



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

**“EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO
SOSTENIBLE DE LA COMUNIDAD COLLAPI CANTÓN IBARRA”.**

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

AUTORAS:

María Geoconda Pupiales Ipiales

Leidy Vanessa Suárez Minda

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director del Trabajo de Grado **“EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA COMUNIDAD COLLAPI CANTÓN IBARRA”**, de autoría de las señoritas: Suarez Minda Leidy Vanessa, con cédula de ciudadanía número 100361479-7, y Pupiales María Geoconda, con cédula de ciudadanía número 100350564-9, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



MSC. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo
C.L 1713642666

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

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:	100361479-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Suarez Minda Leidy Vanessa		
DIRECCIÓN:	Entrada a Chaltura		
EMAIL:	lvsuarem@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0960679585

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100350564-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pupiales Ipiales María Geoconda		
DIRECCIÓN:	Av. El Retorno y Nazacota Puento		
EMAIL:	mgpupialesi@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062512258	TELÉFONO MÓVIL:	0959759500

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"El glamping como alternativa de desarrollo sostenible de la comunidad Collapi cantón Ibarra".
AUTOR (ES):	Pupiales Ipiales María Geoconda Suarez Minda Leidy Vanessa
FECHA: DD/MM/AAAA	30/03/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
DIRECTOR:	Galo Oswaldo Echeverría Cachipiendo

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 esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de abril de 2023

LAS AUTORAS


Leidy Suárez


Geoconda Pupiales

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres Oscar Suarez y Laura Minda quienes cada día me brindaron su apoyo, ellos desde el principio de mi formación creyeron en mí dándome siempre ejemplos de superación, humildad, responsabilidad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo no solo en lo económico sino también en lo emocional, A mis hermanas Viviana, Rosa, Dora que con sus palabras de ánimo me fortalecieron en todo momento para que no decayera. A todos ellos dedico el presente trabajo ya que han fomentado en mí el deseo de superación y de poder alcanzar mis sueños y triunfo en la vida, lo que ha ayudado a la culminación de este logro espero siempre contar con su valioso e incondicional apoyo.

Leidy Vanessa Suarez Minda

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por haber guiado en este camino dándome la fortaleza para alcanzar todas mis metas que me propongo y poner en mi camino a personas maravillosas como es a mi padre, Guillermo Pupiales mi ángel guardián que fue mi mayor ejemplo y fuiste mi gran apoyo a lo largo de toda mi vida, ya que tú me enseñaste a ser fuerte y a luchar día a día y sé que donde estes estarás orgulloso de este logro. A mi madre María Ipiales con su amor, paciencia y trabajo me ha permitido llegar hasta donde hoy estoy, siendo mi más grande ejemplo que seguir y motor de apoyo de hoy en día y sé que no me alcanzara la vida para agradecerte por todo lo que tú has hecho por mí. Mi hijo David Arroyo mi grande inspiración para seguir adelante ya que gracias a él tengo las fuerzas de cada día seguir superándome y ser una persona de bien. A mi hermana Sofia y a mi hermano Rene agradezco por estar siempre presente con su apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de estos años.

María Geoconda Pupiales Ipiales

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado los mejores padres Oscar Suarez y Laura Minda, ellos me dieron la vida y fueron inculcándome valores desde pequeña para que sea una buena persona, gracias a todo su apoyo, viví tan gran experiencia en mi formación como profesional. A los docentes por compartir sus conocimientos, A Gonzalo Asanza porque desde inicios de mi carrera me apoyo emocionalmente a no decaer y seguir estudiando el que creyó en mí a pesar de mis altos y bajos gracias a todos por llegar hasta el final junto conmigo.

Leidy Vanessa Suarez Minda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el ser el protector de mi vida, a mi padre, Guillermo Pupiales por ser mi ángel guardián gracias por tus enseñanzas y apoyo en toda mi vida, agradezco a mi madre María Ipiales por estar siempre a mi lado con tú paciencia y amor. A mi hijo David Arroyo, mi hermana Sofia y a mi hermano Rene les agradezco por todos su consejos y apoyo incondicional. A mis docentes, gracias por compartiros todos sus conocimientos y poder plasmarlos en este proyecto. Finalmente agradezco a mi compañera de tesis que siempre ha estado con su apoyo, esfuerzo y dedicación constante fue posible culminar con este proyecto.

María Geoconda Pupiales Ipiales

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DIRECTOR TRABAJO DE GRADO	II
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
CAPITULO I	1
1. Idea de negocio	1
1.1 Justificación de la idea de negocios.....	1
1.1.1 El problema (Diagnóstico).....	1
1.1.2 Desarrollo de la idea (Técnicas de creatividad)	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Productos o servicios para ofrecer (características o funcionalidades)	4
1.4 Análisis PESTA.....	5
1.4.1 Situación del macroentorno	5
1.5 Las cinco fuerzas de Porter	6
1.5.1 Competidores potenciales	6
1.5.2 Compradores	7
1.5.3 Productos sustitutos	7
1.5.4 Proveedores	7
1.5.5 Competidores en el sector	8
1.6 Matriz AOOR.....	8
CAPITULO II	10
2. Modelos de negocio	10
2.1 Lienzo Canva	10
2.2 Definición del modelo.....	11

CAPITULO III	12
3. Estudio de mercado	12
3.1 Diseño de la investigación	12
3.1.1 Tipo de investigación descriptiva	12
3.2 Técnicas e instrumentos de recolección	13
3.2.1 Encuesta.....	13
3.3 Diseño del plan muestral.....	13
3.3.1 Método de muestreo	13
3.3.2 Tipo de muestra y cálculo de la muestra	14
3.4 Segmentación de mercados (Perfil del turista)	15
3.5 Análisis del producto.....	30
3.5.1 Análisis del comportamiento del consumidor.....	30
3.5.2 Diseño del producto o servicio.....	30
3.6 Análisis de la demanda.....	30
3.7 Análisis de la oferta.....	32
3.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	38
3.9 Propuesta Mercadológica	39
3.9.1 Identidad corporativa	39
CAPÍTULO IV	44
4. Estudio técnico y organizacional	44
4.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	44
4.2 Identificación de la demanda	45
4.2.1 Número de clientes proyectados	46
4.2.2 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados	47
4.3 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	48
4.3.1 Macro localización.....	48
4.3.2 Micro localización.....	49
4.4 Identificación y descripción de los procesos	50
4.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	50
4.5 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	55
4.6 Ingeniería del proyecto.....	58
4.6.1 Distribución de la planta.....	58

4.6.2 Requerimientos por áreas	63
4.6.3 Capital de trabajo	67
4.7 Estructura organizativa y administrativa.....	69
4.7.1 Misión.....	69
4.7.2 Visión	69
4.7.3 Políticas.....	69
4.7.4 Valores	70
4.7.5 Marca e imagen corporativa.....	71
4.7.6 Organigramas.....	71
4.8 Constitución legal de la empresa (Empresa SAS) y propiedad intelectual.....	73
4.9 Propuesta comercial	75
CAPITULO V.....	76
5. Estudio ambiental.....	76
5.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades de emprendimiento.	76
5.2 Determinación de la metodología	77
5.2.1. Método de Conesa Simplificado.....	77
5.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.....	77
5.4 Escala Cromática.....	79
5.5 Jerarquización de impactos ambientales	83
5.6 Plan de manejo Ambiental	86
CAPITULO VI.....	89
6. Estudio económico financiero	89
6.1 Balance de situación inicial	89
6.3 Costo de capital	91
6.4 Detalle de flujo de año	91
6.5 Proyección de flujo de 5 años	93
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	98
Referencias Bibliográficas.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desarrollo de la idea	3
Tabla 2 Matriz AOOD.....	9
Tabla 3 Población económicamente activa (PEA)	15
Tabla 4 Matriz segmento de mercado.....	17
Tabla 5 Demanda potencial	31
Tabla 6 Matriz de competencia	32
Tabla 7 Matriz de competencia	33
Tabla 8 Proyección de la demanda insatisfecha.....	38
Tabla 9: Proyección de la demanda objetiva	38
Tabla 10 Matriz descripción del logotipo.....	41
Tabla 11 Matriz servicios demandados.....	47
Tabla 12 Infraestructura.....	62
Tabla 13 Maquinaria y equipo.....	63
Tabla 14 Insumos	65
Tabla 15 Matriz capital de trabajo.....	67
Tabla 16 Ilustración Organigrama funcional	76
Tabla 17 Matriz calculo importancia ambiental	78
Tabla 18 Matriz escala cromática	79
Tabla 19 Matriz de identificación de impactos en las fases de operación y construcción	80
Tabla 20 Matriz de identificación de impactos negativos y positivos	81
Tabla 21 Matriz de resultados de aplicación del método de Conesa simple y la valoración de los impactos ambientales en las etapas de operación y construcción	82
Tabla 22 Matriz jerarquización de impactos.....	83
Tabla 23 Matriz de interpretación de resultados	84
Tabla 24 Matriz de manejo ambiental	86
Tabla 25 Matriz de Amortización	90

Tabla 26 Matriz cálculo del costo capital	91
Tabla 27 Ingresos de flujo de año.....	91
Tabla 28 Egresos de flujo de año	92
Tabla 29 Matriz flujo de 5 años.....	93
Tabla 30 Evaluación financiera.....	93
Tabla 31 Matriz punto de equilibrio.....	94
Tabla 32 Ilustración punto de equilibrio	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lienzo Canvas.....	10
Figura 2 Edad de la población encuestados.....	18
Figura 3 Cruce de variable edad con preferencia de alojamiento	19
Figura 4 Género	20
Figura 5 Cruce de variables género y preferencia de alojamiento	21
Figura 6 Residencia de la población encuestada	21
Figura 7 Cruce de variable lugar de residencia y preferencia de alojamiento	22
Figura 8 Nivel de instrucción de la población encuestada.....	22
Figura 9 Cruce de variables nivel de instrucción y preferencia de alojamiento	23
Figura 10 Estado civil de la población encuestada.....	24
Figura 11 Cruce de variables estado civil y preferencia de alojamiento	24
Figura 12 Ingresos personales de la población encuestada.....	25
Figura 13 Cruce de variables ingresos personales y preferencia de alojamiento.....	25
Figura 14 ¿Ha visitado la comunidad Collapi?	26
Figura 15 Cruce de variable visita a Collapi y preferencia de alojamiento	26
Figura 16 Materiales eco-amigables con el medio ambiente.....	27
Figura 17 Cruce de variables materiales eco-amigables y preferencia de alojamiento	28
Figura 18 Motivación para realizar turismo rural	28
Figura 19 Cruce de variables motivación para realizar turismo rural y preferencia de alojamiento.....	29
Figura 20 Logotipo glamping	39
Figura 21 Diseño de tarjeta de presentación.....	42
Figura 22 Diseños de agendas y sobres	42
Figura 23 <i>Diseño de implementos corporativos</i>	43
Figura 24 Mapa de Ecuador- provincia de Imbabura.....	48
Figura 25 Mapa parroquia la Carolina	49
Figura 26 Flujograma de recepción	55
Figura 27 Flujograma de Check- Out	56

Figura 28 Flujograma de restaurante	57
Figura 29 Diseño de la planta.....	59
Figura 30 Modelo de ubicación	60
Figura 31 Diseño de cabañas.....	60
Figura 32 Modelo de cabaña.....	61
Figura 33 Diseño de implementos corporativos	71
Figura 34 Organigrama estructural.....	72
Figura 35 Ilustración Organigrama funcional.....	73
Figura 36 Jerarquización de impactos ambientales	84
Figura 37 Matriz situación inicial Apaqui glamping.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un estudio alternativo de desarrollo sostenible de un *glamping* en la comunidad de Collapi, parroquia la Carolina cuenta con variedad de recursos tanto naturales como culturales, los cuales la comunidad no ha sabido aprovechar, en el establecimiento ofertará servicios de alojamiento, alimentación-actividades recreacionales como: juegos deportivos, caminatas por senderos, fogatas, etc. Este estará dirigido especialmente para parejas ya sean estos locales, nacionales y extranjeros. En la identificación del perfil del turista se elaboró un estudio de mercado en el cual valoramos sus necesidades, gustos y modalidad que hoy en día optan por viajar. También se ejecutó una estructura organizativa y administrativa en la cual se formó la visión, misión, políticas y valores, haciendo de estos a la empresa alcanzar las metas deseadas con un buen equipo y un líder acorde, se determinó un análisis de la competencia local y nacional la cual ayudo a la identificación que el presente proyecto es único en su oferta por regirse en la conservación y cuidado del medio ambiente. Finalmente se refleja el estudio financiero mediante instrumentos de evaluación financiera el proyecto tendrá una inversión total por \$133,216 correspondientes al requerimiento de activos y de capital de trabajo, de los cuales el 26,27% es patrimonio y el restante 73.73% corresponde a capital financiado. La evaluación financiera determina en un ejercicio de cinco años, un valor actual neto de 82667.79 y una tasa interna de retorno 29.76% considerando un porcentaje de crecimiento de 5,85%, el cual alcanza la recuperación del capital en el tercer año.

Palabras clave:

Alojamiento, Glamping, Recursos naturales y culturales Turismo rural, Collapi, cuidado del medio ambiente.

ABSTRACT

The present project aims to elaborate an alternative study of sustainable development, of glamping in the community of Collapi, la Carolina parish, which has a variety of natural and cultural resources which the community has not been able to take advantage of in the establishment will offer services accommodation, food, recreational activities such as sports games, walks along trails, bonfires, directed especially for couples whether they are locals, nationals, and foreigners. In the identification of the tourist profile, a market study was conducted in which we value their needs, tastes, and the way they currently choose to travel. An organizational and administrative structure was also executed in which the vision, mission, policies, and values were formed, making the company achieve the desired goals with a good team and a leader, an analysis of the local and national competition was determined. Which helped to identify that this project is unique in its offer to be governed by the conservation and care of the environment. Finally, the financial study is reflected through financial evaluation instruments, the project will have a total investment of \$133,216 corresponding to the requirement of assets and working capital, of which 26.27% is equity and the remaining 73.73% corresponds to financed capital. The financial evaluation determines in a five-year exercise, a net present value of 82667.79 and an internal rate of return of 29.76% considering a growth percentage of 5.85%, the recovery of capital is achieved in the third year.

Keywords:

Accommodation, Glamping, Natural and cultural resources Rural tourism, Collapi, environmental care.

CAPITULO I

1. Idea de negocio

1.1 Justificación de la idea de negocios

1.1.1 *El problema (Diagnóstico)*

La intervención humana con el entorno ecológico se ha convertido en una necesidad importante para el desarrollo comunitario, para lo que, el turismo rural se convierte en una alternativa posible para esa interacción, a través del cual se fomenta el desarrollo territorial con enfoque de sustentabilidad;

Sin embargo, los escasos ingresos económicos en las familias de la comunidad de Collapi y los problemas de financiamiento con entidades financieras han impedido que la comunidad desarrolle el turismo rural, por lo tanto, los recursos son limitados para el establecimiento de nuevos emprendimientos turísticos en la zona.

El desconocimiento de información sobre la innovación y nuevas tendencias de negocios en los centros hoteleros y la mínima inversión en nuevas ideas de emprendimiento para las ofertas de alojamiento exclusivo significa que los residentes se benefician de la industria no utilizan bien sus recursos que poseen, y por tanto limitan, la posibilidad de desarrollar alojamientos innovadores.

La inexperiencia de los miembros de la comunidad en la industria del turismo y la hospitalidad sugiere que no existen propuestas para el desarrollo de actividades relacionadas con el alojamiento u otros tipos de servicios turísticos.

Las causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos han generado que en la actualidad exista escasez de servicios de alojamiento turístico en la comunidad Collapí, que satisfaga las necesidades a los posibles visitantes.

El emprendimiento aspira a incentivar a la comunidad a hacer el mejor uso de los recursos naturales y culturales del área a través de actividades que beneficien el desarrollo económico de los residentes, de modo que incremente los ingresos para beneficio de los inversores y dinamice la economía local.

La desorganización de la comunidad y las pocas iniciativas locales de nuevos emprendimientos turísticos en la zona traerán como consecuencia un limitado nivel de desarrollo económico, al no ser aprovechados los recursos que dispone la localidad.

1.1.2 Desarrollo de la idea (Técnicas de creatividad)

La técnica empleada en el desarrollo del emprendimiento fue la lluvia de ideas porque es fundamental estar en constante innovación para poder ofrecer al turista un servicio diferente y progresista por ello se optó por hacer esta idea de negocio como es el llamado "*glamping*", donde combinan el glamour y camping que pueden romper con la rutina de los propios modelos turísticos y al mismo tiempo se pueda generar una fuente de ingresos que contribuye al crecimiento y desarrollo de la comunidad.

Tabla 1 Desarrollo de la idea

IDEA	Criterio económico (rango 1-5)	Conocimiento del negocio (rango 1-5)	Proximidad al mercado (rango 1-5)	Total
El glamping	4	3	5	12
Cabañas café al estilo rústico	2	3	4	8
Restaurante comida típica del oriente ecuatoriano	3	3	4	10
Un centro de eventos	3	3	5	10

Nota: Esta tabla muestra las ideas seleccionadas según la adaptabilidad para el desarrollo de la comunidad de Collapi.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un glamping como tendencia turística innovadora de alojamiento y sostenibilidad en la comunidad Collapi, para contemplar los aspectos necesarios a fin de aprovechar los recursos naturales que dispone la comunidad.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el modelo de negocio para el diseño de un glamping en la comunidad de Collapi, la cual permita atender todas las exigencias de los turistas.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado para determinar la aceptabilidad de los consumidores.
- Realizar el estudio técnico y administrativo que permita el adecuado aprovechamiento de los atractivos turístico de la comunidad.
- Diseñar el estudio administrativo que permita conocer todas las características necesarias del emprendimiento.
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante el estudio de impacto ambiental para efectuar el adecuado manejo de residuos, así como los requerimientos físicos, humanos y financieros para el desarrollo del emprendimiento.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero de la implementación de un servicio de hospedaje en glamping en la comunidad de Collapi.

1.3 Productos o servicios para ofrecer (características o funcionalidades)

Entre los servicios que el emprendimiento brindara son: hospedaje con diseño en forma de Tipi (triangular), bebidas de frutas afrodisíacas de la zona, como el: Jackfruit, borjón y arazá, recorrido por el río Collapi y río Mira, donde también la observación de flora y fauna del lugar sea provechosa retomando como potencial turístico.

1.4 Análisis PESTA

1.4.1 Situación del macroentorno

1.4.1.1 Político Legal.

Según los Artículos 1 al 5 del Reglamento de alojamiento turístico del Ministerio de Turismo (2016) establece como actividad turística al servicio de alojamiento. Así como también prescribe el Art. 16, que en coordinación con los organismos seccionales controlarán toda actividad turística que se encuentre dentro del país. El reglamento menciona que los lugares destinados para el desarrollo de un campamento turístico deben tener delimitado y acondicionado los terrenos para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento.

1.4.1.2 Sociocultural

En el ámbito sociocultural el emprendimiento estará enfocada a la articulación de la comunidad con sus manifestaciones y tradiciones, impulsen el emprendimiento del diseño de glamping como alternativa de alojamiento turística local.

1.4.1.3 Económico

En el ámbito económico plantea dinamizar el desarrollo económico, unificando a la comunidad en dicho emprendimiento para que así oferten los servicios adicionales como una promoción para realzar el sector anexando las actividades de la zona, como la pesca, artesanía, gastronomía, fomentando el empleo.

