

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



CARRERA DE TURISMO

**“CAMPAMENTO TURÍSTICO ECOLÓGICO CON OFERTA DE GLAMPING EN
LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO N°2 DEL CANTÓN CAYAMBE - ECUADOR”**

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

AUTORA:

Gema Milena Cachiguango Túquerres

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director del trabajo de grado "CAMPAMENTO TURÍSTICO ECOLÓGICO CON OFERTA DE GLAMPING EN LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO N°2 DEL CANTÓN CAYAMBE – ECUADOR", de autoría de la señorita: Cachiguango Tuquerres Gema Milena, con cédula de ciudadanía número 172772771-9, 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

Ci: 171364266-6

**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:	1727727719		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cachiguango Tuquerres Gema Milena		
DIRECCIÓN:	Santo Domingo N° 1 – Cayambe		
EMAIL:	gmcachiguangot@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	022148045	TELÉFONO MÓVIL:	0986820998
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Campamento turístico ecológico con oferta de glamping en la comunidad Santo Domingo N°2 del cantón Cayambe - Ecuador”		
AUTOR	Cachiguango Tuquerres Gema Milena		
FECHA:	27/06/2023		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo		
DIRECTOR:	Echeverría Cachipundo Galo Oswaldo		

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 27 días del mes de junio del 2023

LA AUTORA:

.....*Gema*.....

Gema Milena Cachiguango Tuquerres

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo puesto en este trabajo de grado lo dedico a la comunidad universitaria y a las futuras generaciones de profesionales en turismo, que sirva como documento de consulta para indagar sobre procesos en la gestión de emprendimientos de este sector.

Gema Cachiguango Tuquerres

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios por darme la vida y guiar mis pasos día a día, a mis padres que han sido pilar fundamental para seguir adelante, mis hermanos, y mi buen amor, que han sido mi soporte permanente durante toda mi carrera y particularmente en la elaboración de este trabajo de grado. A mi director metodólogo y mi docente técnico que me han orientado a lo largo de la investigación y redacción del documento; así también agradezco los consejos de mi abuela, porque sé que desde el cielo me dio fuerza y motivación para culminar este trabajo.

Gema Cachiguango Tuquerres

INDÍCE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
INDÍCE DE CONTENIDOS.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT	XVI
UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO.....	17
1.1 Determinación de la idea de negocio (Anexo 2)	17
1.2. El problema	18
1.2.1 Enunciación del problema.	18
1.2.2 Planteamiento del problema. (Anexo 3)	19
1.2.3 Objetivos.	21
1.2.4 Modelo de Negocio. (Anexo 4)	21
1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.	22
1.2.6 Modelo de negocio digital.	25
UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2.1 Diseño de la investigación	27
2.1.1 Tipos de Investigación.....	27
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.	29
2.1.3 Instrumentos de recolección.	32

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor. (Anexo 5)	42
2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor.	42
2.6 Análisis de la demanda	43
2.3 Análisis de la oferta	43
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	47
UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO	48
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	48
3.1.1 Identificación de la demanda.	48
3.1.2 Número de clientes proyectados.	48
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.	48
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	49
3.2.1 Macro localización.	49
3.2.2 Micro localización.	51
3.3 Identificación y descripción de los procesos.....	52
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.	52
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.	61
3.4 Ingeniería del proyecto.....	64
3.4.1 Distribución de la planta.	64
3.5 Inversiones y capital de trabajo	82
3.6. Estructura organizativa y administrativa	82
3.6.1. Misión.	82
3.6.2. Visión.....	82

3.6.3. Políticas.....	83
3.6.4. Valores.	83
3.6.5. Marca e imagen corporativa.	84
3.6.6. Organigramas.	87
3.7 Constitución de la empresa (Empresa SAS) y propiedad intelectual	88
3.7.1 Requisitos para un campamento turístico.	90
UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL	92
4.1.1 Factores Ambientales.....	93
4.1.2 Impactos Ambientales.	94
4.2 Definición del método de Evaluación de Impacto Ambiental	95
4.2.1 Método de Leopold modificado.....	95
4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales .	97
4.3.1 Jerarquización.....	104
UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO	107
5.1 Inversiones y Capital de trabajo	107
5.1.1 Capital de trabajo.....	107
5.2 Estados financieros Proyectados	107
5.2.1 Balance de situación inicial.	107
5.2.2 Tabla de amortización.	109
5.2.3 Costo de capital.	110
5.2.4 Flujo de caja primer año.....	111
5.2.5 Análisis y evaluación financiera.	113
5.2.6 Punto de equilibrio.	114

CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	118
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de habitantes de las ciudades de Cayambe, Quito e Ibarra	30
Tabla 2 Número de encuestas por ciudad.....	31
Tabla 3. Análisis de la demanda potencial.....	43
Tabla 4. Diagnóstico del entorno de la competencia (Demanda Potencial)	44
Tabla 5. Estimado mensual de la competencia.....	45
Tabla 6. Proyección de la demanda insatisfecha.....	47
Tabla 7 Proyección de la demanda objetiva.....	47
Tabla 8 Descripción de productos y servicios de alojamiento.....	53
Tabla 9 Descripción de productos y servicios de la restauración.....	55
Tabla 10 Descripción de productos y servicios de las actividades recreativas	59
Tabla 11 Descripción de productos y servicios del Senderismo.....	60
Tabla 12. Infraestructura / Adecuaciones y construcciones.....	69
Tabla 13. Requerimientos por áreas.....	70
Tabla 14. Costo y cantidad de los principales insumos para el campamento turístico.....	74
Tabla 15. Inversiones y capital de trabajo.....	82
Tabla 16. Actividades del Proyecto en sus 2 etapas.....	92
Tabla 17. Identificación de factores.....	93
Tabla 18. Identificación de los impactos ambientales.....	94

Tabla 19. Escala interpretativa de valoración	95
Tabla 20. Clasificación de rangos -Rango Negativo	96
Tabla 21. Clasificación de rangos -Rango Positivo	96
Tabla 22. Valoración de Impactos Medio Biofísico (Etapa de construcción)	97
Tabla 23. Valoración de Impactos Medio socioeconómico (Etapa de construcción)	98
Tabla 24. Valoración de Impactos Medio Biofísico (Etapa de operación)	99
Tabla 25. Valoración de Impactos Cultural - Recreativo	100
Tabla 26. Valoración de Impactos Medio Socioeconómico	101
Tabla 27. Resumen de importancia	102
Tabla 28. Jerarquización individual de los impactos en sus etapas	104
Tabla 29. Jerarquización general de los impactos	105
Tabla 30 Plan de Manejo Ambiental	106
Tabla 31. Determinación de la idea de negocio a través de valorización de una lluvia de ideas.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados	32
Figura 2. Edad de los encuestados	33
Figura 3. Residencia de los encuestados	34
Figura 4. Nivel de instrucción de los encuestados	34
Figura 5. Estado civil de los encuestados	35
Figura 6. Ocupación de los encuestados	36
Figura 7. Ingresos mensuales de los encuestados	36
Figura 8 Frecuencia del uso de alojamiento	37
Figura 9 Preferencia de viajes largos o cortos	38
Figura 10. Uso del servicio de alojamiento tipo Glamping	38
Figura 11. Uso del servicio de alojamiento tipo Glamping	39
Figura 12. Posibilidad de pago del servicio tipo Glamping	40
Figura 13. Frecuencia de uso de redes sociales	40
Figura 14 Preferencia de redes sociales para recibir información turística	41
Figura 15 Mapa del Ecuador-provincia de Pichincha-cantón Cayambe	50
Figura 16 Mapa relieve de la parroquia Ayora	51
Figura 17 Mapa de la comunidad de Santo Domingo N° 2- Pigal Alto	52
Figura 18 Flujograma de alojamiento	62
Figura 19 Flujograma de restauración	63
Figura 20. Planos de recepción y restaurante del campamento	64
Figura 21. Planos del parqueadero del campamento turístico	66
Figura 22. Planos externos de la instalación/infraestructura	67

Figura 23. Planos externos de la cabaña tipo Glamping	68
Figura 24. Plano interno de la cabaña tipo Glamping	68
Figura 25. Marca empresarial	84
Figura 26. Organigrama estructural de la empresa	87
Figura 27 Organigrama funcional de la empresa	88
Figura 28. Requisitos de infraestructura de un Campamento Turístico	90
Figura 29 Balance de situación Inicial	107
Figura 30 Cuadro resumen de la tabla de amortización	109
Figura 31 Cálculo de costo de capital	110
Figura 32 Cuadro de flujo de caja del primer año de comercialización	111
Figura 33 Valores VAN y TIR del emprendimiento "Alto Glamp"	111
Figura 34 Cuadro de evaluación dentro de los próximos 10 años	113
Ilustración 35 Punto de equilibrio multi-producto	114
Figura 36 Punto de equilibrio del emprendimiento "Alto Glamp"	114

RESUMEN EJECUTIVO

En la comunidad Santo Domingo N° 2 del cantón Cayambe, provincia de Pichincha, se propone un proyecto de emprendimiento propuesto para esta zona, con el fin de brindar un plus diferente al servicio de alojamiento como una forma de conectar con el entorno natural. Este, se trata de un campamento turístico ecológico que su mayor atractivo es el servicio de glamping. Además, ofrecerá los servicios de restauración, actividades recreativas, zona de camping entre otros. El presente proyecto se basó inicialmente en el modelo de negocio, “Lienzo Canvas”, con la finalidad de identificar los factores de negocio importantes e investigar las principales actividades que tendrán impacto en el segmento de mercado resultante. Por otro lado, se ha elegido el modelo de negocio digital de “Publicidad”, que busca hacer público mediante las redes sociales los servicios y beneficios que ofrece este proyecto. Para el estudio de mercado se escogen tres ciudades (Cayambe, Quito e Ibarra) y se ha aplicado una encuesta a la población mencionada anteriormente, como instrumento de recolección de datos, y así obtener el segmento de mercado esperado. Además, se analiza la oferta y demanda frente a la competencia. En el proyecto se establecen objetivos a corto y largo plazo, la misión y visión empresarial, en la que destaca su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad del medio ambiente. De esta forma, se ha identificado los posibles efectos del proyecto, mediante el estudio de evaluación de impacto ambiental con el método de Leopold Modificado, en la que se conoce el impacto positivo y negativo que causará dicho proyecto. Finalmente se determinó la factibilidad de este proyecto, gracias a un estudio económico en el que se determinará los costos / beneficios y el tiempo en el que se logrará una estabilidad económica permanente.

Palabras clave: Campamento Turístico, Glamping, Ecológico

ABSTRACT

In the Santo Domingo No. 2 community of the Cayambe canton, Pichincha province, an entrepreneurship project is proposed for this area, to provide a different plus to the accommodation service as a way of connecting with the natural environment. This is an ecological tourist camp whose main attraction is the glamping service. In addition, it will offer catering services, recreational activities, camping area among others. This project was initially based on the business model, "Canvas Canvas", to identify the important business factors and investigate the main activities that will have an impact on the resulting market segment. On the other hand, the digital business model of "Advertising" has been chosen, which seeks to make public the services and benefits offered by this project through social networks. For the market study, three cities are chosen (Cayambe, Quito and Ibarra) and a survey has been applied to the population, as a data collection instrument, and thus obtain the expected market segment. In addition, supply and demand are analyzed against the competition. The project establishes short and long-term objectives, the business mission and vision, which highlights its commitment to social responsibility and environmental sustainability. In this way, the possible effects of the project have been identified, through the environmental impact assessment study with the Modified Leopold method, in which the positive and negative impact that said project will cause is known. Finally, the feasibility of this project was determined, thanks to an economic study that will determine the costs / benefits and the time in which permanent economic stability will be achieved.

