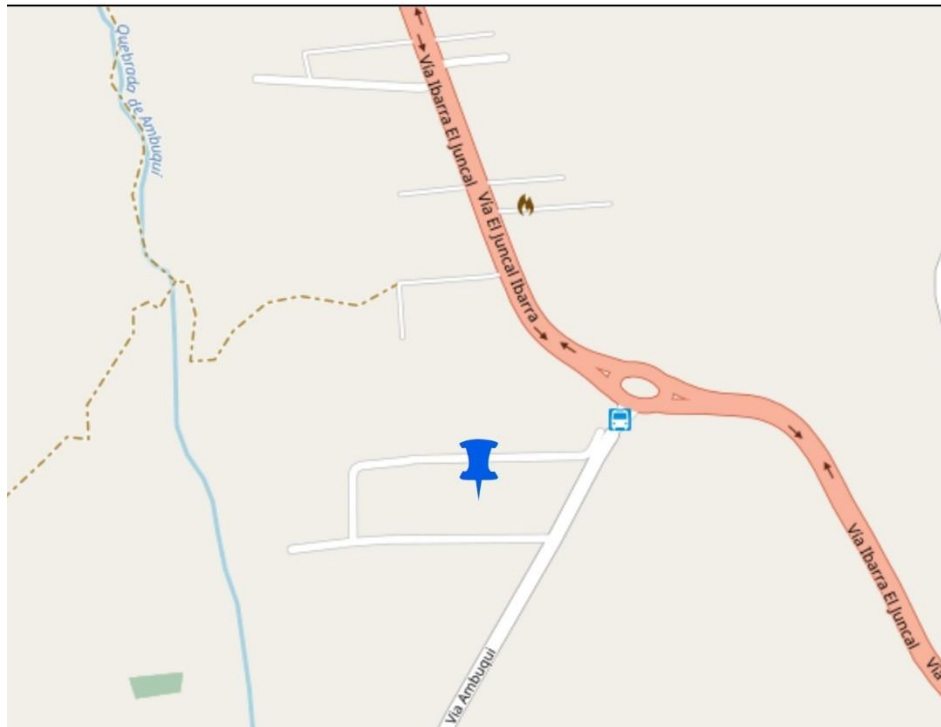
3.2.1.2 Micro Localización.

El proyecto se encontrará ubicado geográficamente en la parroquia de Ambuquí perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura – Ecuador.

Según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia de Ambuquí (2019), se encuentra limitada al norte con la parroquia rural San Vicente de Pusir, perteneciente al cantón Bolívar, provincia del Carchi, al este u oriente limita con la cabecera cantonal de Pimampiro, al sur con la parroquia rural de Mariano Acosta del cantón Pimampiro y al oeste u occidente con la cabecera cantonal de Ibarra.

La implementación de *Glamping*, se realizará en un terreno ubicado a 10 minutos de la parroquia de Ambuquí y a 40 minutos de la ciudad de Ibarra, exactamente en las siguientes coordenadas 0° 26.

Figura 29 Micro Localización



Fuente: Arcgis Parroquia Ambuquí

3.2.2. Ingeniería del proyecto

3.2.2.1 Distribución de la planta. La implementación de *Glamping* en *Ambuquí* contará con cuatro habitaciones matrimoniales, tres habitaciones familiar para cinco personas y tres habitaciones familiar para seis personas en un área de 1km², cada habitación tendrá 12 metros cuadrados de infraestructura y 200 metros cuadrados de privacidad.

Características de las habitaciones.

Tabla 7 Ingeniería del proyecto Glamping

Habitaciones	Característica
Habitaciones Matrimoniales	1 choza Afrochoteña de 6 metros cuadrados por 3 metros de alto.
	1 baño de 1.5 metros y medio por 2.4 metros cuadrados.
	Cada habitación tendrá una sala de estar de 3.6 por 3 metros cuadrados.
	1 jacuzzi de 3 por 2.5 metros cuadrados.
	1 cama matrimonial.
Habitaciones familiares para cinco personas	1 choza Afrochoteña de 6 metros cuadrados por 3 metros de alto.
	Primera planta
	Cada habitación tendrá una sala de estar de 3 por 2 metros cuadrados metros
	<ul style="list-style-type: none">• 1 baño de 1.75 por 3.2 metros cuadrados

Una habitación donde se encontrará el jacuzzi independiente con una medición de 2.8 por 2.5 metros cuadrados.

Segunda planta

La habitación tendrá una sala de estar de 3 por 2 metros cuadrados metros
3 camas de media plaza

1 choza Afrochoteña de 6 metros cuadrados por 3 metros de alto.

Primera Planta

La habitación tendrá una sala de estar de 3 por 3 metros cuadrados metros

Habitaciones familiares para seis personas

1 baño de 1.75 por 3.2 metros cuadrados

Un jacuzzi independiente con una medición de 2.8 por 2.5 metros cuadrados.

Segunda planta

1 habitación con sala de estar 3 por 4 metros cuadrados.

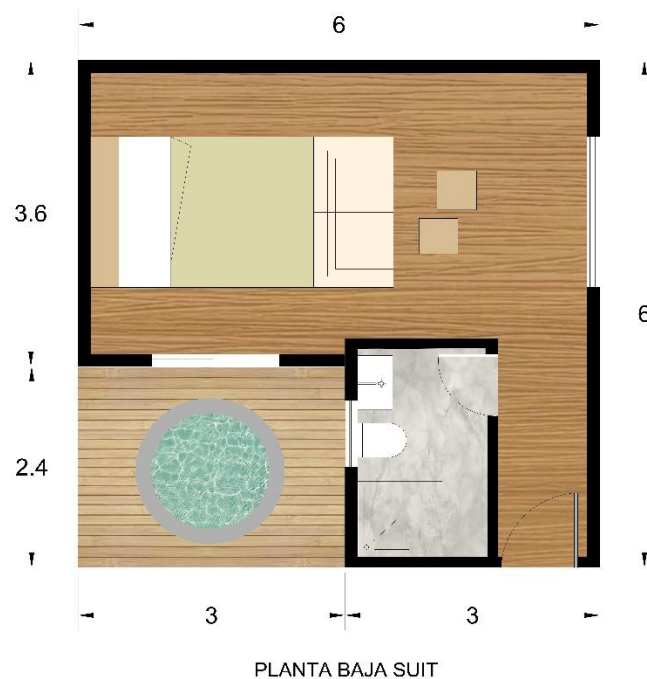
4 camas de media plaza

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.2.2. Diseño planimétrico de la planta.

3.2.2.2.1 Diseño para habitación matrimonial.

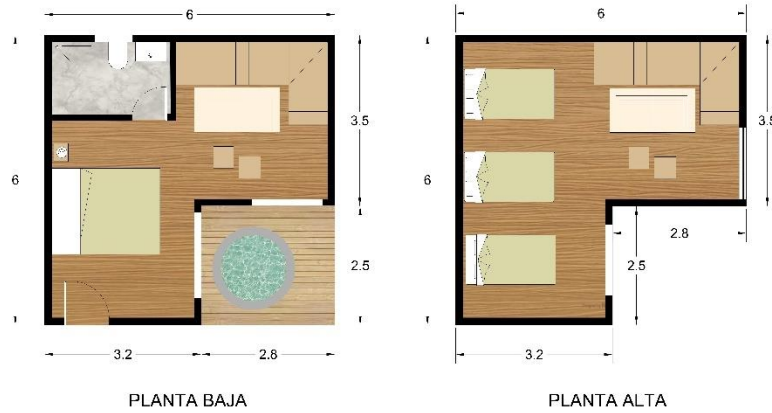
Figura 35 Suit matrimonial



Nota: *Elaborado por los autores*

3.2.2.2.2 Diseño para Habitación Cuádruple.

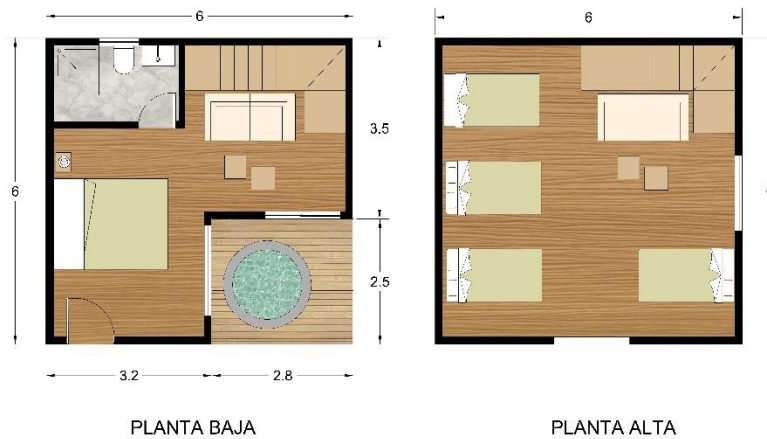
Figura 36 Habitación Cuádruple



Nota: Elaborado por los autores

3.2.2.2.3 Diseño para Habitación Seis Personas.

Figura 37 Habitación de Seis personas



Nota: Elaborado por los autores

3.2.2.2.4 Diseño de Implantación del Emprendimiento.

Figura 38 Implantación del Emprendimiento



Nota: Elaborado por los autores

3.2.2.2.5 Diseño en 3D de la Choza de Glamping.

Figura 39 Choza de Glamping en 3D



Nota: *Elaborado por los autores*

3.2. 2.3 Requerimientos por áreas. Cada habitación tendrá a disposición del turista implementos para su comodidad y el disfrute de su alojamiento, las áreas dentro de la habitación se dividen en, áreas de tipo domos, baño, sala de estar, comedor y área de descanso.

Tabla 8 *Requerimiento por áreas Glamping*

Áreas	Caracterización
Área de choza Afrochoteña	Ventiladores, dispensador de agua, basurero, luces led, decoración floral.
Área de baño	Lavamanos, ducha, sanitario, muebles de baño, accesorios, útiles de aseo, toallas.
Área de Jacuzzi	Tina de Hidromasaje, velas, aceites o esencias aromáticas, materiales de limpieza o accesorios.
Área sala de estar	3 muebles, mesa de centro, decoración floral.

Área de comedor	Asador manual, utensilios para el asado, comedor para cuatro personas, vajilla, cafetera.
Área descanso	Hamacas, sillas de descanso tipo mecedoras.
Área de parqueadero	Decoración, divisiones, guardia, cámaras de seguridad.

Fuente: Elaborado por los autores

3.2.3 Identificación y descripción de los procesos

Para la implementación de Glamping en la parroquia rural de Ambuquí, se han tomado en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, de la cual se determinó que el domo geodésico es el tipo de infraestructura que prefiere el turista. En estas instalaciones se encuentran camas matrimoniales, combinando el lujo con lo ancestral. La base de la cama estará elaborada de totora y su colchón será ortopédico. También se innovará en la decoración utilizando productos de la zona y además se mantendrá la temática ya establecida, que emplea puros de decoración, y los reconocidos bordados de la cultura afrochoteña. En los baños se implementarán todos los amenities necesarios para la comodidad del cliente, con decoración en paredes de bambú ducha con puertas de vidrio y en el piso se colocará piedra de río. Toda la habitación estará alumbrada por luces led de piso.

Teniendo en cuenta que cada detalle en el área de hospedaje es importante, en cada habitación como bienvenida se colocará un detalle floral y frutal, y para parejas se obsequiará una botella de vino, además se ambientará con velas y decoración floral para crear un ambiente romántico.

Este campamento estará dirigido a parejas y grupos de amigos. Se ofertarán diferentes actividades de su preferencia, como senderismo, en el que el huésped

se mantendrá en contacto directo con la naturaleza, mediante la pesca deportiva. Para estas actividades se requerirá de una reserva previa, ya que son servicios que se ofertan en la comunidad.

Con el consumo de estos servicios se generarán aportes económicos a los emprendimientos comunitarios. También existirán actividades enfocadas a la salud, como medicina ancestral, alternativa y rituales. Se trata de una persona con más de 30 años de conocimiento en el tema. La esta actividad se la llevará a cabo con un número de 8 a 15 personas. Además, habrá oferta de masajes con piedras volcánicas realizado por una masajista profesional en la propia habitación que utilizan los huéspedes.

En cuanto a la alimentación, se ofertará un menú de comida tradicional ya existente en la localidad, de mucha aceptación en la zona por su alto contenido de proteínas, hierro, vitamina B, B1, B6 y B12. Es además un alimento bajo en grasas, que se complementa perfectamente con la chicha.

3.2.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio. Ambuquí posee diferentes recursos tangibles e intangibles, por cual, facilitará para crear diferentes servicios de calidad, enfocados en alimentación, hospedaje, experiencias culturales, artísticas y vivenciales, de tal manera, se pretende ofrecer productos innovadores para que el huésped se sienta conforme al pernoctar en el lugar.

3.2.3.1.1 Hospedaje (Glamping). El Glamping contará con 8 chozas cada una con capacidad para 1 a 8 personas, por lo cual contará con camas de dos y media plazas. Cada campamento estará hecho de material PVC / TPU, sin embargo, para el cubierto se utilizará material de paja, basado en la estructura de las casas afrochoteña, para el marco de entrada se utilizará lona de PVC / TPU que es un material a prueba de sol y agua. Dispondrá de algunos detalles para la comodidad del huésped entre ellos baño privado, un bar, mini cafetera, dispensor de agua, mini nevera y zona de asados.

3.2.3.1.2 Manifestación Tradicional. En cuanto a la manifestación cultural, se promocionará paquetes turísticos por temporada específicamente en el mes de marzo, por lo cual estarán dirigidos de una a seis personas. En este tiempo, se llevan a cabo las fiestas del ovo, donde los habitantes agradecen a la madre tierra por producir el producto afrodisíaco y exquisito, de tal manera, estarán dirigidos a diferentes segmentos de mercado. Las actividades que serán ofertadas son: visitas, degustación de gastronomía, observación artística entre otras.

3.2.3.1.3 Degustación de Bebidas Ancestrales. Ambuquí posee diferentes plantas que son representativas en la zona, como ovos, tunas y Chawarmishqui, siendo únicos en la comunidad porque se reproducen en lugares cálidos, de tal manera se ofertará servicios vivenciales, para que el huésped en su tiempo libre pueda observar de cerca cómo se realizan estas bebidas.

3.2.3.1.4 Manifestación Artística. En cuanto a manifestaciones artísticas, es ofertada en el establecimiento, vinculando a las comunidades locales, para el revalorizar la cultura Afrochoteña. Se caracteriza a nivel nacional por ser un tipo de música alegre motivando anímicamente a los oyentes, de tal manera, contará con la participación de un grupo musical de la localidad, para realizar un mini concierto, de la misma manera, desarrollando dinámicas conforme vaya aumentando el ambiente.

En actividades de recreación deportiva ofertadas:

3.2.3.1.5 Senderismo. En la actividad de senderismo se podrán recorrer diferentes senderos que llevan atractivos naturales entre ellos, como la Loma de Corazón, el Cerro la Mujer Dormida y sus miradores naturales, así como también una caminata a orillas del río Chota, entre otros atractivos, avistamiento de aves

andinas, flora endémica de los montes de este hermoso valle ubicado en la sierra ecuatoriana. Esta actividad tendrá la supervisión de un guía local especializado.

3.2.3.1.6 Cabalgata. Para la práctica de cabalgata se alquilarán caballos en la comunidad la Playa, esto dará paso a la generación de recursos económicos en la comunidad. Se contará con un guía local o guía bilingüe, se ofrecerán senderos creados a la medida, de acuerdo con sus intereses y experiencia. Todas las cabalgatas tendrán un bocadillo saludable acompañado de un jugo natural de frutas locales de la parroquia. El turista tendrá la oportunidad de explorar la belleza de este hermoso valle ubicado en la sierra ecuatoriana en medio de los andes contará con diferentes senderos.

3.2.3.1.7 Ciclismo. Para la práctica de este maravilloso deporte, se alquilarán bicicletas montaÑeras en la comunidad el Ramal ubicada a 10 minutos de nuestro servicio de Glamping a través de su implementación se abrirán puertas para la práctica de actividades alternativas en toda la parroquia. Los huéspedes podrán realizar ciclismo de montaña en varias rutas dentro de la parroquia acorde a la experiencia y resistencia de cada cliente, en esta actividad deportiva el huésped podrá tener una experiencia con la naturaleza de la parroquia y sus paisajes.

3.2.3.1.8 Turismo Vivencial. Enfocados en proporcionar una experiencia innovadora para el cliente en su estadía en el Glamping, se cuenta con paquetes de turismo vivencial, estos servicios deben ser reservados con anticipación y elegidos previamente, dentro de los cuales son: un día de cosecha de frutas autóctonas de Ambuquí como el ovo, tuna, mango, caña, pepinos entre otros. También de un día en el proceso de la creación de bebidas tradicionales de la zona como son: el vino de ovo, tuna o la elaboración del chawarmishki.

3.2.3.1.9 Fogatas. El servicio de fogatas estará disponible los 7 días de la semana, siendo utilizado durante las noches como repelente contra los mosquitos

y sancudos de la zona. En este servicio se complementará con relatos de mitos y leyendas originarios de la parroquia. También en ocasiones especiales esta actividad incluye presentación de grupo musical tradicional de la zona y una copa del vino de su preferencia, momento adecuado para que los huéspedes puedan compartir entre ellos al ritmo de la música tradicional.