Según los datos estadísticos sobre la Población Económicamente Activa (PEA) menciona que el 37% de la población realiza diferentes actividades económicas, donde la actividad principal dentro de las comunidades es la agricultura (79%), seguida de la ganadera (15,8%) y en tercer término el trabajo asalariado (5,2%), hoy en día se ha implementado la pesca (INEC, 2021).

1.4.1.4 Tecnológico

En el ámbito tecnológico en los glamping se implementarán paneles solares que convertirán la luz solar directamente en energía eléctrica, a utilizarse para calentar el agua a una temperatura adecuada para el disfrute de los turistas.

1.4.1.5 Ambiente

En el ámbito medioambiental se toma en cuenta alternativas que no perjudiquen, a pesar de ello siempre habrá daños a la flora y fauna por más menor que sea el impacto. Sin embargo, este emprendimiento busca minimizar los daños colaterales, por lo que busca integrar paneles solares que puedan ayudar a reducir la propagación del aire contaminado.

1.5 Las cinco fuerzas de Porter

1.5.1 Competidores potenciales

Actualmente la competencia existente es River Lux Glamping, este atractivo está ubicado en la comunidad de Cachaco de la parroquia Lita perteneciente al cantón de Ibarra en la provincia de Imbabura. Las instalaciones de este glamping ofrecen hospedaje rodeado de la naturaleza del sector, habitaciones cómodas, jacuzzi,

comida típica y también disfrute del río, lo cual estos atributos hacen que sea una competencia directa (River Lux Glamping, 2022).

1.5.2 Compradores

Las estrategias de fidelización con las que contará el emprendimiento están diseñadas para que los compradores pueden elegir fácilmente la idea a ofrecer para satisfacer sus necesidades en contacto con la naturaleza, caminar y acampar en tiendas de campaña, realizando actividades diferentes y recreativas, para el disfrute de cada turista incluyendo el debido manteniendo y cuidado del medio ambiente. Además, debemos identificar varias estrategias cruciales para distinguir nuestros servicios de otros y reducir significativamente el poder de negociación de los clientes.

1.5.3 Productos sustitutos

Las principales actividades en el sector se vinculan a la agricultura la ganadería pesca, acciones que serán complementadas con el diseño e implementación futura del glamping como modalidad de desarrollo turístico para el sector.

1.5.4 Proveedores

Los proveedores tienen un nivel bajo de negociación, pues existen muchos sitios donde pueden encontrar los productos para la implementación del proyecto y si existiese algún inconveniente o aumento en los productos que ofrecen, así para proceder a una gestión de búsqueda. Ya que es importante tener en cuenta la calidad y el precio que más se ajuste y brinde mayor beneficio al ejecutar la compra.

1.5.5 Competidores en el sector

La posible amenaza de los competidores actuales podría ser alta, puesto que el glamping es una tendencia innovadora que está creciendo rápidamente y acoge mucho a los turistas. La zona se caracteriza por paisajes únicos y adecuados para hacer este tipo de emprendimientos de modo que los competidores entrantes pueden recrear la iniciativa con otros productos añadidos para mejorar la calidad del servicio. Si bien, la ventaja competitiva que incluiría el glamping son los paneles solares, servicios personalizados, incluidas actividades turísticas ayudando hacer aún más llamativo el proyecto con creatividad e innovación en los servicios, así sobresalgan de la competencia.

1.6 Matriz AOOR

La matriz AOOR se utiliza para identificar a los aliados del presente emprendimiento, así como también las oportunidades y debilidades que presente el proyecto.

Tabla 2 *Matriz AOOD*

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none">• Gad parroquial La Carolina• La comunidad en general• Proveedores de la localidad Collapi.	<ul style="list-style-type: none">• Escasa señalización turística• Vías en mal estado• Inexistencia de asociaciones para el crecimiento económico de la comunidad• El COVID 19 y su afectación directa al turismo y su desarrollo
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none">• Gran potencial en flora y fauna diversa de la zona• Ingresos económicos para el desarrollo de la comunidad• Fomento del turismo comunitario• Alternativa de innovación para el sector turístico• Existencia de suelos productivos gracias a la variedad de climas.• Flujo de turistas que visitan los lugares aledaños	<ul style="list-style-type: none">• Interrupción de las vías de acceso• Condiciones climáticas• Fallas geológicas• Contaminación de ríos por descarga de aguas servidas

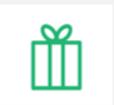
Nota: Para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos del entorno en el que se desarrollara el emprendimiento del glamping.

CAPITULO II

2. Modelos de negocio

2.1 Lienzo Canva

Figura 1 *Lienzo Canva*

Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de negocio)				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercados
Gad Parroquial la Carolina La comunidad La naturaleza Alianzas con operadoras 	Limpieza de instalaciones servicios personalizados actividades recreativas actividades experienciales 	Emprendimiento innovador y la experiencia de combinar confort, confianza & conexión con la naturaleza 	Personal- Directa, digital y tecnologica Redes sociales, paginas Web u otros. 	Experiencia para los turistas (parejas, familia, jovenes entre 20 a 60 años). Turistas que busquen actividades al aire libre y nuevas experiencias en un camping. 
	Recursos humanos recursos economicos instalaciones redes sociales paginas web, los paisajes 		Canales Redes sociales, Paginas Web, ventas directas, folletos 	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	
costos fijos: servicios publicos, paginas web costos variables: folletos, costos de personal, costos materias primas,			Ingreso de Alojamiento glamping, ingreso por actividades relacionadas con la naturaleza, ingreso	

Nota: La plantilla de lienzo de Canva permite definir las características de un modelo de negocio.

2.2 Definición del modelo

Para determinar el modelo de negocios se utilizó el lienzo Canva, el cual permite examinar en general los diferentes aspectos a tomar en cuenta para el mejoramiento y desarrollo del emprendimiento, determinando que el modelo más se asemejado a este proyecto es el de suscripción, el cual consiste en que el cliente paga por acceder a un servicio o producto durante un periodo determinado, la base fundamental de este sistema es la estabilidad, el poder conseguir ingresos recurrentes en el tiempo. También incluye la oportunidad de ofrecer otros servicios adicionales para el disfrute y confort del turista.

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación descriptiva

El diseño de la investigación del presente proyecto se basa en la investigación descriptiva, esta metodología se basa en la descripción de los objetivos específicos, determinando las características de la población al cual se tomó en cuenta para obtener la información fundamental mediante la aplicación de una encuesta realizada como un instrumento de recolección de información para determinar los criterios del emprendimiento del glamping.

Según Berna (2010) en su libro de la metodología de la Investigación menciona:

Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto (pág. 113).

En esta ocasión se valorará las versiones obtenidas de las personas encuestadas con el fin de determinar el mercado consumidor y si la idea de emprendimiento es factible y acorde a sus necesidades percibidas de servicios, obteniendo información fundamental para determinar si el emprendimiento es viable. Los encuestados permitirán identificar la oferta y demanda insatisfecha del emprendimiento.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolección

Para la determinación del objetivo del mercado meta del emprendimiento, dentro de la muestra calculada, se optó por una herramienta para la obtención de los datos necesarios.

3.2.1 Encuesta: Es diseñada en la plataforma de Google Forms con el formato de la Universidad Técnica del Norte, la cual se aplicaron 385 encuestas que constan de 29 preguntas.

El esquema de la encuesta se planteó determinantemente de acuerdo con la validación del docente encargado. El fin de las preguntas realizadas trata personalizar el perfil del consumidor y sus preferencias al momento de realizar un viaje, para determinar datos precisos del mercado apto para el turismo comunitario. El resultado contribuye al estudio económico-financiero lo cual ayuda al emprendimiento tomando decisiones necesarias e importantes para solventar la factibilidad de la oferta.

3.3 Diseño del plan muestral

3.3.1 Método de muestreo

Se tomó en cuenta el método de muestreo no probabilístico y en base a la fórmula de la población finita, según Otzen y Manterola (2017) menciona que el muestreo no probabilístico se trata de una técnica para aquellas investigaciones que se basan en un juicio subjetivo relacionada a los objetivos propuestos en el estudio, evitando el muestreo al azar. Con este método se escoge una muestra por conveniencia donde se considera a los turistas

nacionales provenientes de las provincias de Pichincha, Esmeraldas, Carchi e Imbabura que tienen una buena predisposición para colaborar en la aplicación de las encuestas.

3.3.2 Tipo de muestra y cálculo de la muestra

El método de muestreo contribuye a calcular el tamaño real de la población con el cual trabajar y enfocar el presente estudio.

3.3.2.1 Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se enfoca en el cálculo del tamaño real de la población, con el fin de encontrar el mercado consumidor. El tamaño de la muestra se calcula mediante los datos adquiridos de la población económicamente activa del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020). Se toma en cuenta el total de la población del territorio seleccionado con la finalidad de optar una estrategia muy importante para identificar sobre las preferencias y necesidades de los clientes objetivos, donde la provincia de Pichincha cuenta con 3.228.233 habitantes equivalente al 71 %, siguiendo con la provincia de Esmeraldas con 643.654 habitantes con el 14 %, la provincia del Carchi cuenta con 186.869 habitantes equivalente al 4% y la provincia de Imbabura que cuenta 476.257 habitantes equivalente al 11%, con un total general de población de 4.535.013 habitantes; la población económicamente activa es de aproximadamente el 59 % en Ecuador, por lo que la población para el cálculo en la fórmula es de 2.675.657,67 equivalente a 59% de los 4.535.013 habitantes.

Para el cálculo de la muestra de la población finita, se tomó en cuenta el total de la población de las provincias seleccionadas anteriormente.

Tabla 3 Población económicamente activa (PEA)

Provincias	Población
Pichincha	3.228.233 (71%) 273 encuestas
Imbabura	476.257 (11%) 42 encuestas
Carchi	186.869 (4%) 15 encuestas
Esmeraldas	643.654 (14%) 54 encuestas
Total	4.535.013
Población económicamente activa PEA	2.675.657

Nota: Población total de población por provincias (INEC, 2020)

Se aplica la siguiente fórmula para el cálculo de población finita

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

Simbología:

N= Población

n= Muestra

p= probabilidad a favor = (0.5)

q= probabilidad en contra = (0.5)

z= nivel de confianza= (95%) 1.96

e= margen de error = (5%)

Se aplica una muestra total 385 encuestas

3.4 Segmentación de mercados (Perfil del turista)

En el presente emprendimiento se utilizará la matriz de segmentación de mercados. Tomando en cuenta las encuestas realizadas a los habitantes tanto de las provincias de Pichincha, Carchi, Imbabura e Esmeraldas, donde se establece la preferencia del producto del Glamping, con la respectiva pregunta clave (10) del tipo de preferencia de alojamiento, que fue considerada para poder identificar el perfil del mercado objetivo para el presente emprendimiento. El siguiente procedimiento aplicado es el cruce de información desde la plataforma Google Forms Office (donde se aplicó la encuesta) a través de la herramienta SPSS.

De acuerdo con la respectiva información del cruce de las variables, se identificó datos más exactos de los intereses del consumo del mercado meta que se alojaría en el glamping.

Tabla 4 Matriz segmento de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Imbabura			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17,510.643	100%
Región:	Sierra, Costa	16.478.995	94%
Provincias:	Pichincha, Carchi, Imbabura, Esmeraldas	4.535.013	26%
Ciudad:	-----		-----
1er Resultado: 4,535.013 personas de Pichincha, Carchi, Imbabura e Esmeraldas			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC.			
Variable		Número	Porcentaje
Género:	Masculino y femenino	4,535.013	100%
Edad:	18-65	2.666.587	58.8%
Estado civil:	Solteros y casados, Unión libre	2.639.921	99%
Ocupación:	Estudiantes, Empleados privados, privados y de negocio propio	2.534.324	Ref. 96%
Ingresos:	>400 hasta 1500	2.534.324	100%
2do Resultado: 2534.324 hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años de estado civil solteros, casados y de unión libre, de ocupación empleados público y privados, estudiantes, negocios propios, con ingresos de menos de \$400 hasta más de \$1500.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje

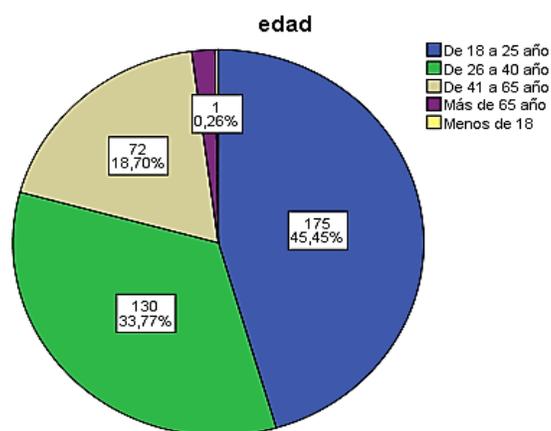
Estilo de vida	Preferencia de alojamiento el Glamping	582.894	23%
-----------------------	--	---------	-----

Mercado meta: 582.894 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y Esmeraldas en edades de 18 a 65 años de estado civil solteros, casados y de unión libre, de ocupación empleados público y privados, estudiantes, negocios propios, con ingresos de menos de \$400 hasta más de \$1500, que prefieren el alojamiento tipo glamping.

Nota: Análisis del mercado meta de las provincias participantes en el estudio (INEC, 2021).

A continuación, se presenta el análisis de las preguntas con sus diferentes cruces de variables con la principal pregunta del tipo de preferencia de alojamiento que escogió el turista.

Figura 2 Edad de la población encuestados



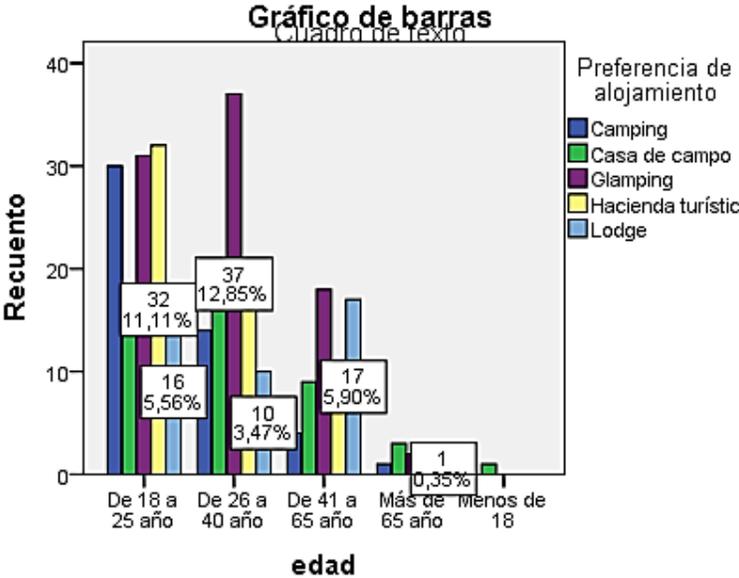
Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

La mayoría de edad de las personas encuestadas hace referencia a los adultos de una edad entre los 18 a 25 años dando a conocer que las personas de este rango están más interesadas en conocer este tipo de alojamiento, en un rango medio de las personas que no disponen de mucho tiempo libre, con una edad de 26 a 40

años, con un porcentaje bajo están las personas de 41 a 65 años del 100% de las personas encuestadas.

Figura 3 Cruce de variable edad con preferencia de alojamiento

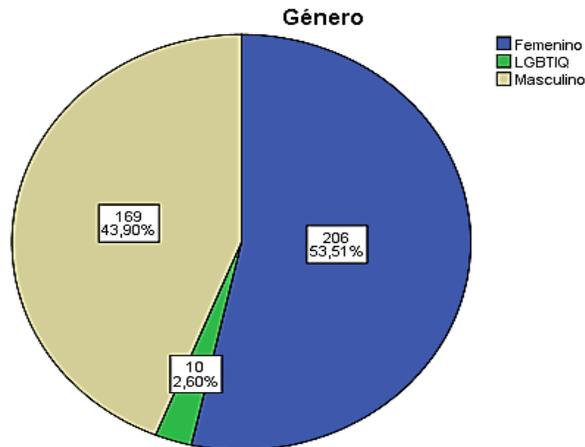


Fuente: Encuesta a la población Nacional
 Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

Las evidencias arrojadas en la figura evidencia que existen ciertos porcentajes de gran influencia con respecto a la preferencia de alojamiento por un glamping; las personas que se encuentran en una edad de 26 a 40 años manifestaron su agrado frente al emprendimiento, las personas de 18 a 25 años también priorizan el alojamiento glamping y a diferencia del último grupo de personas de 41 a 65 años con un interés bajo.

Figura 4 Género

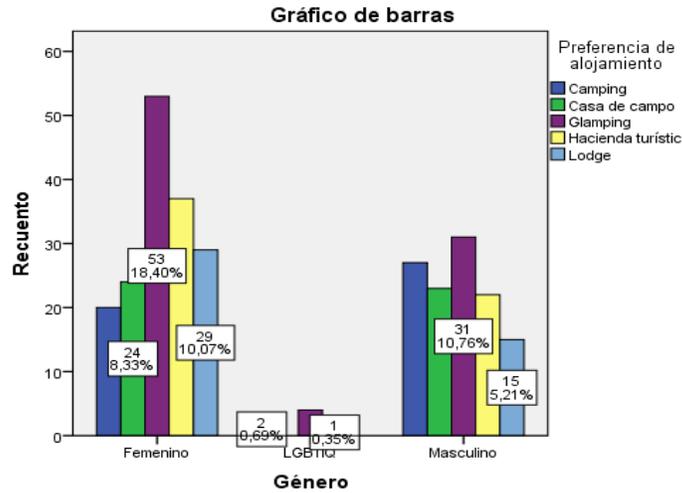


Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

Se puede observar en el grafico la mayor cantidad de personas son del género femenino que predomina en porcentaje de participación en la encuesta por otra parte, con un porcentaje menor está el género masculino, y con un porcentaje mínimo se encuentra el género que se identifican como LGBTIQ. Esos datos representados son de mayor importancia ya que así se puede identificar las diferentes preferencias y gustos de los turistas.

Figura 5 Cruce de variables género y preferencia de alojamiento

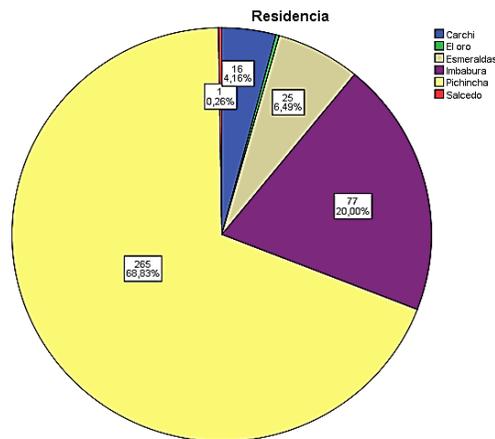


Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

En la realización del cruce de variables entre género y preferencia de alojamiento se evidencia que el género femenino tiene mayor inclinación por el hospedaje en un glamping, existiendo una ligera competencia con las haciendas turísticas, en cuanto al género masculino refleja una pequeña alza en el glamping con la preferencia de alojamiento teniendo menor aceptación.