Keywords: Tourist Camp, Glamping, Ecological

UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Determinación de la idea de negocio (Anexo 2)

La idea de negocio se ha determinado gracias al análisis del potencial turístico que posee la comunidad Santo Domingo N° 2, en la que predominan grandes espacios naturales que pueden ser adecuados para un buen manejo turístico. La idea más apropiada es un campamento turístico ecológico que oferte el servicio de glamping. Debido a que estos últimos años, por la pandemia mundial del COVID-19, la mejor opción que han tomado los turistas es realizar actividades relacionadas con el turismo fuera del área urbana. Tal y como menciona (Herrera, Delgado, Moreira, & Toala, 2021) “El turismo en espacios naturales ha ganado gran relevancia en los tiempos actuales, siendo de vital importancia generar herramientas de planificación para el manejo y conservación de estos sitios...” cabe recalcar que el uso correcto de los espacios naturales son de responsabilidad de la sociedad y de los prestadores de servicio, por lo tanto se considera adecuado conservar el concepto ecológico del entorno.

Con las características ya mencionadas, se ha determinado realizar un estudio de factibilidad para realizar un campamento turístico ecológico que oferte glamping, restauración, actividades recreativas, zona de camping entre otros. Estas actividades, con la ayuda de una buena inversión y administración generarán los recursos necesarios para el desarrollo de este proyecto, con la finalidad de alcanzar la estabilidad económica. Los servicios que ofrecerá el establecimiento serán manejados por personal capacitado, para el buen servicio al cliente. Además, el conocimiento del negocio es de gran

importancia para lograr un servicio de calidad. Este proceso será benéfico y aportará con nuevas plazas de trabajo en las que participarán profesionales de turismo.

Por último, para el desenvolvimiento de captación de mercados, se considera que en la actualidad las redes sociales y demás herramientas tecnológicas son las protagonistas en brindar información para dos grandes grupos de público, jóvenes y adultos, por lo tanto, se ha de crear propuestas de marketing publicitario de este tipo. Y para complementar y captar nuevos clientes, se tendrá en cuenta la participación en ferias dentro y fuera de la localidad.

1.2. El problema

En el entorno de la comunidad Santo Domingo No 2 existen grandes recursos naturales, que pueden ser explotados de manera turística, sin dañar el entorno o alterar la flora y fauna. Uno de los principales problemas de servicios turísticos, tiene que ver con la ausencia de servicios de alojamiento. Sin embargo, se ha planteado este proyecto de emprendimiento que, con un adecuado funcionamiento y con el compromiso de generar el turismo sustentable con el concepto ecológico, será exitoso en algunos años, creando así los servicios complementarios.

1.2.1 Enunciación del problema.

El problema central que se ha identificado es; la ausencia de establecimientos que oferten alojamiento dentro de la comunidad Santo Domingo No 2 del cantón Cayambe. Además, se ha determinado a partir de un análisis minucioso las principales causas y los posibles efectos como, la falta de interés, capacitación de información, entre otros. Por este motivo, la comunidad prefiere optar por el desarrollo económico en otros ámbitos, y muy poco se ha interesado en generar economía relacionadas con el ámbito turístico.

De la misma forma, como menciona (Echeverría, Manosalvas, & Tuquerres, 2018, pág. 10) “las comunidades campesinas tienen temor por los posibles impactos que pueda causar la actividad turística en sus territorios”. Este pensamiento, restringe de cierta forma a la comunidad a desarrollarse económicamente, y muchas de las veces la falta de conocimiento o impulso es uno de los grandes impedimentos para lograr realizar actividades turísticas dentro de comunidad. El desconocimiento de las formas de manejo de turistas o el impacto ambiental que produce el turismo, es un limitante para que se lleve a cabo esta actividad.

1.2.2 Planteamiento del problema. (Anexo 3)

En la provincia de Pichincha, se encuentra el cantón Cayambe, conformado por 8 parroquias, 3 urbanas y 5 rurales, dentro de estas parroquias existen diferentes barrios y comunidades. Santo Domingo N° 2, es una comunidad que dispone de recursos naturales conformados por paisajes con bosques primarios y grandes montañas. Las principales actividades de los habitantes se centran en la agricultura, ganadería y floricultura en su mayor parte. Esta característica favorece a la comunidad disfrutar de diferentes actividades de convivencia y recreación. Sin embargo, existen limitados servicios de alojamiento dentro de la comunidad.

Ahora bien, la limitada capacidad de financiamiento en las familias de la comunidad da como resultado un escaso servicio de alojamiento y la implementación de este, es decir, no existen los servicios turísticos necesarios para los visitantes que acuden al lugar.

De la misma forma, se evidencia que los habitantes tienen intereses prioritarios en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y floricultura, por esta razón no

existe motivación ni capacitación para realizar actividades turísticas o emprendimientos dentro de la comunidad.

En cuanto a la infraestructura vial, en la comunidad se encuentra en mal estado en la vía principal, lo que presenta un disminuido número de visitantes a la comunidad Santo Domingo No 2, por la dificultad de acceder a la misma.

Finalmente, el desinterés y/o desconocimiento por parte de la directiva de la comunidad y otras entidades públicas sobre el aprovechamiento de los recursos naturales para realizar turismo, ha dado como resultado la apatía de la población sobre temas de turismo y capacitación de servicio al cliente. Dando como resultado, la ausencia de emprendimientos y desconocimiento de atractivos turísticos

Las causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos dan como resultado la limitada oferta de servicios de alojamiento en las zonas rurales del cantón Cayambe. Por esta razón, se aspira que, con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de nuevos emprendimientos que presten servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento turístico, que esté disponible para la población local y los visitantes, de modo que se incremente los ingresos económicos en las familias y mejore con el tiempo la infraestructura vial y turística.

En caso de que el proyecto no se ejecute, las zonas rurales del cantón Cayambe continuarán en condiciones en que los visitantes no dispongan de facilidades para tener una estadía adecuada en las visitas turísticas, principalmente en servicios de alojamiento.

1.2.3 Objetivos.

1.2.3.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad de un campamento turístico ecológico con oferta de glamping en la comunidad Santo Domingo N°2 del cantón Cayambe – Ecuador

1.2.3.2 Objetivos Específicos.

- 1) Establecer un modelo de negocio innovador con enfoque en el turista que busca nuevas alternativas de alojamiento.
- 2) Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado dentro del entorno de la competencia y las necesidades de los visitantes.
- 3) Realizar un estudio técnico de la zona; accesibilidad, ubicación, capacidad, estructura legal, para planificar y distribuir de forma adecuada las instalaciones del campamento turístico
- 4) Diseñar un estudio administrativo que determine la organización de la empresa, con el fin de obtener la misión, visión y valores de esta.
- 5) Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un método apropiado de la Evaluación de Impacto Ambiental.
- 6) Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero para el campamento turístico ecológico con oferta de glamping.

1.2.4 Modelo de Negocio. (Anexo 4)

La Metodología Canvas busca explicar a través de una hoja - lienzo el funcionamiento del negocio. Su eje central será el valor agregado que se ha identificado en el mercado y cuenta con diferentes elementos que se deberá considerar para la puesta en marcha del negocio. Este modelo de negocio, Canvas, es una herramienta de gestión de estrategias, la cual permite analizar y crear modelos de negocio. Gracias a su

formato de lienzo, dividido en 9 bloques, este ofrece un panorama global y simplificado de la empresa y el mercado.

La metodología ya mencionada, nos ayudará a precisar las ideas de una forma ordenada y con una perspectiva más elaborada, la cual corroborará al objetivo que se plantea. En el ámbito turístico y en otros ámbitos de negocio, se necesitan tomar las decisiones correctas para lograr las metas iniciales planteadas.

1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.

Asociaciones claves.

En cuanto a la ubicación y desenvolvimiento de nuestro emprendimiento se deberá, con anterioridad, establecer los socios clave, para asegurar el funcionamiento de este. En primer lugar, las comunidades locales, serán las encargadas de permitir que el emprendimiento tenga popularidad entre los habitantes más cercanos. Del mismo modo, las asociaciones comunitarias serán importantes impulsores de negocio, tomando en cuenta que el emprendimiento estará presente en las actividades de la comunidad, además se comunicará de forma adecuada las actividades a realizar. Finalmente, las operadoras turísticas que ofrecen paquetes a áreas naturales a un amplio segmento de mercado informarán con detalles, datos específicos del lugar y todas las condiciones para su accesibilidad.

Actividades claves.

En el emprendimiento se van a realizar diferentes actividades complementarias, sin embargo, se ha de destacar las más importantes, para que el turista sepa de ellas. Por ejemplo, el emprendimiento ofrece; alojamiento en glamping, siendo nuestro producto estrella e innovador, área de camping, restaurante, senderismo y áreas

recreativas. Para que el turista pueda pernoctar en el lugar y tenga una experiencia completa.

Recursos claves.

Del mismo modo, en recursos humanos y físicos debemos destacar los más prioritarios, para planificar un buen funcionamiento de este. Además, se debe tener recursos extra, para mayor eficacia en el negocio. Por ejemplo, tener reemplazo de guías, cocineros o chofer. Y alternativas de transporte o implementos de cocina, con el fin de dar pronta solución a posibles problemas.

Propuestas de valor.

A diferencia de muchos atractivos turísticos de la zona del cantón Cayambe, nuestro emprendimiento ofrece al turista un espacio con entorno natural y área de glamping, una actividad novedosa que está siendo acogida por los turistas, que buscan un lugar cómodo para alojarse y tener una sana conexión con la naturaleza, sin dejar de lado el confort de un hotel. Además, ofrece camping, senderos, flora y fauna única del lugar, entre otras actividades cotidianas, promoviendo a un turismo sostenible con el medio ambiente y algunas actividades recreativas como complemento. Finalmente, se encuentra en un sitio estratégico para apreciar el paisaje hacia el centro de la ciudad, mientras disfruta con tranquilidad en un ambiente fresco la exquisita gastronomía de la zona, brindando atención de calidad.

Segmento de mercado.

Familias, jóvenes y adultos que busquen una experiencia diferente y económica a lo que ofrecen muchos atractivos ciudadanos, son los principales consumidores de

nuestro emprendimiento, con los cuales, se puede interactuar de forma segura en nuestros espacios de marketing, aplicando el modelo de negocio planteado.

Relaciones con clientes.

Dicho lo anterior, un punto importante de nuestro emprendimiento es la comunicación entre los clientes, distribuidores y administradores de este. Por lo tanto, es primordial tener una comunicación directa o en línea, brindando información real para facilitar servicios o resolver problemas a tiempo.

Canales de distribución.

Las redes sociales, son tendencia en la actualidad y de acuerdo con el segmento de mercado elegido, en su mayoría optan por recibir todo tipo de publicidad en estas plataformas. Por lo tanto, estas son las apropiadas para hacer llegar la información de las actividades, planificación, ofertas y precios.

Estructura de costes.

En esta parte del emprendimiento, los costes indirectos como; gastos de suministros, publicidad, materiales de fabricación, o costes directos como; pago de empleados, alimentos y otros accesorios, se deben tener en cuenta para tener un balance en los ingresos y egresos del emprendimiento. Además, es importante analizar esta estructura para estabilizar el precio con el que se va a manejar el emprendimiento y cuándo este va a ser estable económicamente.

Fuentes de ingreso.