3.2.3.1.10 Juegos de mesa. En el campamento se contará con juegos de mesa, jenga, parchís, monopolio, ajedrez, naipes entre otros, los cuales estarán a disposición del huésped para su disfrute en momentos libres.

Paquetes Turísticos.

Tabla 9 Paquete Turístico Golden.

PAQUETE GOLDEN	
Duración: 1 día	Carácter: Recreativo Lugar: <i>Ambuquí</i>
ITINERARIO TÉCNICO	
ACTIVIDADES	OBSERVACIÓN
Alojamiento	Chozas afrochoteñas pax 2
Desayuno	Desayuno americano.
Cena	Parrillada
Hidromasajes	Servicio en la habitación
Fogata	Presentación de grupo musical.
Incluye	No incluye
Botella de vino elaborado de ovo	Valores de otras actividades reestablecidas dentro del paquete
Guía	
Alimentación	
	Gastos personales

Requisitos	No contaminar el área de <i>Glamping</i> Cuidar las habitaciones		
Más opciones	Senderismo Ciclismo Cabalgata Parrillada Hidromasajes Bebidas típicas de la localidad		
PRECIO			
Precio 2 pax:	\$ 75 dólares	Precio 3 pax:	\$ 110 dólares

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 10 Paquete Turístico Accesible.

PAQUETE ACCESIBLE		
Duración: 1 día	Carácter: Recreativo	Lugar: Ambuquí
ITINERARIO TÉCNICO		
ACTIVIDADES	OBSERVACIÓN	
Alojamiento	Domos geodésicos para tres a seis pax.	
Desayuno	Desayuno americano.	
Merienda	Merienda (Menú variado)	
Hidromasajes	Servicio en la habitación	
Juegos de mesa	Naipes, ajedrez	
Fogata	Presentación de grupo musical.	
Incluye	No incluye	
Botella de vino	Senderismo	
Guía	Ciclismo	
	Cabalgata	

	Parrillada Hidromasajes Bebidas típicas de la localidad
Requisitos	No contaminar el área de <i>Glamping</i> Cuidar las habitaciones
Más opciones	Senderismo Ciclismo Cabalgata Parrillada Hidromasajes Bebidas típicas de la localidad
PRECIO	
Precio 3 pax:	\$ 100 dólares
Precio 6 pax:	\$ 150 dólares

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 11 Paquete Turístico Familiar

PAQUETE FAMILIAR		
Duración: 2 día	Carácter: Recreativo	Lugar: GlamValley
ITINERARIO TÉCNICO		
ACTIVIDADES	OBSERVACIÓN	
Alojamiento	Chozas Afrochoteñas para cuatro o seis pax.	
Desayuno	Desayuno americano.	
Juegos de mesa	Jenga, parchís, monopolio, ajedrez, naipes.	
Fogata	Presentación de grupo musical.	
Incluye	No incluye	

Actividades de recreación Guía	Valores de otras actividades fuera del paquete		
Requisitos	No contaminar el área de <i>Glamping</i> Cuidar Chozas Afrochoteñas		
Más opciones	Senderismo Ciclismo Cabalgata Parrillada		
PRECIO			
Precio 2 pax:	\$ 75 dólares	Precio 3 pax:	\$ 100 dólares

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 12 Paquete Turístico Free Day

PAQUETE FREE DAY		
Duración: 3 día	Carácter: Recreativo	Lugar: GlamValley
ITINERARIO TÉCNICO		
ACTIVIDADES	OBSERVACIÓN	
Alojamiento	Chozas Afrochoteñas para dos o tres pax.	
Desayuno	Desayuno americano.	
Parrillada	Parrillada a elección del cliente	
Juegos de mesa	Jenga, parchís, monopolio, ajedrez, naipes.	
Fogata	Relatos de mitos y leyendas	
Incluye	No incluye	
Actividades Recreativas	Valores de otras actividades fuera del paquete	

Guía			
Requisitos	No contaminar el área de <i>Glamping</i> Cuidar Chozas Afrochoteñas		
Más opciones	Senderismo Ciclismo Turismo Vivencial Cabalgata		
PRECIO			
Precio 2 pax:	\$ 75 dólares	Precio 3 pax:	\$ 100 dólares

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

Tabla 13 Proceso productivo y prestación de servicio de *Glamping*

Estado Inicial	Proceso	Producto Final	Suministros
	Transformador		
Insumos	Procesos	Productos	
Recurso de Alojamiento	Construcción de la Infraestructura	Chozas Afrochoteñas	Chozas Afrochoteñas
Servicios de cabalgata	Contrato de alquiler caballos y contrato de guía	Cabalgatas guiadas	Caballos Senderos

Servicio de ciclismo montaña	de Alquiler de bicicletas de Contrato de Guía especializado	Ruta de ciclismo	Bicicletas Rutas
Área de Spa	Contrato de masajista	Masajes personalizados	Camilla de masajes Aceites Naturales
Área de asado	Contrato de Chef	Producto final	Alimentos Asadero Implementos
Manifestación Artística	Contrato de grupo Musical	Fogatas y presentación de grupo musical	Amplificación de sonido Tarima Móvil Madera
Recursos naturales	Contratación de guías locales	Senderismo	Botiquines de Primeros Auxilios Seguros de Viajes
Juegos de mesa	Compra de juegos de mesa	Recreación	Complementos de Juegos de Mesa

Degustación de Bebidas Ancestrales	Adquisición de Bebidas productos	Bebidas
---	----------------------------------	---------

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.4. Estructura organizativa y administrativa

3.2.4.1 Misión. Glamvalley es una empresa de turismo y alojamiento alternativo que busca dar a conocer las costumbres y tradiciones de la parroquia Ambuquí ubicada en el cantón Ibarra perteneciente a la provincia de Imbabura, para ello combina la modalidad de Glamping con infraestructura propia de la zona como es la Afrochoteña, buscamos brindar al cliente un servicio de alojamiento que proporcione contacto directo con la naturaleza y cultura local pero con un alto nivel de confort, bienestar y lujo creando así una experiencia mágica y única en su tipo.

3.2.4.2 Visión. Para el año 2030 ser el establecimiento de alojamiento más reconocido en la provincia de Imbabura y a nivel nacional, tanto por su infraestructura como sus servicios. Brindando atención de excelente calidad, con unas instalaciones modernas dirigidas a todo tipo de turistas que visitan la localidad, preservando las tradiciones de los distintos pueblos ancestrales.

3.2.4.3 Políticas. Glamvalley detalla a continuación algunas políticas en las que se basaran para su correcto funcionamiento:

- Garantizar la conservación y cuidado del ambiente, flora y fauna en el desenvolvimiento de sus distintas actividades mediante la implementación de medidas de protección con el fin de prevenir impactos negativos en el ecosistema.
- Certificar la calidad de las condiciones laborales de todos sus colaboradores en todos los ámbitos para un correcto desempeño en las distintas actividades.

- Las instalaciones se mantendrán a la vanguardia implementando nuevas tecnologías e innovaciones.

Trabajadores

- La empresa está comprometida con el desarrollo de todo su talento humano mediante el continuo mejoramiento de los procesos en cumplimiento con las legislaciones vigentes.
- Mantener una correcta comunicación con el cliente en todo momento está dentro de nuestras prioridades puesto que es necesario para contar con clientes satisfechos en todo momento.
- Mantener la transparencia a través de los distintos canales de comunicación ya sean internos, así como también externos
- Todas las relaciones laborales dentro de la empresa estarán fundamentadas en la igualdad de oportunidades, respeto y tolerancia cero ante la discriminación de toda índole.
- Conservar las instalaciones en un excelente estado mediante una limpieza continua.
- En Glamvalley estos tres principios serán practicados por el personal:
 - Recibir al cliente con un cordial saludo y una sonrisa
 - Superar las expectativas del cliente anticipando sus necesidades y resolviendo sus inquietudes.
 - Brindar al cliente una amistosa despedida y un souvenir.

Huésped

- La hora de entrada es a las 12 pm y la hora de salida a la 13 pm
- Uso obligatorio de mascarilla.
- El pago se realizará a través de transferencias y su valor para reservar será del 50%.

- Prohibido fumar e ingresar bebidas alcohólicas dentro de las habitaciones.
- Cualquier daño causado en la estadía será cancelado por el huésped.

3.2.4.4 Valores. Glamvalley se basan en los siguientes valores para su correcto funcionamiento.

3.2.4.4.1 Responsabilidad. La empresa busca satisfacer las necesidades del cliente a toda costa garantizando su bienestar a través de un excelente servicio, Glamvalley tiene la responsabilidad de representar la cultura local de la mejor manera, permitir el crecimiento personal y profesional tanto de sus empleados como de la comunidad.

3.2.4.4.2 Respeto. Considerar a nuestros clientes, no violentar su privacidad, fomentar el respeto entre los compañeros de la empresa, Glamvalley respeta las tradiciones ancestrales por ende busca promoverlas y darlas a conocer.

3.2.4.4.3 Honestidad. La toma de decisiones de Glamvalley se basa estrictamente en la verdad quiere un impacto positivo en toda la comunidad.

3.2.4.4.4 Compromiso. La empresa está comprometida en lograr la excelencia en cada uno los ámbitos, un buen servicio garantiza clientes satisfechos pilar fundamental en el sector en el que GlamValley se desenvuelve.

3.2.4.5 Imagen corporativa (logo).

Figura 40 Logo del emprendimiento

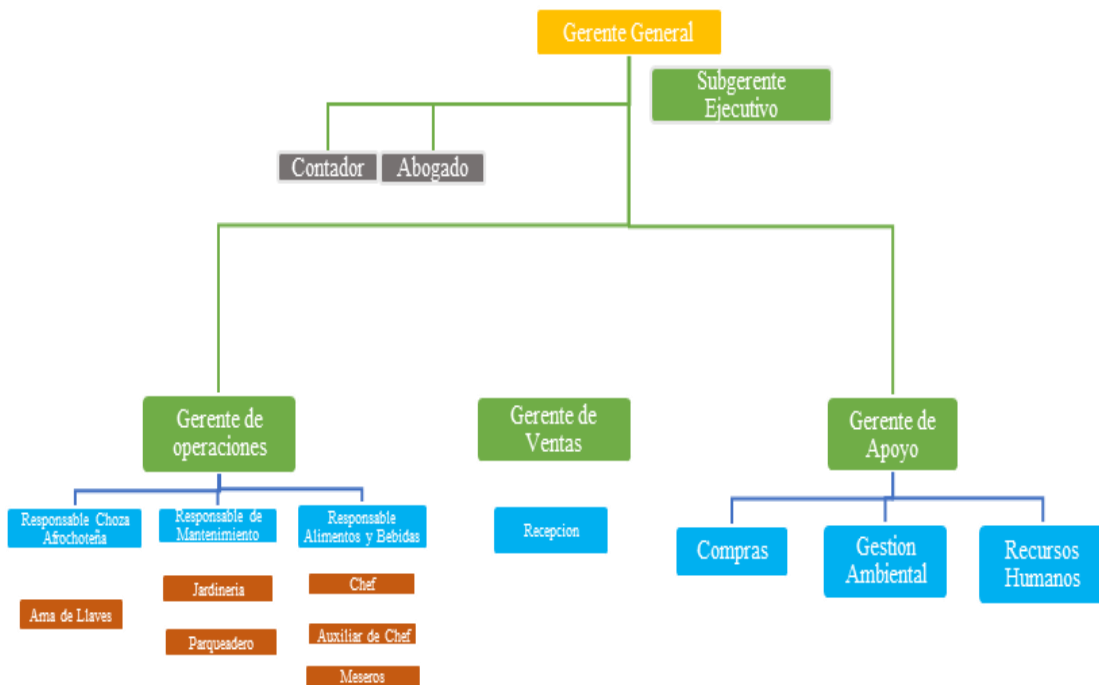


Nota: Elaborado por los autores

Nuestra identidad corporativa busca transmitir confort, bienestar y lujo a través del uso adecuado de los recursos visuales dando como resultado una correcta armonía en concordancia con el concepto que busca transmitir nuestra empresa.

3.2.4.6 Organigrama. A continuación, se describe la estructura de la empresa mediante un organigrama micro administrativo:

Figura 41 Organigrama del emprendimiento



Nota: Elaborado por los autores

3.2. 4.7 Manual de funciones. En el siguiente apartado se describirán las funciones de los distintos cargos para el correcto funcionamiento de Glamvalley:

Tabla 14 Manual de funciones del emprendimiento

DENOMINACIÓN DEL PUESTO Gerente general

PUESTO

FUNCIONES

Coordinar, dirigir y supervisar las distintas actividades administrativas de forma ordenada, debe planificar, organizar y verificar el funcionamiento adecuado de la empresa.

RESPONSABILIDADES

Preparar y revisar presupuestos para mantener un estricto control de ingresos y egresos

Supervisar y controlar los distintos departamentos de la empresa.

Proponer políticas para el mejoramiento de la calidad del servicio prestado por la empresa

Planear las actividades diarias de la empresa

FORMACIÓN

Título de tercer nivel en administración de empresas o afines

Experiencia en cargos directivos por un periodo no menor a 1 año

APTITUDES

Liderazgo, organización, excelentes habilidades comunicativas

APTITUDES

Liderazgo, organización, excelentes habilidades comunicativas

DENOMINACIÓN DEL PUESTO Gerente de ventas

PUESTO

FUNCIONES

Establece objetivos de ventas y evalúa los resultados de los mismos, forma parte fundamental en la toma de decisiones de la empresa.

RESPONSABILIDADES

Crear y presentar estrategias para ventas de la empresa los cuales serán supervisados por el gerente general.

Elaborar presupuestos y mantener buena relación con el cliente

Elaborar informes sobre las ventas realizadas por la empresa los cuales serán presentados al gerente general.

FORMACIÓN

Conocimiento en el área de ventas y gestión de talento humano

Contar con conocimientos administrativos

Conocimientos en estrategias de marketing

APTITUDES

Liderazgo, capacidad para la resolución de problemas, entusiasmo

Tabla 14 Continua...

DENOMINACIÓN DEL PUESTO Gerente Financiero

PUESTO

FUNCIONES

Coordinar, planificar y estar al mando de las distintas operaciones realizadas por la empresa con el fin de controlar los recursos financieros.

RESPONSABILIDADES

Realizar balances entres costos y ganancias generados por la empresa.

Supervisar los flujos de dinero de la empresa.

Realizar seguimientos a los insumos, así como también a los salarios de los empleados

Proveer tendencias económicas

Desarrollar métodos que generen mayores ganancias para la empresa

Establecer metas financieras

Realizar declaraciones de impuestos de la empresa.

FORMACIÓN
Estudios superiores en Contabilidad ventas y comercialización
Conocimientos en ciencias administrativas
Habilidades matemáticas y conocimientos avanzados en computación
APTITUDES
Organizado, excelentes habilidades de comunicación, analítico

Tabla 14 Continua...

DENOMINACIÓN DEL PUESTO Supervisor
FUNCIONES
Lleva un control minucioso de las actividades que se están llevando a cabo
RESPONSABILIDADES
Coordina las actividades con el personal.
Planifica las actividades diarias que deben llevarse a cabo
Control de asistencias
FORMACIÓN
Conocimientos técnicos en el área administrativa
APTITUDES
Trabajo en equipo, excelentes habilidades comunicativas, creativo

Tabla 14 Continua...

DENOMINACIÓN DEL PUESTO Guías
FUNCIONES
Interactúa con los clientes, guía turístico, da a conocer los lugares que más destacan de la localidad.

RESPONSABILIDADES
Resolver las dudas e inquietudes de los clientes
Conocer las costumbres y tradiciones de la zona
Establecer horarios de inicio y finalización del tour
Dar primeros auxilios en caso de ser necesario.
Salvaguardar la seguridad de los clientes
FORMACIÓN
Certificación en guía de turismo
Curso de primeros auxilios
Conocimientos en costumbres y tradiciones autóctonas de la zona
APTITUDES
Liderazgo, trabajo en equipo, detallista

Tabla 14 Continua...

DENOMINACIÓN DEL PUESTO
Personal de mantenimiento
FUNCIONES
Ordenación y cuidado de las instalaciones de la empresa.
RESPONSABILIDADES
Recolección de desechos.
Limpieza de las habitaciones
Lavar todo tipo de tela con la que cuentan las habitaciones
FORMACIÓN
Bachiller
APTITUDES
Responsable, atento y organizado.

Tabla 14 Continua...

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Personal de seguridad
FUNCIONES	
Protege a los clientes y a las instalaciones de la empresa.	
RESPONSABILIDADES	
Mantener el orden dentro de las instalaciones	
Proteger los bienes de la empresa.	
Controlar el ingreso y salida de personas en la empresa.	
Cuidar la seguridad de los huéspedes	
Mantienen capacitado al personal sobre las normas de seguridad de la empresa.	
FORMACIÓN	
Certificado de guardia de seguridad	
APTITUDES	
Entusiasta, excelente estado físico, buenas habilidades comunicativas	

Tabla 14 Continua...