Figura 6 Residencia de la población encuestada

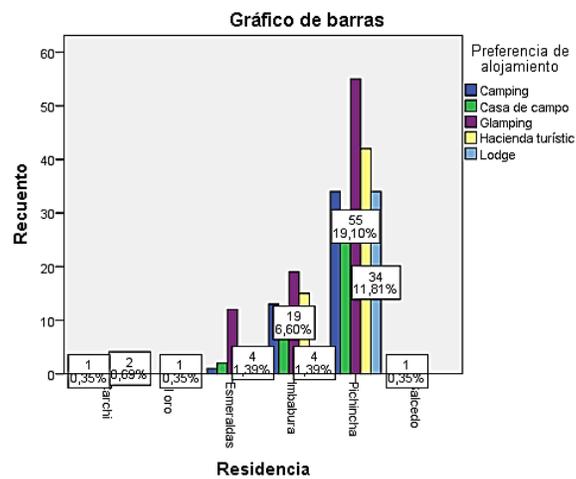


Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

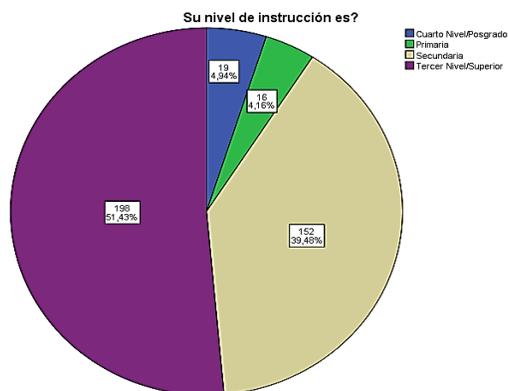
Según los datos obtenidos la mayoría de población encuestada es de la provincia de Pichincha con 285 respuestas ante la encuesta aplicada, seguida de la provincia de Imbabura con 77 respuestas, finalmente de la población encuestada se distribuye entre las provincias de Esmeraldas y Carchi.

Figura 7 Cruce de variable lugar de residencia y preferencia de alojamiento



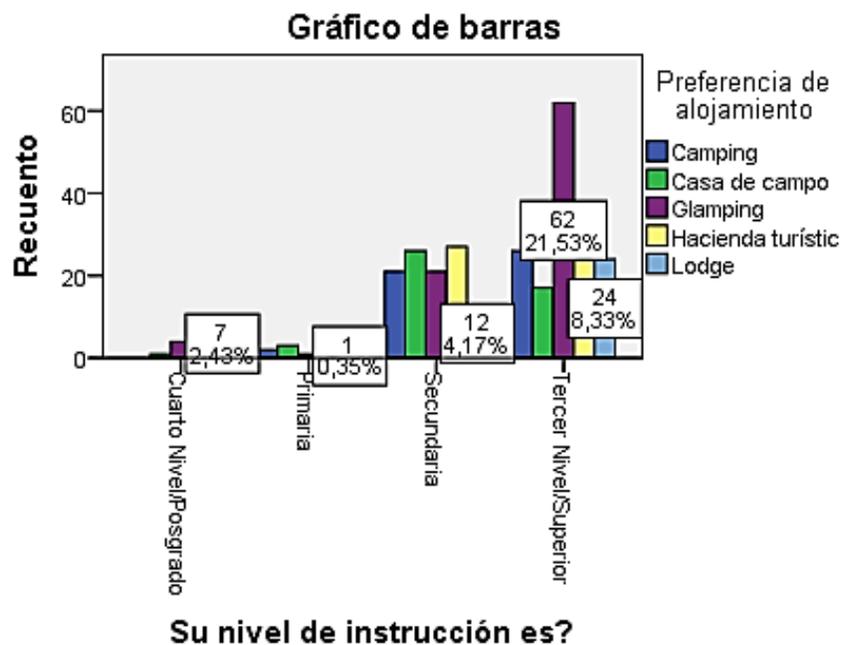
Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Figura 8 Nivel de instrucción de la población encuestada



Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Figura 9 Cruce de variables nivel de instrucción y preferencia de alojamiento

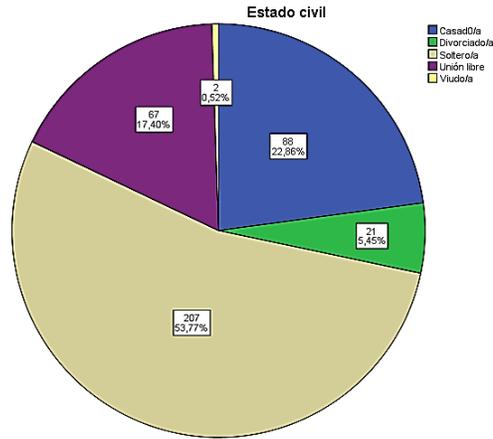


Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

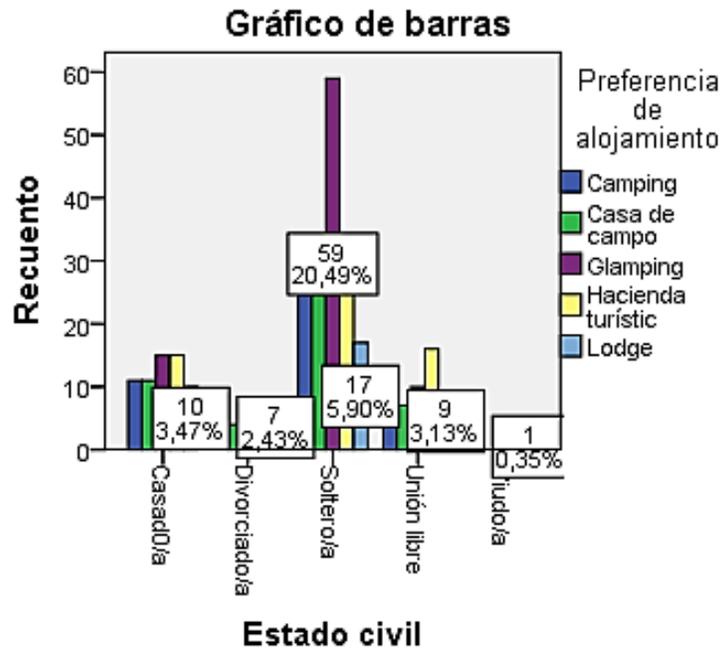
La gráfica refleja de la población encuestada tiene un nivel académico alto es decir superior en lo que prefieren el glamping, seguido de las personas que culminaron sus estudios secundarios, un nivel de posgrado en cuarto nivel representa el 2,43% con una baja aceptación, reflejando que las personas encuestadas tienen un alto índice de educación y posibilidades laborales bien remuneradas.

Figura 10 Estado civil de la población encuestada



Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Figura 11 Cruce de variables estado civil y preferencia de alojamiento



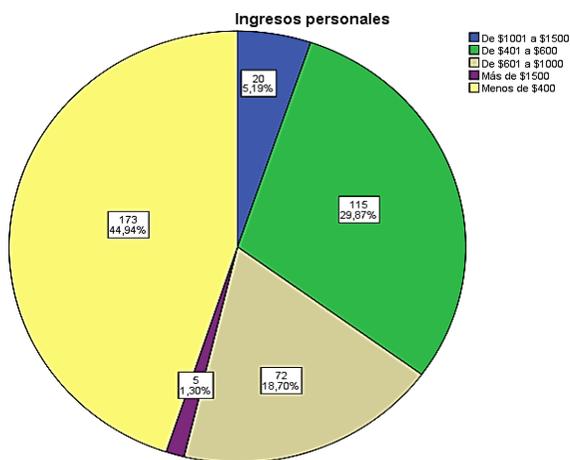
Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

Según el gráfico de barras de los encuestados se encuentra en un estado civil soltero/a, haciendo de esto una mayor aceptación de parte de ellos por un glamping,

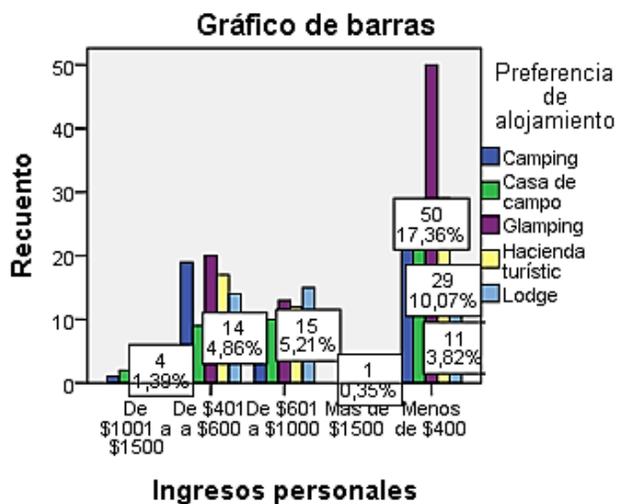
seguido de personas en unión libre y casado/as que se inclina más por la hacienda turística, con una igualdad en elegir su tipo de alojamiento, divorciados y viudos tienen el porcentaje más bajo en su aceptación.

Figura 12 *Ingresos personales de la población encuestada*



Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Figura 13 *Cruce de variables ingresos personales y preferencia de alojamiento*



Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

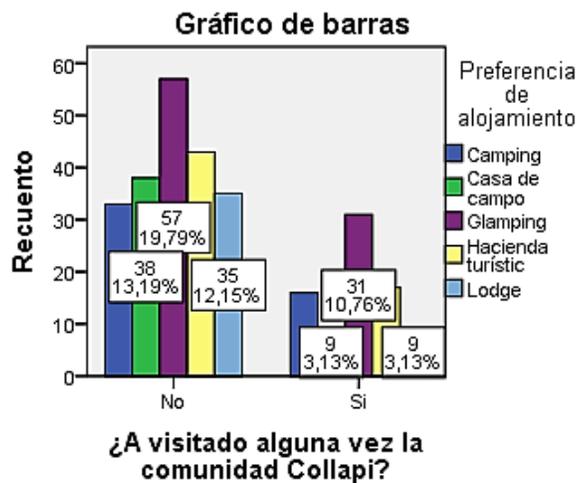
Los principales datos de nivel de ingresos de los encuestados se determinan que un 17,36 % perciben ingresos entre los valores de menos de \$400, seguido de 4,86% de entre \$401 a \$600, un 5,21% de \$601 a 1000. Teniendo en consideración los valores, y la preferencia de alojamiento eligiendo el glamping, el costo de la pernoctación se tendría que hacer de acuerdo con el bolsillo y gastos de cada persona para su viaje durante su estadía en el emprendimiento.

Figura 14 ¿Ha visitado la comunidad Collapi?



Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Figura 15 Cruce de variable visita a Collapi y preferencia de alojamiento

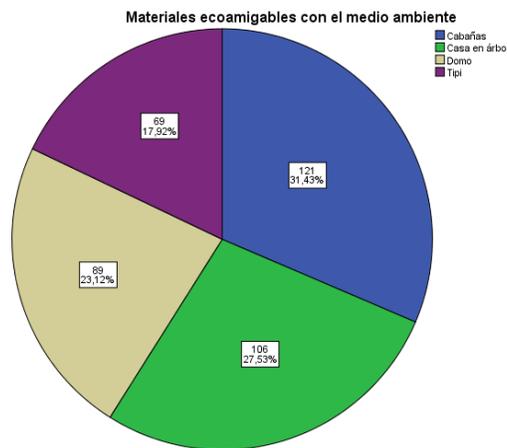


Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

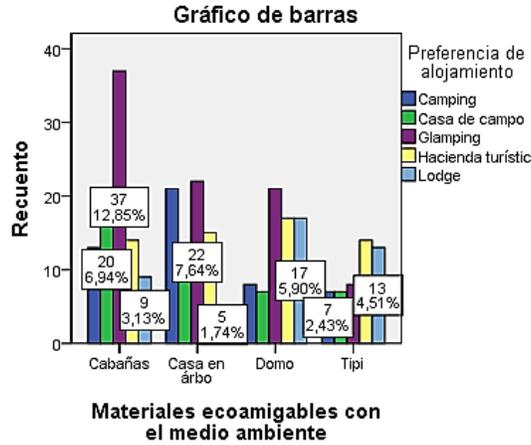
La evidencia arroja que una alta población desconoce la comunidad de Collapi y su decisión por escoger un alojamiento de tipo glamping en esta comunidad, en cambio se evidencia un porcentaje reducido del 10,76% que si conocen la comunidad de Collapi y representa los residentes de la zona que demuestran que tienen una inclinación por un glamping.

Figura 16 Materiales eco-amigables con el medio ambiente



Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Figura 17 Cruce de variables materiales eco-amigables y preferencia de alojamiento

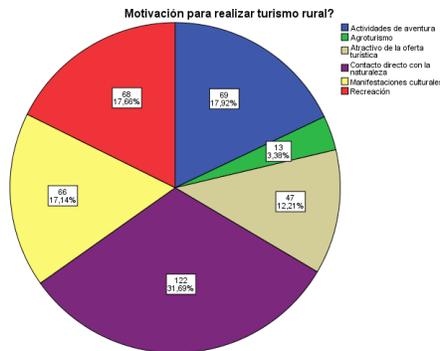


Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

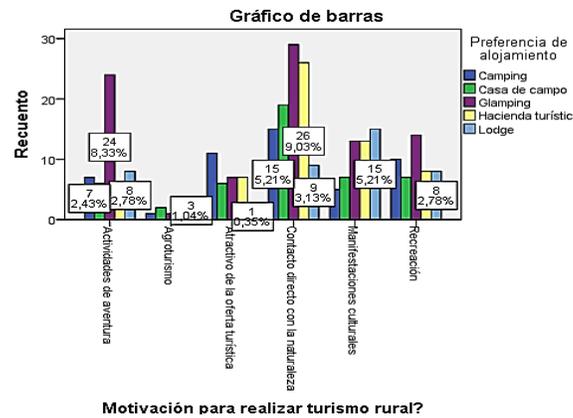
Esta pregunta fue planteada con respuesta de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados señalaron varias opciones. Todos consideran que el diseño que se debería estructurar es la más eco-amigable, haciendo énfasis en el *glamping* como el principal alojamiento de su preferencia 12,85%, otras optaron por casa en árbol 7,64%, en un punto medio los que prefirieron el domo 5,90% y finalmente el Tipi con menor agrado menos aceptado con el 4,51%.

Figura 18 Motivación para realizar turismo rural



Fuente: Encuesta a la población Nacional
Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Figura 19 Cruce de variables motivación para realizar turismo rural y preferencia de alojamiento.



Fuente: Encuesta a la población Nacional
 Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Análisis:

La motivación del viajero con respecto al turismo rural, es favorable ya que prefieren un alojamiento estilo glamping para realizar turismo en el que prefieren estar al contacto con la naturaleza representando un mayor porcentaje de la población encuestada, seguido con un porcentaje medio de la muestra que mencionaron que prefieren las actividades de aventura en el que se demuestra el gusto por juegos recreativos de alto riesgo, mientras que el 5,21% manifestó que su motivación son los actos culturales y tradicionales de la zona teniendo gran potencial turístico en este aspecto. Finalmente, mencionaron que el 2,78% de la muestra se motiva por el turismo de recreación, seguido del agroturismo con un bajo porcentaje representado por el 1,04% de aceptación por la casa de campo.

3.5 Análisis del producto.

3.5.1 Análisis del comportamiento del consumidor

Se puede evidenciar que cada uno de los consumidores tienen diferentes preferencias en las inclinaciones de alojamiento, en su mayoría provienen de Pichincha 68,83% los cuales son estudiantes de entre 18 a 25 años, de los cuales representan un 44,94% que registran sus ingresos personales en menos de los \$400, escogiendo contacto directo con la naturaleza. El 31,69% optaron por la nueva tendencia de Glamping con un 22,86%. La gran diferencia radica en las instalaciones, ofrece una experiencia de convivir al aire libre con la naturaleza y disfrutar del paisaje de forma tradicional y a su vez atrae a las personas por ser una actividad novedosa, ya que buscan otro tipo de alojamiento y salir de la rutina.

3.5.2 Diseño del producto o servicio

Tomando en cuenta las preferencias del consumidor se identificó la modalidad de alojamiento con mayor demanda, las necesidades fundamentales de los clientes y los servicios que se puede llegar a prestar en dicho emprendimiento en la comunidad Collapi. Por ende, los más sobresalientes en el gusto del diseño son cabaña, casa de árbol domo, para iniciar el emprendimiento se debería acotar a las preferencias del consumidor por lo cual tendrá variación en diseño. Además del diseño del glamping se ofrecerán bebidas no alcohólicas afrodisiacas de la zona; jackfruit, arazá, borojó, área de fogata, parqueadero.

3.6 Análisis de la demanda

Para determinar el análisis de la demanda se toma en cuenta el mercado meta de la matriz de segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran la preferencia por el producto ofertado, cuya información se obtiene de las encuestas realizadas a la muestra de las cuatro provincias seleccionadas.

Tabla 5 *Demanda potencial*

Población de las provincias de Pichincha, Carchi, Imbabura y Esmeraldas	4.535.013
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	582.894

Fuente: Encuesta- investigación de mercados

Fuente: investigación propia
Elaborado por: *María P, Leidy S*

3.7 Análisis de la oferta

Tabla 6 *Matriz de competencia*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas	Capacidad total anual
The Garden Glamping & Studio (Ibarra)	6	15	2	3.000
Alma Liebre (Ibarra)	3	8	1	2.000
River Lux Glamping	1	2	2	2.300
Munay Glamping (Quito)	6	12	3	5.300
Glamping las Peñas (Esmeraldas)	1	5	2	6.220
Glamping Mompiche	1	3	2	5.312
Glamping Killari María (Quito)	5	10	3	8.000
Glamping el Barril (Cayambe)	4	8	2	7.500

Fuente: *investigación propia*
Elaborado por: *María P, Leidy S*

Los servicios que ofrece cada establecimiento son:

Tabla 7 Matriz de competencia

Nombre	Servicios que ofrecen	Precios
The Garden Glamping & Studio (Ibarra)	Aparcamiento Instalaciones para hacer barbacoa Lavadora Pet Friendly Wi-Fi Servicios de Habitación Cocina americana Frigorífico Placa para cocinar Bañera/ ducha Utensilios de cocina Habitaciones de no fumadores Información relevante Idiomas que se hablan Español, inglés, alemán, húngaro	Precio paquete individual por noche \$25. Paquete matrimonial desde \$30 y \$50

Alma Liebre (Ibarra)	<p>Carpa con jacuzzi, incluye degustación de queso Zuleta y aceitunas, jacuzzi, fogata, desayuno, mesa exterior tipo picnic, wifi, electricidad.</p> <p>Crepes pequeñas, incluye degustación de queso Zuleta y aceitunas, fogata, desayuno, mesa exterior tipo picnic, wifi, electricidad.</p> <p>Carpa familiar: Incluye degustación de queso Zuleta y aceitunas, fogata, desayuno, mesa exterior tipo picnic, wifi, electricidad...</p> <p>Tiny House: incluye: wifi, cocina equipada, baño privado, comedor interior y exterior, fogatero (leña y encendido x costo adicional), no incluye desayuno por estar equipada con cocina y todos sus implementos...</p>	<p>Primer paquetes precios aparir de los 1p 50\$, 2p \$70 y 3p \$90</p> <p>Segundo paquete precio a partir de 1p \$25 y 2p \$40.</p> <p>Tercer paquete precios desde los 1p \$40, 2p \$60,3p \$80, 4p \$100.</p> <p>Cuarto paquete familiar precio desde 1p \$34. 2p \$49. 3p \$64. 4p \$79. 5p \$89.</p>
River Lux Glamping (comunidad Cachaco parroquia Lita)	<p>Aparcamiento</p> <p>Paquete desconéctate incluye Cena gourmet con botella de vino, Desayuno campestre Jacuzzi</p> <p>Paquete Aniversario Cena Romántica con botella de vino Desayuno campestre Jacuzzi</p> <p>Decoración en la habitación Paquete Full Day</p>	<p>Primer Paquete precio de \$134</p> <p>Precio segundo paquete \$179.99</p> <p>Precio tercer paquete en \$119.00.</p> <p>Precio Cuarto paquete \$149.99</p>

	<p>Cena gourmet Snack Jacuzzi Visita a piscinas naturales “La Tunda”. Uso de instalaciones y servicios. Check-in 9.00 Chek-on 19:00 Paquete Weekend Cena gourmet con botella de vino Desayuno campestre Jacuzzi Fogata Uso de instalaciones y servicios</p>	
Munay Glamping (Quito)	<p>Hospedaje por medio día, uso de piscina comunal, actividades de aventura y almuerzo.</p> <p>Uso de piscina comunal, actividad aventura y almuerzo</p> <p>Uso de piscina comunal, actividad de aventura y lunch</p>	<p>Primer precio de \$50 por persona Segundo precio de \$35 por persona Tercer precio de \$25 por persona</p>
Glamping las Peñas (Esmeraldas)	<p>Aparcamiento gratuito Admite mascotas Jardín Terraza desayuno americano. Exteriores Tu momento de relax Balcón Terraza Jardín Cocina Libertad para comer cuando quieras Fogones Secadora de ropa Lavadora Zona de cocina</p>	<p>Precio por noche \$36 por pareja</p>

Glamping Mompiche	Recogida y traslado Ropa de cama Aparcamiento Terraza/patio Muebles de jardín Hamaca Yoga Mosquitera Baño accesible para silla de ruedas Accesible en silla de ruedas Cocina Utensilios de cocina Frigorífico Botiquín de primeros auxilios Bar Restaurante	Precio por noche es de \$59 el hospedaje es a partir de las dos noches \$118.
Glamping Killari María (Quito)	ofrecemos los servicios de: Alimentación, Alojamiento Miradores hacia el Valle y Quito, Actividades recreativas y de ocio en la naturaleza Área de fogata Heladería Restaurante Cancha de vóley	
Glamping el Barril (Cayambe)	Área de fogata	Costo por personas y por noche es de \$20

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

El proceso investigativo permite comparar productos, servicios y estrategias de los establecimientos turísticos que lideran el mercado, para posteriormente poner en marcha el plus del emprendimiento glamping. Se utiliza las redes sociales, Google y Google maps, esto para obtener información valiosa sobre los principales competidores, haciendo que el emprendimiento se valga de sus falencias y así tener una mayor competitividad y destacar ante las demás instalaciones a nivel nacional.