Finalmente, con los costes analizados y balanceados, el precio que se va a ofrecer al turista debe tener alternativas de pago, como fuentes de ingreso, en este caso, se va

a utilizar, transferencias bancarias, efectivo, tarjetas de crédito y debido, para comodidad del cliente y para agilizar los procesos administrativos en el emprendimiento.

1.2.6 Modelo de negocio digital.

Según (Talin, 2022, pág. 3) menciona que “Los modelos de negocio digitales son la forma en que las empresas pueden crear, entregar y captar valor en una economía digital. Para ello, los modelos de negocio digitales utilizan varias tecnologías actuales para crear y ofrecer sus productos y servicios”.

Cabe recalcar que las empresas pueden utilizar estos modelos con el fin de dar a conocer su producto a través de canales digitales (plataformas) las cuáles pueden captar al segmento de mercado con facilidad y lograr que este se interese por los productos que ofrece.

Además, como menciona (Pérez M. , 2005, pág. 2) “la vertiginosa velocidad con la que se suceden hoy en día avances en el terreno de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones), especialmente en informática, telecomunicaciones y en todos aquellos dispositivos y materiales que posibilitan avances en la comunicación mediada por ordenadores (CMC), hace que recursos que hoy pueden resultar innovadores, se conviertan en tecnologías obsoletas en muy breve tiempo”.

Un claro ejemplo que este avance son las plataformas de redes sociales que han servido para dar a conocer acerca de productos y servicios turísticos, que ha sido últimamente una buena opción para brindar detalles e información al cliente y de la misma forma tener contacto directo con los mismos. Por lo tanto, se ha considerado crear una página web con el nombre del negocio la misma que describe a detalle:

Página web en la plataforma Wix.

Como menciona: (ECDISIS ESTUDIO, 2021) “Wix es una herramienta digital que sirve para crear y diseñar sitios web”, por lo tanto, esta se encarga de dar a conocer toda la información acerca del proyecto en cuestión, consta de 7 páginas, las mismas que detallan acerca de la empresa, galería de fotografías, servicios que ofrece dentro del establecimiento, ubicación, costos a detalles, reservas y sobre todo políticas y condiciones de la empresa. Esta página está destinada para turistas que buscan actividades específicas.

Perfil en la plataforma Facebook.

De la misma forma, se ha integrado a la comunidad de redes sociales un perfil de Facebook utilizando el nombre y marca de nuestro proyecto de emprendimiento con el fin de brindar información visual y descriptiva de los productos turísticos que ofrece Alto Glamp y está netamente dedicada en su mayoría a jóvenes y adultos que frecuentan esta red social y que, por medio de esta se pueden informar gracias a los comentarios que se generaran al informar material publicitario.

Cuenta en la plataforma Instagram.

Para que el usuario visualice de mejor manera el servicio, producto y experiencias de los visitantes, se ha destinado una página en la red social de Instagram, la cual dispone de imágenes de alta calidad de las actividades del emprendimiento. De la misma forma, se estima que está dedicado para un segmento de mercado más juvenil (parejas o amigos) debido a la gran aceptación de esta red social en los jóvenes al momento de investigar lugares con las mejores experiencias y fotografías al planificar su viaje.

Cuenta en la plataforma Tik Tok.

Por último, una de las tendencias más modernas de las redes sociales en la actualidad es la plataforma de Tik Tok, la cual se le agregará a nuestro emprendimiento. Con materiales audiovisuales y dinámicos, en este espacio se planteará las mejores ofertas y beneficios a todos los seguidores y clientes para que puedan visualizar dicho contenido, manteniendo así la página activa, teniendo en cuenta que los comentarios estarán siempre actualizados.

UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se enfoca en los métodos y técnicas que se ha elegido para la investigación sobre la factibilidad del proyecto. Además, es una manera de llegar a resolver el problema que se plantea en el proyecto de manera eficiente, cumpliendo con los procesos y la planificación de una buena investigación.

2.1.1 Tipos de Investigación.

2.1.1.1 Investigación descriptiva.

Para el desarrollo de la investigación en el ámbito turístico, se necesita conocer el comportamiento y perfil del turista, por lo tanto, se va a realizar una investigación descriptiva., (Morales, 2012, pág. 1) menciona que: “la investigación descriptiva consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”.

Por lo tanto, para esta investigación se necesita considerar los comportamientos o cualidades de un cierto número de personas (clientes) para un determinado producto o servicio (alojamiento).

Del mismo modo, (Morales, 2012) menciona que:

“el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento” (pág. 2)

Por esta razón, es importante realizar la investigación descriptiva en este proyecto de emprendimiento es para identificar el segmento de mercado para el que se enfoca el producto turístico que se ofrece. Una vez identificado el segmento de mercado, se debe analizar el comportamiento del consumidor y como este está dispuesto a relacionarse con el producto o servicio a ofertar. Por lo tanto, es de gran importancia conocer este comportamiento para realizar una propuesta de servicio, de acuerdo con los principales detalles que brinda el cliente al momento de utilizar un servicio de alojamiento de este tipo.

2.1.1.2 Investigación documental.

Para (Tancara, 1993) “la investigación documental, es una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en

los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia”.

Esta investigación servirá para obtener información de primera fuente, que nos permitirá seleccionar la información de libros, revistas, tesis universitarias, archivos web, registros audiovisuales, entre otros. Cabe recalcar que estas fuentes de investigación serán primarias y secundarias, por lo tanto, se debe tener en cuenta la veracidad de estas.

2.1.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección.

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información, la cual a través de las preguntas planteadas sirve como un instrumento de recolección de datos se obtener la información necesaria para tomar decisiones y realizar las propuestas para el proyecto de emprendimiento.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.

Para desarrollar el presente proyecto, se va a utilizar el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir que se ha elegido con anterioridad la población en donde se realizará dicho estudio y el tamaño de la muestra. Por lo tanto, para calcular la muestra se toma referencia las proyecciones de la población ecuatoriana, INEC. Además, se ha tomado como referencia la población económicamente activa (PEA), que equivale al 55% de la población en su mayoría, esto dependerá del número de habitantes de cada ciudad, para obtener los datos de cada una de las ciudades que se han elegido.

La encuesta de mercado tiene como objetivo, determinar el segmento de mercado, conocer el uso de un servicio de alojamiento y analizar su comportamiento.

Para calcular el segmento de mercado de este emprendimiento se ha investigado las poblaciones de las ciudades más cercanas y pobladas: Cayambe, Quito e Ibarra, con la población económicamente activa (PEA) según el INEC dentro de la población.

Por lo tanto:

Tabla 1 Número de habitantes de las ciudades de Cayambe, Quito e Ibarra

Ciudad	Total, de habitantes
Cayambe	39.028 habitantes
Ibarra	131.856 habitantes.
Quito	2.011 millones de habitantes
Total:	2,181.884 millones de habitantes
Población /PEA / (55%)	1,200.036.2 millones de habitantes

Elaborado por: La autora,2023.

Nota: En la tabla anterior se detalla el número de habitantes de cada ciudad respectivamente y en el total se realiza el cálculo del 55% de la población económicamente activa y se obtiene un resultado más específico.

Entonces:

Fórmula para el cálculo de la muestra de la 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

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

$N = 1,200.036.2$

$p = 0,5$

$q = 0,5s$

$z = 95\% = 1.96$

$e = 5\%$

Total = 385 encuestas

De esta forma, se considera que se debe realizar 385 encuestas en las ciudades de Cayambe, Ibarra y Quito. Las cuales dependiendo del número de habitantes se considera que se deben realizar 17 encuestas en la ciudad de Cayambe, 27 en la ciudad de Ibarra y 341 en la ciudad de Quito, esto con base a la población correspondiente como muestra la siguiente tabla:

Tabla 2 Número de encuestas por ciudad

Ciudad / N° h	Porcentaje equivalente	Número de encuestas	Aproximado
Cayambe 39.028	4.31 %	16.55	17
Ibarra 131.856	7,16 %	27.49	27
Quito 2.011	88.53 %	340.96	341

Total (PEA)	100 %	385	385
1,200.036.2			

Elaborado por: La autora,2023.

Nota: Las ciudades de Cayambe, Ibarra y Quito de acuerdo con su número de habitantes se realiza un cálculo de porcentaje para realizar el número de encuestas.

De la misma forma, para facilitar el cálculo pueden utilizar las calculadoras en línea ingresando el número de la población (1,200.036.2), margen de error (+ - 5%) y nivel de confianza (95% representado por el índice 1,96) de este modo se obtiene un resultado más acertado para aplicar en la investigación.

2.1.3 Instrumentos de recolección.

El producto turístico que oferta el proyecto de emprendimiento, gracias al estudio y análisis de datos, tomando en cuenta las herramientas de investigación y el tamaño de la muestra ya antes mencionada. Para el estudio de mercado del campamento turístico ecológico con oferta de glamping, se ha investigado, frecuencia de alojamiento, preferencia de acompañantes, precio que preferirían pagar por el servicio y su frecuencia en medios digitales para emitir publicidad.

A continuación, se va a realizar el análisis con los resultados obtenidos de la encuesta:

Figura 1. Género de los encuestados

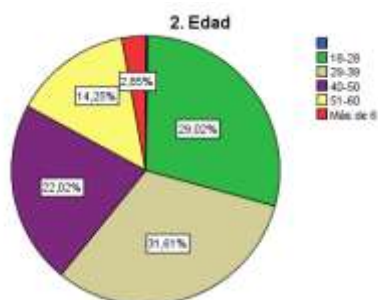


Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: La ilustración muestra que, del total de la población, el género femenino es el que más ha respondido a nuestra encuesta, esto se debe a que el comportamiento de las mujeres por los viajes, son de mayor interés. Es decir, un 50% de este género prefiere conocer, investigar o dar su punto de vista, sobre temas como; viajes, compras, turismo etc. Del mismo modo el 49.74% de sexo masculino ha decidido aportar con el objetivo de esta encuesta y ha optado por compartir sus opiniones.

Figura 2. Edad de los encuestados



Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: De las personas encuestadas se obtiene el 31,61% de la muestra un rango de edad entre 29 y 39 años, la cual, está seguida por un 29,02% de personas entre los 18 y 28 años. Dando como resultado final, personas que se encuentran en la posición de

población con economía activa, esto refiriéndose a que están en las posibilidades de poder generar sus ingresos y poder administrarlos sin ningún problema, por lo tanto, esta es una de las actividades en las cuales pueden cuestionar su economía para realizar turismo.

Figura 3. Residencia de los encuestados



Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: Las ciudades de Cayambe, Quito e Ibarra se han elegido por la cercanía a nuestro proyecto de emprendimiento, por lo tanto, serán de nuestro interés todas las actividades turísticas iguales o parecidas que realicen en dichas localidades, para identificar la denominada “competencia”. Del total, Quito representa al 57,46% de los encuestados, esto se da por el tamaño de su población y se espera que la mayoría de los visitantes a este proyecto sean de dicho sitio. Por otro lado, el 22,10% que representa a la ciudad de Ibarra es el segundo lugar de residencia, por último, con el 19,89 se encuentra la ciudad de Cayambe, que por el número de población su incidencia es menor.