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Personal de atención al cliente
FUNCIONES	
Encargado de satisfacer las necesidades de los clientes	
RESPONSABILIDADES	
Recibir a los clientes	
Llevar su equipaje al lugar asignado	
Llevar el plato a la mesa	
Levantar los platos de la mesa	
Recoger y devolver cualquier objeto olvidado por el cliente	

FORMACIÓN

Bachiller

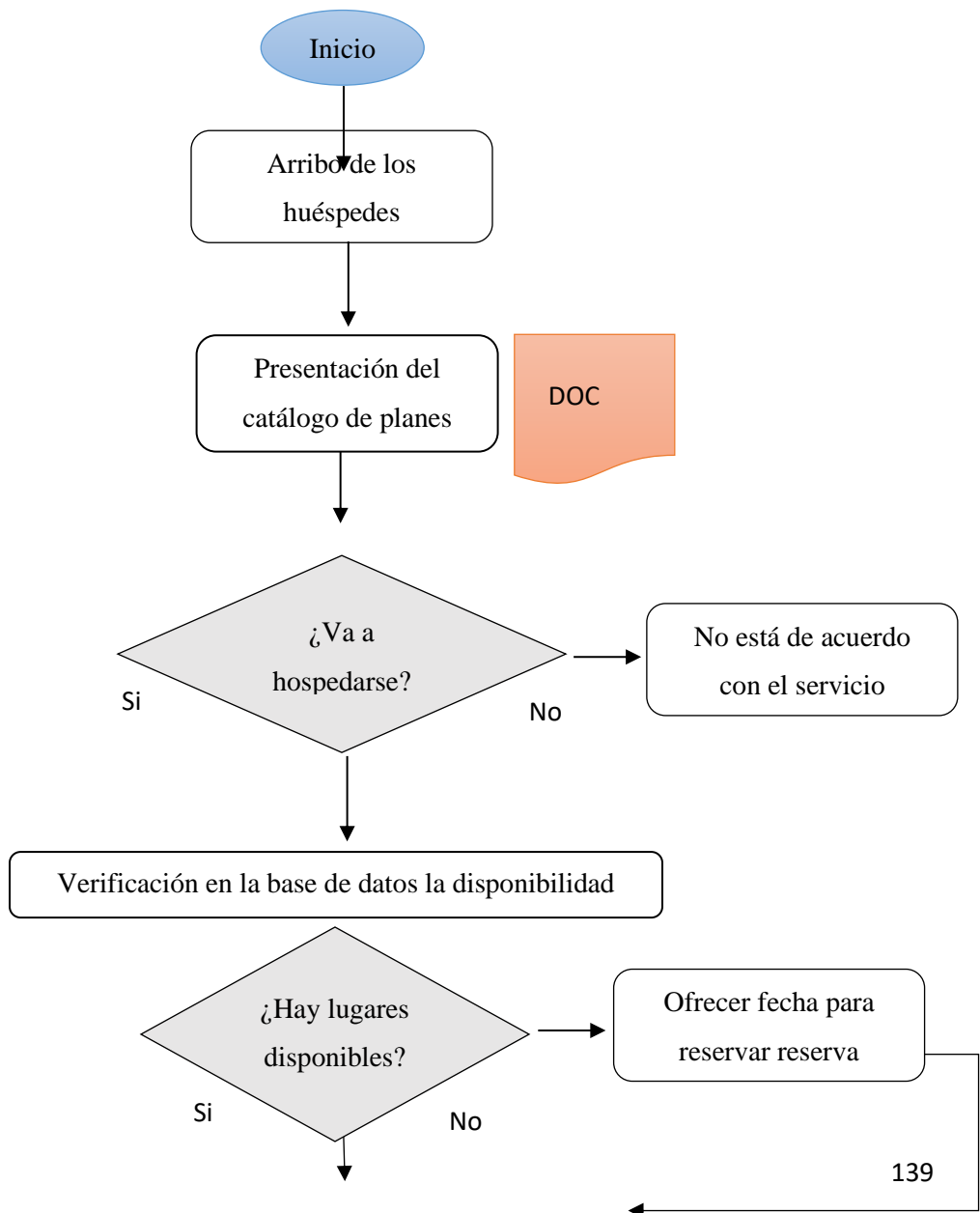
APTITUDES

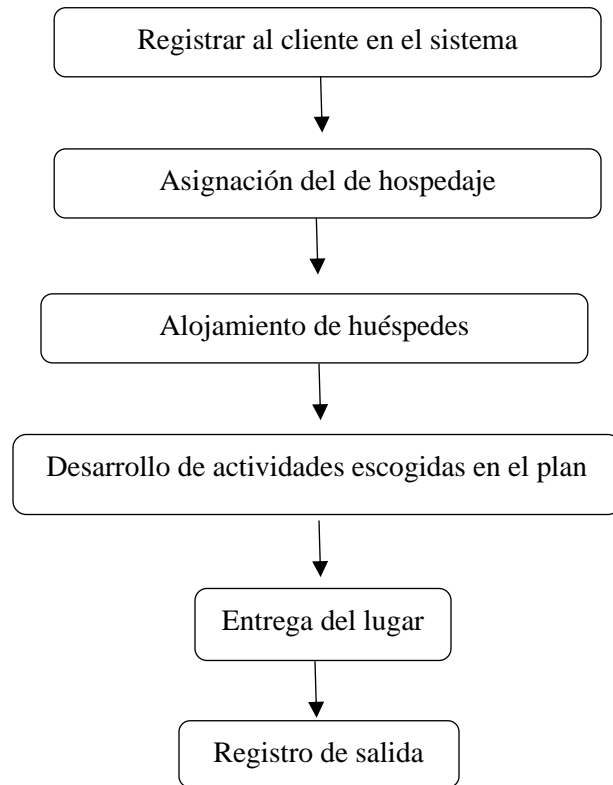
Amable, atento y detallista

Nota: Elaborado por los autores

3.2.4.8 Flujograma de actividades.

Figura 42 Flujo de actividades para el emprendimiento





Nota: Elaborado por los autores

3.2.4.9 Descripción del diagrama de flujo. El cliente arriba a Glamvalley solicitando el servicio de hospedaje, se da a conocer el catálogo de planes y precios disponibles, se verificará en el sistema si hay instalaciones disponibles, en el caso de no contar con reservación se le ofrecerá el servicio.

En caso de contar con lugares disponibles se procede a registrar al cliente en el sistema, un empleado guiará al huésped al Glamping asignado. Se realizarán las actividades correspondientes al plan preseleccionado. Finalizado el servicio el cliente deberá entregar el Glamping.

3.2.5 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.

Requisitos para la constitución legal de Glamvalley:

Requisitos para la Patente Municipal. La Patente Municipal constituye una obligación tributaria para el ejercicio permanente para las actividades comerciales e industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales del Distrito Metropolitano de Quito

La Patente es anual con un lapso que comienza el 1º de enero al 31 de diciembre de cada año

Para registrarte en la Patente Municipal o la RAET, debes de cumplir con los siguientes requisitos:

- Afiliación del RISE o RUC en el Servicio de Rentas Internas SRI.
- Planilla de Inscripción de Patente Municipal o RAET para personas jurídicas o naturales.
- Código de posesión de la residencia tributario de la persona jurídica o natural.
- Duplicado de la cédula de ambos lados.
- Duplicado de recibo de un servicio básico de la residencia tributaria.
- En caso de aplicar el duplicado del carnet de discapacidad.
- Si es de aplicar duplicado del carnet de artesano calificado.
- En la eventualidad de que el trámite lo efectuó una tercera persona, solo será requerido una carta de autorización simple.

Documentaciones adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad.

- Duplicado de RUC del Contador.
- Duplicado de nombramiento del representante legal registrado en el Registro Mercantil.

- Recibo de votación del Representante Legal, duplicado por ambos lados.
- Duplicado simple de la escritura pública de constitución.
- Cédula del representante legal, duplicado por ambos lados.

Para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas, LUAE debe presentar los recaudos siguientes.

- Planilla de solicitud de LUAE, la puedes conseguir en el siguiente enlace, Solicitud de LUAE
- Planilla de Reglas técnicas de urbanismo y arquitectura para LUAE. lo puedes realizar en el siguiente enlace: Formulario de Reglas
- Liquidación de la patente municipal.
- Duplicado del documento de identidad por ambos lados.
- Duplicado del comprobante de votación por ambos lados.
- Recibo de un servicio básico de la residencia tributaria, duplicado.
- Fotografías del Rótulo, medidas y materiales de todo.
- Aprobación del dueño de la propiedad, en el que le consiente poner el rótulo.
- En la eventualidad de que la gestión la efectuó una tercera persona, será suficiente con una carta de autorización simple.

3.2.5.1 Nombre comercial de la empresa. Glamvalley toma su nombre de la asociación de dos palabras que describen las características fundamentales del negocio, estas son: GLAM (primera sílaba de la palabra Glamour que hace referencia a las particularidades con las que cuenta nuestras instalaciones como lo es el confort y lujo; a su vez se deriva de la palabra Glamping la cual es la modalidad de negocio en la que se desenvuelve la empresa) y VALLEY palabra

cuyo significado en español es Valle que hace alusión a las características geográficas donde estarán ubicadas las instalaciones.

La creación de la identidad verbal o naming de la empresa se ha desarrollado bajo los siguientes criterios:

- **Brevedad:** sencillo de pronunciar y recordar por el público
- **Eufonía:** su pronunciación posee un sonido agradable o ritmo sonoro
- **Pronunciabilidad:** posee tan solo dos silabas garantizando estabilidad verbal.
- **Sugestión:** está relacionado directamente con lo que evoca la empresa.

En síntesis, Glamvalley posee una tipología descriptiva pues da a entender ciertas características con las que cuenta la empresa y geográfico debido a la ubicación en este caso la parroquia Ambuquí.

3.3 Estrategias de comercialización

3.3.1 *Los productos o servicios, marcas. Logotipos, previstos o para embalajes, envoltorios, rótulos, señalizaciones.*

3.3.1.1 Marca. Lo que se buscaba era crear un imagotipo que refleje las características Premium del servicio, luego de realizar el proceso creativo pertinente el resultado que se obtuvo fue el siguiente:



3.3.1.2 Cromática.



La cromática escogida refleja perfectamente las características de la empresa, el verde connota confort, calma y a la naturaleza; por otra parte, el negro hace alusión al dinamismo de la marca y a sus características de exclusividad y elegancia.

3.3.1.3 Tipografía.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z

La tipografía del imagotipo se desarrolló a partir de la fuente Helvética se escogió esta tipografía por su legibilidad y sencillez además de connotar elegancia.

3.3.1.4 Slogan y su significado.

Slogan:

“Conéctate con lo natural y lo tradicional”

La empresa brinda al cliente la oportunidad de conectar con el entorno sin dejar de lado el confort, le permite sumergirse en distintas sensaciones, relajarse y tomar

consciencia sobre las tradiciones autóctonas de la parroquia Ambuquí. Este slogan comunica de una manera directa el valor agregado de Glamvalley sin dejar lugar a ambigüedades, en síntesis, es directo y conciso.

3.3.2 Canales de distribución

Un canal de distribución representa una cadena de negocios o intermediarios a través de los cuales el comprador final adquiere un bien o servicio.

Un canal de distribución es una cadena de negocios o intermediarios por donde pasa un bien o servicio hasta que llega al comprador final o al consumidor final. Los canales de distribución pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores e incluso Internet. (Cindy, 2017)

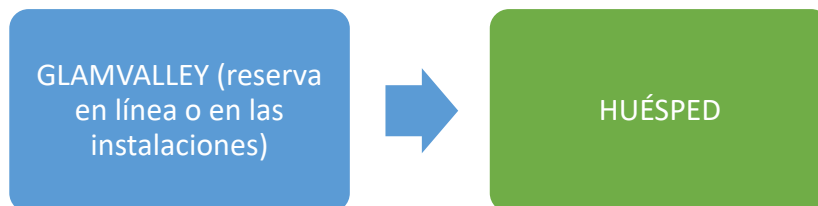
No todos los canales de distribución funcionan para todos los productos, por lo que es importante que las empresas elijan el correcto. El canal debe alinearse con la misión general y la visión estratégica de la empresa, incluidos sus objetivos de ventas.

Glamvalley, buscó establecer un canal de distribución efectivo que le permita tener una ventaja competitiva sobre empresas afines en el medio, mediante la implementación de recursos tecnológicos hemos conseguido llegar de una manera más efectiva a potenciales clientes. Los siguientes diagramas describen los canales de distribución empleados por Glamvalley:

3.3.2.1 Canal directo. Kotler (2014) expresa que “El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Siendo el caso de muchos prestadores de servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está concentrada, pero no es tan corriente en productos de consumo.” (Pág. 238)

El canal de distribución que usa este modelo de negocio es directo puesto que el cliente puede contratar el servicio a través de los distintos medios digitales como son: página web mediante el desarrollo de un motor de reservación bastante

intuitivo, redes sociales y correo electrónico además poder contratar el servicio dentro de las propias instalaciones de Glamvalley.

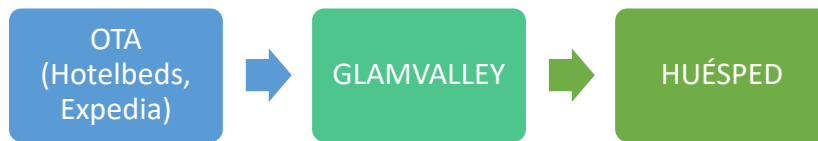


3.3.2.2 Canal Indirecto. Los canales de distribución indirectos agregan niveles de costos, proveedores y burocracia. Esto puede aumentar el costo para el consumidor, garantizando la entrega y quitarle el control al fabricante. Por otro lado, la distribución indirecta podría aportar nuevos niveles de experiencia.

Un canal de distribución indirecta depende de intermediarios para realizar la mayoría a todas las funciones de distribución, también conocida como distribución mayorista. La parte más desafiante de los canales de distribución indirecta es que se debe confiar a otra parte los productos del fabricante y la interacción con el cliente. (Cindy, 2017)

Un canal indirecto, permite al consumidor comprar los productos a un mayorista o minorista. Los canales indirectos son típicos de los productos que se venden en las tiendas físicas tradicionales.

También se implementará paulatinamente canales indirectos en este caso se busca trabajar con agencias de viajes en línea (OTA) para ello se requerirá inversión en publicidad para un mejor posicionamiento.



Los intermediarios escogidos para la difusión del producto son principalmente las agencias de viajes u operadoras turísticas, que las detallaremos a continuación:

ECOSIERRA TRAVEL

Ecosierra Tour Operator S.A es una empresa dedicada a la actividad turística con diez años de experiencia en el mercado nacional ofertando servicios de Tours a nivel nacional y tours de Aventura.

Figura 43 Imagen del Logo de EcoSierra Tour Operator



Nota. Recuperado de ecosierratravel.ec

ESITOUR AGENCIA DE VIAJES

Contamos con ejecutivos de amplia experiencia en continua formación para ofrecer el viaje que esperabas con la garantía que solo Esitour Agencia De Viajes te puede ofrecer.

Figura 44 Imagen del Logo de EsiTour Agencia de Viajes



Nota. Recuperado de *esitour-agenciadeviajes.ec*

JATARI AGENCIA DE VIAJES

Con un equipo altamente profesional tenemos la obligación de brindar un servicio que cumpla con las garantías de seguridad y calidad en cada una de nuestras ofertas, creando paquetes pensados y adaptados a los intereses de toda nuestra exclusiva clientela, afianzando de esta manera la confianza y asegurando una experiencia única en cada viaje.

Figura 45 Imagen del Logo de Jatari Agencia de Viajes



Nota. Recuperado de *https://jataritravel.com/*

INTOURING AGENCIA DE VIAJES

Somos tu agencia de viajes en Ecuador, nos encontramos ubicados en el sector comercial de la ciudad de Quito, sin embargo, damos atención en Guayaquil, Cuenca y el resto del país. Ofrecemos paquetes turísticos todo incluido con salidas desde Quito y Guayaquil, boletos aéreos, seguros de asistencia al viajero, viajes y tours baratos, de primera clase y de lujo. Además, ofrecemos asistencia y trámite de visados, nuestros expertos te darán la mejor asesoría para que puedas obtener tu visa sin dificultad.