En la localidad hay: The Garden Glamping & Studio se encuentra ubicado en Ibarra- Imbabura cuenta con los servicios de: aparcamiento, Instalaciones para hacer barbacoa, lavadora, wifi, frigorífico, entre otros, el precio del paquete individual es de 25 USD por noche y el matrimonial de 30USD a 50USD. El siguiente es Alma Liebre ubicado en Ibarra Imbabura, con los servicios que cuenta el establecimiento son los siguientes: Carpa con jacuzzi precio: a partir de los 1p 50USD a 90 USD, Teepees pequeños precio: 25 USD a 40 USD, Carpa familiar precio: 40USD a 100 USD, y Tiny House precio: 34 a 89 USD. River Lux Glamping ubicado en la comunidad de Cachaco de la parroquia Lita Ibarra Imbabura, sus servicios son: aparcamiento, paquete desconéctate, paquete aniversario, paquete full Day, paquete Weekend sus precios por paquetes son:134 a 149.99 USD.

En los establecimientos nacionales están: Munay Glamping en Quito Pichincha posee los servicios de: Hospedaje por medio día, uso de piscina comunal, actividades de aventura y almuerzo, su precio es de 25 a 50 USD por persona y por cada paquete. Glamping las Peñas ubicado en Esmeraldas con los servicios de Aparcamiento gratuito, Admite mascotas, Jardín, Terraza, desayuno americano precio por noche es de 36 USD por pareja. *Glamping Mompiche* con la asistencia que cuenta ahí son: Recogida y traslado, ropa de cama, aparcamiento, terraza, hamaca, yoga, mosquitera, baño accesible para silla de ruedas el precio va desde los 59 a 118 USD. *Glamping Killari María* sus servicios son: Alimentación, alojamiento, miradores, actividades recreativas, área de fogata, heladera, cancha de vóley. Por último, está el Glamping el Barril localizado en Cayambe presta servicio de alojamiento y fogata su precio es de 20 USD por persona y por noche.

3.8 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para cálculo de la demanda insatisfecha se tomó los resultados de la demanda potencial y los resultados de la competencia.

Tabla 8 *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	582.894	39.632	543.262

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha con un total de 543.262, se procede con el cálculo de la demanda objetiva del emprendimiento.

Tabla 9: *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año1	543.262	1.728

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

En tanto a los resultados obtenidos podemos identificar que la demanda objetiva para el emprendimiento del *glamping* como alternativa de alojamiento sostenible en la comunidad Collapi es un total de 1.728 turistas anuales.

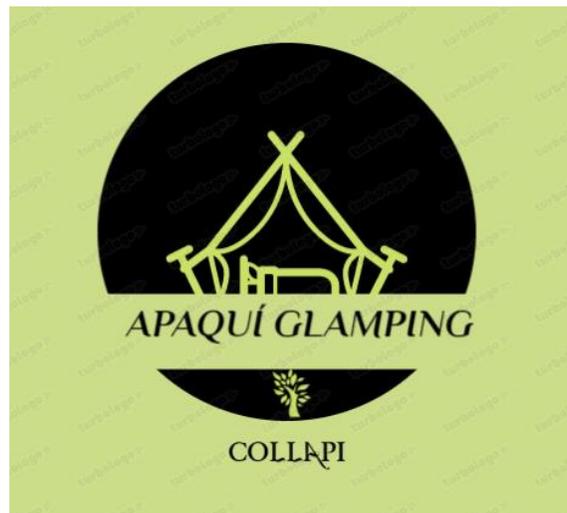
3.9 Propuesta Mercadológica

3.9.1 Identidad corporativa

3.9.1.1 Marca (diseño del logo, tipografía, colores y slogan)

La marca llamada principalmente como “Apaqui Glamping” (**apa-qui**), **apaki**, (Cayambi-Caranqui), nace del río Mira, luego adopta el apodo de Minas y posteriormente el de Apaqui (es el chasqueante río que perfora la montaña y conforma la Gruta de la Paz (Benitez, 2021). La palabra glamping se refiere a la expresión que nace de mezclar las palabras 'glamorous' y 'camping' y significa disfrutar al aire libre con las comodidades de un hotel, es una variante del turismo de naturaleza que ofrece al viajero estar en contacto directo con el medio sin rehusar del confort y bienestar (De la Torre, 2020).

Figura 20 *Logotipo glamping*



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

3.9.1.2 Slogan

Campamento turístico

Home is where your peace is... (El hogar es donde esta tu paz).

Cumple con el objetivo de brindar una experiencia, diferenciadora e innovadora para los turistas, alejándolos de su zona de confort.

Los elementos del logotipo se describen a continuación:

3.9.1.3 Isologo



El color negro como símbolo de profesionalismo, seriedad, elegancia, y poder el cual transmite un sentido de autoridad y respeto



El color verde está asociado a todo lo natural, ecológico fresco y orgánico que transmite la zona.

Tabla 10 Matriz descripción del logotipo

Elemento	Significado
Canva	El icono de la estructura de un <i>Glamping</i> es la parte innovadora, atrayente del emprendimiento agregándole un toque lujoso y novedoso.
Árbol	El icono del árbol representa la generación y regeneración de la vida natural, el esplendor de un nuevo comienzo.
	En cuanto a la tipografía su tipo de fuente es “cambria” fácil de comprender con un estilo elegante y fresco.

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

3.9.1.4 Aplicación de la identidad en papelería

Los diseños para la identificación de la identidad en papelería se aplicarán en las tarjetas de presentación, carpetas y agendas para el posicionamiento de la marca y difusión del emprendimiento.

Figura 21 *Diseño de tarjeta de presentación*



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Figura 22 *Diseños de agendas y sobres*



Fuente: *Investigación propia*

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

3.9.1.4 Materiales publicitarios

Los materiales publicitarios permiten dar a conocer la marca y difundir sus servicios por lo que el glamping quedaría reflejada en los productos e implementos corporativos los cuales se utilizarán para la promoción del emprendimiento o también para su venta a los turistas.

Figura 23 *Diseño de implementos corporativos*



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico y organizacional

4.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

El análisis y determinación del tamaño óptimo del glamping es muy importante para la evaluación posterior del emprendimiento, ya que proporcionará una estimación del costo de capital requerido para lograr el objetivo de este tipo de alojamiento, logrando así el mejor rendimiento y capacidad para el tamaño propuesto.

El emprendimiento cuenta con un área total de 3125 m² para construcción, el cual brindará hospedaje para 16 turistas, con 8 cabañas matrimoniales de característica alpina con un tamaño de 25 m² cada una, con una amplia gama de insumos que el huésped necesite, estas serán construidas con madera nativa y caña guadua para un entorno rústico con materiales eco amigables adicionalmente las cabañas incluirá una piscina jacuzzi al exterior de 200cm x 200 cm y 93 cm de profundidad, con el aprovechamiento de los paneles solares para el calentamiento de las mismas. Cada construcción cuenta con el lujo que los visitantes necesitan para disfrutar de una estancia cómoda y confortable tratando de cubrir y satisfacer sus necesidades.

El área de restaurante y recepción estarán unidas y tendrán un tamaño de 100 m² donde se incluirá espacios de cocina, jardinería y baños, el restaurante con capacidad para 40 personas que dispondrá de una amplia gama de platos típicos

de la zona con la finalidad de promover y hacer conocer la gastronomía Collapileña, como lo es el caldo de gallina criolla, tilapia frita, entre otros. El parqueadero con un tamaño de 200 m² capacidad para 15 a 20 automóviles el cual también será con la misma tendencia ecológica en la construcción a base de materiales oriundos de la zona.

En el aspecto y posibilidad económica del emprendimiento que será por medio de un préstamo de la entidad bancaria BanEcuador por su mayor facilidad de pago y bajo interés en emprendimientos turísticos por el momento y para iniciar el negocio este sería el medio por el cual nos apoyaríamos financieramente.

4.2 Identificación de la demanda

De acuerdo con la información obtenida de diferentes redes sociales y Google maps existen 3 competidores locales directos los cuales son, The Garden Glamping & Studio, Alma Liebre Glamping, River Lux Glamping ubicados en diferentes zonas de la ciudad de Ibarra. Mientras que a nivel nacional se ha identificado a 5 competidores nacionales indirectos como son Muñay Glamping ubicada en la ciudad de Quito, Glamping las Peñas, Glamping Mompiche ubicados en la ciudad de Esmeraldas, Glamping Killari María de Quito y Glamping el Barril de Cayambe, todos estos competidores ofrecen excelentes servicios con instalaciones acogedoras e infraestructuras accesibles al entorno natural, también cuentan con servicios de restaurante y cafetería y una infinidad de paquetes de hospedaje con diferentes precios alcanzables que van desde los \$20 dólares en precios más

económicos hasta los \$180 dólares en paquetes para que el turista viva una experiencia única.

Los clientes que quieren estar en contacto directo con la naturaleza residen en las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y Esmeraldas en un rango de edad de 18 a 65 años entre ellos estudiantes, ejerciendo distintas actividades económicas siendo empleados públicos privados.

Los proveedores permiten contar con varios productos tanto naturales como culturales y los aliados de la comunidad permitirán realizar algunas actividades recreativas, entre otras adicionales al emprendimiento dentro de los servicios que ofrece están las instalaciones acogedoras con una vista periférica hacia el hermoso paisaje que posee la zona. Por otra parte, se contará con jugos afrodisíacos y los platos típicos criollos.

Los trabajadores serán las personas especializadas en el campo del turismo, con formación profesional en turismo, atención al cliente, gestión, personal de servicio, etc.

4.2.1 Número de clientes proyectados

El alojamiento tiene capacidad para 16 turistas con disponibilidad de 8 cabañas, la zona de restaurante con capacidad para 40 personas y la del estacionamiento de 15 a 20.

4.2.2 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Tabla 11 *Matriz servicios demandados*

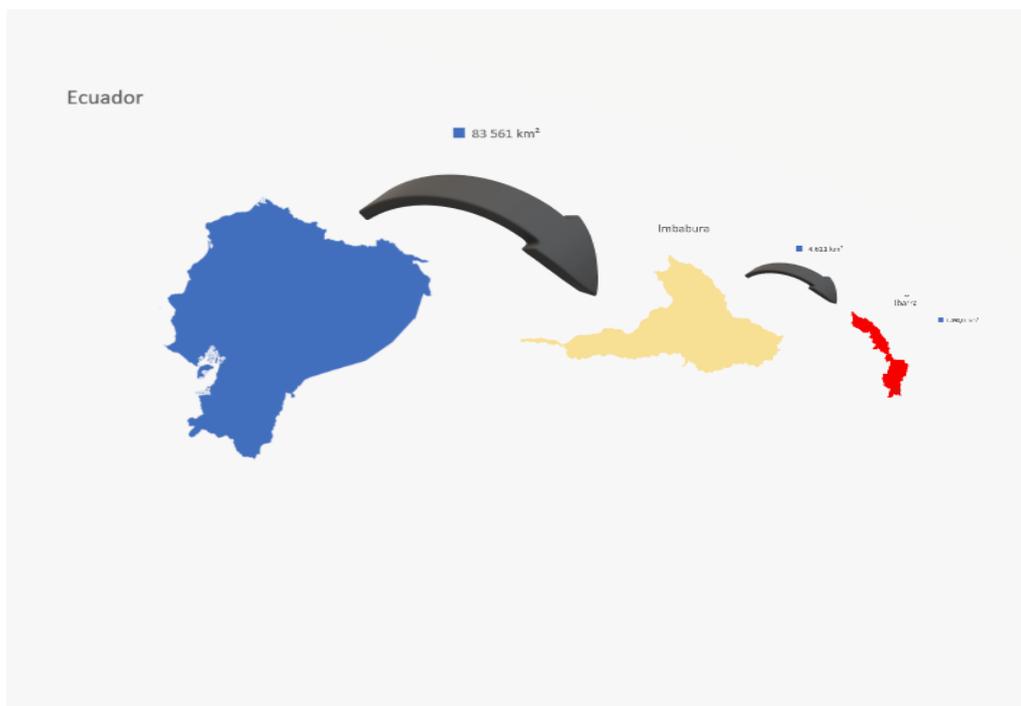
Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año1	543.262	1.728

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

4.3 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

4.3.1 Macro localización

Figura 24 Mapa de Ecuador- provincia de Imbabura

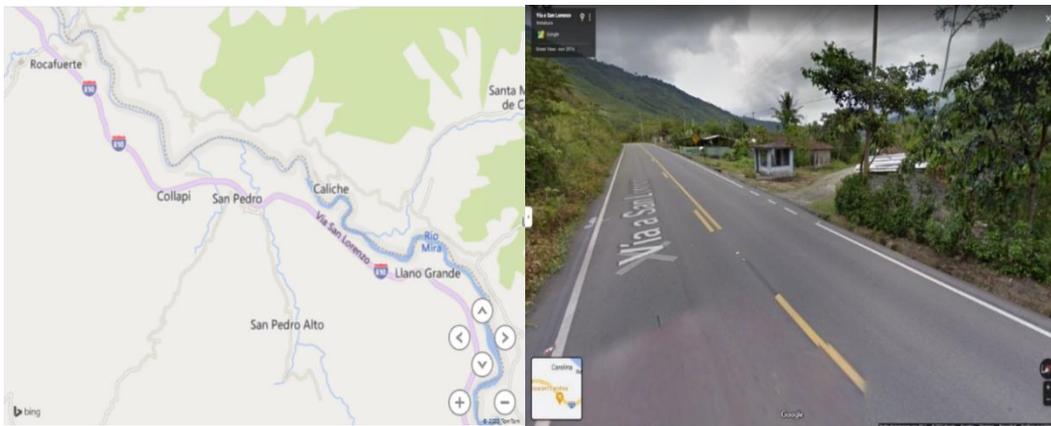


Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Considerada la ciudad centro de la zona norte del país, presenta variados cambios climáticos, diferentes atractivos turísticos naturales, variada producción y diferentes formas de producción dado en principio por la geografía y segundo por sus grupos étnicos que viven en estos espacios geográficos. Estas ventajas territoriales permiten que la oferta a nivel turísticos se diversifique permitiéndoles que el turista pueda recorrer el territorio en corto tiempo, disfrute su estancia y cuenten con servicios turísticos de calidad (2020).

4.3.2 Micro localización

Figura 25 Mapa parroquia la Carolina



Fuente: ArcGIS Software

Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Se encuentra ubicado en la Vía E-10(Ibarra- San Lorenzo) y Km 78. El emprendimiento ofrecerá servicio de alojamiento, restaurante, parqueadero y actividades turísticas adicionales en Collapi aproximadamente 1h 30 min de la provincia de Imbabura cerca de la ciudad de Ibarra ya que cuenta con los insumos necesarios y la accesibilidad de ciertos recursos permite establecer un servicio de calidad.

4.4 Identificación y descripción de los procesos

4.4.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

A partir de la información obtenida durante las encuestas realizadas, se llegó a la identificación del tipo de alojamiento más aceptable, las principales necesidades de los clientes y los servicios que se pueden prestar en la comunidad de Collapi en relación con las características geográficas, sociales y culturales. Por tanto, el tipo de Glamping que más les gusta es cabaña con estructura de Tipi el cual se ofertara a los huéspedes. Los productos y servicios para ofrecer en el emprendimiento son: alojamiento tipo glamping, restaurante con alimentación campestre, caminatas a los ríos, noche de fogata y canchas deportivas.

4.4.1.1 Producto 1: Hospedaje tipo *glamping*

Alojamiento ubicado en la comunidad de Collapi a 1 hora y 45 minutos de Ibarra contará con un área de 25 m² para cada cabaña las cuales son 8 con capacidad para 16 personas 2 por cabaña de tipo alpina hecha de material 100% madera de roble y caña guadua.

- **Cabañas matrimoniales**

Con capacidad para dos personas, en el interior de la unidad se ha dispuesto una cómoda cama doble plaza con un colchón ortopédico, de madera y caña guadua, además, de una mesa tipo velador. Como parte del proceso de decoración los adornos del interior serán con materiales locales, disponiendo así también de un baño privado totalmente equipado con toallas de salida de baño, de mano, de pies, jabón, shampoo, wifi y tv. Para mejorar la experiencia del huésped en la plataforma se disponen una serie de elementos para que pueda pasar cómodamente como es:

una piscina, jacuzzi al exterior con paneles solares para el calentamiento de estos, sofá colgante de domo geodésico. Los detalles adicionales en cada habitación serán según fechas importantes como aniversarios o 14 de febrero de acuerdo con esto estará decorada con: flores, sábanas suaves de lujo, pétalos de rosas, espumante o vino, fresas o cerezas, velas aromatizantes especiales para la ocasión y mantener el ambiente acogedor y romántico.

- Precio habitación 80 USD 40 USD por persona incluido desayuno
- Precio de habitación con decorado especial 50 USD.
- Precio vino tinto Maison Castel 750ml \$20
- Precio espumante rosado, blanco Grand Duval 750 ml \$1

4.4.1.2 Producto 2. Alimentación campestre

Restaurante con capacidad para 40 personas con 6 mesas para 4 personas, 2 mesas para 5 personas y 1 mesa para 6 p el restaurante ofrecerá los servicios de alimentación tradicional de la zona entre los platos a ofrecerse se encuentran:

Menú:

Desayuno

- Arepa de yuca con café \$ 5
 - ❖ Relleno: queso, jamón, huevo revuelto, aguacate
- Bolón de verde, empanada de verde con café \$ 4.
 - ❖ Relleno: chicharrón, pollo, queso.

- Huevos \$2.
 - ❖ Revueltos, cebolla chile, pimiento, tomate.