Figura 4. Nivel de instrucción de los encuestados

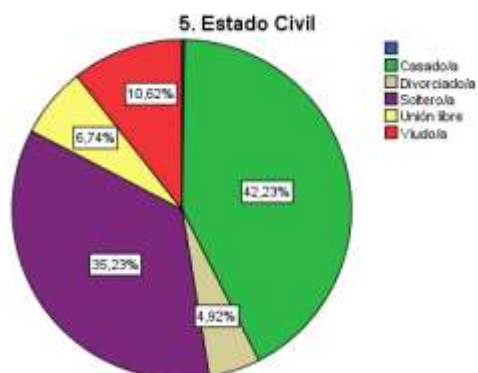


Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora,2023

Nota: Se identifica en el siguiente gráfico que el 43,78% de la población encuestada tiene un nivel de instrucción secundaria y esto con el cruce de datos, tomando en cuenta la edad, se entiende que predomina una población joven y que se desenvuelve académicamente en el medio digital, lo que facilita la gran acogida de la publicidad en redes sociales y otras plataformas actualizadas. Por otro lado, existe un 41,45% de instrucción superior, las cuales tomando en cuenta su nivel de instrucción son económicamente activos.

Figura 5. Estado civil de los encuestados



Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora,2023.

Nota: En la ilustración se puede verificar que el estado civil de los encuestados es, el 42,23% casados, por lo que se hace referencia que presenta dos o más de dos personas o probablemente represente a una familia completa. Además, el 35,23% son de estado civil solteros, por lo tanto, preferirá visitar con pareja o amigos.

Figura 6. Ocupación de los encuestados



Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: La sexta ilustración nos muestra que la mayoría de los encuestados son empleados públicos con un 25,65% dentro del tamaño de la muestra. Los cuales, se puede considerar que son económicamente estables, además según la Ley Orgánica del Servicio Público en su art. 28 sobre Vacaciones y permisos, menciona: “Toda servidora o servidor público tendrá derecho a disfrutar de treinta días de vacaciones anuales pagadas después de once meses de servicio continuo”, es decir que por lo menos una vez al año el servidor público puede gozar de este derecho y elegir cualquier destino turístico dentro y fuera del país.

Figura 7. Ingresos mensuales de los encuestados

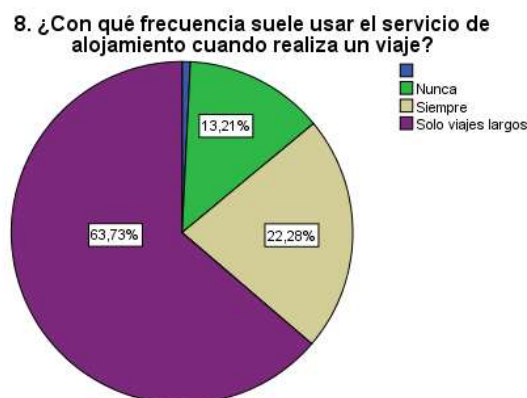


Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: En respuesta a los ingresos de la población, se obtiene que el 40,16% de los encuestados recibe mensualmente por lo menos \$500. Además, se data que el 21,76% de los mismos, obtienen un salario básico de por lo menos \$425, lo que significa que de total, más de la mayoría de la población tiene la capacidad económica para consumir servicios turísticos de vez en cuando.

Figura 8 Frecuencia del uso de alojamiento

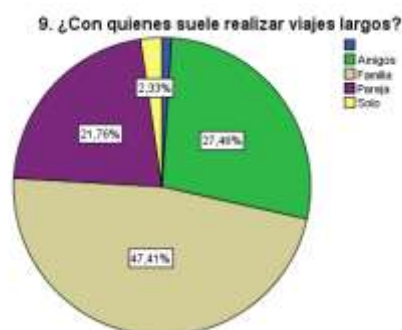


Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: Los gráficos anteriores mencionan que más de la mitad de la población adquiere una ganancia entre \$425 y \$500, por lo tanto, tiene la capacidad de frecuentar algún destino turístico y servicio de alojamiento de su preferencia. A continuación, el gráfico demuestra que, la frecuencia de alojamiento en los viajes largos es del 63,73%, esto quiere decir que al menos más de la mitad de encuestados prefieren alojarse, sobre todo en viajes largos. A diferencia del 13,21% que no prefiere hospedarse sino tomar otras alternativas como, quedarse como huéspedes en casas familiares.

Figura 9 Preferencia de viajes largos o cortos



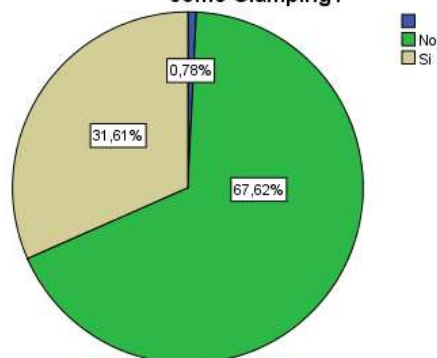
Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: El 47,41% de los encuestados han dicho que prefieren realizar sus viajes largos con la familia, por lo tanto, se considera que participan de la actividad más de tres personas. De la misma forma un 27% prefiere realizar sus visitas a lugares turísticos con amigos, lo que muestra que dos o más personas serán participes de estos viajes, aumentando así la probabilidad de que la visitas sean planificadas en grupo y por parte de la empresa poder ofrecer paquetes para familia o grupos de amigos.

Figura 10. Uso del servicio de alojamiento tipo Glamping

10. ¿Ha usado el servicio de alojamiento conocido como Glamping?



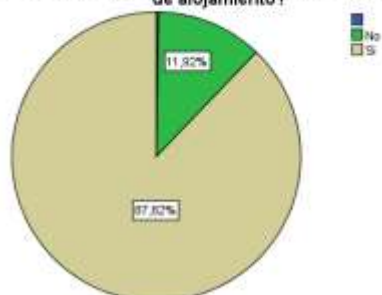
Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: La ilustración indica que el 67,62% de los encuestados no tiene conocimiento de este servicio, por lo tanto, en lo que se debe enfocar la empresa es en dar a conocer de qué se trata este tipo de alojamiento, y crear altas expectativas de este, así el cliente podrá disfrutar de este nuevo servicio, comentar y recomendarlo con su círculo social. Del mismo modo, el 31,61% de la población conoce el servicio y puede reservar con facilidad un servicio como el que ofrece este proyecto, intentando conocer nuevos lugares de visita.

Figura 11. Uso del servicio de alojamiento tipo Glamping

11. El glamping consiste en: combinar la experiencia de acampar al aire libre, con el servicio de alojamiento de lujo parecido al de un hotel. ¿Usaría esta alternativa de servicio de alojamiento?



Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora,2023

Nota: El 87,82% de la población en estudio, menciona que sí usaría esta alternativa de servicio de alojamiento, por lo tanto, se deberá tomar en cuenta la primera impresión del este servicio. Así mismo, el 11,92% del total, ha mencionado que no se hospedaría, por este motivo, se deberá realizar afiches promocionales para dar a conocer a la ciudadanía de qué se trata el proyecto y brindar la mejor experiencia.

Figura 12. Posibilidad de pago del servicio tipo Glamping



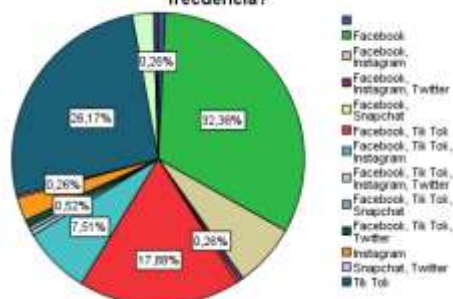
Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora,2023

Nota: El siguiente gráfico muestra que un 62,44% de los encuestados pagarían por el servicio de glamping ecológico entre los 50\$ a 100\$. Este dato se ha considerado uno de los pilares fundamentales para conocer al segmento de mercado principal, que en resumen, son personas que, como en datos anteriores se ha demostrado, ganan alrededor de 425\$ y más de 4500.

Figura 13. Frecuencia de uso de redes sociales

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?



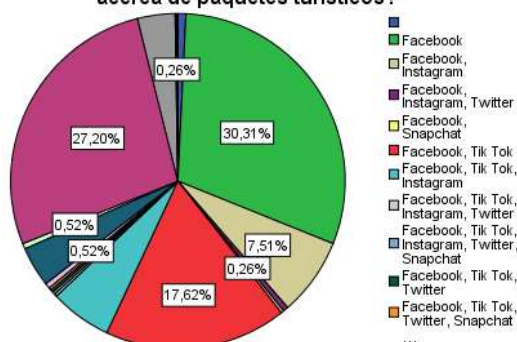
Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: En la ilustración indica que, el 32,38% los encuestados mencionan a Facebook como su red social más utilizada, esto puede generarse a raíz de que la tecnología estos últimos años ha ido frecuentando más en los jóvenes y adultos, a tal punto que son las más utilizadas en la actualidad como medios publicitarios. A continuación, se encuentra Facebook, Tik Tok y Twitter con un 26,17% el cual también representa a las redes sociales actuales y las que más son utilizadas por la sociedad en la actualidad. Otro dato importante es que tanto Facebook y Tik Tok, coincide con los anteriores resultados y es evidente que las plataformas de Facebook y Tik Tok son las más frecuentes.

Figura 14 Preferencia de redes sociales para recibir información turística

14. ¿Por cuál red social le gustaría recibir publicidad acerca de paquetes turísticos?



Fuente: SPSS

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: La ilustración anterior, indica que, al indagar a la población en cuestión, mediante cuál red social le gustaría recibir información o publicidad acerca de paquetes turísticos el 30,31% de la población preferiría Facebook como red social, por las características de información que posee y por las aplicaciones que conectan directamente a los prestadores de servicio. Por ejemplo, si en la plataforma de Facebook destaca una publicidad, automáticamente puedes obtener información directa con el encargado, con la configuración de acceso a números de teléfono.

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor. (Anexo 5)

Se obtienen los datos de la siguiente forma: 10,448 hombres y mujeres que viven en las ciudades de Cayambe, Ibarra y Quito entre 18 y 60 años, con estado civil, solteros y casados, que estudian, trabajan y ganan más de \$450, que viajan por turismo.

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor.

Según las encuestas realizadas, arrojan que los encuestados por lo general en sus viajes largos en su mayoría buscan un alojamiento en su estadía, estos son acompañados por su familia, lo que quiere decir que están acompañados por más de

tres personas. Sin embargo, la mayoría de estos no conoce el concepto de glamping, por lo que se debe primero enfocar a informar a la sociedad acerca de esta nueva modalidad de alojamiento. De la misma forma se prevé que gran parte de los encuestados prefieren pagar desde \$50 a \$100 por este tipo de alojamiento.

2.6 Análisis de la demanda

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

Tabla 3. Análisis de la demanda potencial

Población de las provincias de Imbabura y Pichincha	893,606
Consumidores de la Demanda Potencial	10.448

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: Se muestra el análisis de la demanda potencial, que se calcula a través de la investigación de mercado y la encuesta.

2.3 Análisis de la oferta

Se ha realizado un diagnóstico en el entorno, el que va a permitir identificar los principales servicios turísticos con características similares al que se ha planteado (servicios, ubicación, modelo, capacidad) , dentro de las ciudades de Quito, Ibarra y Cayambe, con la finalidad de acercarse a la competencia.