Figura 46 Imagen del Logo de Intouring



Nota. Recuperado de www.intouring.ec

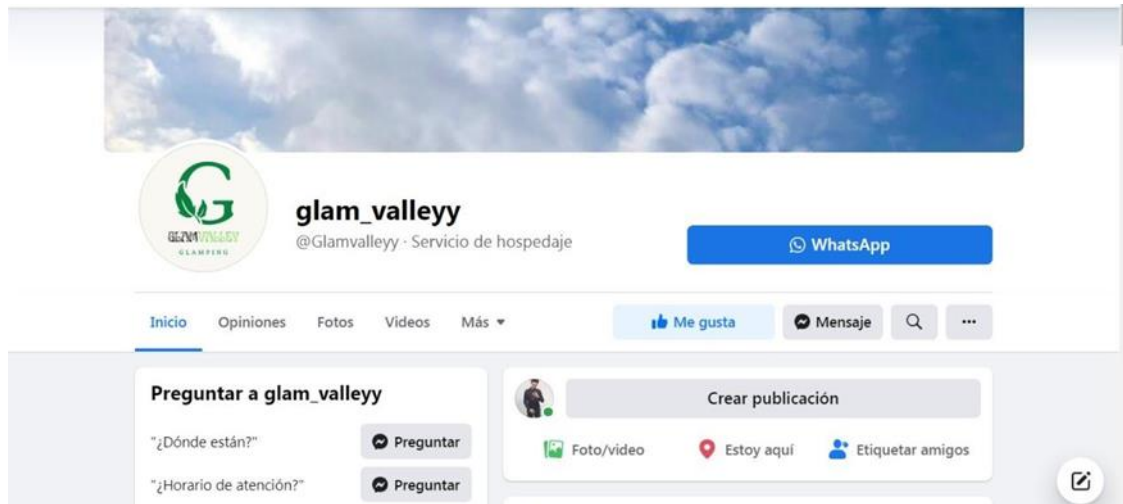
3.3.3 Promoción

3.3.3.1 Marketing digital (redes sociales, página web).

GlamValley en Facebook

Se creó una página en Facebook, con el objetivo de dar a conocer el proyecto “*Glampping* con infraestructura afrochoteña” que se diseñó en la parroquia Ambuquí, mediante esta página se realizará la publicación de las distintas actividades que se llevaran a cabo y los descuentos que se estará promocionando en ciertos tiempos transitados como es en épocas de feriados.

Figura 47 Página web Facebook del emprendimiento



Nota. Elaborado por los autores, página de Facebook.

GlamValley en Instagram

Instagram, es la herramienta digital que utilizaremos para promocionar las habitaciones, con fotos y vídeos cortos que muestren las instalaciones y el entorno natural en el que se encuentra el establecimiento de alojamiento, que además contará con una función de almacenamiento donde se recogerá las etiquetas de las fotos de los clientes que han compartido su experiencia en las instalaciones, esta aplicación también permitirá interactuar con el cliente con sorteos o premios que se realizan cada cierto tiempo.

Figura 48 Página web Instagram del emprendimiento



Nota. Elaborado por los autores, página de Instagram

GlamValley nuestra página web

La página web estará direccionada únicamente a brindar información de manera general de las instalaciones del *glamping*, adjuntando fotografías, diseños y productos y servicios, por otra parte, se colocará la misión y visión de la empresa para que los turistas tengan una idea clara del establecimiento de alojamiento.

Figura 49 *Página web del emprendimiento*



Nota. Elaborado por los autores

GlamValley en WhatsApp Business

WhatsApp, es una red de mensajería instantánea esencial para la comunicación rápida con personas que desean adquirir nuestros servicios o turistas que deseen dirigirse al establecimiento preguntando por la ubicación en tiempo real, de la misma manera esta herramienta se utilizará para ayudar a los clientes a comunicarse con nosotros más fácilmente, o para realizar reservas.

Figura 50 *Página web WhatsApp del emprendimiento*



Nota. Elaborado por los autores

3.3.3.2 Artículos de merchandising.

Camisetas

Las camisetas están diseñadas todas de color blanco, con el logotipo de la empresa en el centro, tomando en cuenta diferentes tallas para que puedan adquirir todas las personas que adquieran los servicios del emprendimiento.

Figura 51 Representación de la marca del emprendimiento



Nota. Elaborado por los autores, representación en camisetas

Buzos

Los suéteres o busos están diseñadas en todas las clases desde la más pequeña hasta el más grande, de color blanco enteras y la marca representativa en el centro.

Figura 52 Representación de la marca del emprendimiento



Nota. Elaborado por los autores, representación en buzos

Gorras

La gorra está diseñada con colores del emprendimiento que son blanco y verde, adjuntado en el centro el logotipo de la institución hotelera, además se diseñó otro tipo de gorra en el cual estará direccionada a las personas adultas mayores, puesto que el primer diseño está basado a la clientela joven.

Figura 53 Representación de la marca del emprendimiento



Nota. Elaborado por los autores, representación en gorras

Vasos

Los vasos son diseñados únicamente del color blanco, puesto que es el color que nos representa, adjuntado la marca de la compañía en el centro.

Figura 54 Representación de la marca del emprendimiento



Nota. Elaborado por los autores, representación en tazas

3.3.3.3 Medios de comunicación.

Canales digitales

La internet, permite asegurar que las personas fuera del área geográfica de la empresa puedan acceder a los servicios ofrecidos en las diferentes plataformas digitales, creando una oportunidad para expandirse a un pequeño mercado internacional, que estén interesados en consumir productos y servicios.

Figura 55 Marca del emprendimiento en Internet



Nota. Elaborado por los autores

3.3.3.4 Material impreso.

Tarjetas de Presentación

Permitirá dirigirse a los turistas como una presentación del establecimiento, de esta manera cautivar la atención de las personas, y así estén interesadas en conocer el emprendimiento.

Figura 56 Diseño de tarjetas de presentación con la marca del emprendimiento



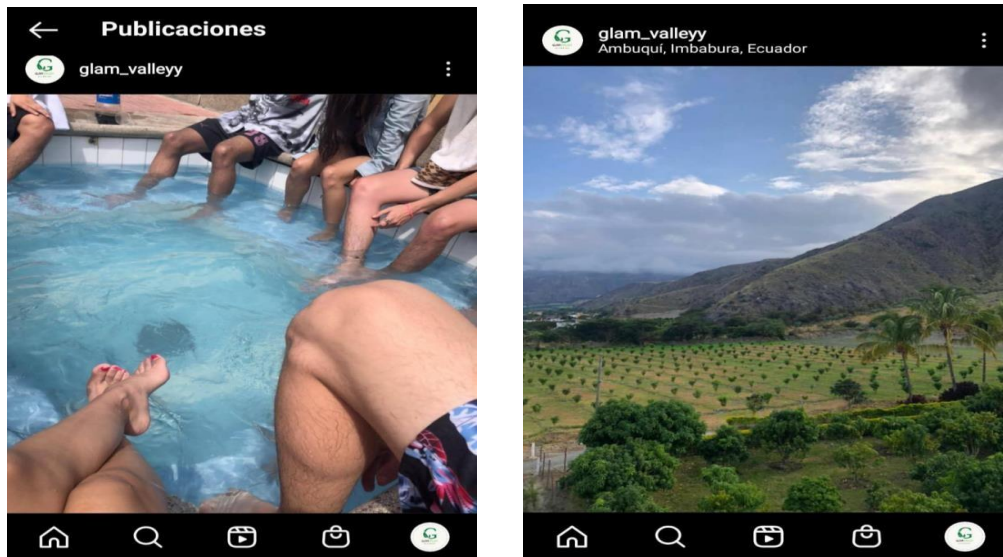
Nota. Elaborado por los autores

3.3.3.5 Generación de contenido multimedia.

Publicaciones en las Redes

Se publicarán los productos y servicios que oferte el establecimiento utilizando las diferentes plataformas digitales puesto que, en la actualidad, la contratación personal en estas redes sociales es una necesidad básica ya que de ello dependerá la reputación de la empresa en Internet, por lo que nuestra prioridad será enriquecer la red social con la ayuda de expertos digitales.

Figura 57 Publicaciones en las redes sociales del emprendimiento



Nota. Elaborado por los autores

3.3.4 Precio

Detalle de precios de los productos a vender y criterios tomados para determinarlos (tomar en cuenta la percepción de pago de los clientes, y el criterio del diseño del producto para hacer análisis de costos – basarse a la información de las encuestas).

$$\text{Precio} = \text{costo} + \text{utilidad}$$

3.4. Estudio Económico Financiero

3.4.1 Inversiones y capital de trabajo

3.4.1.1 Obra civil necesaria. Para la implementación de *glamping* en Ambuquí se requerirá de la siguiente obra civil:

Tabla 15 Obra civil

Obra Civil		
Detalle	Valor total \$	Descripción
Materiales de Construcción	10000\$	Los materiales para la construcción de la base de la choza están compuestos principalmente de madera, con detalles de cemento, piedra de río para el piso y paredes del baño, y bareque para las columnas
Mano de Obra	9000\$	En la mano de obra está estipulada la contratación de 6 personas para la elaboración de las 8 bases donde irán las chozas,

		instalaciones eléctricas, tuberías.
Detalles, decoración y acabados	7000 \$	Los detalles, decoración y acabados serán floreros, entre otros elementos que colaboren a la ambientación con la temática Afrochoteña.
Total	26.000\$	Total de inversión en lo que corresponde al área civil.

Fuente: Elaborado por los autores

3.4.1.2 Maquinaria y equipos. La maquinaria, equipos y mobiliario que se requerirán para la implementación del *glamping* son las que se describen a continuación:

Tabla 16 *Maquinaria y equipos Glamping*

Maquinaria y Equipos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$
Choza Afrochoteña con un perímetro de 12 metros cuadrados, y	8	2000\$	16000\$

3 m de altura.			
Ventiladores	13	55\$	715\$
Cafeteras Oster de 2.83 Lts	4	40\$	160\$
Sanducheras Oster 2 panes	3	30\$	90\$
Dispensadores de agua de 5 Litros	10	20\$	200\$
Asador Manual	2	60\$	120\$
Hielera	2	40\$	80\$
Televisores	9	200\$	1800\$
Total			19165\$

Fuente: Elaborado por los autores

3.4.1.2.1 Diseño de Mobiliario.

Tabla 17 *Mobiliario Glamping*

Mobiliario			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Base y Colchón dos plazas	8	140\$	1120\$
Base y colchón plaza y media	20	125\$	2500\$
Veladores 1 por cama	8	30\$	240\$

Sábanas matrimoniales	16	30\$	480\$
Sábanas cama individual	40	20\$	800\$
Cobertor cama matrimonial	16	60\$	960\$
Cobertor cama individual	40	40\$	1600\$
Juegos de almohadas para cama matrimonial	8	20\$	160\$
Juego de almohadas para cama individual	20	20\$	400\$
Cobija decoración sobre los pies de la cama	8	60\$	480\$
Juego de toallas blancas	16	40\$	640\$
Juego de cortinas (1.5 metros de largo por 1.2 metros de ancho)	8	30\$	240\$
Juego de luces led alrededor de las camas y filos	8	20\$	160\$

de las chozas (1 rollo 5 metros])			
Floreros pequeños	15	10\$	150\$
Floreros medianos	15	15\$	225\$
Refrigeradora	1	400\$	400\$
Cocina Industrial	2	200	400\$
Licuada	2	100\$	200\$
Juego de Ollas	5	100\$	500\$
Lavaplatos	2	20\$	40\$
Juego de cubierto por persona	20	15\$	300\$
Platos tendidos	20	15\$	300\$
Tazas	20	2\$	40\$
Copas	20	3\$	60\$
Utensilios de asado	6	20\$	120\$
Sanitario	10	70\$	700\$
Duchas	8	30\$	240\$
Lavamanos	8	30\$	240\$
Accesorios de baño para toalla	8	15\$	120\$
Puertas Corredizas para baño	8	70\$	560\$

Espejos medianos	10	15\$	150\$
Juego de mesa por habitación por 13	13	170\$	2210\$
Comedor para 4 personas	8	170\$	1360\$
Parasoles	8	15\$	120\$
Hamacas	8	10\$	80\$
Sillas mecedoras	8	45\$	360\$
Juego de vajilla para parrillada, ocho por persona	20	20\$	400\$
Basureros	10	7\$	70\$
Total			19125\$

Fuente: Elaborado por los autores

3.4.1.3 Capital de trabajo. A continuación, se establecerá en la tabla el personal necesario para la implementación del *glamping*, este capital de trabajo estará proyectado para el primer año laboral de la empresa.

Tabla 18 *Capital de trabajo Glamping*

Capital de Trabajo			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Coordinador de	1	400\$	400\$

Marketing y ventas				
Personal de aseo	2		400\$	800\$
Personal de mantenimiento	2		400\$	800\$
Guardia de seguridad	2		480\$	960\$
Permiso de funcionamiento anual	1		250\$	250\$
Materia Prima Hab 2 pax	2		300\$	600\$
Materia prima Hab 4 pax	2		300\$	600\$
Materia prima Hab 6 pax	2		300\$	600\$
Servicios básicos agua, alcantarillado, etc.			100\$	1200\$
Total				6210\$

Fuente: Elaborado por los autores.

3.4.1.4 Total de Inversión. El total de inversión que se necesitaría para la implementación de *glamping* se presenta en la tabla donde se suma todos los valores anteriormente mencionados.

Tabla 19 Total Inversión para Glamping

Capital de Inversión	
Detalle	Total
Terreno	49.000\$
Obra Civil	20.000\$
Maquinaria y Equipos Mobiliarios	30.000\$
Capital de Trabajo	6.000\$
Préstamo	84.193\$
Total	189.193\$

Fuente: Elaborado por los autores

3.4.1.5 Plan de financiación Recursos propios. El plan de financiamiento va a estar compuesto por un préstamo de \$84,193.00 dólares americanos que se realizará en BanEcuador a tasa fija y con 72 meses de plazo. A continuación, se detalla la tabla de amortización para la implementación de *Glamping* en Ambuquí.

Figura 58 Tabla de amortización del BanEcuador

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.70
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	84,193.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	0
Forma de Pago	Cuota Fija Mensual	Fecha Simulación	2022-01-26

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	84193.00			
1	83328.19	864.81	684.77	1549.58
2	82456.35	871.84	677.74	1549.58
3	81577.42	878.93	670.65	1549.58
4	80691.35	886.08	663.50	1549.58
5	79798.06	893.29	656.29	1549.58
6	78897.51	900.55	649.02	1549.58
7	77989.63	907.88	641.70	1549.58
8	77074.37	915.26	634.32	1549.58
9	76151.67	922.70	626.87	1549.58
10	75221.46	930.21	619.37	1549.58
11	74283.69	937.77	611.80	1549.58
12	73338.28	945.40	604.17	1549.58
13	72385.19	953.09	596.48	1549.58
14	71424.35	960.84	588.73	1549.58
15	70455.69	968.66	580.92	1549.58
16	69479.16	976.54	573.04	1549.58
17	68494.68	984.48	565.10	1549.58
18	67502.19	992.49	557.09	1549.58
19	66501.64	1000.56	549.02	1549.58
20	65492.94	1008.70	540.88	1549.58
21	64476.04	1016.90	532.68	1549.58
22	63450.87	1025.17	524.41	1549.58
23	62417.36	1033.51	516.07	1549.58
24	61375.45	1041.91	507.66	1549.58
25	60325.06	1050.39	499.19	1549.58
26	59266.13	1058.93	490.64	1549.58

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
27	58198.58	1067.54	482.03	1549.58
28	57122.36	1076.23	473.35	1549.58
29	56037.38	1084.96	464.60	1549.58
30	54943.57	1093.80	455.77	1549.58
31	53840.87	1102.70	446.87	1549.58
32	52729.20	1111.67	437.91	1549.58
33	51608.49	1120.71	428.86	1549.58
34	50478.66	1129.83	419.75	1549.58
35	49339.65	1139.02	410.56	1549.58
36	48191.37	1148.28	401.30	1549.58
37	47033.75	1157.62	391.96	1549.58
38	45866.72	1167.03	382.54	1549.58
39	44690.19	1176.53	373.05	1549.58
40	43504.09	1186.10	363.48	1549.58
41	42308.35	1195.74	353.83	1549.58
42	41102.88	1205.47	344.11	1549.58
43	39887.61	1215.27	334.30	1549.58
44	38662.46	1225.16	324.42	1549.58
45	37427.34	1235.12	314.45	1549.58
46	36182.17	1245.17	304.41	1549.58
47	34926.88	1255.29	294.28	1549.58
48	33661.37	1265.50	284.07	1549.58
49	32385.58	1275.80	273.78	1549.58
50	31099.40	1286.17	263.40	1549.58
51	29802.77	1296.63	252.94	1549.58
52	28495.59	1307.18	242.40	1549.58
53	27177.78	1317.81	231.76	1549.58
54	25849.25	1328.53	221.05	1549.58
55	24509.91	1339.33	210.24	1549.58
56	23159.69	1350.23	199.35	1549.58
57	21798.48	1361.21	188.37	1549.58
58	20426.19	1372.28	177.29	1549.58
59	19042.75	1383.44	166.13	1549.58
60	17648.06	1394.69	154.88	1549.58
61	16242.02	1406.04	143.54	1549.58
62	14824.55	1417.47	132.10	1549.58
63	13395.54	1429.00	120.57	1549.58

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
64	11954.92	1440.63	108.95	1549.58
65	10502.58	1452.34	97.23	1549.58
66	9038.42	1464.15	85.42	1549.58
67	7562.36	1476.06	73.51	1549.58
68	6074.29	1488.07	61.51	1549.58
69	4574.12	1500.17	49.40	1549.58
70	3061.75	1512.37	37.20	1549.58
71	1537.07	1524.67	24.90	1549.58
72	0.00	1537.07	12.50	1549.58

Nota: *Elaborado por los autores*


3.4.2 Estado de situación inicial

El balance de situación inicial, también conocido como balance o balance general, es un estado financiero o estado contable que refleja la posición de capital de una empresa en un momento específico.