- Panqueques \$2
 - ❖ Avena
 - ❖ Avena con banano
 - ❖ Avena banano y pasas
 - ❖ Acompañante: miel y ensalada de frutas

Almuerzo

- Caldo de gallina criolla: vendrá acompañado de papa o yuca y una presa de pollo el costo total es de \$5 dólares.

- Sancocho de chancho: acompañado de papa o yuca, verde precio total de \$4,

- Tilapia frita o al horno: constara de ensalada, yuca, la tilapia y una porción de arroz costo de \$5.

- Fritada de cerdo: incluirá yuca, ensalada y fritada de cerdo, costo de \$3.

- Chuletas de cerdo ahumadas: constara de una porción de arroz, papa o yuca, ensalada y lomo de cerdo costo de \$5.

- Estofado de pollo de campo: constara de porción de arroz, presa de pollo, ensalada y yuca o papa el costo es de \$4-

Jugos afrodisiacos de la zona

- Jackfruit
- Papaya
- Piña
- Guanábana
- Maracuyá
- Naranjilla
- Tendrá un costo de \$ 2.50 (con leche a elección)

4.4.1.3 Producto 3. Caminatas a los ríos

Las caminatas a ríos serán esenciales para promover la relajación y reducir la ansiedad, ofreciendo la liberarse por unas horas de la rutina ayudando a la mejora de la circulación sanguínea, la respiración, estimula el enfoque, la memoria, fortalecimiento de los huesos y músculos, sistema inmunológico, equilibrio, coordinación con el fin de distracción y diversión. Las caminatas permitirán conocer los alrededores de la zona y senderos hacia los ríos de Collapi y rio Mira donde se podrá observar la flora y fauna del lugar.

4.4.1.4 Producto 4. Cancha de futbol

Los turistas que nos visiten podrán utilizar estos espacios para su entretenimiento.

4.4.1.5 Producto 5. Noche de fogata

El servicio de la fogata estará disponible solo cuando el huésped lo requiera incluyendo juegos para la noche el cual podrá compartir con los demás usuarios que deseen participar en estas actividades, todo esto se lo realizará en un lugar determinado de las instalaciones del glamping.

Adicional el precio por leña \$ 3

Detalle de los juegos:

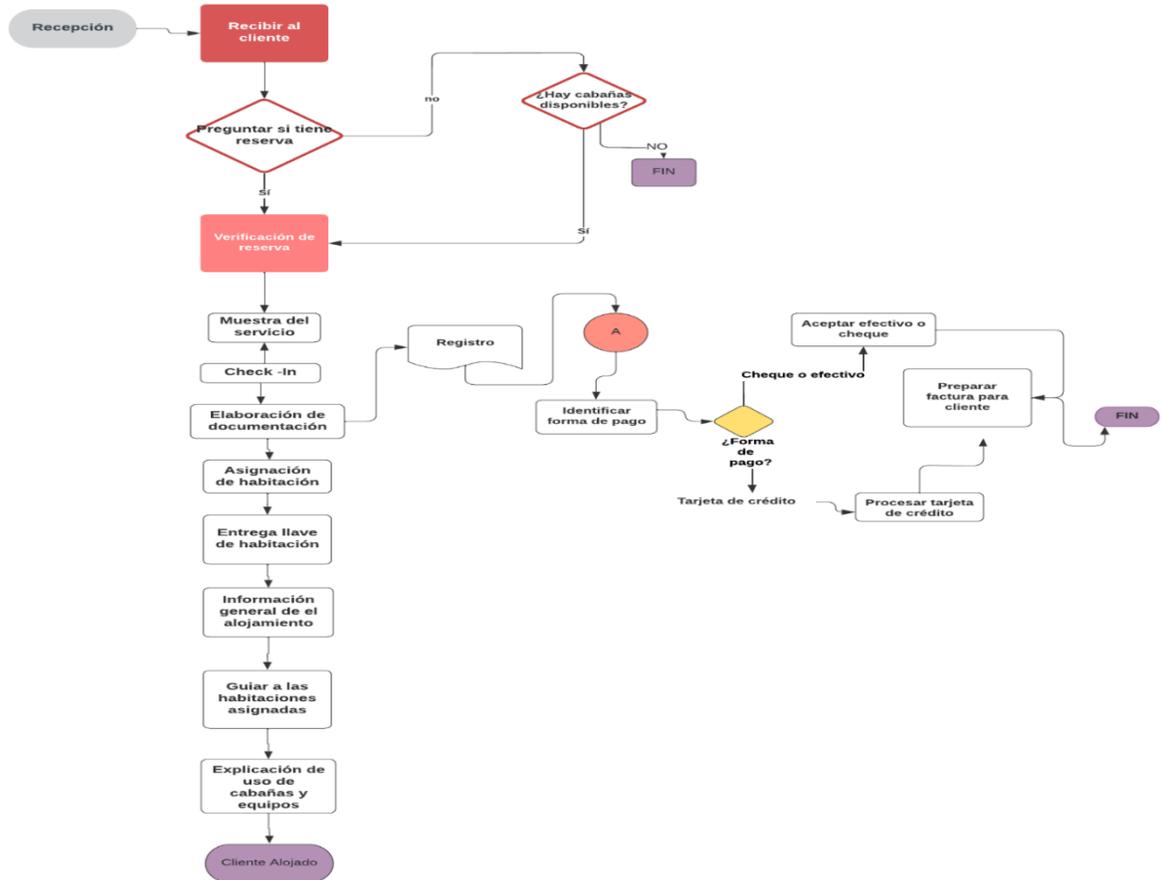
- ❖ **Preguntas y respuestas:** Uno de los juegos favoritos entre los adultos se trata de poner en competición entre dos equipos que tiene que poner a prueba todos sus conocimientos de cultura general.

- ❖ **Búsqueda del tesoro romántica:** Es uno de los emocionantes juegos románticos en busca del tesoro donde se divierten solucionando pistas a escondidas, acertijos para ganar un premio.

- ❖ **Recuerdos:** Una oportunidad única para recordar sobre cómo se fue forjando la relación, compartir los sueños, anécdotas, desacuerdos, etc. Y sobre todo que se diviertan juntos.

4.5 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Figura 26 *Flujograma de recepción*

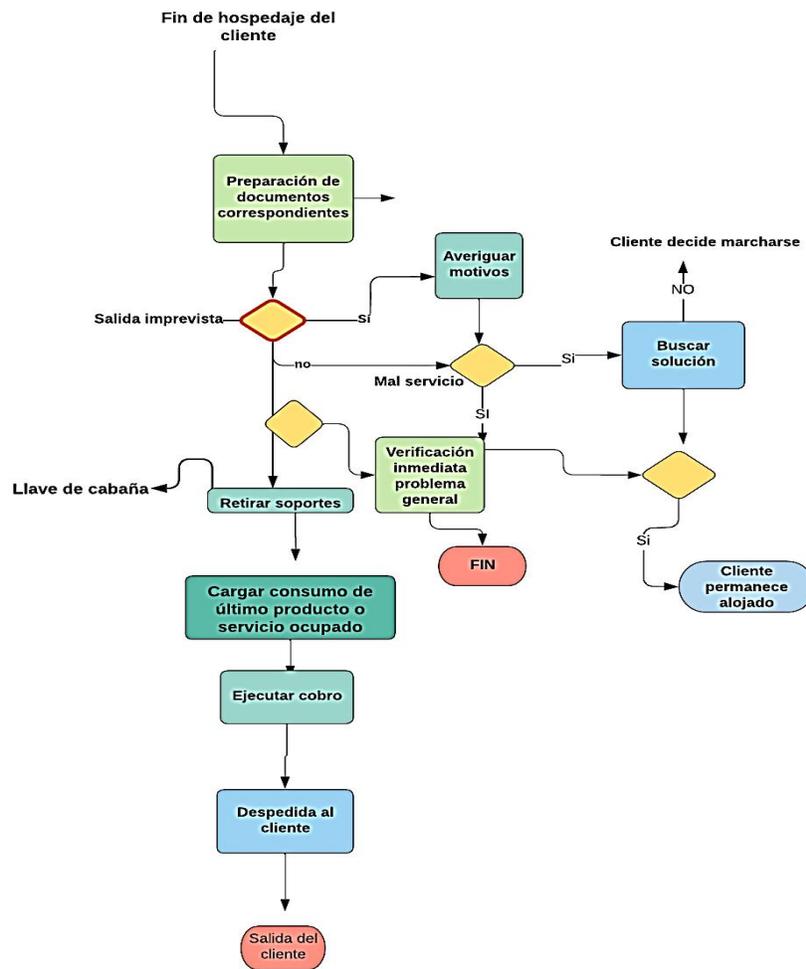


Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

El servicio del glamping inicia con recibir al cliente (recepción) pregunta si el cliente tiene reserva, se procede a revisar y verificar la reserva, si no es así se procede a brindar la información necesaria para luego proceder a receptar todos los datos y preferencias de alojamiento, se asigna la habitación solicitada por el cliente y se procede a la entrega de la llave de la cabaña, guiado por unas breves instrucciones sobre el establecimiento en cuanto a las instalaciones y políticas de convivencia. Por último, se deja bien instalado a la persona, una vez que el cliente

se encuentre en el establecimiento turístico podrá solicitar y contar con los servicios de restaurante, parqueadero, y las actividades adicionales y prolongar de su estancia tanto como lo requiera el huésped.

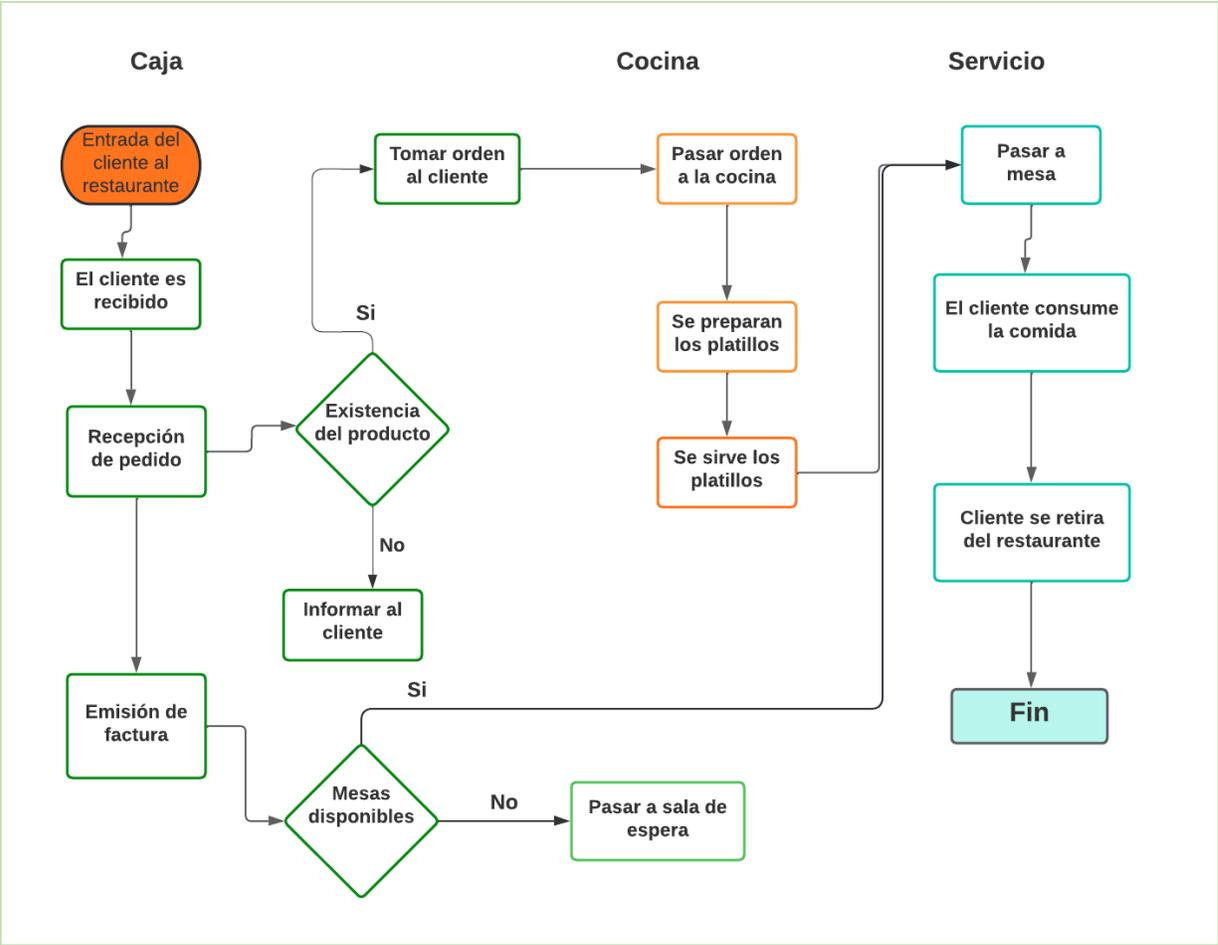
Figura 27 Flujograma de Check- Out



Elaborado por: María P. y Leidy S.

Una vez que el cliente decide realizar su salida del glamping de manera inesperada se le realiza un seguimiento para detectar las falencias o motivos, si no es así, se procede a realizar el chek out, verificando los inmuebles y revisando cualquier tipo de daño. Finalizado la revisión se procede a realizar el cobro y entrega de factura al cliente, permitiendo a la persona elegir los modos de pago a realizar, puede ser en efectivo o por medios digitales (PayPal, tarjeta débito o crédito, transferencia); para luego proceder a la despedida del cliente.

Figura 28 Flujograma de restaurante



Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

La atención al cliente en la entrada al restaurante deberá ser inmediata con la recepción del pedido, si una vez que la mesa del cliente está disponible, el personal de servicio le ofrece las opciones del menú y la toma de la orden, luego se procede a pasar la orden a la cocina para la elaboración del platillo seleccionado, posteriormente se sirve al cliente y se finaliza con el pago del consumo con la variedad de pago.

4.6 Ingeniería del proyecto

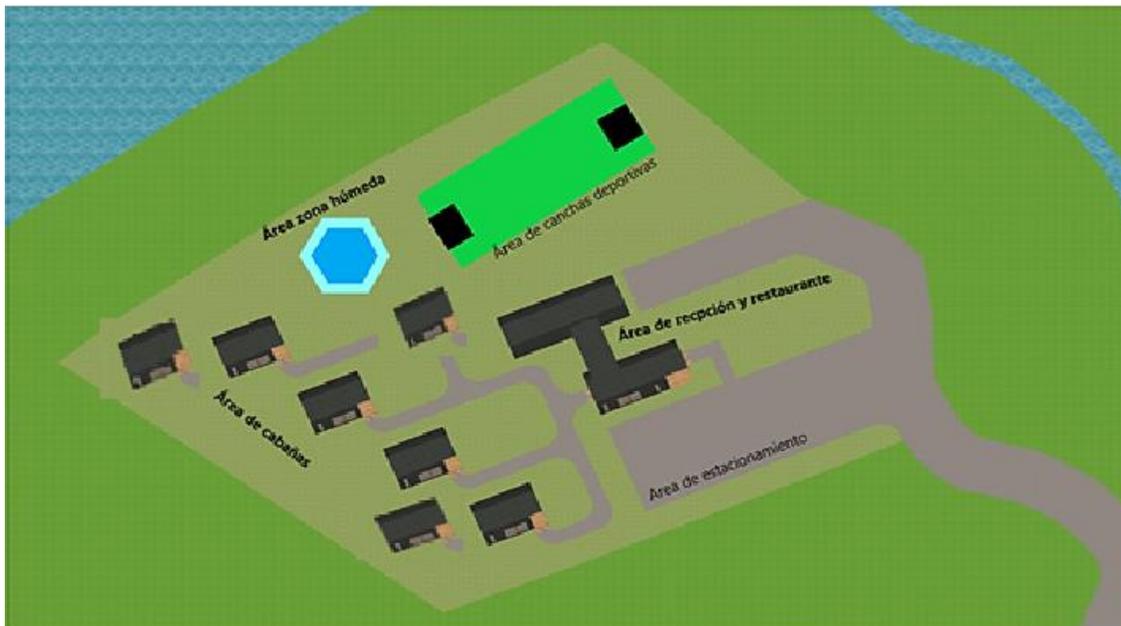
4.6.1 Distribución de la planta

El servicio de alojamiento se presta en unidades tipo alpina rústicas localizadas en una plataforma a 2 metros de altura en construcción natural, en la cual el turista vivirá una experiencia única vinculada al glamour, lujo y confort, para ello se ha dispuesto en el interior de la unidad; Una cómoda cama con el colchón chaide y chaide con juego de sábanas de algodón, almohadas y cojines de la mejor calidad, además de una mesa de noche con material de caña guadua, alfombra, mesa auxiliar con dos sillas, fuera de la cabaña se puede disfrutar de un balcón orientado hacia la cordillera central y occidental y así poder disfrutar de la belleza de la puesta del sol. Además, de contar con una silla geodésica para el mejor disfrute del cliente y contemplar la belleza natural del bosque y su fauna únicos localizados en los alrededores de las instalaciones, disfrutando de los paisajes únicos del día y noche.