Tabla 4. Diagnóstico del entorno de la competencia (Demanda Potencial)

Nombre	Tipo	Ubicación	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento	Categoría Estrellas
Munay					
Glamping	Hotel	Quito	15	35	2
Campamento Nueva Vida La Merced	Campamento Turístico	Quito	20	450	2
San Toro Nono	Ecoparque	Quito	1	70	2
Camping Rigoletto	Camping	Ibarra	-	70	4
The Garden	Camping	Ibarra	4	16	1
La Florida Campamento Turístico	Campamento turístico	Urcuquí	-	50	1
Pencos					
Glamping Atuntaqui	Alojamiento	Atuntaqui	2	50	-

Cabañas del Lago	Hostería	Otavalo	5	17	4
Samay Tay Glamping	Alojamiento	Otavalo	2	80	-
El Tío Hostal	Hostal	Otavalo	13	30	-
Camping Mitad del Mundo	Campamento turístico	Cayambe	-	60	-
Glamping El Barril	Campamento turístico	Cayambe	7	16	2
Palumbo Glamping	Campamento turístico	Cayambe	8	46	-

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: en esta tabla, se puede evidenciar la capacidad máxima de clientes en cada uno de los alojamientos, por lo tanto, se considerará el total para realizar un estimado mensual de cada establecimiento. Por eso:

Tabla 5. Estimado mensual de la competencia

Competencia	Número de clientes al mes (3 veces por mes su máxima capacidad)
Munay Glamping	1260

Campamento Nueva Vida La	16.200
merced	
San Toro Nono	2520
Camping Rigoletto	2520
The Garden	576
La Florida Campamento Turístico	1800
Pencos Glamping Atuntaqui	1800
Cabañas del Lago	612
Samay Tay Glamping	2880
El Tío Hostal	1080
Camping Mitad del Mundo	2160
Glamping El Barril	576
Palumbo Glamping	1656
Total	35640
Estimado anual:	2.741 c/u

Elaborado por: La autora,2023.

Nota: Se identifica que estos establecimientos acogen alrededor de 35.640 personas al año y un estimado de 2.741 personas en su máxima capacidad, por lo tanto, se considera esta cantidad de la demanda potencial para una posible diferencia entre el mercado objetivo y como resultado se obtendrá la demanda insatisfecha.

2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

La demanda insatisfecha se considera al número de individuos que no pudo acceder al producto o servicio que se les presenta, o también puede considerar a los individuos que no han cubierto su necesidad con dicho producto o servicio.

La demanda insatisfecha serán las personas que se han considerado como demanda potencial con relación al número de establecimientos que se ha considerado como la competencia de este emprendimiento.

Por lo tanto:

Tabla 6. Proyección de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	10.487	35.640	25.153

Elaborado por: La autora,2023.

Nota: En la tabla 6 muestra la demanda potencial de la segmentación de mercado menos la competencia y como resultado se obtiene la demanda insatisfecha.

Tabla 7 Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año1	25.153	954

Elaborado por: La autora,2023.

Nota: Como muestra la tabla 7, se conoce la demanda insatisfecha y se obtiene la demanda objetiva a través de las unidades vendidas anuales en el estudio financiero.

UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.1.1 Identificación de la demanda.

Una vez realizado los estudios de mercado correspondientes, se obtiene que el mercado potencial de este establecimiento es de 10.487 personas. De las cuales se establece la demanda potencial que refiere a los establecimientos antes ya mencionados (tabla 4) los cuales abarcan un 34,11% que quivale a 35.640 personas anuales, quedando como restante el 65,89% de la demanda insatisfecha que corresponde a 25.153 personas anuales.

3.1.2 Número de clientes proyectados.

Los clientes proyectados para este proyecto de emprendimiento son aproximadamente 25.153 habitantes de las ciudades de Cayambe, Ibarra y Quito, que por lo general prefieren usar estos establecimientos, sin embargo las plazas ya han sido ocupadas en todos los prestadores de servicios de este tipo.

3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.

Los campamentos turísticos en el país según (MINTUR, 2020, pág. 3) menciona que: "este cambio de ambiente crea nuevas experiencias que permiten convertir al visitante de un mero "observador" a un actor activo que participa en el trabajo de conservación y difusión del área natural o cultural que está siendo visitada, por lo que un buen complemento para estos espacios es la inclusión de actividades de educación y concienciación ambiental.

Esto permite al turista que tenga una experiencia más vivencial dentro del entorno que se va a presentar. Es decir, habrá la posibilidad de que el visitante pueda ser partícipe de algunas de las actividades cotidianas de la naturaleza durante su estadía en el establecimiento.

De la misma forma para (Pérez A. , 2020, pág. 4) indica que: “las pernoctaciones bajo la modalidad del "glamping" se han convertido en tendencia en Ecuador para aquellos que buscan un plácido lugar en medio de la naturaleza por la seguridad que ofrecen en plena pandemia frente a otros destinos”.

Los turistas se inclinan cada vez más a la modalidad de turismo de naturaleza y esto crea una nueva expectativa para el sector rural, por lo tanto, se debe enfocar de mejor manera en prestar los servicios adecuados a los turistas y seguir con las capacitaciones regulares acerca de las innovaciones turísticas y mejoras en la atención al cliente.

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

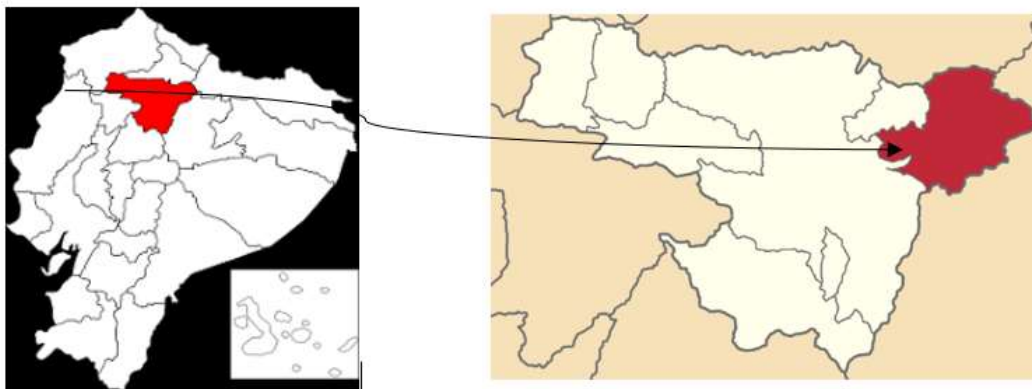
3.2.1 Macro localización.

El presente proyecto de emprendimiento se asentará en Ecuador, dentro de la provincia de Pichincha, en el cantón Cayambe. En sus áreas urbanas existen varios atractivos naturales y culturales que son de renombre dentro del cantón, sin embargo, dentro de la zona rural comunitaria aún no se ha registrado estos atractivos. Este proyecto está enfocado en brindar una experiencia diferente al turista, lejos de lo rutinario y mucho más cerca de la naturaleza.

En el poblado de la ciudad de Cayambe se puede encontrar fácilmente materia prima e insumos para complementar los servicios turísticos y los que requiere la infraestructura del establecimiento. Las vías de comunicación y medios de transporte son accesibles en todos los horarios y se puede acceder al área sin mayor dificultad. Dentro de las instalaciones, se tendrá todos los servicios básicos para el uso de los turistas.

Como es de conocimiento, el cantón Cayambe es destacado por su exquisita gastronomía, entre ellas el “Bizcocho de Cayambe” con diferentes acompañados, que será pionero en el menú. Por otro lado, las condiciones climáticas son propias de la montaña, por lo tanto, se tendrá en cuenta todas las instalaciones correspondientes para mitigar este factor.

Figura 15 Mapa del Ecuador-provincia de Pichincha-cantón Cayambe



Fuente: Tomado de Google Imágenes

Elaborado por: La autora,2023

Nota: En la siguiente ilustración se encuentra identificado el país del Ecuador, en color rojo el mapa de la provincia de Pichincha y conexo a este, el mapa del cantón Cayambe señalado por una flecha.

3.2.2 Micro localización.

En la sierra centro, dentro de la provincia de Pichincha se encuentra el cantón Cayambe, Ayora es una de sus parroquias y en esta se localiza la comunidad Santo Domingo No 2, con algunos barrios y sectores. El sector de Pigal Alto es el lugar donde se va a realizar el proyecto de emprendimiento, dentro de este, se ha considerado 6 h, de las cuales son 4 h laborables y las 2 h restantes se mantienen con bosque un primario, para poder disfrutar de un ambiente natural y tranquilo, en una de las hectáreas laborables ya antes mencionadas se dispondrá para realizar este proyecto de emprendimiento.

Figura 16 Mapa relieve de la parroquia Ayora



Fuente: Tomado de Google Imágenes

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: Se visibiliza el relieve de la parroquia ayora y sus comunidades.

Figura 17 Mapa de la comunidad de Santo Domingo N° 2- Pigal Alto



Fuente: Tomado de Google Imágenes
Elaborado por: La autora, 2023

Nota: En la ilustración se identifica el relieve del sector de Pigal Alto

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.

La propuesta de realizar un campamento turístico ecológico con oferta de glamping en la comunidad Santo Domingo No 2 del cantón Cayambe – Ecuador, se centra en actividades de alojamiento y recreación en un ámbito natural, lejos del estrés urbano.

El campamento turístico que se pretende realizar en dicha zona posee las siguientes actividades dentro del contexto turístico:

Tabla 8 Descripción de productos y servicios de alojamiento

Alojamiento			
Producto	Características	Especificaciones	Criterio segmento de mercado
Glamping	<p>El alojamiento tipo glamping, cuenta con cabañas de ladrillo, madera y paja denominadas de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PUMA 2. OSO 3. VENADO 4. AGUILA <p>Las cuales comparten el mismo diseño tipo triangular (canva).</p>	<p>Cada una de las cabañas poseen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una cama matrimonial 2. Cobijas eléctricas 3. Un velador pequeño 4. Un closet 5. Una alfombra 6. Toallas e insumos de aseo personal. 7. Calefacción 	<p>El servicio de las cabañas tipo glamping son para dos personas por cabaña, estos servicios tienen un costo de \$50 a \$100 cada una, dependiendo de las actividades que realice.</p> <p>Gracias a la encuesta de mercado realizada, se ha determinado que la mayoría de las parejas de casados y solteros prefiere pagar dicha cantidad por el servicio de alojamiento.</p>

Camping	<p>El camping dentro del campamento turístico "Alto Glamp" se ubica en la parte norte del establecimiento. Esta zona verde está conexas al área de glamping. Además, los servicios higiénicos y vestidores se encuentran a 10 metros de dicha zona.</p>	<p>El establecimiento posee los equipos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carpas • Sleeping • Aislantes • Cobijas (en caso de solicitar) <p>Para dos y cuatro personas cada carpa.</p> <p>Los servicios higiénicos cuentan con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baño para hombre y baño para mujer. • Ducha con agua fría y caliente. • Toallas e insumos de aseo. • Vestidor/Espejo. 	<p>El área verde considerada para la zona de camping cuenta con una vista estratégica en la que puede disfrutar de un paisaje único.</p> <p>Los costos individuales son:</p> <p>Uso de espacio para camping \$3</p> <p>Alquiler de carpas \$8 pareja, \$15 de cuatro personas, sleeping \$5, aislantes \$2</p>
----------------	---	---	--

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: se detalla las actividades y propuestas del servicio de alojamiento

Tabla 9 Descripción de productos y servicios de la restauración

Restauración			
Producto	Características	Especificaciones	Criterio segmento de mercado
Desayunos	El servicio de restauración tiene la finalidad de dar a degustar la gastronomía cayambeña, con menús conformados específicamente con productos de la zona y gastronomía tradicional.	1. Desayuno continental	El desayuno continental consta de:
		2. Desayuno cayambeño	<ul style="list-style-type: none"> • Café, té, o leche • Panecillos • Huevos revueltos • Mermelada / mantequilla • Jugo natural • Fruta <p>Costo total 5\$.</p> <p>Por otro lado, el desayuno cayambeño:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café, té o leche • Huevos (duros, revueltos) • Bizcochos • Queso de hoja • Mermelada/ manjar • Jugo natural <p>Costo \$4.50.</p>

El precio se compara con otros establecimientos tiene el fin de promover el consumo de nuestra gastronomía cayambeña.