El estado de situación financiera o el balance general es un estado o proceso contable que muestra la cantidad de activos, pasivos y patrimonio en una fecha determinada, es decir; este estado financiero permite ver los recursos que posee la empresa (activos), que tiene. (pasivo) y aportes de capital de los socios generales o de los propietarios.

El estado financiero contable es importante porque brinda información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y financiamiento, para que el emprendedor pueda conocer el estado de sus deudas por sí mismo y la disponibilidad de dinero. Esta es también la primera entrada que se registra en el libro diario.

Figura 59 Balance de Situación Inicial

					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.000	Proveedores		
BANCOS		\$15.000	Prestamo al BanEcuador		\$84.193
Inventarios			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$16.000,00	Total Pasivo Circulante		\$84.193
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Edificios/construcciones		\$156.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Mobiliario y equipo		\$5.415	Total Pasivo Circulante		\$0
Maquinaria		\$2.550			
Gastos de instalación		\$5.000			
Papelería y útiles		\$228			
Total Activo Fijo		\$169.193			
Otros activos			PATRIMONIO		
			BIENES INMUEBLES		\$95.000
Rentas pagadas por anticipado			BIENES MUEBLES		
Derechos de marca de empresa		\$4.000	APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
Total Otros Activos		\$4.000	Total Capital contable		\$105.000
					55,50%
SUMA DEL ACTIVO		\$189.193	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$105.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$189.193
					100%
ACTIVOS	=	PASIVOS + PATRIMONIO			

Nota: Elaborado por los autores

Análisis

En la plantilla de estado de situación inicial se identificaron los valores del activo, pasivo y patrimonio para obtener como resultado la total inversión requerida para la implementación de *glamping*. De lo cual ciento ochenta y nueve mil ciento noventa y tres dólares americanos corresponden a la suma del activo, ochenta y cuatro mil ciento noventa y tres dólares americanos correspondientes al total del pasivo y ciento cinco mil dólares americanos como patrimonio.

Figura 60 Tabla de amortización

				Plazo	Saldo Insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses	
	Plazo	72		1	\$ 83.340,67	\$ 1.568,68	\$ 852,33	\$ 716,34	0,00
	Monto	84.193		2	\$ 82.481,08	\$ 1.568,68	\$ 859,59	\$ 709,09	0,00
	Tasa anual	10,21%		3	\$ 81.614,18	\$ 1.568,68	\$ 866,90	\$ 701,78	0,00
				4	\$ 80.739,90	\$ 1.568,68	\$ 874,28	\$ 694,40	0,00
				5	\$ 79.858,19	\$ 1.568,68	\$ 881,71	\$ 686,96	0,00
	Tasa mensual	0,85%		6	\$ 78.968,97	\$ 1.568,68	\$ 889,22	\$ 679,46	0,00
	Pago mensual	1568,68		7	\$ 78.072,19	\$ 1.568,68	\$ 896,78	\$ 671,89	0,00
				8	\$ 77.167,78	\$ 1.568,68	\$ 904,41	\$ 664,26	0,00
				9	\$ 76.255,67	\$ 1.568,68	\$ 912,11	\$ 656,57	0,00
				10	\$ 75.335,80	\$ 1.568,68	\$ 919,87	\$ 648,81	0,00
				11	\$ 74.408,11	\$ 1.568,68	\$ 927,69	\$ 640,98	0,00
				12	\$ 73.472,52	\$ 1.568,68	\$ 935,59	\$ 633,09	0,00
				13	\$ 72.528,97	\$ 1.568,68	\$ 943,55	\$ 625,13	0,00
				14	\$ 71.577,40	\$ 1.568,68	\$ 951,58	\$ 617,10	0,00
				15	\$ 70.617,72	\$ 1.568,68	\$ 959,67	\$ 609,00	0,00
				16	\$ 69.649,89	\$ 1.568,68	\$ 967,84	\$ 600,84	0,00
				17	\$ 68.673,81	\$ 1.568,68	\$ 976,07	\$ 592,60	0,00
				18	\$ 67.689,44	\$ 1.568,68	\$ 984,38	\$ 584,30	0,00
				19	\$ 66.696,69	\$ 1.568,68	\$ 992,75	\$ 575,92	0,00
				20	\$ 65.695,49	\$ 1.568,68	\$ 1.001,20	\$ 567,48	0,00
				21	\$ 64.685,77	\$ 1.568,68	\$ 1.009,72	\$ 558,96	0,00
				22	\$ 63.667,46	\$ 1.568,68	\$ 1.018,31	\$ 550,37	0,00

Nota: Elaborado por los autores

Análisis

Monto del préstamo para seis años la suma de ochenta y cuatro mil ciento noventa y tres dólares americanos, con una tasa de interés anual de 10,21%, con una tasa mensual de 0,85%. Teniendo unos pagos mensuales de 1.568,68 según la BanEcuador.

Figura 61 Cálculo del costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN 4,54%
INVERSIÓN	189193	100%		4,54%		
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	105000	55%	0,00%	0,00%		
FINANCIAMIENTO	84193	45%	10,21%	4,54%		

Nota: Elaborado por los autores

Análisis

El costo de la capital de inversión es igual al 4,54% resultante a que el financiamiento equivale al 45% de la inversión total teniendo un 4,54% de equivalencia y el capital propio con un 55% de su participación en el proyecto.

Figura 62 Flujo del año 1

INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
porcentaje ocupacion habitaciones			25%	35%	25%	25%	30%	25%	30%	30%	25%	30%	25%	35%	
ntaje comercializacion productos y ser			55%	100%	40%	80%	20%	30%	90%	80%	60%	85%	90%	100%	
Habitación matrimonial	60	300	4500	6300	4500	4500	5400	4500	5400	5400	4500	5400	4500	6300	61200
Habitación triple (3)	45	135	1518,75	2126,25	1518,75	1518,75	1822,5	1518,75	1822,5	1822,5	1518,75	1822,5	1518,75	2126,25	20655
Habitación cuádruple (2)	40	80	800	1120	800	800	960	800	960	960	800	960	800	1120	10880
Desayunos	5	350	962,5	1750	700	1400	350	525	1575	1400	1050	1487,5	1575	1750	14525
Almuerzos	6	400	1320	2400	960	1920	480	720	2160	1920	1440	2040	2160	2400	19920
Cenas	6	400	1320	2400	960	1920	480	720	2160	1920	1440	2040	2160	2400	19920
Piscina	5	350	962,5	1750	700	1400	350	525	1575	1400	1050	1487,5	1575	1750	14525
Platos a la carta	9	600	2970	5400	2160	4320	1080	1620	4860	5400	3240	4590	4860	5400	45900
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS			14353,75	23246,25	12298,75	17778,75	10922,5	10928,75	20512,5	20222,5	15038,75	19827,5	19148,75	23246,25	207525
EGRESOS															
Costo de Habitación matrimonial			1350	1890	1350	1350	1620	1350	1620	1620	1350	1620	1350	1890	18360
Costo de Habitación triple			455,625	637,875	455,625	455,625	546,75	455,625	546,75	546,75	455,625	546,75	455,625	637,875	6196,5
Costo de Habitación cuádruple			240	336	240	240	288	240	288	288	240	288	240	336	3264
Costo de Desayunos			625,625	1137,5	455	910	227,5	341,25	1023,75	910	682,5	966,875	1023,75	1137,5	9441,25
Costo de Almuerzos			858	1560	624	1248	312	468	1404	1248	936	1326	1404	1560	12948
Costo de Cenas			858	1560	624	1248	312	468	1404	1248	936	1326	1404	1560	12948
Costo de Piscina			192,5	350	140	280	70	105	315	280	210	297,5	315	350	2905
Costo de Platos a la carta			1930,5	3510	1404	2808	702	1053	3159	3510	2106	2983,5	3159	3510	29835
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Sueldos y salarios			3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	36000
Decimos										3000				3000	6000
Permisos															0
Impuestos			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Publicidad			300	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1400
Servicios Básicos			311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	311	3732
															0
PAG DE PRESTAMO			\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	\$1.568,68	18824,11878
															0
															0
TOTAL EGRESOS			12089,93	16361,05	10672,30	13919,30	9457,93	9860,55	15140,18	18030,43	12295,80	14734,30	14731,05	19361,05	166653,87
FLUJO DE CAJA			2263,82	6885,20	1626,45	3859,45	1464,57	1068,20	5372,32	2192,07	2742,95	5093,20	4417,70	3885,20	
FLUJO ACUMULADO			2263,82	9149,02	10775,47	14634,92	16099,49	17167,69	22540,01	24732,09	27475,04	32568,23	36985,93	40871,13	40871,13

Nota: Elaborado por los autores

Análisis

La plantilla del flujo del primer año refleja los movimientos de dinero que probablemente habrá en la primera etapa de operación del proyecto. En este se muestra los ingresos producidos por la venta ocho productos. El alojamiento de dos pax unidades de venta 300, de triple pax unidades en venta 135 y de cuádruple pax unidades en venta 80, piscina temperada unidades en venta 350 y alimentación desayunos, almuerzos, cenas y platos a la carta 1750 unidades de ventas. La temporalidad se calculó según el calendario de feriados teniendo como un 30% en los meses de temporada alta y un 20% con en los meses de temporada baja; el servicio de alojamiento tendría 60 posibles ventas en temporada alta y 40 posibles ventas en temporada baja, la alimentación 1500 unidades vendidas en temporada alta y 800 unidades en temporada baja, la piscina temperada 120 unidades en temporada alta y en temporada baja 70 unidades vendidas. Este cálculo tuvo como resultado que al final del año el monto de ingresos por la venta de los ocho productos es de 199.342,5 de dólar americano.

Los egresos son producidos por el costo de los productos, el alojamiento tiene un costo del 30%, la alimentación un costo del 40% y piscina temperada un costo del 45% del precio total de venta. El mantenimiento es un costo que se generara bimensualmente el cual tiene un monto fijo de ciento cincuenta dólares americanos, sueldos y salarios suman un monto de tres mil dólares americanos y de estos los décimos con el mismo monto en el mes de agosto y diciembre estos rubos son destinados al capital de trabajo.

Los impuestos a pagar mensualmente son de doscientos cincuenta dólares americanos es el total de ingresos por el 12% del IVA. El egreso de los servicios básicos suma un total de treientos once dólares mensuales.

El pago del préstamo será mensual y tiene un monto de mil quinientos sesenta y ocho dólares con sesenta y ocho centavos americanos.

Estos egresos tienen una suma total de dieciocho novecientos cincuenta y un dólares con novena y tres centavos americanos. Dejando un flujo favorable de dos mil novecientos treinta dólares con cincuenta y siete centavos americanos.

Figura 63 Flujo proyectado a 5 años

	Incrmento anual		5%			
	Costo de capital		4,54%			
	Inversión		\$ 189.193,00			
	VAN		7995,51			
	TIR		6,00%			
	Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	Ingresos	\$ 207.525,00	\$ 217.901,25	\$ 228.796,31	\$ 240.236,13	\$ 252.247,93
	Egresos	\$ 166.653,87	\$ 174.986,56	\$ 183.735,89	\$ 192.922,68	\$ 202.568,82
	Flujo de caja	\$ 40.871,13	\$ 42.914,69	\$ 45.060,42	\$ 47.313,44	\$ 49.679,12
DATOS PARA LA TIR	-189193	\$ 40.871,13	\$ 42.914,69	\$ 45.060,42	\$ 47.313,44	\$ 49.679,12
		\$ 40.871,13	\$ 83.785,82	\$ 128.846,24	\$ 176.159,68	\$ 225.838,80

Nota: Elaborado por los autores

Análisis

En esta plantilla se aprecia el cálculo para obtener la tasa interna de retorno que se proyecta según el flujo de los 5 primeros años de la fase de operación del proyecto. Se obtuvo que con una inversión de ciento ochenta y nueve mil ciento noventa y tres dólares americanos con costo de capital del 4, 54% y un incremento anual de 5% se obtiene un TIR de 6,00%, dando viabilidad al proyecto ya que es una cifra mayor al costo de capital. En esta plantilla también se puede apreciar que en el 4to año la suma de ingresos es mayor al total de la inversión requerida para la implementación del *glamping*.

Análisis

En la plantilla multiproducto se encuentra la interacción entre los siete productos teniendo en cuenta el porcentaje de participación según las unidades vendidas el punto de equilibrio. El precio y costo de estos productos ya anteriormente analizados, el margen de contribución que deja cada producto ubicándolos según la importancia de contribución se encuentra primero la habitación matrimonial para 2 pax, la habitación de 4 pax, la habitación para 6 pax, alimentación y piscina temperada como menor contribuyente. Con lo cual el punto de equilibrio de los productos a 4 años estipulados se puede encontrar en 4,237 unidades vendidas en la habitación matrimonial de 2 pax, en 1,906 unidades vendidas de habitación de 5 pax y 13,790 unidades vendidas de alimentación.

3.5 Estudio Ambiental

3.5.1. Definición de las acciones y actividades del emprendimiento.

Tabla 20 Acciones y actividades del Glamping

Actividades del emprendimiento
Fase de Construcción.
Contratación de mano de obra
Adquisición de los materiales de construcción
Adecuación del terreno

Retiro de la capa vegetal

Retiro de escombros

Generación de ruido

Utilización de Maquinarias Pesadas

Construcción del glamping

Fase de Operación.

Contratación de personal

Alojamiento

Ciclismo

Senderismo

Caminatas con fines de interpretación ambiental

Cabalgatas

Venta de artesanías y productos locales

Degustación de gastronomía local

Observación artística

Turismo Vivencial

Hidromasajes

Nota: elaborado por los autores.

En la presente tabla se han identificado las actividades a realizarse tanto en la fase de construcción como en la fase de operación del emprendimiento respectivo.

5.1.2. Factores ambientales

Tabla 21 Factores ambientales

Factores biofísicos	Agua
	Suelo
	Atmósfera
Factores bióticos	Flora
	Fauna
	Paisaje
Factor cultural – recreativo	Camping
	Guianza
	Socioeconómico
	Sociocultural
	Actividades recreativas
	Área de Spa

Nota: elaborado por los autores.

Para la evaluación de impactos ambientales que desarrollará el emprendimiento a realizarse, se tomó a consideración factores ambientales indispensables como biofísicos, bióticos y culturales recreativos.

5.1.3. Identificación de los impactos ambientales

Tabla 22 *Identificación de impactos ambientales en la zona de Ambuquí. Etapa de Construcción*

			Etapa de Construcción										
			Impactos ambientales	Contratación de mano de obra	Adquisición de materiales de construcción	Adecuación del Terreno	Retiro de la Capa Vegetal	Retiro de Escombros	Generación de ruido	Utilización de Maquinarias Pesadas	Costrucción del Glamping	Σ TOTAL	
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises			X	X	X			X	4	
		Suelo	Erosión del suelo			X	X			X	X	4	
		Atmósfera	Generación de ruido						X	X	X	3	
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística			X	X				X	X	4
			Valoración de las especies florísticas										
		Fauna	Modificación de hábitats existente			X	X				X	X	4
			Valoración de las especies faunísticas										
		Paisaje	Alteración del paisaje			X						X	2
			Valoración del paisaje										
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos										
		Guianza	Consciencia ambiental										
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos	X	X							X	3
		Sociocultural	Valoración de nuestra cultura										
	Actividades recreativas	Generación de ingresos											
	Área de Spa	Generación de ingresos	X	X							X	3	
		Σ TOTAL		2	2	5	4	1	1	4	8	27	

Tabla 23 Identificación de impactos ambientales en la zona de Ambuquí. Etapa de Operación.

			Impactos ambientales	Etapa de Operación											Σ TOTAL	
				Contratación de personal	Alojamiento	Ciclismo	Senderismo	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Venta de artesanías y productos locales	Degustación de productos locales	Observación artística	Turismo Vivencial	Hidromasajes		
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises											x	1	
		Suelo	Erosión del suelo			x			x							2
		Atmósfera	Generación de ruido				x									1
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística													
			Valoración de las especies florísticas			x	x	x	x					x		5
		Fauna	Modificación de hábitats existente													
			Valoración de las especies faunísticas			x	x	x	x					x		5
		Paisaje	Alteración del paisaje													
			Valoración del paisaje		x	x	x	x	x					x		6
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos		x											1
		Guianza	Consciencia ambiental	x				x				x	x		4	
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos	x	x						x	x		x	5	
		Sociocultural	Valoración de nuestra cultura					x		x	x	x	x		5	
	Actividades recreativas	Generación de ingresos	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	10		
	Área de Spa	Generación de ingresos		x									x	2		
Σ TOTAL				3	4	5	5	6	5	3	3	3	6	4	47	

Para obtener una excelente visibilidad de los impactos, se optó por dividir en dos partes la matriz de identificación. En primer lugar, la etapa de construcción en la cual se obtuvo un total de 27 interacciones entre las actividades a realizarse y los factores ambientales propuestos; de los cuales se obtuvo un total de 21 impactos negativos y 6 positivos siendo el factor biótico el más afectado debido a la construcción del glamping y a su intervención en el medio.

Mientras tanto en la etapa de operación se obtuvo un total de 47 interacciones entre las actividades y los factores respectivos; de los cuales existe un total de 42 impactos positivos influyendo casi en la totalidad el factor cultural – recreativo, el cual tiene impactos de generación de fuentes de trabajos y valoración de la cultura.