- **Área total del terreno:** 3128.51 m²
- **Área de cabañas:** 130 m² cada cabaña 5x6.50. El número de habitaciones es de 8, número de camas 8
- **Área de recepción:** 130 m². Contempla: 2 sillas giratorias, 1 escritorio, 2 computadoras, archivadores, muebles para sala de espera, capacidad para 4 personas.
- **Área de restaurante:** 130 m²

- **Numero de sillas:** 40, número de mesas: 6 mesas para 4, 2 para 5, 1 para 6 personas.
- **Entre recepción y restaurante tiene un espacio de:** 8 m
- **Área de parqueadero:** 150 m², capacidad para 20 carros
- **Área de zona húmeda:** 100 m² con las medidas de 180x116, 500 litros con capacidad para dos personas fabricado en cedro blanco cónico, hecho a mano en Ecuador 100% natural sin pegamentos o silicones.
- **Planos de la instalación/infraestructura**

Figura 29 *Diseño de la planta*



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Figura 30 *Modelo de ubicación*



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Figura 31 *Diseño de cabañas*



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Figura 32 *Modelo de cabaña*



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suárez*

Tabla 12 *Infraestructura*

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Cabaña/Hab doble	Construcción estilo rústico de madera y caña guadua 180 x 210	4	10.000	40,000
Área zona húmeda	Redondo de 200 cm de diámetro 93cm de profundidad, funcionamiento a electricidad y materiales de madera maciza de cedro.	1	6,000	6,000
Área de descanso	Sofá colgante geodésico	4	150,00	600,00
Área de recepción	Constará con total de 130m2	1	600,00	590,00
Área de parqueadero	Capacidad 20 vehículos de 150m2	1	400.00	400.00
Área de canchas deportivas	Cancha de futbol de 35x 52,50 m.	1	7,40	388,50
Área de restaurante	Constará con un área total de 130m2	1	3.000	3.000
TOTAL, PRESUPUESTO				50.978.50

Fuente: investigación propia
Elaborado por: María Pupiales, Leidy S

4.6.2 Requerimientos por áreas

La maquinaria y equipos que se requiere para la implementación del glamping lo cual se describe a continuación:

Tabla 13 *Maquinaria y equipo*

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Cocina	Congelador de carnes	1	Congelador industrial vertical de 1,80m de dos puertas	850,00
	Congelador de frutas	1	Congelador horizontal de 1,50m de puerta de vidrio corrediza	600,00
	Cocina industrial	1	1 quemador 1 freidora + 2 canastillas de acero inoxidable 1 plancha de foco 2 puertas con bandejas interiores	212,00
	Horno industrial	1	79 x 75 x 50.5 cm Peso 45 kg Tamaño rejillas 60x40 cm Temperatura 30/+260 ° C Potencia 3.7 kW Capacidad 3 niveles GN 1 /1 (60 x 40 cm)	364,00
	Parrilla para asados de acero inoxidable	1	134 de ancho x 62 cm profundidad x 114cm alto Ruedas 7,5cm diámetro Peso estimado: 59 kg 4 quemadores + 1 auxiliar	300,00

			Parrilla de hierro Acero inoxidable Bandeja lateral metálica Sistema de cocción: gas	
	Batidora pedestal	1	Capacidad de bowls 5L, voltaje 110V y desmontable	185.00
	Licuada Oster	1	Voltaje 110V, capacidad de volumen de 125 L	88.00
	Cafetera Oster	1	Capacidad para 35 tazas, tipo de cafetera filtro manual.	64.99
	Utensilios de cocina.	1	Juego de 29 piezas de cocina de acero inoxidable, dimensiones de 147 x 3.7 x 8.5 pulgadas	79.00
	Dispensadores de agua	2	5 litros	60.00
Restaurante	Sillas de madera	40	Estilo contemporáneo Material madera cultivada tipo cerezo	153,00
	Mesas de madera	6	Dimensiones: 160cm largo x 90cm ancho x 77 cm alto Estilo: contemporáneo Color: miel	454,13
	Basureros	2	Color: blush Código: 4939-10 Basurero rectangular 12.5 L	21,58
Habitaciones	Cama doble plaza	4	Elaboradas de caña guadua	480.00
	Velador	4	Color café de 63 x 43.5 cm	200,00

	Aspiradora	2	Marca Electrolux con bolsa de filtros contra ácaros	200.00
	Basureros	4	Color: blush Código: 4939-10 Basurero rectangular 12.5 L	43,16
Recepción	Sillas giratorias	2	Silla oficina	148.00
	Escritorio	1	Mueble de oficina tipo L	200.00
	Computadoras	2	Computadoras de escritorio hp	700.00
	Archivadores	1	Archivador Aéreo de 120cm	130.00
	Juego de muebles	1	Sala Larisa 3piezas	178.00
	Total, maquinas			5.710,86

Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suárez

Tabla 14 Insumos

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, usd
Habitaciones	Colchón 2 pl.	4	Colchón Chaide y chaide anti-ácaros	200,00	800,00
	Sábanas matrimoniales incluye fundas de almohada	12	Bambú lux club de 6 piezas de 130x 190 cm	30.00	360.00
	Juego de almohadas	10	Lux bambú de 20x36" King	25.00	250.00
	Juego de cortinas	4	2 m de largo x 1.2 de ancho	15.00	60.00
Cocina	Cristalería (vaso 12oz)	50	Vaso de cristal redondo zafiro	1.00	50.00

	Copa de vino tinto	70	Copa cuello corto ovalado de 13oz	1.40	98.00
	Set parrillero	1	Incluye tenedor, espátula, pinza, cuchillo, brocha Dimensiones de 42cm.	30.00	30.00
	Vajilla 4 personas	12	Material porcelana marca corona de 16 piezas incluye plato sopero, plato tendido y taza.	25.00	300.00
	Cubertería 1 por personas	50	Juego de utensilios de 4 piezas	10.00	500,00
Restaurante	Mantelería	50		6,00	300,00
	Servilletas	50		2,00	100,00
Baño	Sanitarios	7	Inodoro evolución marca mavesa	60,00	420.00
	Lavamanos	7	Marca mavesa	23.25	162.75
	Duchas	4	Ahorro de agua marca	25	100.00
	Cortinas de baño	4		30	120.00
	Roda pies	4		10	40.00
	Espejos grandes	4		30	120.00
	Dispensador de jabón	4	Material acrílico	4.00	16.00
	Juegos de toallas blancas	10	Toalla Jumbo de cuerpo de 140x 75cm, manos 70x 45 cm	25.00	250.00
Total, de insumos					4,076.75

Fuente: *investigación propia*
Elaborado por: *Leidy Suarez*

4.6.3 Capital de trabajo

Tabla 15 *Matriz capital de trabajo*

AREA	RUBRO	CAN T	CARACTERISTICAS	VALOR UNIT	TOTAL, USD
Servicios básicos	Luz	1		150,00	150,00
	Agua	1		200,00	200,00
	Teléfono	1		60,00	60,00
	Internet	1	Internet corporativo	55,74	55,74
plataforma comercialización	Página web	1	Publicidad del alojamiento	22,00	22,00
	Paginas redes	1	Facebook, Instagram,	50,00	50,00
	Motores de reserva	1	Booking, Trivago, google hotel Ads	100,00	100,00
	Google mapas	1	Ubicación del Glamping	150,00	150,00
	WhatsApp	1	Contacto para reservaciones	-	-
	Administradores de redes	1	Mantenimiento, administrar información.	200,00	200,00
Personal con relación de dependencia	Recepcionista	1	Encargado de reservar el alojamiento	300,00	300,00
	Cajero	1	Cobro de pedido de restaurante	300,00	300,00
	Cocinero	1	Persona principal de elaboración de pedido	200,00	200,00
	Mesero	2	Recepta pedidos y entrega	200,00	400,00
	Personal de aseo (Medio tiempo)	2	Encargado de mantener limpia las instalaciones	100,00	200,00
Materias Primas	Jabón de baño	43	Jabón Jolly 100g unidades	1.55	66.65

shampoo	100	Sedal de 18ml	0.40	40.00
Jabón líquido	10	Jabón líquido de manos antibacterial de 4 litros. 10un	6.55	65.50
Papel higiénico	15 pc	Doble hoja de 12 rollos 876g, 23mts	3.19	47.85
Verduras			50.00	50.00
Frutas			60.00	60.00
Lácteos			60.00	60.00
Cereales			40.00	40.00
Aceites			50.00	50.00
Azúcar	1qq		35.00	35.00
Sal	1qq		40.00	40.00
Harinas	1qq		42.00	42.00
Carnes			60.00	60.00
Arroz	1qq		50.00	50.00
Total				3,094.74

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

4.7 Estructura organizativa y administrativa

4.7.1 Misión

Somos una empresa dedicada a brindar un servicio de alojamiento innovador con exclusividad y de calidad a turistas que estén dispuestos a vivir una experiencia única en medio de la naturaleza, con instalaciones ambientalmente responsables con las comodidades y lujos para el disfrute del cliente, buscando la total satisfacción de los huéspedes y superar sus expectativas.

4.7.2 Visión

Ser reconocida para el 2025 como una empresa innovadora de alojamiento con altos estándares de calidad y comodidad para la satisfacción del turista tanto nacional como internacional.

4.7.3 Políticas

- Se enfocará en la optimización de los costos de producción de modo que el precio para el consumidor sea acorde a su bolsillo y justo con sus expectativas.
- Garantiza un clima laboral cálido y agradable, orientado en el bienestar, la seguridad y la calidad de vida laboral y del visitante.
- Promover la preservación y cuidado del medio ambiente, todos los miembros de la empresa deben prestar especial atención a esta política dentro y fuera de la empresa.
- Participar en los eventos relacionados con el medio ambiente que se desarrollen conjunto con los moradores de la comunidad.

- Contribuir con la comunidad en la solución de las problemáticas de carácter social y ambiental a las que haya lugar.
- Capacitar continuamente a los empleados en políticas y comportamientos ambientales para que puedan garantizar la protección y preservación del medio ambiente y también en servicio al cliente.
- Planificar, diseñar y coordinar actividades y dinámicas de trabajo en equipo, para fomentar la unión, estimular la cooperación y potenciar buenas relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa.

4.7.4 Valores

- Calidad: atención de calidad según las preferencias del huésped con un servicio de amabilidad y hospitalidad.
- Honestidad: brindando un servicio acorde con lo que prefiere el cliente siendo sinceros con el huésped, respetando su espacio y cosas personales.
- Calidez: un ambiente acogedor y armonioso para hacer sentir al huésped como en su casa.
- Trabajo en equipo: el mejor valor y para que la empresa progrese económicamente debe haber disposición de cada uno de los trabajadores ya que cada persona es indispensable en el funcionamiento del emprendimiento por esta razón el trabajo en equipo y que haya un ambiente laboral ameno para que todos trabajen en conjunto, con una buena comunicación para poder alcanzar las metas propuestas.

4.7.5 Marca e imagen corporativa

Figura 33 *Diseño de implementos corporativos*



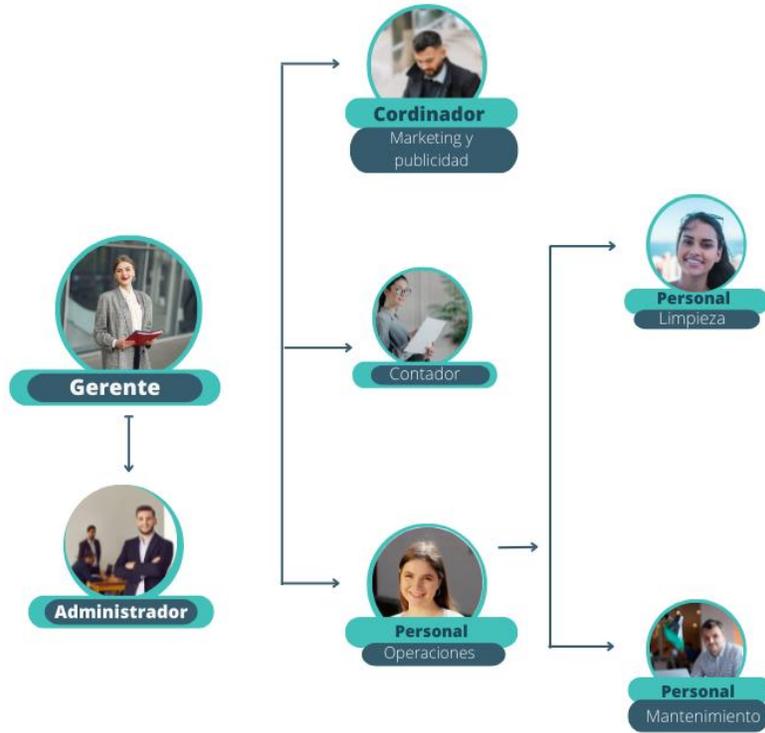
Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

4.7.6 Organigramas

Para llevar a cabo el funcionamiento del glamping, es necesario contratar personal para trabajar en las diversas actividades que se ejecutaran en el transcurso y gestión del proyecto y la atención de turistas.

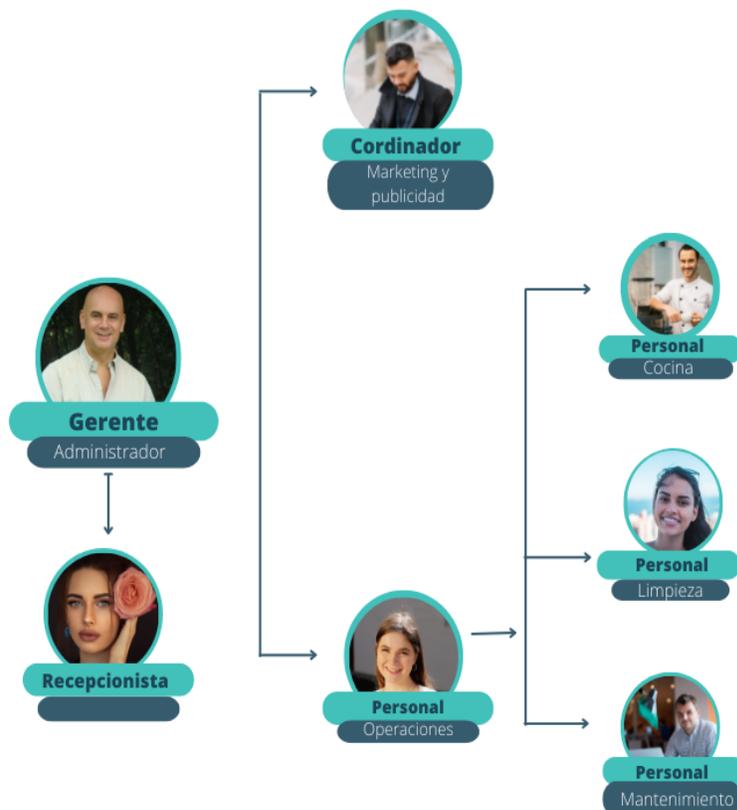
Por lo tanto, el uso de los organigramas permite realizar, una herramienta de apoyo eficaz para el desarrollo estratégico del glamping ya que determina y define las áreas de actividad para cada área de negocio, así como para cada una de ellas en el lugar de trabajo. Estos organigramas incluyen la estructura organizativa del emprendimiento. Incluye el diseñar y la descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo estándares coordinadores entre ellos.

Figura 34 Organigrama estructural



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Figura 35 Ilustración Organigrama funcional



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

4.8 Constitución legal de la empresa (Empresa SAS) y propiedad intelectual.

La constitución legal de la empresa será mediante una sociedad de acciones simplificadas (SAS), la cual es una sociedad de capitales integrada por una o varias personas ya sean naturales o jurídicas luego de la inscripción mercantil se compone como persona jurídica distinta de sus hechos, en el cual los socios serán consientes hasta el monto de su contribución. Este tipo de asociación ayuda al emprendimiento debido a sus facilidades y transigencias que posee para su debido funcionamiento y constitución.

Para la implementación de glamping según el reglamento de alojamiento turístico estaría clasificada como campamentos turísticos literal (f).

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

De los procedimientos de registro, inspección e identificación se menciona lo siguiente:

Art. 7.- Requisitos previo al registro. - Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;

- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, pág. 4).

4.9 Propuesta comercial

El nombre comercial se refiere a cómo se presenta el negocio al público consumidor, un signo único que personaliza la empresa de otros en el mercado de la competencia.

- **Nombre comercial**

El nombre comercial de la empresa será: APAQUI GLAMPING COLLAPI

- **Logo**

En cuanto al slogan que será utilizado cumple con el objetivo de brindar una experiencia, diferenciadora e innovadora para los turistas, alejándolos de su zona de confort. El color negro como símbolo de profesionalismo, seriedad, elegancia, y poder el cual transmite un sentido de autoridad y respeto. El color verde está asociado a todo lo natural, ecológico fresco y orgánico que transmite la zona. El icono elegido de la estructura de un glamping es la parte innovadora y atrayente del emprendimiento.

CAPITULO V

5. Estudio ambiental

5.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades de emprendimiento.

Tabla 16 Ilustración Organigrama funcional

Actividades	Medio Físico Ambiental
1. Construcción Cabañas	Agua
2. Adecuación sendero	Suelo
3. Adecuación área deportiva	Aire
4. Construcción restaurante	Flora
5. Adecuación parqueadero	Fauna
6. Señalética	Paisaje
7. áreas verdes	Recreación socioeconómico

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

5.2 Determinación de la metodología

5.2.1. Método de Conesa Simplificado

La matriz simplificada de Conesa se define como: Una matriz de impacto ambiental es un método analítico por el cual se puede asignar una importancia (I) a cada posible fase de la ejecución de un emprendimiento que lo requiera conveniente.

5.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

Algoritmo Usado

$$I = (3IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$$

IN= Intensidad

MO= Momento

RV= Reversibilidad

AC= Acumulación

PR= Periodicidad

EX= Extensión

PE= Persistencia

SI= Sinergia

EF= Efecto

MC= Recuperabilidad

Rangos para el cálculo de la importancia ambiental

Tabla 17 Matriz calculo importancia ambiental

CRITERIO/RANGO	CALIF.	CRITERIO/RANGO	CALIF.
NATURALEZA		INTENSIDAD (IN) (Grado de destrucción)	
Impacto benéfico	+	Baja	1
Impacto perjudicial	-	Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
EXTENSIÓN (EX)		MOMENTO (MO) (Plazo de manifestación)	
Puntual	1	Largo plazo	1
Parcial	2	Medio plazo	2
Extensa	4	Inmediato	4
Total	8	Crítico	(+4)
Crítica	(+4)		
PERSISTENCIA (PE)		REVERSIBILIDAD (RV)	
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Medio plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
SINERGIA (SI)		ACUMULACIÓN (AC) (Incremento progresivo)	
Sin sinergismo (simple)	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
EFECTO (EF)		PERIODICIDAD (PR)	
Indirecto (secundario)	1	Irregular o aperiódico o discontinuo	1
Directo	4	Periódico	2
		Continuo	4
RECUPERABILIDA		IMPORTANCIA (I)	
D (MC)	1	I=	
Recuperabilidad inmediata	2	(3IN+2EX+MO+PE+RV+SI+AC+EF	
Recuperabilidad a medio plazo	4	+PR+MC)	
Mitigable o compensable	8		

Irrecuperable

Elaborado por: *Leidy S*

5.4 Escala Cromática

Tabla 18 *Matriz escala cromática*

Representación cromática					
Positivos			Negativos		
Alto	75 a 100		Crítico	(-75 -100)	
Moderado	50 a 75		Moderado	(-50-75)	
Medio	24 a 50		Medio	(-24-50)	
Bajo	24		Bajo	(-24)	

Elaborado por: *Leidy S*

Tabla 19 Matriz de identificación de impactos en las fases de operación y construcción

			Fase de operación								Fase de construcción									
Factores	Componentes ambientales	Impatos ambientales	Alojamiento	Guianza	Recreación deportiva	Alimentos y Bebidas	Spa	Jardineras y áreas verdes	Mantenimiento de señalética	Ambientación y decoración	Total interacciones	Construcción de cabañas	Adecuación de senderos	Adecuación de áreas deportivas	Construcción de Restaurante	Adecuación de parqueadero	Señalética	Áreas verdes	Total interacciones	
			Biosfísico	Agua	Contaminación de los ríos										X					
Suelo	Ocupación del suelo	X		X	X		X	X	X	X	7	X	X	X	X	X	X	X	X	7
	Ocupación de carreteras	X									1	X		X	X	X				1
Aire	Contaminación acustica									X	1	X	X	X	X	X				1
	Olores por combustión	X									1						X			1
Atmosfera	Acumulacion de CO2 por combustión	X								1						X			1	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	X	X	X		X	X			5	X	X	X	X	X		X	5	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	X				X	X		X	4	X	X	X	X	X			4	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	X	X	X						3	X	X	X	X	X		X	3	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	X	X	X	X	X	X	X	X	8	X	X	X	X	X	X	X	8	
		Ingresos	X	X	X	X	X	X	X	X	8	X	X	X	X	X	X	X	8	
	Campamento	Ocupación del territorio	X	X	X	X	X	X	X	X	8	X	X	X	X	X	X	X	8	
		Atractivos naturales	X	X				X	X		4	X	X					X	4	
Total interacciones			11	7	6	3	6	7	5	6	51	7	6	3	6	7	5	6	51	