Almuerzos

-
- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Almuerzo tradicional | Dentro del menú de almuerzos puede variar con los días de la |
| 2. Gastronomía cayambeña | semana, sin embargo, se mantiene un mismo formato: |
| 3. Asados | <ul style="list-style-type: none"> • Entrada • Sopa • Plato fuerte • Jugo • Postre |

El costo del almuerzo es de \$4

De la misma forma en el menú de gastronomía cayambeña habrá las siguientes opciones.

- Fritada
 - Seco de borrego
 - Caldo de gallina criolla
 - Yahuarlocro
 - Colada de uchujacu
-

Costo \$5

Finalmente, los asados pueden ser pedidos con anticipación y gusto de cada cliente.

- Asado de borrego con papas, verduras y salsa de cebolla.
- Cuy con papas, verduras, salsas y aderezos.
- Asado de pollo, ensalada, papas fritas y aderezos.

Costo \$8

1. Cena La cena popular será variada
2. Cena según los días, algunas de ellas:

Kayambi

- Crema de choclo
- Crema de zanahoria con papas fritas.
- Crema de tomate con papas fritas.
- Tallarines saltados etc.

Meriendas

Costo \$5

Cena Kayambi:

- Morocho/ café/ té/ leche
-

-
- Quimbolitos
 - Humitas
 - Empanadas de viento.

Costo \$4, con el fin de promover el consumo de la gastronomía cayambeña.

Zona de parrilladas

Si el turista prefiere preparar sus alimentos a su gusto y pasar en familia, pareja o amigos, se le ubica en una de las zonas de parrillada adjunto con un kit parrillero.

La zona de parrilladas posee:

- Mesón
- Parrilla

El KIT parrillero consta de:

- Pinzas
- Olla
- Platos y cucharas
- Balde
- Cuchillo
- Mantel de cocina
- Delantal
- Carbón / fósforos

Costo \$5 KIT

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: Se detalla los productos y servicios de las actividades de restauración.

Tabla 10 Descripción de productos y servicios de las actividades recreativas

Actividades recreativas			
Producto	Características	Especificaciones	Criterio segmento de mercado
Juego de niños	Las actividades recreativas son indispensables para la complementación de servicios que busca el turista, en el establecimiento se pretende fomentar al rescate cultural con diversos juegos tradicionales y contemporáneos promoviendo la práctica de la actividad física.	Se ha diseñado las estructuras de: <ul style="list-style-type: none"> • Escalera china • Sube y baja • Columpios Además, se busca fomentar a la participación de juegos tradicionales como <ul style="list-style-type: none"> • Trompos • Canecas • Tazos 	Para los más pequeños, el kit de tazos, trompos y canecas tiene un propósito ecológico: Si reúne 3 botellas de plástico puede adquirir cualquiera de los kits.
Cancha de vóley		El servicio complementario para todas las edades es una de las canchas de vóley que se	El costo del uso de la cancha de vóley es de \$5 por partido. (incluye balón)

	establecen dentro del campamento. Puede realizar partidos en familia o con los jugadores que elijan.
Cancha de Indor	Esta actividad puede realizarse con familia y amigos de todas las edades. El uso de la cancha de indor es de \$5 por partido. (incluye balón)

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: los partidos de indor y vóley se pueden reservar con anticipación.

Tabla 11 Descripción de productos y servicios del Senderismo

Senderismo			
Producto	Características	Especificaciones	Criterio segmento de mercado
Observación de flora y fauna	El senderismo, es una de las actividades de rescate cultural y servicio de información acerca de la flora	El sendero se extiende luego de las instalaciones: Inicio: parte posterior del camping, entrada al bosque de pumamaqui, caminata hacia el mirador de pinos, bosque de pinan y finalmente, se toma un	En caso de que las condiciones climáticas no sean favorables, para la comodidad de cada uno de los turistas se proveerá botas de

y fauna descanso en el pequeño río en caucho con un costo representativa el que puede hidratarse. Una de \$3 el par. del lugar, de esta vez terminado el recorrido manera se procede a salir del río y se puede apreciar toma un camino que dirige algunas hacia la restauración.

especies de

- Extensión 1km.
- Dificultad: media
- Tiempo: 1 hora.

aves o animales menores que habitan en los pajonales y bosques de la zona.

Se recomienda llevar una cámara fotográfica, gorra de sol o gafas, repelente, botas o zapatos montañeros.

Elaborado por: La autora, 2023.

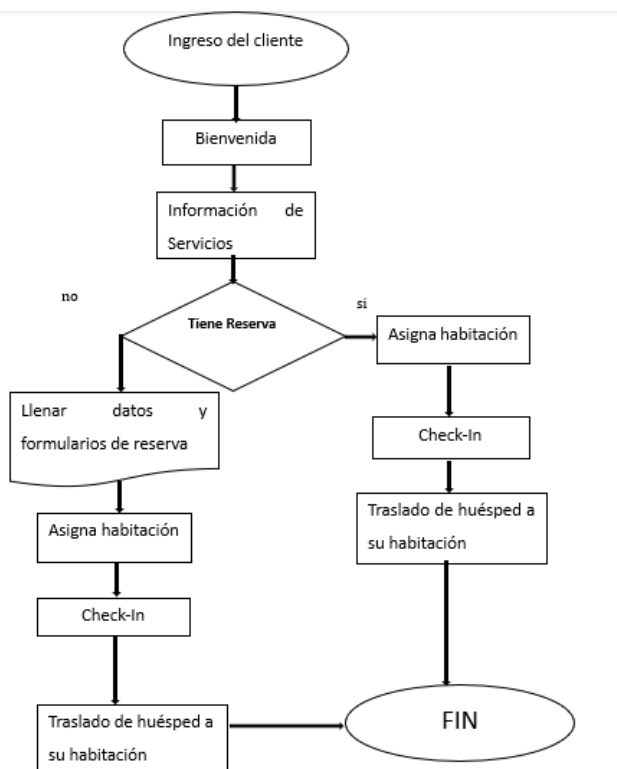
Nota: La guianza de esta actividad será opcional, los senderos están bien delimitados.

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

Para comenzar con el proceso de recepción de clientes se inicia con un acto de bienvenida y agradecimiento mientras conocen las instalaciones, en ese momento se brinda la información de los servicios existentes en el campamento y por ende las normativas. Una vez que se brinda esta información se verifica su reserva y se asigna una habitación, se realiza el respectivo check-in y el traslado al huésped a sus instalaciones. En caso de que no tenga su reserva se ha de verificar la disponibilidad y

confirma su estadía a través del formulario de reserva. Una vez confirmada, se sigue el procedimiento de afirmación y se completa el proceso.

Figura 18 Flujograma de alojamiento



Fuente: Tomado de Google Imágenes

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: Indica el proceso a realizar con los clientes en el alojamiento.

Flujograma de restauración.

En cuanto al segmento de restauración, se recibe al cliente y se realiza un acto de bienvenida, se acercará a recepción y le asignarán su mesa. Ahora bien, analiza el menú y realiza su pedido, consecuentemente, con los mejores profesionales de la gastronomía se elabora el producto final en el área de cocina y finalmente se entrega el pedido. Pero, si el cliente no ha solicitado nada del menú, hay otras opciones como el

área de parrilladas en las que se puede preparar su propio alimento. Y finalmente el cliente se retira.

Figura 19 Flujograma de restauración



Fuente: Tomado de Google Imágenes

Elaborado por: La autora, 2023

Nota: Se presenta el proceso que deben seguir para recibir en el área de restauración.

3.4 Ingeniería del proyecto

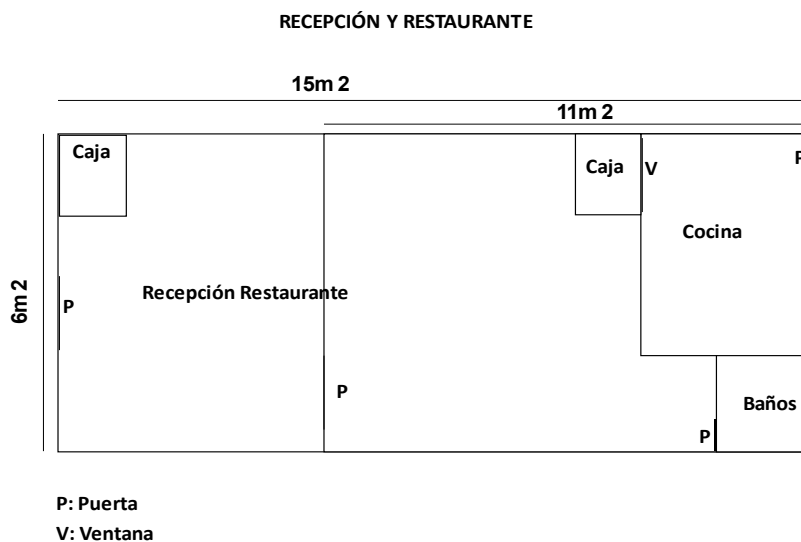
3.4.1 Distribución de la planta.

El campamento turístico necesita 10.000 m², donde 1.000 m² serán destinados para la recepción, restauración y parqueadero; 1.000 m² para el área recreativa (cancha de vóley, cancha de indor, juegos infantiles). Además, el área destinada para la zona de glamping, camping y baños es de 5.000 m², incluida la zona de parrilladas que conforma alrededor de 500m². Lo que resta del total de infraestructura será considerado áreas verdes y senderos.

Recepción y Restaurante.

La recepción tendrá un área de 6m² x15m² dentro de esta se instalará una sala de estar, y una administración. Esta será el área principal en la que se recibirá a los turistas y podrán atender a las indicaciones y recomendaciones. Conexo al área de restauración se encuentra el restaurante, el cual tendrá un aproximado de 6m x 11m incluida la cocina, con alrededor de 10 mesas y 40 sillas.

Figura 20. Planos de recepción y restaurante del campamento



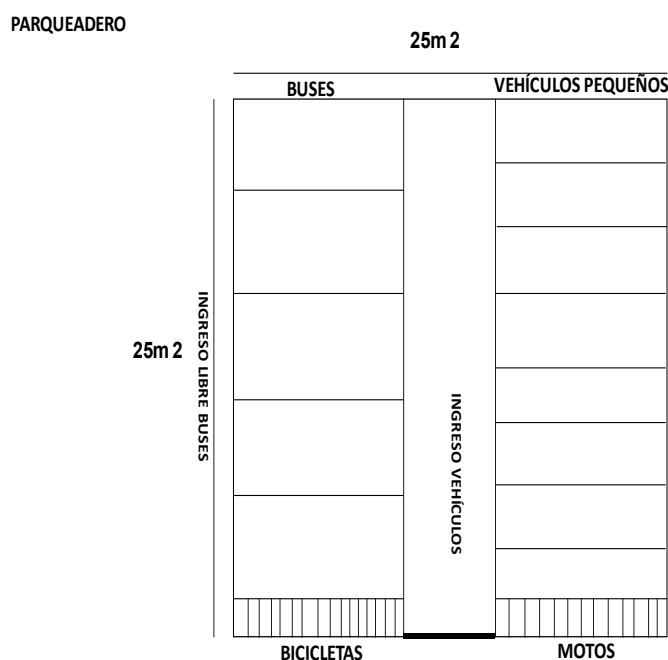
Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Planos internos de la recepción y restaurante del campamento

Parqueadero.