Es así que, al momento de tomar la totalidad de las interacciones, se tiene un mayor número de impactos positivos al realizarse el proyecto. La tabla muestra que la propuesta de creación del glamping en el sector de Ambuquí es factible por ende se procede a realizar la EIA para corroborarlo.

3.5.2. Definición del método de Evaluación de Impacto Ambiental

3.5.2.1. Método de interacción. Según LCP, menciona que la matriz de interacción son los métodos más utilizados en la evaluación del impacto ambiental. Las matrices toman la forma de una rejilla o tabla que permite la evaluación de los vínculos o impactos entre las cuestiones enumeradas en las filas y columnas, lo cual incluye, por ejemplo, los impactos en todas las etapas del proyecto, desarrollo, operación y cierre, para cada uno de los elementos del medio ambiente y la sociedad. Las matrices pueden mostrar información cuantitativa, por ejemplo, una lista de la cantidad de desechos producidos, el agua extraída o información cualitativa a como impactos altos, intermedios, bajos (p.2).

Ricardo, establece que la matriz de interacción es “una matriz de doble entrada, identificamos las interacciones posibles que resultarán del accionar de dichas actividades para con los componentes ambientales. Luego se procede a definir estas interacciones, es así como se determina las alteraciones ambientales y se califica el sentido de las mismas” (2016, p.2).

Al aplicar el método de interacción se tendrá con exactitud los impactos ambientales que afectarán al medio donde se prevé realizar el emprendimiento y aplicar responsablemente sus medidas de mitigación, prevención, corrección, entre otras. Es así que, al tener los resultados se podrá modificar actividades que tengan mayor impacto.

3.5.2.2. Tipología: Magnitud. Se optó por reconocer y evaluar los impactos ambientales usando la Matriz de Interacción con la tipología de magnitud, ya que permitirá identificar y por ende valorar los respectivos impactos ambientales en un proyecto.

3.5.2.3. Valoración de los impactos ambientales.

Tabla 24 Escala de valoración cuantitativa

Magnitud	(+o-)
1	1
2	3
3	5
4	7
5	10

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 25 Escala de valoración cualitativa con los impactos negativos

Impactos negativos	Criterios
-10	Crítico
-7	Severo
-5	Moderado
-3	Leve
-1	Bajo

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 26 Escala de la valoración cualitativa con los impactos positivos

Impactos positivos	Criterios
---------------------------	------------------

+10	Muy alto
+7	Alto
+5	Moderado
+3	Leve
+1	Bajo

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 27 Representación cromática de los impactos positivos

Impactos positivos	Criterios
10	
7	
5	
3	
1	

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 28 Representación cromática de los impactos negativos

Impactos positivos	Criterios
-10	
-7	
-5	
-3	
-1	

Nota: elaborado por los autores.

3.5.3. Aplicación del método de interacción y escalas

Tabla 29 Método de interacción y escalas. Etapa de Construcción

			Etapas de Construcción												
			Impactos ambientales	Contratación de mano de obra	Adquisición de materiales de construcción	Adecuación del Terreno	Retiro de la Capa Vegetal	Retiro de Escombros	Generación de ruido	Utilización de Maquinarias Pesadas	Construcción del Glamping	Σ A-	Σ A+	Σ TOTAL	
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises			-5	-1	-3			-5	-14		-14	
		Suelo	Erosión del suelo			-5	-5			-5	-5	-20		-20	
		Atmósfera	Generación de ruido						-5	-7	-5	-17		-17	
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística			-7	-5				-7	-7	-26		-26
			Valoración de las especies florísticas												
		Fauna	Modificación de hábitats existente			-7	-5				-7	-7	-26		-26
			Valoración de las especies faunísticas												
		Paisaje	Alteración del paisaje			-5						-5	-10		-10
	Valoración del paisaje														
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos												
		Guianza	Consciencia ambiental												
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos	10	7							10		27	27
		Sociocultural	Valoración de nuestra cultura												
Actividades recreativas		Generación de ingresos													
Área de Spa		Generación de ingresos	10	5							10		25	25	
ΣA -						-29	-16	-3	-5	-26	-34	-113			
ΣA+				20	12						20		52		
Σ TOTAL				20	12	-29	-16	-3	-5	-26	-14			-61	

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 30 Método de interacción y escalas

			Impactos ambientales	Etapa de Operación										ΣΙΑ-	ΣΙΑ+	Σ TOTAL			
				Contratación de personal	Alojamiento	Ciclismo	Senderismo	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Venta de artesanías y productos locales	Degustación de productos locales	Observación artística	Turismo Vivencial				Hidromasajes		
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises												-5	-5	-5		
		Suelo	Erosión del suelo			-3				-1						-4		-4	
		Atmósfera	Generación de ruido				-5									-5		-5	
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística																
			Valoración de las especies florísticas			7	7	10	7				7					38	38
		Fauna	Modificación de hábitats existente																
			Valoración de las especies faunísticas			7	7	10	7				7					38	38
	Paisaje	Alteración del paisaje																	
		Valoración del paisaje		7	7	7	10	7				7					45	45	
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos		-5											-5		-5	
		Guianza	Consciencia ambiental	5				10				7	7				29	29	
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos	10	7					10	7			7			41	41	
Sociocultural		Valoración de nuestra cultura					10		10	10	7	10				47	47		
Actividades recreativas		Generación de ingresos	10		7	5	5	7	5	5	5	7	5			61	61		
	Área de Spa	Generación de ingresos		5									5			10	10		
ΣΙΑ -					-5	-3	-5		-1				-5		-19				
ΣΙΑ+				25	19	28	26	55	28	25	22	19	45	17		309			
Σ TOTAL				25	14	25	21	55	27	25	22	19	45	12			290		

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 31 Unión de los totales de las tablas anteriores

Σ IA-	Σ IA+	Σ TOTAL
-132		
	361	
		229

Nota: elaborado por los autores.

Análisis

Mediante la elaboración de la matriz de interacción se dedujo que en la etapa de construcción la mayoría de los impactos generados por las actividades son negativos. La adecuación del terreno y la construcción del glamping son las actividades que generan mayor impacto negativo lo cual es importante tomar medidas de prevención y mitigación. Mientras que en la etapa de operación los resultados dieron que más del 75% son impactos positivos, lo cual supera a los impactos negativos y es totalmente relevante para el desarrollo del mismo. Las caminatas con fines de interpretación ambiental y el turismo vivencial representan un papel importante ya que gracias a esto se generará mayores fuentes de empleos e ingresos, y, es necesario maximizar este impacto con nuevas actividades relacionadas al turismo vivencial.

3.5.4. Aplicación de la matriz de interacción cromática

Tabla 32 Matriz de interacción cromática de la Etapa de Construcción

			Etapa de Construcción												
			Impactos ambientales	Contratación de mano de obra	Adquisición de materiales de construcción	Adecuación del Terreno	Retiro de la Capa Vegetal	Retiro de Escombros	Generación de ruido	Utilización de Maquinarias Pesadas	Costrucción del Glamping	ΣΙΑ-	ΣΙΑ+	Σ TOTAL	
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises									-14		-14	
		Suelo	Erosión del suelo										-20		-20
		Atmósfera	Generación de ruido										-17		-17
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística										-26		-26
			Valoración de las especies florísticas												
		Fauna	Modificación de hábitats existente										-26		-26
			Valoración de las especies faunísticas												
	Paisaje	Alteración del paisaje										-10		-10	
		Valoración del paisaje													
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos												
		Guianza	Consciencia ambiental												
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos											27	27
		Sociocultural	Valoración de nuestra cultura												
Actividades recreativas		Generación de ingresos													
	Área de Spa	Generación de ingresos											25	25	
ΣΙΑ -						-29	-16	-3	-5	-26	-34	-113			
ΣΙΑ+				20	12						20		52		
Σ TOTAL				20	12	-29	-16	-3	-5	-26	-14			-61	

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 33 Matriz de interacción cromática de la Etapa de Operación.

			Impactos ambientales	Etapa de Operación										ΣIA-	ΣIA+	Σ TOTAL							
				Contratación de personal	Alojamiento	Ciclismo	Senderismo	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Venta de artesanías y productos locales	Degustación de productos locales	Observación artística	Turismo Vivencial				Hidromasajes						
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises															-5		-5			
		Suelo	Erosión del suelo																-4		-4		
		Atmósfera	Generación de ruido																-5		-5		
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística																				
			Valoración de las especies florísticas																		38	38	
		Fauna	Modificación de hábitats existente																				
	Valoración de las especies faunísticas																				38	38	
	Paisaje	Alteración del paisaje																					
		Valoración del paisaje																			45	45	
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos																		-5	-5	
		Guianza	Conciencia ambiental																		29	29	
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos																			41	41
			Valoración de nuestra cultura																			47	47
		Actividades recreativas	Generación de ingresos																			61	61
Área de Spa	Generación de ingresos																			10	10		
ΣIA -																				-19			
ΣIA+																					309		
Σ TOTAL																					290		

Nota: elaborado por los autores.

En las tablas anteriores se puede apreciar los resultados aplicados en la matriz de interacción; y, con relación a la valoración cromática, el color verde oscuro es el que más predomina conjuntamente con los impactos positivos previstos a realizarse. Estos resultados nos determinan que la construcción del glamping en Ambuquí es factible y puede ser elaborada sin ningún problema.

3.5.5. Jerarquización

Para la elaboración de la jerarquización se eligió el total de los resultados de los impactos generados en el proyecto, mismo que a continuación se detallarán de mayor a menor:

Tabla 34 Jerarquización de resultados

Tipo de Impacto	Valor	Impacto	
+	68	Generación de fuentes de empleos.	
	61	Generación de ingresos	
	47	Valoración de nuestra cultura	
	45	Valoración del paisaje	
	38	Valoración de especies florísticas	
		Valoración de especies faunísticas	
	35	Generación de ingresos	
	29	Consciencia ambiental	
	-	26	Intervención de la zona florística
			Modificación de hábitats existentes
24		Erosión del suelo	
22		Generación de ruido	
19		Generación de aguas grises	
10		Alteración del paisaje	
5		Generación de residuos	

Nota: elaborado por los autores.

En la tabla se observa que el impacto positivo con mayor relevancia es la generación de fuentes de empleos y los impactos negativos más notable son la intervención de la zona florística y la modificación de hábitats existentes, lo cual será de mucha relevancia al momento de realizar las respectivas medidas mitigables con la finalidad de evitar daños ambientales a un grado mayor.

3.5.6. Matriz de interpretación de resultados

Para la respectiva interpretación de resultados se realizará el cálculo del tamaño matricial y conseguir los valores mínimos y máximos, para poder calcular con la regla de tres los intervalos y así proceder a mostrar el producto dado en la solución de la matriz de interacción.

Es así, que para calcular los resultados respectivos se necesita los intervalos de escalas desde el máximo hasta el mínimo. En primer lugar, se realizará el cálculo de la escala mínima y para ello se debe representar en toda la matriz el valor más pequeño de la escala de valores dada (1), dando como resultados la suma de 74.

Tabla 35 Matriz con los valores mínimos en la Etapa de Construcción

			Etapa de Construcción									
			Impactos ambientales	Contratación de mano de obra	Adquisición de materiales de construcción	Adecuación del Terreno	Retiro de la Capa Vegetal	Retiro de Escombros	Generación de ruido	Utilización de Maquinarias Pesadas	Costrucción del Glamping	
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises			1	1	1			1	
		Suelo	Erosión del suelo			1	1			1	1	
		Atmósfera	Generación de ruido						1	1	1	
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística			1	1				1	1
			Valoración de las especies florísticas									
		Fauna	Modificación de hábitats existente			1	1				1	1
			Valoración de las especies faunísticas									
	Paisaje	Alteración del paisaje				1						1
		Valoración del paisaje										
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos									
		Guianza	Consciencia ambiental									
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos		1	1						1
Sociocultural		Valoración de nuestra cultura										
Actividades recreativas		Generación de ingresos										
	Área de Spa	Generación de ingresos		1	1						1	

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 36 Matriz con los valores mínimos en la Etapa de Operación

			Etapa de Operación												
			Impactos ambientales	Contratación de personal	Alojamiento	Ciclismo	Senderismo	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Venta de artesanías y productos locales	Degustación de productos locales	Observación artística	Turismo Vivencial	Hidromasajes	
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises											1	
		Suelo	Erosión del suelo			1			1						
		Atmósfera	Generación de ruido				1								
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística												
			Valoración de las especies florísticas			1	1	1	1				1		
		Fauna	Modificación de hábitats existente												
			Valoración de las especies faunísticas			1	1	1	1				1		
		Paisaje	Alteración del paisaje												
			Valoración del paisaje		1	1	1	1	1	1				1	
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos		1										
		Guianza	Consciencia ambiental	1					1				1	1	
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos	1	1						1	1			1
		Sociocultural	Valoración de nuestra cultura						1		1	1	1	1	
Actividades recreativas		Generación de ingresos	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Área de Spa	Generación de ingresos		1										1	

Nota: elaborado por los autores.

A continuación, se realizará el cálculo del intervalo de máximos, en el cual se sustituye toda la matriz con la escala de valores más alto (10). El resultado de dicha suma total es 740.

Tabla 37 Matriz con los valores máximos en la Etapa de Construcción

		Impactos ambientales	Etapa de Construcción							
			Contratación de mano de obra	Adquisición de materiales de construcción	Adecuación del Terreno	Retiro de la Capa Vegetal	Retiro de Escombros	Generación de ruido	Utilización de Maquinarias Pesadas	Construcción del Glamping
Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises			10	10	10			10
	Suelo	Erosión del suelo			10	10			10	10
	Atmósfera	Generación de ruido						10	10	10
Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística			10	10			10	10
		Valoración de las especies florísticas								
	Fauna	Modificación de hábitats existente			10	10			10	10
		Valoración de las especies faunísticas								
	Paisaje	Alteración del paisaje			10					10
		Valoración del paisaje								
Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos								
	Guianza	Consciencia ambiental								
	Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos	10	10						10
	Sociocultural	Valoración de nuestra cultura								
	Actividades recreativas	Generación de ingresos								
	Área de Spa	Generación de ingresos	10	10						10

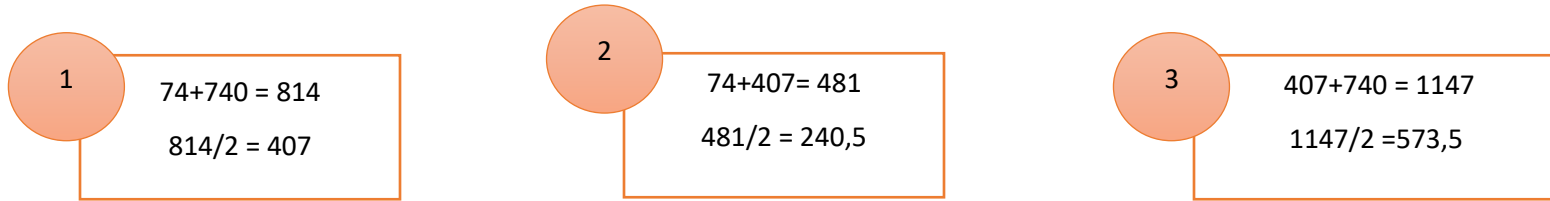
Nota: elaborado por los autores

Tabla 38 Matriz con los valores máximos en la Etapa de Operación

			Etapa de Operación													
			Impactos ambientales	Contratación de personal	Alojamiento	Ciclismo	Senderismo	Caminatas con fines de interpretación ambiental	Cabalgatas	Venta de artesanías y productos locales	Degustación de productos locales	Observación artística	Turismo Vivencial	Hidromasajes		
Factores ambientales y culturales	Factores biofísicos	Agua	Generación de aguas grises											10		
		Suelo	Erosión del suelo			10			10							
		Atmósfera	Generación de ruido				10									
	Factores bióticos	Flora	Intervención de la zona florística													
			Valoración de las especies florísticas			10	10	10	10					10		
		Fauna	Modificación de hábitats existente													
			Valoración de las especies faunísticas			10	10	10	10						10	
		Paisaje	Alteración del paisaje													
			Valoración del paisaje		10	10	10	10	10						10	
	Factor cultural – recreativo	Camping	Generación de residuos		10											
		Guianza	Conciencia ambiental	10					10				10	10		
		Socioeconómico	Generación de fuentes de empleos	10	10						10	10			10	
		Sociocultural	Valoración de nuestra cultura						10		10	10	10	10		
		Actividades recreativas	Generación de ingresos	10		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
	Área de Spa	Generación de ingresos		10										10		

Nota: elaborado por los autores.

Teniendo los valores máximos y mínimos se procede a calcular por regla de tres los intervalos intermedios:



Rango Cuantitativo:			Cualitativo: +	Cualitativo: -
1	→	74	Bajo	Bajo
	<div style="border: 1px solid orange; padding: 2px; display: inline-block; margin: 0 auto;">+229</div>			
75	→	240,5	Leve	Leve
241.5	→	407	Moderado	Moderado
408	→	573,5	Alto	Severo
574,5	→	740	Muy Alto	Crítico

Mediante el intervalo que se calculó con el tamaño de la matriz y su respectiva regla de tres, se analizó el rango del resultado gracias a la tabla de interacción. Gracias al cálculo se puede observar que el proyecto tiene +229 de valor cuantitativo en la magnitud de valor de importancia, el cual se encuentra entre el rango 75 – 240,5 y por lo tanto da una evaluación cualitativa leve. Por ello, se deduce que los impactos ambientales generados con la aplicación del proyecto son positivos en su mayoría e importantes para el medio ambiente y con su respectivo componente, y, es así como se tiene un resultante de valor leve de extensión.