Elaborado por: Leidy S

Tabla 20 Matriz de identificación de impactos negativos y positivos

Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	Fase de operaciones								Fase de construcción								Impactos positivos	Impactos Negativos	Total Interacciones		
			Alojamiento	Guianza	Recreación deportiva	Alimentos y Bebidas	Spa	Jardinerías y áreas verdes	Mantenimiento de señalética	Ambientación y decoración	Impactos positivos	Impactos Negativos	Total interacciones	Construcción de cabinas	Adecuación de senderos	Adecuación de áreas deportivas	Construcción de Restaurante	Adecuación de parqueadero				Señalética	Áreas verdes
Biosfísico	Agua	Contaminación de los ríos								0	0	0	-							0	1	1	
	Suelo	Ocupación del suelo	-	-	-		-	+	+	-	2	5	7	-	-	-	-	-	+	+	2	5	7
		Ocupación de carreteras	-								0	1	1	-		-	-	-			0	4	4
	Aire	Contaminación acústica								+	1	0	1	-	-	-	-	-			0	5	5
		Olores por combustión	-								0	1	1					-			0	1	1
Atmosfera	Acumulación de CO2 por combustión	-								0	1	1					-			0	1	1	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	-	-	-		-	-		0	5	5	-	-	-	-	-		-	0	6	6	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	-				-	-	-	0	4	4	-	-	-	-	-			0	5	5	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	-	-	-					0	3	3	-	-	-	-	-		-	0	6	6	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	+	+	+	+	+	+	+	8	0	8	+	+	+	+	+	+	+	7	0	7	
		Ingresos	+	+	+	+	+	-	+	+	7	1	8	+	+	+	+	-	+	+	6	1	6
	Campamento	Ocupación del territorio	-	+	+	+	-	+	+	+	6	2	8	+	+	+	-	+	+	+	6	1	6
		Atractivos naturales	-	-				+	+		2	2	4	-	-				+		1	2	1
impactos positivos			2	3	3	3	2	4	5	4	26		3	3	3	2	2	5	4	22			
impactos negativos			9	4	3	0	4	3	0	2		25		8	6	6	7	9	0	2		38	
Total interacciones			11	7	6	3	6	7	5	6			51	11	9	9	9	11	5	6		60	

Elaborado por: Leidy S

Tabla 21 Matriz de resultados de aplicación del método de Conesa simple y la valoración de los impactos ambientales en las etapas de operación y construcción

			Fase de operación										Fase de construcción													
Factores	Componentes ambientales	Impatos ambientales	Alojamiento	Guianza	Recreación deportiva	Alimentos y Bebidas	Spa	Jardineras y áreas verdes	Mantenimiento de señalética	Ambientación y decoración	Impportancia	porcentaje	Impacto	Construcción de cabañas	Adecuación de senderos	Adecuación de áreas deportivas	Construcción de Restaurante	Adecuación de parqueadero	Señalética	Áreas verdes	Impportancia	porcentaje	Impacto	porcentaje total	Impacto	
			Biosfísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		-19	0	0	0	0	0	0	0	-19	-5,22
Suelo	Ocupación del suelo	-25		-24	-20	0	-23	26	26	-26	-40	-9,62	bajo	-28	-25	-25	-28	-27	20	24	-89	-24,45	bajo	-21,84	bajo	
	Ocupación de carreteras	-17		0	0	0	0	0	0	0	-17	-4,09	bajo	-24	0	-20	-23	-21	0	0	-88	-24,18	bajo	-16,17	bajo	
Aire	Contaminación acústica	0		0	0	0	0	0	0	26	26	6,25		-26	-25	-22	-26	-24	0	0	-123	-33,79	medio	-10,65	bajo	
	Olores por combustión	-19		0	0	0	0	0	0	0	-19	-4,57	bajo	0	0	0	0	-25	0	0	-25	-6,87	bajo	-8,00	bajo	
Atmosfera	Acumulación de CO2 por combustión	-19	0	0	0	0	0	0	0	-19	-4,57	bajo	0	0	0	0	-20	0	0	-20	-5,49	bajo	-7,31	bajo		
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	-25	-21	-22	0	-26	-26	0	0	-120	-28,85	medio	-20	-20	-22	-22	-22	0	-19	-125	-34,34	medio	-46,02	medio	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	-27	0	0	0	-22	-20	0	-22	-69	-16,59	bajo	-24	-21	-16	-19	-20	0	0	-100	-27,47	medio	-30,32	medio	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	-34	-23	-23	0	0	0	0	0	-80	-19,23	bajo	-19	-19	-17	20	-20	0	-23	-78	-21,43	medio	-29,95	medio	
Recreacion al	Socio Económico	Empleo	31	28	30	32	30	32	30	30	213	51,20	moderado	30	27	27	25	26	26	23	184	50,55	moderado	76,48	Alto	
		Ingresos	28	29	29	33	29	-23	20	24	145	34,86	medio	22	20	23	23	-24	21	20	105	28,85	medio	49,28	medio	
	Campamento	Ocupación del territorio	-24	31	30	23	-22	24	24	21	86	20,67	bajo	23	23	23	-21	21	18	19	106	29,12	medio	35,23	medio	
		Atractivos naturales	-21	-21	0	0	0	23	26	0	7	1,68	bajo	-19	-22	0	0	0	22	0	-19	-5,22	bajo	-0,93	bajo	
Total			-152	-1	24	88	-34	36	126	53	87	20,91		-104	-62	-49	-71	-156	107	44	-291	-79,95	crítico	-19,06	bajo	

Elaborado por: Leidy S

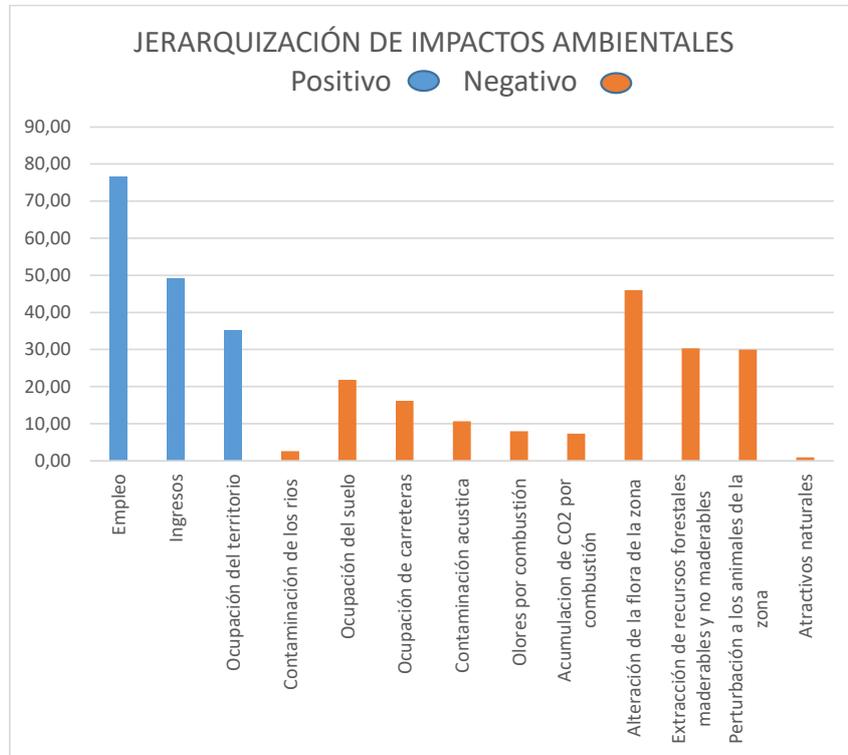
5.5 Jerarquización de impactos ambientales

Tabla 22 *Matriz jerarquización de impactos*

			Positivos	Negativos
Biosfísico	Agua	Contaminación de los ríos		-2,61
	Suelo	Ocupación del suelo		-21,84
		Ocupación de carreteras		-16,17
	Aire	Contaminación acústica		-10,65
		Olores por combustión		-8
Atmósfera	Acumulación de CO ₂ por combustión		-7,31	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona		-46,02
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables		-30,32
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona		-29,95
Recreacional	Socio Económico	Empleo	76.48 IA	
		Ingresos	49.28 IA	
	Campamento	Ocupación del territorio	35.23 IA	
		Atractivos naturales		-0,93

Elaborado por: Leidy S

Figura 36 Jerarquización de impactos ambientales



Elaborado por: *Leidy Suarez*

Tabla 23 Matriz de interpretación de resultados

Matriz de interpretación de resultados			
Fase de Operación y Construcción			
Rango		Positivo	Negativo
1	24	Bajo	Bajo
25	50	Medio	Medio
51	75	Moderado	Moderado
76	100	Alto	Crítico

Elaborado por: *Leidy Suarez*

Matriz de interpretación de resultados

Con respecto a la etapa de construcción y operación del glamping en Collapi se aprecia en la matriz un resultado de 100 localizándose entre un rango de 1-24, siendo un impacto negativo bajo lo cual arroja como resultados que el emprendimiento es factible. Para ello, se verá envuelto en la tabla de manejo ambiental para contrarrestar algunos impactos negativos que afecten directamente el emprendimiento en la que con

Los impactos positivos con mayor realce son:

- Empleo
- Ingresos
- Ocupación del territorio

Los impactos negativos con mayor realce son:

- Contaminación de los ríos
- Ocupación del suelo
- Ocupación de carreteras
- Contaminación acústica
- Olores por combustión
- Acumulación de CO₂ por combustión
- Alteración de la flora de la zona
- Extracción de recursos forestales maderables y no maderables
- Perturbación a los animales de la zona

5.6 Plan de manejo Ambiental

Tabla 24 *Matriz de manejo ambiental*

Plan de manejo ambiental					PMA
<p>Objetivo: Prevenir y minimizar la generación de los impactos ambientales de las actividades generadas por el emprendimiento que puedan alterar la calidad de los recursos, mediante medidas de mitigación de los aspectos ambientales.</p> <p>Lugar de aplicación: Collapi La Carolina Imbabura</p>					
Medidas de prevención					
Operación					
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medidas propuestas	Indicadores	Medio de verificación	Plazo
Biótico	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	Implementar parcialmente charlas en la comunidad para el cuidado del medio ambiente	# de exposiciones realizadas	Registro de visitantes participantes	3 meses
Biofísico	Agua	Realizar el mantenimiento y limpieza del sistema	# de mantenimiento	Registro de mantenimiento registrado	Semanalmente

	de tratamiento del establecimiento.	programados a limpiar		
Aire Calidad del aire	Llevar registros de operación y mantenimiento de ventilaciones dentro de los <i>glamping</i> .	# de registros programados	Registro de operación y mantenimiento	Permanente
Contaminación del suelo	Minimizar los movimientos de tierras innecesarios, solo lo estrictamente necesario de acuerdo con los parámetros de diseño del emprendimiento.	Metros cuadrados de suelo en lugares adecuados que no haya deslislamiento de tierra.	Registro fotografico	Duracion del emprendimiento(construcción)
Afectación a la vegetación de la zona	se realizada mantenimiento de jardineria aledañas	# de mantenimientos realizados	Informe de mantenimiento	Mensualmente

al *glamping* para la mejora y consevacion del paisaje

Fauna

Afectación a los animales de la zona

Realizar una planificación de las diferentes actividades planteadas con el fin de no alterar los espacios innecesarios que se constituyan en hábitats de diversas especies faunísticas.

Capacidad de carga en el emprendimiento

Registro de visitantes al establecimiento

Durante el emprendimiento (permanente)

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

CAPITULO VI

6.Estudio económico financiero

6.1 Balance de situación inicial

Figura 37 Matriz situación inicial Apaqui glamping

			Apaqui Glamping "Collapi"		
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$17.478	Prestamo al Banco del Pichincha		\$96.686
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$18.978,00	Total Pasivo Circulante		\$96.686
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$5.000	Documentos por pagar a largo plazo		\$0
Edificios/construcciones		\$72.580	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$8.306			
Vehículos		\$15.000,00			
Maquinaria		\$7.418			
Equipos de cómputo		\$2.675,00			
Gastos de instalación		\$965,74			
Papelaría y útiles		\$244			
Propaganda o publicidad		\$520,00			
Total Activo Fijo		\$112.708			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$5.000
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		\$0
			APORTE EN EFECTIVO		\$30.000
Total Otros Activos		\$0	Total Capital contable		\$35.000
					26,58%
SUMA DEL ACTIVO		\$131.686	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$35.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$131.686
					100%

Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

En la tabla del balance de la situación inicial, se identificó valores del activo, pasivo y patrimonio para lograr el resultado del total de inversión requerida para el glamping. De lo cual ciento treinta y un mil seiscientos ochenta y seis dólares correspondientes a la suma de los activos, noventa seis mil seiscientos ochenta y seis dólares correspondientes al total de pasivos y treinta y cinco mil dólares como patrimonio.

6.2 Tabla de amortización

Tabla 25 *Matriz de Amortización*

Plazo	48
Monto	96,686
Tasa anual	12,00%
Tasa mensual	1,00%
Pago mensual	2.546,11

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

De acuerdo con el programa de crédito PYMES del banco BanEcuador se obtendrá un crédito de noventa y seis mil seiscientos ochenta y seis con una tasa de interés del doce por ciento anual a cuarenta y ocho meses plazos, las cuales las cuotas serán de dos mil quinientos cuarenta y seis con once dólares americanos.

6.3 Costo de capital

Tabla 26 Matriz cálculo del costo capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$131.686	100%		10,30%		10,30%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	35000	27%	5,61%	1,49%		
FINANCIAMIENTO	96685,95	73%	12,00%	8,81%		

Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

El costo del capital de la inversión es de 10,30%, el resultado a que el financiamiento es del 73% de la inversión total obteniendo. un 5,61% del capital propio y la equivalencia es de 1,49% resultante del 27% de participación en el emprendimiento. El interés que se registra a julio del 2022 es de 5.61 % que se atribuye al capital propio; y el interés del capital financiamiento es de 12%, con lo que se obtiene un costo de capital de la inversión del 10.30%.

6.4 Detalle de flujo de año

Tabla 27 Ingresos de flujo de año

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
Habitación Matrimonial (8)	80	480	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	101760
Desayunos	3	160	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5760
Almuerzos	5	180	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Cenas	5	160	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Jacuzzi	8	150	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Jugos tradicionales	2,5	160	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
TOTAL INGRESOS			11460	13380	13380	11460	11460	11460	13380	13380	11460	11460	11460	13380	147120

Elaborado por: María Pupiales, Leidy Suarez

Tabla 28 Egresos de flujo de año

EGRESOS																		
Costo hab Matrimonial			2304	2880	2880	2304	2304	2304	2880	2880	2304	2304	2304	2880				
Costo Desayunos			312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312				
Costo Almuerzos			585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585	585				
Costo Cenas			520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520				
Costo Jacuzzi			240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240				
Mantenimiento			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100				
Sueldos y salarios			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200				
Decimos									1200	1200								
Pago al IESS			133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8				
Permisos																		
Impuestos																		20
Publicidad			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50				50
Servicios Básicos			130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130				1560
PAG DE PRESTAMO			\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11	\$2.546,11				30553,34275
																		0
																		0
TOTAL EGRESOS			8120,91	8696,91	8696,91	8120,91	8120,91	9320,91	8696,91	9896,91	8120,91	8120,91	8120,91	10216,91				102645,34
FLUJO DE CAJA			3339,09	4683,09	4683,09	3339,09	3339,09	2139,09	4683,09	3483,09	3339,09	3339,09	3339,09	3163,09				42869,06
FLUJO ACUMULADO			3339,09	8022,18	12705,26	16044,35	19383,44	21522,53	26205,62	29688,70	33027,79	36366,88	39705,97	42869,06				44474,66

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

De acuerdo con la plantilla de flujo del primer año refleja los movimientos de dinero que probablemente habrá en la primera etapa de operación del emprendimiento. En los ingresos están detallados seis productos, en el alojamiento de 8 cabañas dobles con cuatrocientas ochenta unidades de venta. El precio estimado para la venta de las cabañas es de 80 dólares americanos con lo que se obtiene un volumen de venta anual. La capacidad de cada cabaña es de 2 personas además dispone de Jacuzzi capacidad para 4 personas precio de \$8, ofrece servicio de alimentación con desayunos a \$3, almuerzos \$5 cenas, \$5 y un adicional de jugos afrodisiacos con el valor de \$2, en el primer mes se espera una ocupación del 20% aumentando en los siguientes meses el 5% los meses de menor volumen son enero, febrero, mayo agosto.

6.5 Proyección de flujo de 5 años

Tabla 29 Matriz flujo de 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	147120	155726,52	164836,521	174479,458	184686,506	
Egresos	94774,75	100319,0699	106187,736	112399,718	118975,102	
Flujo de caja	52345,2528	55407,45007	58648,7859	62079,7399	65711,4047	
DATOS PARA LA TIR	-131685,95	52345,2528	55407,45007	58648,7859	62079,7399	65711,4047
		52345,2528	107752,7029	166401,489	228481,229	294192,633

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Tabla 30 Evaluación financiera

Incremento anual	5,85%
Costo de capital	10,30%
Inversión	131685,95
VAN	54289,31
TIR	24,80%

Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Luego de medir los flujos de ingresos y egresos y descontar la inversión inicial en el proyecto de emprendimiento, se procede a hacer la evaluación financiera con la información de flujo de los cuales aplicando las fórmulas respectivas se obtiene que el valor actual neto es de 54289,31 de un ejercicio de 4 años, así mismo, la tabla de muestra una tasa interna de retorno del 24,80% que es superior al costo de capital; consecuentemente se establece que el proyecto tendrá éxito superando en el cuarto año.

Tabla 32 Ilustración punto de equilibrio



Elaborado por: *María Pupiales, Leidy Suarez*

Conclusiones

El modelo de negocio propuesto presenta un escenario innovador el cual combina la experiencia de acampar al aire libre en contacto directo con la naturaleza y con el lujo y las condiciones propias de un hotel. Las condiciones óptimas del producto se consiguen con la proveeduría de los servicios para el alojamiento del servicio del glamping, las cuales se consiguen con facilidad en los negocios locales, así mismo la disponibilidad de materia prima para la alimentación, en los mercados y supermercados cercanos de la ciudad de Ibarra. Para la gestión de ventas, se establece la consolidación de una plataforma digital que incluye presencia en el buscador de Google, manejo de mi Bussines, presencia en mapas, WhatsApp Búshines, redes sociales y motores de reserva, con el objetivo de facilitar todos los canales, la comercialización, gestión de ventas y gestión de clientes.

El segmento de mercado identificado en el estudio corresponde a los viajeros de Pichincha, Esmeraldas, Imbabura y Carchi su edad oscila entre los 18 a 65 años, tienen un ingreso menos de \$400 hasta más de \$1500 su ocupación son empleados públicos, privados, estudiantes, negocios propios. Su motivación de viaje es el turismo de naturaleza, el costo estimado del precio está entre \$75 a \$80 por pareja en el alojamiento del glamping incluido alimentación y bebidas, jacuzzi, entre otros.

Apaqui Glamping ofrecerá ocho (8) cabañas tipo tipi cada una con capacidad para dos personas, los cuales estarán ubicados en diferentes lugares dentro del área del terreno, con una distancia de 25 metros la una de la otra, el material de construcción será eco amigables de madera y caña guadua, el alojamiento contendrá una zona húmeda para el jacuzzi y la estancia en este establecimiento sea de su agrado para el disfrute de los turistas.

El proyecto tendrá una inversión total por \$133,216 correspondientes al requerimiento de activos y de capital de trabajo, de los cuales el 26,27% es patrimonio y el restante 73.73% corresponde a capital financiado. El financiamiento se consigue a través del programa de créditos MI Pymes Ban Ecuador a una tasa de interés de 10,21% por lo que el costo de capital de la inversión es de \$98,216. La estimación de ventas se da por la comercialización de 6 productos del Glamping que permiten alcanzar una venta en el primer año de 147120, un egreso de 97255,54, consecuentemente un flujo efectivo de 49864,46; la evaluación financiera determina en un ejercicio de cinco años, un valor actual neto de 82667.79 y una tasa interna de retorno 29.76% considerando un porcentaje de crecimiento de 5,85%, con el cual se alcanza la recuperación del capital en el tercer año, para alcanzar el punto de equilibrio se requiere un total de ventas por \$325.111,00 las cuales se consiguen con la venta de 24.291.

Se valorará los factores ambientales que se verán afectados, en la etapa de construcción principalmente el uso del suelo y su afectación va desde un rango compatible ha severo por alguna de sus actividades en la implementación del glamping. Para lo cual, se ha determinado un plan de manejo ambiental para la prevención del medio ambiente estableciendo programas de mitigación del impacto del suelo, regenerando las áreas afectadas y corrigiendo las afectaciones creadas por la construcción del glamping.