El área destinada para los vehículos es de 25m x 25m, incluido zona de motos, bicicletas y buses turísticos por secciones. Se prevé realizar el asentamiento y los acabados con cascara de café, para mitigar el impacto ambiental, además se señalarán las medidas con rocas bordeando cada espacio de los autos, buses o bicicletas.

Figura 21. Planos del parqueadero del campamento turístico



Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Planos internos de la recepción y restaurante del campamento

Canchas deportivas y Juegos infantiles.

Se ocupará un espacio para vóley de 18m² x 9m², una cancha de indor de 25m² x 15m², medidas que son considerados básicas para la construcción de estos espacios. Para esta área serán utilizados 1000m². Y existirán juegos tradicionales como columpios, subibajas, escalera china, resbaladeras creados especialmente para los más pequeños.

Zona de glamping y camping.

En esta zona se prevé desplazar las cabañas dentro de los 5.000 m² tomando en cuenta los señalamientos que la normativa del campamento turístico solicite. Y

dentro de esta se encontrará el área de parrilladas que constará de una cabaña de 4m²x4m² en la que incluye parrilla y mesón con su respectivo lavabo.

Baños, duchas y vestidores de glamping y camping

Finalmente, existirá una zona de baño, ducha y vestidores para la zona camping, aproximadamente de 5m² x 5m². Y en el área de glamping se considerará un área de 3m² x 3m² detrás de cada una de las cabañas para baño y ducha. Los senderos y áreas verdes constan de las zonas que no se ocuparán dentro del estimado de cada sección.

Figura 22. Planos externos de la instalación/infraestructura



Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Planos externos del establecimiento

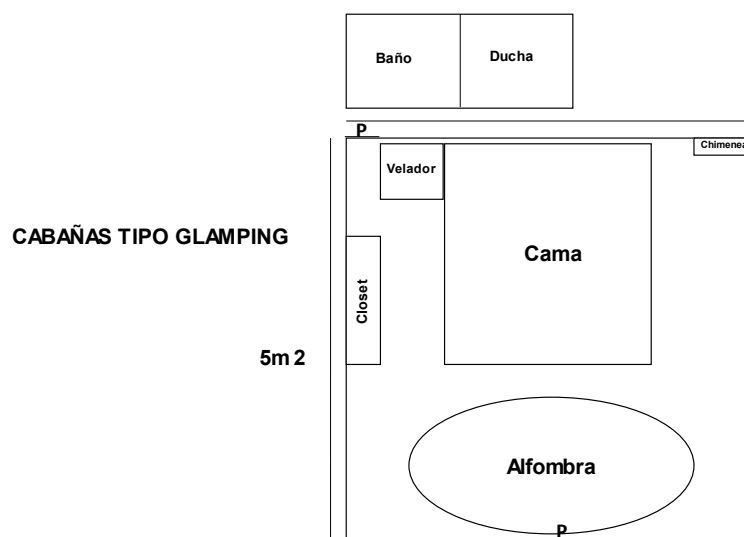
Figura 23. Planos externos de la cabaña tipo Glamping



Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Diseño de las cabañas tipo Glamping

Figura 24. Plano interno de la cabaña tipo Glamping



Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Planos internos de la recepción y restaurante del campamento

Tabla 12. Infraestructura / Adecuaciones y construcciones

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Instalaciones eléctricas en el Campamento	Instalaciones de luz en todas las áreas	1	\$ 4400	\$ 4400
Cabaña de recepción / restaurante	Construcción estilo rústico de madera y ladrillo visto de 15m2 x 6m2	1	\$ 15000	\$ 15000
Cabañas tipo Glamping Hab simple	Construcción estilo rústico de madera, paja y barro de 4m2x3m2	4	\$ 4000	\$ 16000
Zona de parrilladas	Construcción estilo rustico madera, paja y ladrillo visto 3m2x3m2	3	\$ 600	\$ 1800

Area Recreativa	Juegos de niños y áreas deportivas	1	\$ 750	\$ 750
Parqueadero	Mulch (capa) de corteza de cacao	1	\$ 500	\$ 500
Caseta de guardianía	Guardia 24hrs	1	\$ 1000	\$ 1000
Bodega de implementos	Bodega de carpas, botas, sleeping, etc.	1	\$ 1000	\$ 1000
Baños, duchas, vestidores y lavandería - camping	2 baños, 1 ducha 2 vestidores y una lavandería	1	\$ 1450	\$ 1450
Total, presupuesto				\$ 37.700

Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Se describe los costos de las adecuaciones y construcciones del proyecto

Tabla 13. Requerimientos por áreas

Área	Equipo	Cantidad	Características	Valor
	Congelador de carnes	1	Congelador Rca de 200 lts color blanco	\$279

Cocina	Congelador de frutas	1	Congelador Rca Horizontal 142 lts Mf-150 Blanco	\$ 249
	Cocina	1	Cocina industrial profesional nueva a gas con freidora plancha 2 Hornillas de hierro fundido	\$750
	Refrigeradora	1	Refrigeradora Indurama Ri-780i 566l	\$ 939
	Horno industrial	1	Horno de Lata un quemador	\$ 250
	Licuadaora	1	Licuadaora Oster Original 3 velocidades 700w	\$ 74,99
	Microondas	1	Microondas Whirlpool de mesa 20 lts blanco	\$ 115
	Batidora	1	Batidora de mano Black Decker 175w Mx1500w	\$ 34

	Cafetera	1	Cafetera Indurama 12 tazas Caf-bc1 900w	\$ 55
	Tostadora	1	Tostadora de pan Proctor Sílex 22612	\$ 31
	Tanque de gas	2	Gas industrial	\$ 100
Restaurante	Mesas	10	Cuadrada de madera de 1m x 3m	\$ 400
	Sillas	40	De madera	\$ 400
	Floreros	10	De Vidrio	\$ 50
	Baños	2	Combo Baño	\$ 224
Habitaciones	Camas matrimoniales	4	Cama Nápoles de Chaide- Dos plazas- 30cm	\$ 1103,96
	Baño	4	Porcelana	\$ 448
	Ducha	4	Ducha eléctrica lorenzetti 220vAC 3 temperaturas	\$78
	Mini closet	4	Closets de Madera	720,00
	Cobijas	4	Eléctricas de 2 plazas	500,00
	Colchón	4	Colchón ortopédico anti acaro chaide	\$ 580

	Teléfono	1	Teléfono con cable	\$ 12
	convencional		color blanco	
	Celular	1	Celular Xiaomi Redmi	\$ 270
			Note 9S	
	Computadora	1	HP Core 7, todo en	\$ 1000
			uno.	
	Impresora	1	Impresora Cannon	\$
Recepción			tinta continua G2110	218,99
			color	
	Baños	1	Combo inodoro y	\$ 112
			lavabo Fv Milán	
			Blanco	
	Ducha	1	Ducha eléctrica	\$ 19,50
			lorenzetti 220vAC 3	
			temperaturas	
	Lavadora	1	Lavadora LG	\$ 689
			Automática Wt18mbb	
Lavandería			18kg Negra	
	Plancha	1	Plancha Oster de	\$ 39,99
			ropa, a vapor 6004	

	Baño	2	Combo inodoro y lavabo Fv Milán Blanco	\$ 224
Camping	Ducha	1	Ducha eléctrica	\$ 19,50
Total, presupuesto				\$9.985,93

Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Se detalla los costos y cantidades de requerimientos necesarios por áreas

Tabla 14. Costo y cantidad de los principales insumos para el campamento turístico

Área	Equipo	Cantidad	Característica	Valor unitario	Total
Habitaciones	Almohadas	8	Almohadas de plumón	\$10	\$80
	Toallas grandes	10	Toallas de algodón color blanco	\$15	\$150
	Rodapiés	4	Rodapiés de totora	\$7	\$ 28,00
	Basurero	10	Basurero redondo de plástico color verde	\$10	100,00

	Espejos	6	Espejos de 30cm2	\$3	\$18
	Lámparas	4	Lámpara de Mesa de Noche con soporte de madera	\$10,54	\$111,09
Lavandería	guantes de caucho	5	Guantes talla 7 industriales	\$2	\$10
	canasta de ropa	4	Recipiente de plástico color café multiuso	\$5,20	\$20,80
	Escobas	3	Escoba	\$1,5	\$4,50
	Escobillas	2	Escobilla comando de metal	\$5	\$10,00
	Recogedor de basura	3	Recogedor de plástico	\$1,5	\$4,50
	Kit de lavandería	1	Deja cloro, suavizante y jabones florales	\$20	\$20

	Trapeador	3	Trapeador de trapos	\$2	\$6
Cocina	Alacena	2	Estantería organizadora de cocina	\$120	\$240
	Tabla de picar	2	Tabla de vegetales y carnes	\$3	\$6
	porta vajillas	2	Aluminio	\$13,98	\$27,86
	Porta cubiertos de totora	10	Porta cubiertos de totora de 15cm x 5cm	\$2	\$20
	Saleros y azucareros	10	Saleros y azucareros	\$3	\$30
	Tazas hondas de barro	40	Set de tazas hondas de barro	\$3	\$120
	Platos hondos de barro	40	Set de platos hondos de barro	\$7	\$280

Platos planos de barro	40	Set de platos planos de barro	\$8	\$320
Tazas	40	Juego de tazas de porcelana	\$1	\$40
cubiertos biodegradables	40	Cubiertos de madera	\$0,45	\$18
Copas	40	Juego de copas de vino y agua	\$1	\$40
Vasos de shot	40	Set de vasos pequeños de shot c/u	\$1,15	\$46
Vasos de cristal	40	Juego de vasos de cristal	\$1,2	\$48
Televisor	1	Plasma Sony	\$250	\$250
Juego de sala	1	Juego de sala color café 10 puestos	\$600	\$600
Charoles	3	Charoles de madera	\$5	\$15

Juego de cuchillos	1	Set de cuchillos	\$51,11	\$51,11
juegos de ollas g m y p.	4	Ollas Hércules grandes mediana y pequeña	\$12	\$48
Juego de sartenes	2	Juego de sartenes antiadherentes, grandes, medianos y pequeños.	\$15	\$30,00
Juego de coladores	2	Set de coladores, grande, mediano y pequeño	\$3	\$6
recipientes de plástico	3	Recipientes redondos de plástico	\$2	\$6

Baldes	3	Baldes de 10 litros de plástico	\$5	\$15
lavacaras plásticas	4	Lavacaras para cocina plásticas	\$1,5	\$6,00
Rayador	1	Rayador de metal	\$3	\$3
Recipientes de vidrio	2	Recipiente de vidrio para hornos	\$4,5	\$9
Juego moldes de horno	1	Moldes de lata para hornos	\$12	\$12
Set parrillero	4	Set parrillero 5 en 1	\$36	\$144
Jarras	10	Jarras de vidrio	\$2,5	\$25
esponjas y lavaplatos	2	Útiles de aseo de cocina	\$2	\$4
alimentos	15	Productos de primera necesidad	\$2	\$30

	Carnes	11	Carnes de res y pollo por libras	\$25	\$275
	Legumbres	1	Legumbres frescas	\$10	\$10
	Verduras	1	Verduras frescas	\$10	\$10
	Frutas	1	Frutas de temporada	\$15	\$15
Vehículos	Camioneta	1	Mazda BT50 4X4 doble cabina	\$20.000	\$20.000
Maquinaria	Termostato	1	Termostato	\$800	\$800
	calefón	1	Calefón	\$500	\$500
Equipos de computo	Cableado	1	Instalación de cables para internet y teléfono	\$200	\$200
	red wifi	1	Instalación de internet	\$400	\$400
Papelería y útiles	Carpetas	12	Carpetas y organizadores	\$2	\$24

	grapadoras	2	Estudiantiles	\$5	\$10
	perforadoras	2	Estudiantiles	\$5	\$10
	esferos	1	Caja de esferos	\$4	\$4
	Cuadernos	2	Cuadernos de 100 hojas	\$2	\$4
	hojas (resma)	2	500 hojas de papel bond	\$4	\$8
Propaganda o publicidad	Pago LABORAL	2	Administrador / administrador de páginas web	\$425	\$850
	Pago diario	2	Guía, cocinero y mesero cuando se le solicite.	\$50	\$100
	Cuñas publicitarias	2	Radio Inti pacha cuñas	\$20	\$40
Total, presupuesto					\$ 26.312,96

Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Se detalla los costos y cantidades de los insumos necesarios por áreas.