3.5.7. Plan de manejo ambiental.

A continuación, se establecerá el plan de manejo ambiental con la finalidad de mitigar o maximizar los impactos identificados en la etapa de evaluación de impactos ambientales.

Tabla 39 Plan de manejo ambiental

Actividades	Factores Ambientales	Sub-Factores Ambientales	Impactos Ambientales	Medidas de Maximización	Medidas de Mitigación	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Observaciones
Adecuación del terreno	Biofísico	Agua	Generación de aguas grises		Determinar lugares estratégicos para colocar dichos materiales	Mano de obra contratada	\$0	2 semanas	Supervisar al momento de realizar dicha actividad
Adecuación del terreno		Suelo	Erosión del suelo		Disminuir el porcentaje de implementos necesarios	Mano de obra contratada	\$0	2 semana	Supervisar
Retiro de la Capa Vegetal		Agua	Generación de aguas grises		Designar áreas específicas colocar los restos vegetales	Socios del Glamping	\$0	2 semanas	Supervisar
Retiro de la Capa Vegetal		Suelo	Erosión del suelo		Mantener en constante riego el lugar utilizado	Mano de obra contratada	\$0	Tiempo indefinido	Supervisar
Retiro de Escombros		Agua	Generación de aguas grises		Designar lugares estratégicos para colocar los escombros.	Mano de obra contratada	\$0	3 semanas	Mantener un control adecuado.

Generación de ruido	Atmósfera	Generación de ruido		Utilizar materiales amigables al medio ambiente	Mano de obra contratada	\$0	Duración de la construcción	Supervisar correctamente
Utilización de maquinaria pesada	Suelo	Erosión del suelo		Disminuir la utilización de dichos implementos.	Mano de obra contratada	\$0	Duración de la construcción	Supervisar responsablemente dichas acciones
Utilización de maquinaria pesada	Atmósfera	Generación de ruido		Utilizar la maquinaria las veces realmente necesarias	Mano de obra contratada	\$0	Duración de la construcción	Ninguna
Construcción del glamping	Suelo	Erosión del suelo		Riego constante de las partes afectadas	Mano de obra contratada	\$0	Duración de la construcción	Supervisar responsablemente.
Construcción del glamping	Agua	Generación de aguas grises		Designar lugares estratégicos para colocar materiales	Mano de obra contratada	\$0	Duración de la construcción	Supervisar constantemente
Construcción del glamping	Atmósfera	Generación de ruido		Disminuir el uso innecesario de maquinarias	Mano de obra contratada	\$0	Duración de la construcción	Supervisión constante
Ciclismo	Suelo	Erosión del suelo		Implementar rutas estratégicas para dicho uso	Socios del Glamping	\$200	1 mes	Ninguna

Senderismo		Atmósfera	Generación de ruido		Establecer un número específico de ingreso.	Socios del Glamping	\$0	2 semanas	Ninguna
Cabalgata		Suelo	Erosión del suelo		Realizar rutas específicas para dicha actividad	Socios del Glamping	\$200	3 semanas	Ninguna
Hidromasajes		Agua	Generación de aguas grises		Reutilización de dichas aguas	Socios del Glamping	\$300	Tiempo indefinido	Contratación de mano de obra calificada
Adecuación del Terreno	Bióticos	Flora	Intervención de la zona florística		Creación de zona florística	Socios del Glamping	\$250	1 mes	Ninguna
Adecuación del Terreno		Fauna	Modificación de hábitats existentes		Establecer límites para evitar el exceso de modificaciones	Mano de obra contratada	\$0	1 semana	Ninguna
Adecuación del Terreno		Paisaje	Alteración del paisaje		Limitar actividades innecesarias	Socios del Glamping	\$0	2 semanas	Supervisar
Retiro de la capa vegetal		Flora	Intervención de la zona florística		Definir límites para evitar el exceso de intervención	Mano de obra contratada	\$0	1 mes	Supervisar
Retiro de la capa vegetal		Fauna	Modificación de hábitats existentes		Establecer limitaciones del lugar	Mano de obra contratada	\$0	3 semanas	Supervisar constantemente

Utilización de maquinarias pesadas	Flora	Intervención de la zona florística		Limitar el espacio necesario a utilizar	Mano de obra contratada	-\$0	2 semanas	Ninguna
Utilización de maquinarias pesadas	Fauna	Modificación de hábitats existentes		Establecer límites del lugar	Mano de obra contratada	\$\$0	2 semanas	Ninguna
Construcción del glamping	Flora	Intervención de la zona florística		Realizar una zona florística sostenible	Socios del glamping	\$100	1 mes	Ninguna
Construcción del glamping	Fauna	Modificación de hábitats existentes		Establecer limitaciones en la construcción	Socios del glamping	\$0	2 semanas	Ninguna
Alojamiento	Paisaje	Valoración del paisaje	Creación de charlas motivacionales		Socios del glamping	\$0	Períodos indefinidos	Ninguna
Ciclismo	Flora, fauna y paisaje	Valoración de la zona florística, especies faunísticas y el paisaje	Realizar charlas de concientización antes de realizar dichos recorridos		Socios del glamping	\$0	Períodos indefinidos	Ninguna

Senderismo	Cultural o recreativo	Flora, fauna y paisaje	Valoración de la zona florística, especies faunísticas y el paisaje	Realizar señaléticas informativas		Socios del glamping	\$300	1 mes	Ninguna
Caminatas con fines de interpretación		Flora, fauna y paisaje	Valoración de la zona florística, especies faunísticas y el paisaje	Realizar charlas de concientización		Socios del glamping	\$0	Períodos indefinidos	Ninguna
Cabalgatas		Flora, fauna y paisaje	Valoración de la zona florística, especies faunísticas y el paisaje	Desarrollar diferentes tipos de charlas antes de realizar dicha actividad		Socios del glamping	\$0	Períodos indefinidos	Ninguna
Turismo vivencial		Flora, fauna y paisaje	Valoración de la zona florística, especies faunísticas y el paisaje	Realizar interpretación de visualizaciones		Socios del glamping	\$0	Períodos indefinidos	Ninguna
Contratación de mano de obra		Socioeconómico y Área de Spa	Generación de fuentes de ingresos y empleos	Implementar nuevos servicios para mejorar la experiencia turística		Socios del glamping	\$50	1 mes	Ninguna

Adquisición de materiales de construcción	Socioeconómicos y área de Spa	Generación de fuentes de ingresos y empleos	Implementar puestos de trabajo para la comunidad		Socios del glamping	\$0	Períodos indefinidos	Contratar personal calificado.
Construcción del glamping	Socioeconómicos y área de Spa	Generación de fuentes de ingresos y empleos	Implementar actividades beneficiosas a la construcción		Socios del glamping	\$0	Período de construcción	Ninguna
Alojamiento	Camping, socioeconómico y actividades recreativas	Generación de residuos y generación de fuentes de ingresos	Desarrollar nuevas actividades interactivas con el cliente	Establecer tachos de basura en puntos estratégicos	Socios del glamping	\$500	2 meses	Utilizar materiales amigables al medio ambiente
Ciclismo y senderismo	Actividades recreativas	Generación de ingresos	Desarrollar actividades durante el recorrido		Socios del glamping	\$100	Período indefinido	Ninguna
Caminatas con Fines de Interpretación Ambiental	Guianza, sociocultural y actividades recreativas	Generación de conciencia ambiental e ingresos	Implementación de nuevas actividades de concientización		Guías	\$0	Períodos indefinidos	Contratar personal calificado.
Cabalgatas	Actividades Recreativas	Generación de ingresos	Obsequiar folletos sobre el cuidado a los animales.		Socios del glamping	\$100	Períodos indefinidos	Ninguna

Venta de artesanías y productos locales	Socioeconómico, sociocultural y actividades recreativas	Generación de ingresos y valoración de nuestra cultura	Implementar puestos para artesanos		Socios del glamping	\$600	Períodos indefinidos	Ninguna
Degustación de productos locales	Socioeconómico, sociocultural y actividades recreativas	Generación de ingresos y valoración de nuestra cultura	Creación de charlas informativas		Socios del glamping	\$500	Períodos indefinidos	Ninguna
Observación artística	Guianza, sociocultural y actividades recreativas	Valoración, generación de conciencia ambiental y cultural e ingresos	Implementar actividades culturales		Socios del glamping	\$300	Períodos indefinidos	Ninguna
Turismo Vivencial	Guianza, sociocultural y actividades recreativas	Valoración, generación de conciencia ambiental y cultural e ingresos	Realizar charlas de valoración a la cultura ecuatoriana		Socios del glamping	\$250	Períodos indefinidos	Ninguna
Hidromasajes	Socioeconómico, actividades recreativas y área de spa	Generación de fuentes de ingresos	Obsequiar folletos del beneficio hacia nuestro cuerpo		Socios del glamping	\$400	3 meses	Ninguna

Nota: elaborado por los autores.

Conclusiones

Para desarrollar el presente emprendimiento, fue producto de constancia y dedicación en los capítulos antes mencionados, mismos que nos permitieron determinar las siguientes conclusiones:

- Ambuquí, es una de las parroquias que se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, que cuenta con varios atractivos turísticos naturales como culturales, sin embargo, la oferta de alojamiento alternativo es escasa, dando como consecuencia la baja afluencia de turistas que optan por nuevas aventuras en el norte del país. Por lo tanto, surge como idea innovadora el diseño de un área de glamping, para que las personas tengan más alternativas de alojamiento y así fomentar la actividad turística. Para ello, dentro el diagnóstico se determinó que actualmente cuenta con una buena infraestructura vial, señalización, varias redes de telefonía móvil, 2 sub centro centros de salud, 3 UPC comunitarios, cooperativa de taxis, un sin número de atractivos turísticos naturales y culturales. Por lo tanto, es necesario reconocer que es un lugar apto para poder diseñar un área del glamping.
- Dentro del estudio de mercado potencial para la creación del glamping, se determina que existe un 67 % de mujeres y un 33 % de hombres, que en su mayoría tienen un promedio de 18 a 25 años, siendo a la vez la mayor parte residentes de la ciudad de Ibarra, mismos que en un 73 % son estudiantes de nivel superior de estado civil soltero. Además, la mayoría de los encuestados, mencionan que han visitado 1 sola vez la localidad y no han tenido la oportunidad de alojarse en un glamping, pero más del 70% enfatiza que sí estarían dispuestos a hospedarse en uno de estos alojamientos turísticos y como servicios extras, prefieren más de un 50% una buena alimentación y están dispuesto a pagar de 5 a 10 USD por hospedarse en

el glamping; además prefieren ser informados en un 84% a través de redes sociales.

- Será una infraestructura, que contará con cuatro habitaciones: dos dobles y dos triples en un área de 1km^2 . Cada habitación tendrá 12 metros cuadrados de infraestructura y 200 metros cuadrados de privacidad. Dentro del diseño planimétrico, está desarrollado para habitaciones matrimoniales, cuádruples y para 6 personas. Por otra parte, contará con varias áreas tales como: baño, jacuzzi, sala de estar, comedor, descanso y parqueadero. En cuanto tiene que ver la organización estructural, está conformado por un gerente general y 3 alternos que son de: operaciones, ventas y de apoyo.
- El comportamiento del mercado consumidor se enfoca principalmente a las personas jóvenes de 18 a 25 años, mismos que prefieren ser informados a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram y la página web. Además, se utilizará intermediarios como las agencias de viaje tales como: Ecosierra travel, Esitour, Jatari, intouring. Es importante mencionar que hoy en día el merchadising también ha dado buenos resultados para la promoción turística, por lo tanto, se plasmará el logo de la empresa en: camisetas, busos, gorras y vasos, y así lograr una correcta comercialización.
- En lo que respecta el estudio financiero, se toma en cuenta que la inversión total del emprendimiento es de 183.193 dólares, de los cuales, 3,49 % corresponde al capital propio y el 4,54 % es un capital financiado, obteniendo como costo de capital de inversión del 8,03%. En cuanto tiene que ver al VAN, representa una cantidad de \$35.504,62. Al analizar el TIR, tenemos un porcentaje de 0,85 %. Ahora bien, el punto de equilibrio se logra a los 4 años aproximadamente, con una venta de 3,720 unidades en la habitación matrimonial de 2 pax, en 11,620 unidades vendidas de habitación de 4 pax y 13.280 unidades vendidas de alimentación dentro del glamping.

- Dentro del estudio ambiental, se determina que los impactos negativos son los más sobresalientes; siendo la adecuación del terreno y la construcción del glamping como las actividades que generan mayor impacto negativo. En cambio, el 75% son impactos positivos, lo cual supera a los impactos negativos y es totalmente relevante para el desarrollo del emprendimiento. De la misma manera, las caminatas con fines de interpretación ambiental y el turismo vivencial representan un papel importante, ya que gracias a esto se generará mayores fuentes de empleos e ingresos, y, es necesario maximizar este impacto con nuevas actividades relacionadas al turismo vivencial.

Recomendaciones

En base a las conclusiones antes mencionadas, se toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Capacitar a los residentes que deseen trabajar con la empresa hotelera enfocados a la atención del turista, para cumplir con las expectativas de los huéspedes, brindando servicios de excelencia y así lograr posicionarse en el mercado. Por otra parte, es importante que los gobiernos autónomos de la localidad, prioricen a los pequeños emprendimientos y así fomentar la actividad turística dentro del cantón.
- Diseñar productos turísticos innovadores de manera frecuente, con el fin de brindar un buen servicio a los clientes y así satisfacer sus necesidades de los consumidores y al mismo tiempo garantizando el retorno del visitante.
- Contratar un community manager que esté encargado del área de promoción y difusión de la empresa a través de todas las plataformas digitales, para llegar a nuevos segmentos de mercados de diferentes lugares, tanto nacionales como internacionales.
- Cooperar en la conservación de los recursos naturales y culturales de la Parroquia de Ambuquí para utilizarlos de manera sostenible, a través de la puesta en práctica el plan de manejo planteado en el presente emprendimiento.
- Desarrollar un plan de comercialización que permita aumentar el reconocimiento del nuevo emprendimiento a través de acuerdos estratégicos y alianzas con empresas hoteleras locales, que estén enfocados en el manejo de tecnología, acceso a nuevos mercados, canales

de distribución y contacto directo con los clientes, de esta manera incrementar los niveles de ventas.

Bibliografía

- Astudillo, S., & Prada, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación. *Caderno Virtual de Turismo*, 18.
- Freire Zavala, G. B., Jiménez Sánchez, Y. Y., & Flor, F. (18 de 09 de 2019). Función social del Diseño. *Diseño de estructuras para camping integradas al Grill Bar Chez Roberto*, pág. 15.
- Gómez, S. I., & Montealegre Rivera, J. F. (22 de 05 de 2020). *Turismo de La Naturaleza*. Obtenido de https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34760/jfmontealegre_r.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Leal Londoño, M. e. (2017). Turismo ecológico y sostenible: *The Ostelea*, 45.
- Quiñónez-Bedón, M. F., Tapia Pazmiño, J. G., & Andrade Naranjo, D. S. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Polo del Conocimiento*, 19.
- Viloria Villegas, I. M., Cadavid, L., & Awad, G. (2018). METODOLOGÍA PARA EVALUACIÓN DE IMPACTO. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 36.
- Andalucía. (2018). Camping de Turismo. *Andalucía*, 28.
- Astudillo, N., & Guerrero, S. (20 de 05 de 2017). *Turismo religioso como aporte al desarrollo turístico de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12586/1/T-ESPE-053642.pdf>
- BBVA. (02 de 04 de 2018). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- BURGOS, C. E. (18 de 07 de 2018). *ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE FUNCIONES PARA EL DEPARTAMENTO*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2424/1/76688.pdf>
- Carrasco, S. M., Chingue, G. R., Cubas, M. M., & Cieza, R. Y. (2017). El estudio y la investigación documental: *Research Gate*, 20.