Recomendaciones

Se recomienda considerar las nuevas formas de turismo que ofrecen las zonas rurales de la comunidad Collapi a fin de potenciar y proporcionar el desarrollo económico y enmarcar la sostenibilidad del cuidado del medio ambiente.

Implementar la propuesta del glamping enlazando a las practicas del turismo rural con el fin de generar una nueva opción viable de desarrollo en estas zonas y las necesidades y expectativas de los turistas cambien y den un entorno para poner en marcha este tipo de emprendimientos.

Utilizar las páginas web y las redes sociales para promover promociones, llamar la atención de los clientes y enfocar las ventas de esta manera aumentar la visibilidad de los turistas.

Para que el emprendimiento empiece su funcionamiento se recomienda partir con un máximo de 6 a 8 cabañas para poder ofertar y vender ya que en el inicio de su funcionamiento debe integrarse de un numero necesario para poder tener un buen manejo del proyecto.

Referencias Bibliográficas

- Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra.* (2020).
Obtenido de https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf
- Benitez, F. (2021). *Conoce los rios*. Obtenido de Aprende todo sobre el río Mira, su localización: <https://conocelosrios.com/c-colombia/rio-mira/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia : Person Educacion .
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. *Pearson Educación*, 13. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwih_Njz55r6AhUtSDABHSPgD54QFnoECAkQAQ&url=http%3A%2F%2Fceduna.jimdofree.com%2Fapp%2Fdownload%2F13872381378%2FBernal%2BCap%25C3%25ADtulo%2B7.pdf%3Ft%3D1522088201&usg=A
- De la Torre, J. (2020). *HDA Coyotes Tradición, Misticismo y Natiraleza* . Obtenido de <https://www.hdacoyotes.com/post/glamping-qu%C3%A9-es#:~:text=Glamping%2C%20llamado%20tambi%C3%A9n%20boutique%20camping,rehusar%20del%20confort%20y%20bienestar>
- Echeverría-Cachipueno, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>
- Echeverría-Cachipueno, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada
- González, M. A. (2019). *repository.unilasallista.edu*. Recuperado el 10 de 25

de 2022, de
http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2474/1/Evaluacion_impactos_ambientales_Coltejer_S.A.pdf

Henández, L. R. (2011). *El Proceso de Investigación Científica*. Editorial Universitaria .

INEC. (2020). *Datos población total por provincias*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2021). *Análisis y proyección de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20\(PEA\)%20del%20Ecuador.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Analisis%20y%20Proyeccion%20de%20la%20Poblacion%20Economicamente%20Activa%20(PEA)%20del%20Ecuador.pdf)

Ministerio del Turismo. (18 de febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Obtenido de Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

(2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra*. Obtenido de https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf

Osorio G., R. Et. al. (2022) *Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica*. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>

PDOT, & Ibarra. (2020). *sni.gob*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%C3%B3n%20Ibarra/PARTE%201%20-%20PLAN%20IBARRA%202031.p

Reglamento de Alojamiento Turístico. (18 de Febrero de 2016). Obtenido de MINISTERIO DE TURISMO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

River Lux Glamping. (2022). *Página oficial de River Lux Glamping.* Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/riverluxglamping/?ref=page_internal

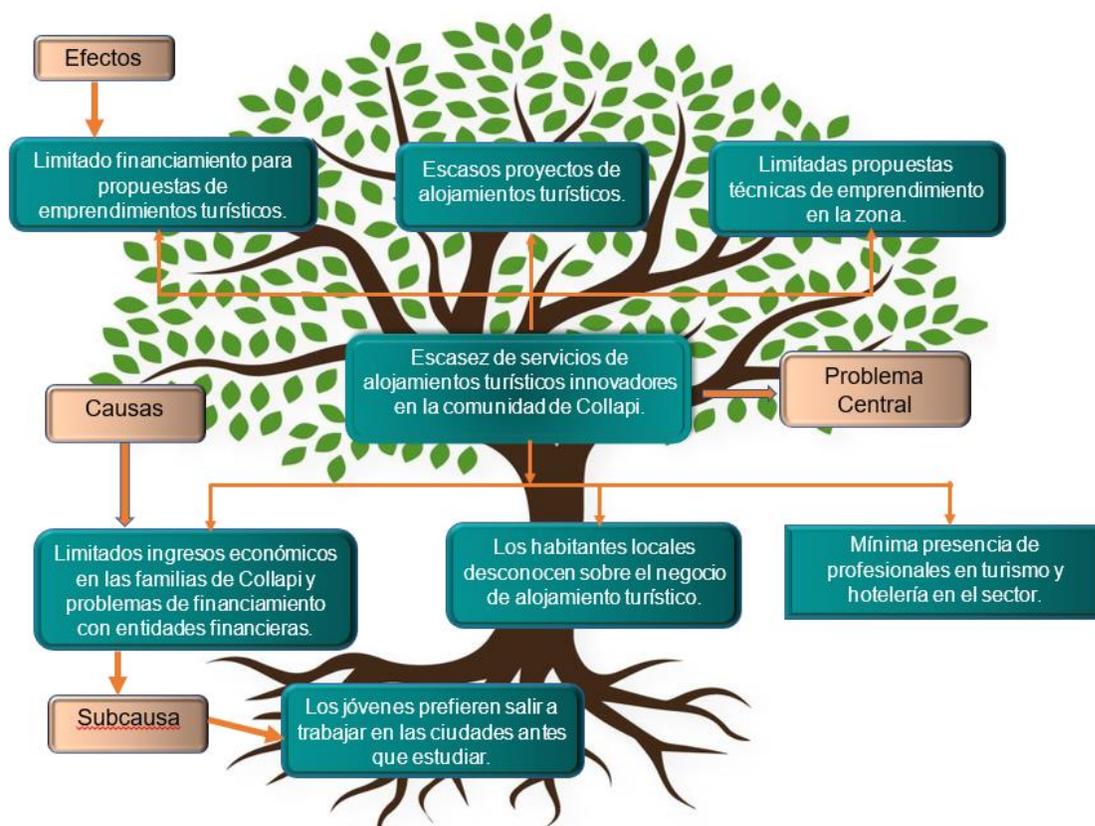
RUBERTO, A. R. (11 de 2006). *paginaspersonales.unam.* Obtenido de <http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archivo1.5036.pdf>

Turismo, L. d. (29 de 12 de 2014). *turismo.gob.* Obtenido de turismo.gob: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Túquerres, E. y Echeverría-Cachipundo, O. (2018). *Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo.* Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo

ANEXOS

ANEXO 1. Árbol de problemas Apaqui *glamping*





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Tema: EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA COMUNIDAD COLLAPI CANTÓN IBARRA.

Objetivo: Determinar las preferencias de consumo de servicios de alojamiento de los viajeros nacionales.

Instrucción: La presente encuesta consta de 29 preguntas referente al alojamiento, por favor marque una opción para cada pregunta; lea detenidamente y conteste de acuerdo a su propio criterio.

1. Perfil Sociodemográfico

1.1. Usted se encuentra en el rango de edad de:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 40 años
- c) De 41 a 65 años
- d) Más de 65 años

1.2. Identifica su género como:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGBTIQ

1.3. Su lugar de residencia es:

- a) Carchi
- b) Imbabura
- c) Pichincha
- d) Esmeraldas
- e) Otros (especifique)

1.4. Su nivel de instrucción es:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel/Superior
- d) Cuarto Nivel/Posgrado

1.5. Su estado civil es:

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

1.6. Su ocupación/profesión es de:

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Negocio/Emprendimiento propio
- e) Quehaceres del hogar

1.7. Su nivel de ingresos personales es de:

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$600
- c) De \$601 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

2. Ámbito Turístico

1.8. ¿A visitado alguna vez la comunidad collapi?

- Si
- No

1.9. ¿Cuál es la principal motivación para realizar turismo rural?

- a) Atractivo de la oferta turística
- b) Contacto directo con la naturaleza
- c) Descanso
- d) Recreación
- e) Manifestaciones culturales
- f) Agroturismo
- g) Actividades de aventura
- h) Otras (especifique)....

1.10. ¿Qué tipo de alojamiento Turístico prefiere?

- a) Glamping
- b) Camping
- c) Hosterías
- d) Hacienda turística

- e) Lodge
- f) Resort
- g) Refugio
- h) Hospederías
- i) Casas de huéspedes
- j) Casa de campo
- k) Otras (especifique)...

1.11. ¿Ha escuchado alguna vez el termino glamping?

Si ()

No ()

1.12. ¿Le gustaría acampar y tener contacto con la naturaleza?

Si ()

No ()

1.13. ¿Entre las características para acampar en el área natural cuales serían sus preferencias?

- Elegancia
- Comodidad
- Estilo
- Estructura
- Ambientación
- Funcionalidad
- Otras (especifique)

1.14. ¿Cuál diseño considera usted que debería tener la estructura del glamping para poder contar con una amplia vista al paisaje que la rodea?

a) Cabañas



b) Casa en árbol



c) Tipi



d) Domo



1.15. ¿Estaría usted de acuerdo que los materiales y acabados de la estructura deben ser eco amigables y sostenibles?

Si ()
No ()

1.16. ¿Cuánto tiempo usted define para visitar el emprendimiento en el área rural?

- Menos de un día
- Dos días
- Tres días
- Cuatro días
- Más de cinco días

1.17. ¿Con quién usted preferiría viajar a los emprendimientos turísticos rurales?

- a) solo
- b) con pareja
- c) con familia
- d) con amigos
- e) otros

1.18. ¿Cuánto fue el costo por personas y por noche del establecimiento de alojamiento que ocupó en su último viaje?

- \$10 a \$15
- \$20 a \$25

- \$26 a \$30
- Más de \$30

1.19. Durante el año 2021 ¿Cuántas veces ha realizado viajes turísticos de al menos dos días de duración?

- Ninguna
- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Cuatro veces
- Más de cuatro veces.

1.20. En un (establecimiento de alojamiento) en zonas rurales ¿Cuál de las siguientes alternativas considera de su mayor preferencia?

- a) Deportes de aventura
- b) Cabalgatas
- c) Recorridos interpretativos
- d) Recorrido por entornos naturales y locales
- e) Espacios para recreación y juegos
- f) Pesca
- g) Visitas agro productivos
- h) Otros.

1.21. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la actividad que seleccionó en la anterior pregunta?

- a) Menos de \$5
- b) \$6 a 10\$
- c) \$11 a \$15
- d) \$16 a \$20
- e) \$21 a 30
- f) Más de \$30

1.22. ¿Cuál es el servicio de mayor importancia para usted, en un establecimiento de alojamiento?

- a) Limpieza y comodidad de la habitación
- b) Servicio de TV Cable
- c) Servicio de internet WIFI
- d) Que tenga Piscina
- e) Que incluya un Restaurante
- f) Privacidad y funcionalidad
- g) Otro (especifique)

1.23. ¿Cuál es el medio de su mayor preferencia para recibir información de servicios de alojamiento?

- a) Aplicaciones de reserva (Booking, Expedia, AirB&B, otros)
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) Tik Tok
- e) WhatsApp
- f) Correo electrónico
- g) Red de mensajería
- h) Radio y televisión
- i) Prensa escrita
- j) Otros (especifique)

1.24. ¿Cuál es el factor más importante que tomó en cuenta para elegir el establecimiento de alojamiento en que se hospedó la última vez?

- a) Cercanía a lugares visitados
- b) Precio accesible
- c) Facilidad de pago
- d) Recomendaciones y calificación dada por otros clientes.
- e) Instalaciones, ambientación y decoración
- f) Percepción de seguridad
- g) Servicios que incluye el producto
- h) Otros (especifique)

1.25. ¿Cuál fue el principal servicio ocupado en el establecimiento donde se hospedó la última vez?

- a) SPA
- b) Piscina
- c) Restaurante (platos a la carta)
- d) Actividades culturales
- e) Actividades deportivas
- f) Actividades recreativas
- g) Otras

1.26. ¿Cuándo sale de vacaciones, ¿En qué estación suele ir más a menudo?

- a) Marzo(carnaval)
- b) Junio (Inti Raymi)
- c) Mayo (1, día internacional de trabajo)
- d) Diciembre (fin de año)

1.27. ¿Cuáles son los días de su preferencia para visitar los emprendimientos?

- Lunes a miércoles
- Jueves a viernes
- Sábado y Domingo

1.28. ¿Para movilizarse al emprendimiento qué tipo de transporte utilizaría?

- a) Transporte propio
- b) Transporte público
- c) Transporte turístico
- d) Renta car

1.29. ¿Le gustaría que el emprendimiento sea difundido a través de las agencias de operadoras turísticas de las provincias que conforman la región 1?

si

No

Etapa de construcción

Actividades: Construcción de cabañas

ANEXO 3.

ACTIVIDAD: Construcción de cabañas														
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SJ	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	-1	-19
	Suelo	Ocupación del suelo	4	2	1	1	2	1	2	2	2	1	-1	-28
		Ocupación de carreteras	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	-1	-24
	Aire	Contaminación Acústica	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	-1	-26
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	-1	-20
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	-1	-24
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	-1	-19
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	30
		Ingresos	3	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	22
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	23
		Atractivos naturales	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	-1
TOTAL														-104

Adecuación de senderos

ANEXO 4.

ACTIVIDAD: Adecuación de senderos														
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SJ	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Suelo	Ocupación del suelo	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	-1	-25
		Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Aire	Contaminación Acústica	3	2	1	1	2	1	2	2	2	1	-1	-25
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	-1	-20
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	-1	-21
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	-1	-19
Recreacional	Socio Económico	Empleo	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	27
		Ingresos	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	20
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	23
		Atractivos naturales	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	-1
TOTAL														-62

Adecuación de áreas deportivas

ANEXO 5.

ACTIVIDAD: Adecuación de áreas deportivas															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		Ocupación del suelo	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	-1	-25
	Suelo	Ocupación de carreteras	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	-1	-20
		Contaminación Acústica	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	-1	-22
	Aire	Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	-1	-22	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	-1	-16	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	-1	-17	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	3	1	2	2	2	2	2	1	3	2	1	27	
		Ingresos	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	23
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	23	
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL														-49	

Construcción de restaurante

ANEXO 6.

ACTIVIDAD: Construcción de Restaurante															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		Ocupación del suelo	4	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	-1	-28
	Suelo	Ocupación de carreteras	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	-1	-23
		Contaminación Acústica	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	-1	-26
	Aire	Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	-1	-22	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	-1	-19	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	20	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	3	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	25	
		Ingresos	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	23
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	-1	-21
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL														-71	

Adecuación de parqueadero

ANEXO 7.

ACTIVIDAD: Adecuación de parqueaderos														
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Suelo	Ocupación del suelo	3	3	2	2	2	1	1	1	2	1	-1
	Ocupación de carreteras		2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	-1	-21
	Aire	Contaminación Acústica	3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	-1	-24
		Olores por combustión	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	-1	-25
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	-1	-20	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	-1	-22
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	-1	-20
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	-1	-20
Recreacional	Socio Económico	Empleo	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	26
		Ingresos	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	-1	-24
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	21
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL														-156

Señalética

ANEXO 8.

ACTIVIDAD: Señalética															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		Suelo	Ocupación del suelo	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	20
	Ocupación de carreteras		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	26	
		Ingresos	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	21	
	Campamento	Ocupación del territorio	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	18	
		Atractivos naturales	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	22
TOTAL														107	

Áreas verdes

ANEXO 9.

ACTIVIDAD: Áreas verdes															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Suelo	Ocupación del suelo	3	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	24	
		Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	-1	-19	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	3	2	1	2	1	1	1	2	1	1	-1	-23	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	23	
		Ingresos	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	20	
	Campamento	Ocupación del territorio	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	19	
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL														44	

Etapas de Operación

Actividades: Alojamiento

ANEXO 10.

ACTIVIDAD: Alojamiento															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Suelo	Ocupación del suelo	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	-1	-25	
		Ocupación de carreteras	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	-1	-17	
	Aire	Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Olores por combustión	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	-1	-19
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	-1	-19	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	-1	-25	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	-1	-27	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	-1	-34	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	31	
		Ingresos	4	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	28	
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	3	1	2	2	2	1	1	2	-1	-24	
		Atractivos naturales	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	-1	-21
TOTAL														-152	

Guianza

ANEXO 11.

ACTIVIDAD: Guianza															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Suelo	Ocupación del suelo	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	-1	-24
		Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	-1	-21	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	2	1	4	1	1	2	1	2	2	2	-1	-23	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	28	
		Ingresos	4	2	1	2	1	1	1	3	3	1	1	29	
	Campamento	Ocupación del territorio	4	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	31
		Atractivos naturales	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	-1	-21
TOTAL														-1	

Recreación deportiva

ANEXO 12.

ACTIVIDAD: Recreación deportiva															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Suelo	Ocupación del suelo	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-1	-20	
		Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	2	2	1	1	3	2	1	2	1	1	-1	-22	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	2	1	4	1	1	2	1	2	2	2	-1	-23	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	30	
		Ingresos	4	2	1	2	1	1	1	3	3	1	1	29	
	Campamento	Ocupación del territorio	4	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	1	30
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL														24	

Alimentos y bebidas

ANEXO 13.

ACTIVIDAD: Alimentos y bebidas														
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Suelo	Ocupación del suelo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	3	3	1	2	2	2	1	1	2	1	32
		Ingresos	4	4	1	2	1	1	1	3	3	1	1	33
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	1	2	2	1	1	3	2	1	23
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL														88

SPA

ANEXO 14.

ACTIVIDAD: Spa														
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Suelo	Ocupación del suelo	3	2	1	1	1	2	1	2	1	1	-1	-23
		Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	3	2	1	2	1	1	2	2	3	1	-1	-26
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	-1	-22
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	30
		Ingresos	4	2	1	2	1	1	1	3	3	1	1	29
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	-1	-22
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL														-34

Jardinería y áreas verdes

ANEXO 15.

ACTIVIDAD: Jardinerías y áreas verdes															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		Ocupación del suelo	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	26
	Suelo	Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	-1	-26	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	-1	-20	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	3	1	1	2	2	2	1	3	2	1	32	
		Ingresos	3	1	1	2	1	1	2	3	1	1	-1	-23	
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	24	
		Atractivos naturales	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	23	
TOTAL														36	

Mantenimiento de señalética

ANEXO 16.

ACTIVIDAD: Mantenimiento de señalética															
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA	
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
		Ocupación del suelo	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	26
	Suelo	Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
		Contaminación Acústica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	30	
		Ingresos	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	20	
	Campamento	Ocupación del territorio	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	24	
		Atractivos naturales	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	26	
TOTAL														126	

Ambientación y decoración

ANEXO 17.

ACTIVIDAD: Ambientación y decoración														
Factores	Componentes ambientales	Impactos ambientales	3IN	2EX	1MO	1PE	1RV	1MC	1SI	1AC	1EF	1PR	NATURALEZA	VIA
Biofísico	Agua	Contaminación de los ríos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Suelo	Ocupación del suelo	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	-1	-26
		Ocupación de carreteras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Aire	Contaminación Acústica	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	26
		Olores por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Atmósfera	Acumulación de CO2 por combustión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Biótico	Flora	Alteración de la flora de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Paisaje	Extracción de recursos forestales maderables y no maderables	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	-1	-22
	Fauna	Perturbación a los animales de la zona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Recreacional	Socio Económico	Empleo	4	2	1	1	2	2	2	1	3	2	1	30
		Ingresos	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	24
	Campamento	Ocupación del territorio	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	21
		Atractivos naturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
TOTAL														53