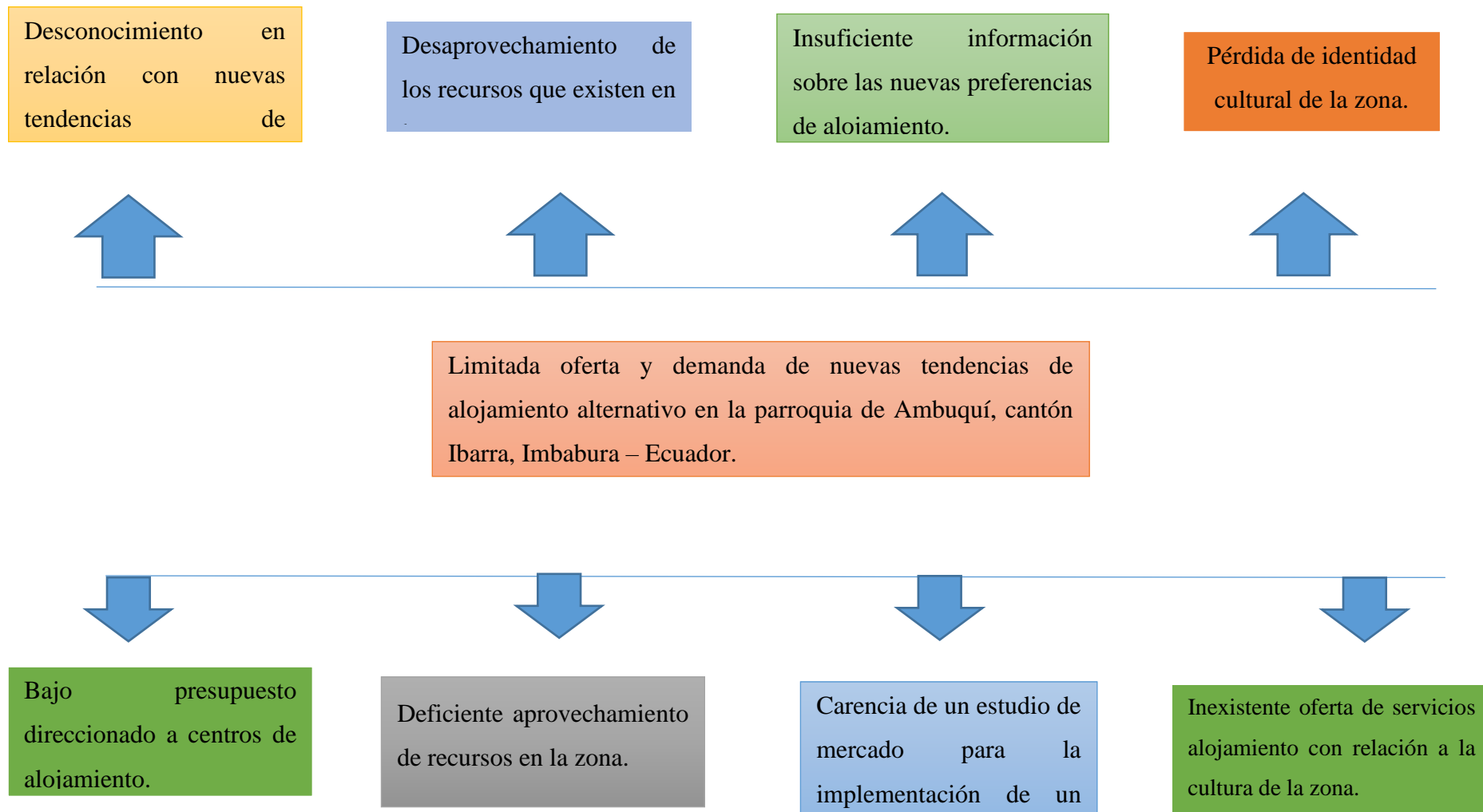
- Celga, C. A. (2019). El turismo histórico-cultural visto a través del diseño de una guía temática de las Misiones Geodésicas francesas en el siglo XVIII y XX a. *Repositorio del Centro de Investigación*, 14.
- CERVERA, R. C. (2014). *MÉTODOS Y TÉCNICAS*. Madrid: Madrid - 1998.
- Chalá Cisneros , J. V. (12 de 05 de 2019). *MANIFESTACIONES CULTURALES DEL PUEBLO AFRO DEL*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10154/2/02%20TUR%20145%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Davalo , X. V., Pinargote, M. L., & Brucil , G. J. (2017). Una mirada desde el turismo. *Espacios*, 13.
- e Jesús-Mora, J. E., Salcido-Vega, T., Guillermo, F., & Zamorano-Armenta. (2016). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Ra Ximhai*, 16.
- Falcón, V., Freire , D., Guananga , N., Real , E., Alarcón , M., & Martínez, P. (2014). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *ResearchGate*, 14.
- Galarza, A., & Leonardo , T. (2018). El Turismo Gastronómico. *El Turismo Gastronómico*, 03.
- González, M. J. (2019). *Estructura Organizacional*. Baranquilla: : Institución Universitaria Itsa (978-958-52221).
- Gutiérrez, E. M. (14 de 03 de 2018). *Evaluación de Impacto Ambiental*. Obtenido de file:///C:/Users/PRINCIPAL/Downloads/Impactoambiental.pdf
- Jaramillo, I., Jirón, J., & Regalado, J. (2018). Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. *Universidad Central de Machala*, 31.
- Jesús, K. A. (22 de 03 de 2015). *Conocimiento Del Origen Y Proceso Sociocultural De Los Afrodescendientes Del Caserío El Juncal*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5451/1/02%20TUR%2007%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Jiménez, E. N. (2018). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*. Cuajimalpa: ISBN.

- Johanna, C. M. (13 de 02 de 2015). *Estudio del estado actual de Patrimonio Afrochoteño*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4527/1/05%20FECYT%202490%20TESIS.pdf>
- Marvin , B., & Riveros S, H. (2017). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*. El Caribe: Estudios Agrarios.
- Muñoz, C. (2017). Importancia del Turismo Religioso en México. *International Journal of Scientific Management of Tourism* , 2018.
- Mustelier, M. R. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS. *Ciencia en su Pc*, 13.
- Nasimba , C., & Cejas, M. (2015). DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. *DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS*, 18.
- Neill, D. A., & Suárez, L. C. (1017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *UTMACH*, 33.
- Núñez, F. (2017). EL MERCADO. TIPOS DE MERCADO . *ECONOMÍA INDUSTRIAL*, 28.
- Peralta, M. (2017). AGROTURISMO: UNA ACTIVIDAD QUE PONE EN VALOR EL TRABAJO DE LAS COMUNIDADES RURALES. *MISCELANEAS*, 60.
- Perevochtchikova, M. (2013). La evaluación del impacto ambiental. *Gestión y Política Pública*, 30.
- Quiñonez, M., Tapia, J., & Andrade Diego. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. *Polo del Conocimiento*, 19.
- Ruano, M. R. (2016). EL PRECIO EN EL MARKETING. *Precio*, 09.
- Sandoval Guerrero, L. K. (2017). Patrimonio Cultural y Turismo en el Ecuador. *FCAH- CC BY TSAFIQUI*, 24.
- Sandoval Guerrero, L. K. (2017). Patrimonio Cultural y Turismo en el Ecuador. *FCAH- CC BY TSAFIQUI*, 24.
- Santana, A. (2017). Turismo cultural, culturas turísticas. *ResearchGate*, 28.
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. *Pasos*, 19.

- Tschrister, A. (21 de 05 de 2018). *Glamping como estrategia de diversificación*.
Obtenido de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4480/3/Tesis%20final%20Tschrister%20%283%29.pdf>
- Turismo. (13 de 05 de 2016). *Turismo de Aventura*. Obtenido de Turismo, S. d. (13 de 05 de 2016). Turismo de Aventura. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/work/models/csect/Resource/119/QueEsTurismoDeNaturaleza.pdf>
- Turismo, L. d. (2002). Ley de Turismo. *Ley de Turismo* , 12.
- Turismo, M. d. (2002). REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*, 43.
- Turismo, O. M. (26 de 05 de 2021). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. *Spoch*, 146.
- Villacrés, P. M. (2019). El ecoturismo en Ecuador Actualidad y perspectivas de desarrollo. *ResearchGate*, 11.
- Wetouring. (15 de 09 de 2020). *Historia del Glamping*. Obtenido de <https://wetouring.com/que-es-glamping-mejor-alojamiento-combinando-lujo-naturaleza/>

ANEXOS

Anexo A: Árbol de Problemas



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

**FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE
UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO**

El proyecto del “Glamping tipo tipi se ubicará en la comunidad de Ambuquí, en la parroquia Ambuquí, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. Como puntos referenciales junto a la Hostería Aruba y frente a la gasolinera Petro Ecuador en un área lotizada esquinera con dos frentes.

DATOS RELEVANTES

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)
Parroquia de Ambuquí	5477	2770	50,58%	2707	49,42%	2226

**COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y
COMPLEMENTARIOS (%)**



ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET
94,88%	45,43%	50,55%	100%	70%	70%	90%	40%

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

Anexo B: Ficha de Diagnóstico

TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
No se cuenta con transporte público.	40 Bancos comunitarios	2 Subcentros de Salud	1 GAD parroquial	3 UPC Comunitarios
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
No se cuenta con cooperativas de taxis		No se cuenta con parqueaderos	Se cuenta con 1 mercado en la parroquia y no hay registro actualizado del número de tiendas.	
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				

LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Ibarra	53,8km	1h	Transporte Interprovincial	Panamericana Norte (asfaltada)
San Gabriel	44,8km	45 min	Transporte Interprovincial	Panamericana Norte (asfaltada)

**POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS
QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO**

NATURALES		CULTURALES	
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES

<p>Mirador Loma de Corazón</p>	<p>Se puede acceder a pie con una caminata de no más de 30 minutos desde el centro poblado. Con caminos de fácil acceso, desde donde se puede observar todo el casquete urbano de la comunidad de Ambuquí y una parte de la comunidad de la Playa, un lugar óptimo para fotografías panorámicas o selfies de un recuerdito de Ambuquí.</p>	<p>Centro Cultural Coangue</p>	<p>El centro fue inspirado en la riqueza que tiene la comunidad y en buscar fuentes de trabajo para nuestros pobladores, es por eso por lo que nos encontramos en una etapa en la cual día a día vamos creando nuevas cosas nuevas maneras de mostrar al mundo lo que somos.</p>
---------------------------------------	---	---------------------------------------	---

<p>Cerro La Mujer Dormida</p>	<p>Desde cualquier lugar de la comunidad se puede observar el Perfil de la Mujer, siendo el avistamiento más efectivo desde el parque central de Ambuquí. Si desea llegar a la cima de la loma para sentarse en la nariz de la Mujer y fotografiarse tiene que caminar unos 30 minutos cuesta arriba con un guía local.</p>	<p>Cultura Afrochoteña</p>	<p>En el valle de clima cálido y paisajes desérticos que contrastan con el resto de la provincia. Está ubicado en la parte norte de la provincia al límite con la provincia del Carchi, en medio de la sierra andina y caracterizada por tener una población aproximada de 2000 habitantes de origen africano y por ser cuna de muchos jugadores de la Selección nacional de fútbol de Ecuador. Mantienen sus costumbres ancestrales y su baile nos recuerdan a un pedacito de África en el Ecuador.</p>
<p>Rio Chota</p>	<p>En el Valle del Chota, parroquia de Ambuquí, con un clima cálido, nos espera el Río Chota para ofrecernos pequeños rápidos que nos brindarán momentos de diversión. Este descenso es para las personas que desean tener un paseo de placer con emociones moderadas por el río. Es una experiencia con bajo riesgo y apto para aventureros.</p>	<p>Las Tres Marías</p>	<p>En cada festividad de la comunidad, como la enfocada al Patrono San Francisco en el 03 de diciembre se presentan con los cantos tradicionales en su honor. Afirman que antes de cada presentación se encomiendan a él y le dedican cada canción con cariño. Aunque están un poco mayorcitas y a veces delicadas de salud, saben que todas se necesitan para cantar. Destacan como a la vejez su éxito se ha incrementado.</p>

COMPETENCIA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
Hostería Oasis	Ambuquí	Ofrece parque acuático, piscina, sauna, habitaciones con balcón privado, conexión Wii-Fi gratuita, bañera de hidromasaje y servicio de masajes. Cuenta con habitaciones luminosas y cuentan			

		<p>con TV vía satélite y baño privado con artículos de aseo. Algunas tienen bañera de hidromasaje. También cuentan con restaurante que ofrece helados, Platos locales y música en directo.</p>		
Los Fabricios	Ambuquí	<p>Ofrece áreas de recreación óptimas para el disfrute de niños y grandes, al igual que servicio de alojamiento y hospedaje con habitaciones confortables</p>		

Hostería Aruba	Ambuq uí	Ofrecen área de restaurante, servicio de habitaciones, bar, área de		
---------------------------	---------------------	--	--	--

		Recreación piscina, sauna, bañera de hidromasaje, tobogán de agua área de aparcamiento.		
Hostería Arcoíris	Ambuquí	Ofrece 2 piscinas hipo termales, hidromasaje, restaurante, pista de baile, salón de banquetes hospedaje, canchas deportivas, zona de camping, Zona de parrilla y bbq y parqueadero.		
Hostal Playa	La Ambuquí	Ofrecen elegantes habitaciones con baño privado y agua caliente; sala de		

		convenciones, área de piscina e Hidromasaje y parqueadero privado.		
Hostería Palmira	La Ambuquí	Ofrece para socios y dependientes habitaciones, restaurante, salón de eventos, áreas de recreación, piscinas, cancha de futbol, y Parqueadero.		

**FACILIDADES TURÍSTICAS DE
ACCESO AL EMPRENDIMIENTO**

19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	SI	Especificada en el camino	Buen estado	

SEÑAL ÉTICA	SI	Especificada en el camino	Buen estado
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	SI	Facilidad en redes y mapas digitales.	Buen estado

**MODALIDADES DE TURISMO QUE
SE PRACTICAN**

TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE SE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO	SI	Durante todo el año	Comunidades de la parroquia	

TUR. DE NATURALEZA	SI	Durante todo el año	Comunidades de la parroquia
TURISMO COMUNITARIO	SI	Durante todo el año	Comunidades de la parroquia
TURISMO CULTURAL	SI	Durante todo el año	Comunidades de la parroquia
TURISMO RELIGIOSO	NO		

La modalidad que contribuirá al emprendimiento es la modalidad de un turismo alternativo en la zona que sea algo nuevo, novedoso y de atracción para el turista tanto local, nacional e internacional.

TURISMO DE SALUD	NO				
TURISMO DE DEPORTES	SI	Durante la época de verano	Comunidades de la parroquia		
TURISMO DE AVENTURA	SI	Durante la época de verano	Comunidades de la parroquia		
CONVENCIONES	NO				
OTROS					
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
	Ambuquí				

Comunidad Juncal	El		MINISTERIO DEL AMBIENTE			
Comunidad Chota	El	Ambuquí	MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO			
Comunidad Ambuquí	de	Ambuquí	MINISTERIO DE TURISMO			

**PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE
LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO**

DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES
SEGURIDAD CIUDADANA	X	En la comunidad de Ambuquí no existe un UPC vigente que satisfaga la necesidad de todos los habitantes.
ACCESIBILIDAD		
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS	X	En la parroquia de Ambuquí no cuenta con todos los servicios básicos como agua potable y alcantarillado.
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS		
SEÑALIZACIÓN		

SEÑALÉTICA EN ATRATIVOS	X	En cuanto a la señalética no existe una señalización implementada en los atractivos de la zona.
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	X	El mayor porcentaje de la población local cuenta con niveles de estudio primarios.
OTROS		
OBSERVACIONES		
MA PA		



Ambuquí

Anexo C: Matriz de Factores que Intervienen en la idea del negocio

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Turismo

DATOS DEL DOCENTE	
NOMBRE:	Msc. Victoria Ruiz
SEMESTRE:	Noveno
ASIGNATURA:	Trabajo de Grado I
FECHA ENTREGA:	7-may-21
NOMBRE/INTEGRANTES	Pablo Aguirre y Nixon Quezada
TEMA/EMPREDIMIENTO:	Glamping tipo tipi para fomentar el turismo alternativo de la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra, provincia de Imbabura

**MATRIZ FACTORES QUE
INTERVIEN EN LA IDEA DE
NEGOCIO**

1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

	Político Legal	- Los emprendimientos de Glamping en el Ecuador aún no están constituida ya que no existe una normativa vigente que la ampare, pero dentro del Reglamento de Alojamiento Turístico varios emprendimientos se han regido a la
--	---------------------------------	--

SITUACIÓN MACROAMBIENTE		normativa de camping turístico
	Socio cultural	En la zona Ambuquí es una de las pocas parroquias ricas en culturas y saberes la cual se puede obtener mucho beneficio y conocimiento de esta, aprovechando el factor socio cultural ayudará de buena manera al emprendimiento.
	Económico	En la actualidad el factor económico fue un golpe para todos por la pandemia que todos hemos atravesado de allí se busca alternativas para el turismo.

	Tecnológico	En la parte tecnológica este factor de mucha importancia para la promoción y difusión del emprendimiento a través de las redes sociales, páginas web y blogs.
	Medio Ambiental	El factor medio ambiental cumple un papel sumamente importante para el emprendimiento busca la interacción entre el turista y el medio ambiente sin causar un impacto a este.
SITUACIÓN COMPETTIVA	Infraestructura	
	Inversiones de la industria	
	Número/competidores	


 FIRMA ESTUDIANTE
 ESTUDIANTE


 FIRMA

ANEXO D: Certificado URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS GLAMPING CON INFRAESTRUCTURA AFROCHOTEÑA COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO EN LA PARROQUIA DE AMBUQUI, CANTÓN IBARRA, IMBABURA-ECUADOR.pdf (D130681249)
Submitted	2022-03-17T16:05:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	pdaguirrem@utn.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	vgruiz.utn@analysis.arkund.com