3.5 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores dando como resultado un total de \$93.299 la cual será tomado en cuenta para la inversión de este proyecto de emprendimiento.

Tabla 15. Inversiones y capital de trabajo

Construcción/adequaciones	\$ 37.700
Maquinaria y equipos	\$29.287,96
Insumos y requerimientos	\$ 26.312,96
Total	\$ 93.299

Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: En la tabla 11 se detalla el total de las inversiones y el capital de trabajo

3.6. Estructura organizativa y administrativa

3.6.1. Misión.

Somos un campamento turístico que brinda servicios de alojamiento, restauración y recreación, dentro de un ambiente natural, disfrutando de actividades al aire libre.

3.6.2. Visión.

Ser un campamento turístico conocido en el centro-norte del país y generar las mejores experiencias con altos estándares de calidad en los servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes, comprometidos con la responsabilidad social y de sustentabilidad en la localidad.

3.6.3. Políticas.

Políticas de la empresa:

Sostenibilidad: cumplir acciones y formas de sostenibilidad dentro del ambiente empresarial. Mantener la limpieza y el cuidado con el medio ambiente.

Capacitación: la empresa cumplirá con capacitaciones del personal al menos dos veces al año, para que este sea aplicado a la empresa y actualicen sus conocimientos en servicios turísticos.

Políticas de reserva:

Se realiza la reservación con un 50% de anticipo del paquete y se completa el saldo el día de recepción en el establecimiento.

Políticas de cancelación:

Si un cliente cancela antes de las 72 horas se le reembolsará el 25% del total de la reserva.

Si cancela un cliente antes de las 24 horas se le reembolsará solo el 50% del total de la reserva.

3.6.4. Valores.

Los valores de este proyecto están basados en el crecimiento a corto y mediano plazo, que serán influyentes tanto para los clientes y el área de trabajo interna:

Responsabilidad: en el ámbito laboral y ecológico, demostrando ser capaz de realizar las actividades con interés y no demostrar solo el beneficio económico.

Honestidad: la clave de nuestro éxito será generar confianza con nuestros clientes, por lo tanto, se debe mantener los valores en todas las actividades en contacto con las pertenencias de los clientes.

Resolución: una de las principales actividades dentro del ámbito laboral, será el trabajo en equipo, por lo tanto, tendrán la capacidad de resolver los problemas que se presenten dentro y fuera del establecimiento, tomando la mejor solución.

Excelencia: el servicio prestado debe ser de calidad y concientizar al personal que se debe amar el trabajo y dar lo mejor al cliente, además impulsar a mejorar cada día.

Diferencia: marcar la diferencia, será el plus que lleve a nuestra empresa a posicionarse entre las mejores y esto se logra con el aporte de todo el equipo de trabajo. Una de las claves de marcar nuestra diferencia es brindar servicios de calidad y demostrar el mismo trato a todos los clientes.

3.6.5. Marca e imagen corporativa.

Figura 25. Marca empresarial



Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Marca e imagen del campamento turístico

Para crear la imagen corporativa de nuestro emprendimiento se ha tomado lo siguiente:

Nombre: “Alto” hace referencia a la zona más alta del sector Pígal que es donde se encuentra ubicado este proyecto de emprendimiento, por lo tanto, se ha hecho referencia a la ubicación estratégica que posee, debido a que desde este punto se puede apreciar los mejores atardeceres de la ciudad de Cayambe. Además, se añade “Glamp” por el servicio de alojamiento que ofrece este establecimiento y que es el principal atractivo del lugar. Dando como resultado un nombre llamativo y sencillo para lograr recordar con facilidad a quienes recomienden el lugar.

El color: según los significados de los colores dentro del marketing, estos colores se muestran en el texto de nuestra imagen corporativa y se han considerado los siguientes:

Verde: este color hace referencia a lo natural y a los valores ecológicos que mantiene este emprendimiento dentro del contexto natural. Además, hace referencia al entorno natural que tendrá este proyecto.

Negro: el glamping es considerado como una modalidad de alojamiento de lujo, por lo tanto, se ha considerado representar a la elegancia con el color negro, dando a entender que se puede combinar lo natural con el glamur, dando como resultado un alojamiento de lujo dentro de un entorno natural.

Rojo: nuestro principal enfoque es enganchar al cliente, por este motivo se ha elegido un color que llame la atención, que sea un punto de referencia y que lo recuerde con facilidad.

Finalmente adaptamos el color azul en el texto de esta imagen corporativa para transmitir la confianza que se necesita para reservar el alojamiento, es decir, ese color

transmite paz y le da seguridad al cliente por su seriedad, poder reservar o comprar los servicios o productos.

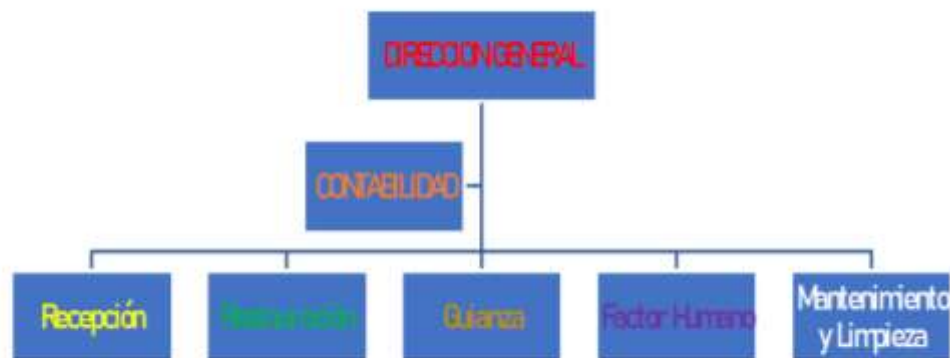
Símbolos; se consideró adecuado reemplazar a la letra A con la forma de cabañas ecológicas que se van a presentar en el establecimiento. Estas, serán las protagonistas de nuestro emprendimiento, ya que son llamativas y son el punto fuerte de nuestros servicios.

El árbol: según (Pacora, 2015) en la metáfora del árbol, menciona que: “teniendo las raíces fuertes, el árbol tomará forma e irá creciendo con las partes visibles que son tronco, hojas y flores que equivalen a las 4 P's del marketing. El tronco provee el valor para el cliente: plaza y precio. A más canales de distribución y un precio adecuado asegurarán la altura del árbol. Las hojas y las flores representan a la promoción...” Los consumidores buscan productos y servicios que proporcionen valor para llenar sus necesidades y deseos. Al realizar la compra ellos riegan el árbol con el dinero y la retroalimentación. Por tanto, la meta será capturar el corazón y la mente de la realeza con el fin de construir la lealtad de la marca.

De esta forma, el árbol a más de un enfoque natural a simple vista, se considera la representación de un plan estratégico de la empresa que se conformará desde su construcción, desarrollo y punto de equilibrio dentro de su funcionamiento.

3.6.6. Organigramas.

Figura 26. Organigrama estructural de la empresa



Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Se visualiza el organigrama estructural dentro de la empresa

Se presenta el organigrama en el siguiente orden de jerarquía, en primer lugar se encuentra el director general que será la cabeza de todo el organigrama, por ende este será el que da órdenes a los componentes inferiores, de la misma forma será quien tome las decisiones y apruebe ideas. Seguido de esto existe un departamento de contabilidad, y este se encarga llevar el sistema financiero.

En el área de recepción se tendrá toda la información necesaria que solicite el cliente. Para el área de restauración se llevarán a cabo los procesos del restaurante y la zona de parrillas. De la misma forma, en el departamento de guianza se tendrá en cuenta todos los implementos necesarios para dicha labor. Por otro lado, en el área de factor humano se llevarán a cabo los procesos de selección de las personas para el

emprendimiento. Finalmente, el área de mantenimiento y limpieza está encargada de brindar una imagen visual impecable del establecimiento.

Figura 27 Organigrama funcional de la empresa



Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: Se visualiza el organigrama funcional dentro de la empresa

En el personal operativo se encargará un administrador de empresas, el que podrá administrar el establecimiento y dirigir cada una de las áreas. Además, será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa. De la misma forma, un profesional de turismo y/o guardia de seguridad será el encargado de recibir a los turistas de modo que presten el servicio de recepción. Así mismo, se necesita de personas capacitadas en el ámbito gastronómico para los procesos de alimentación. Por otro lado, en el área de publicidad se encargará un profesional de marketing o carreras afines para la labor publicitaria. Finalmente se tendrá en cuenta el personal de limpieza y meseros a disposición de los clientes.

3.7 Constitución de la empresa (Empresa SAS) y propiedad intelectual

Para (Erazo, 2021) “La Sociedad por Acciones Simplificada se trata de un tipo de empresa que permite una gestión más simple y económica, ideal para emprender o hacer

crecer ordenadamente un negocio personal” lo que significa que, para formalizar un negocio personal se debe cumplir con compromisos dentro de la política de cada país.

En este caso, en Ecuador la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), es un tipo de compañía mercantil regulada por la Superintendencia de Compañías y esta puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

Según (Clark, 2019) Los principales requisitos para constituir una S.A.S. son:

- Certificado electrónico del o los accionistas
- Reserva de denominación de la Sociedad
- Contrato privado o escritura
- Nombramientos
- Petición de inscripción con los datos informativos necesarios del solicitante.
- Cédulas de identidad o pasaportes de socios y representantes.

Para estos trámites se recomienda buscar asesoría legal en todos los procesos acerca de la empresa y de las personas que está a cargo de esta. Además, se pone a consideración que se debe regir a las leyes y políticas de cada país para que puedan dar funcionamiento a este trámite. Finalmente, recalcar el compromiso con la sociedad, exigir derechos y cumplir obligaciones societarias y tributarias una vez que ya cuente con su empresa formalizada.

De la misma forma, se sabe que la Superintendencia de Compañías ha puesto a disposición sus canales digitales para que los usuarios puedan tener apertura a este tipo de sociedades, ahorrando así recursos y tiempo, también se puede realizar el trámite de manera presencial. Sin embargo, en muchos de los no se recomienda enviar documentos

personales a correos que no sean de la página oficial o a número personales, para evitar el mal uso de la información.

3.7.1 Requisitos para un campamento turístico.

Figura 28. Requisitos de infraestructura de un Campamento Turístico

FICHA TECNICA DE ALOJAMIENTO ANEXO 6. CAMPAMENTO TURÍSTICO - CT: Categoría Única Ministerio de Turismo, Reglamento de Alojamiento Turístico, Acuerdo 20150024-A (Suplemento del Registro Oficial 465, 24-III-2015) y Acuerdo 20150101 (Registro Oficial 664, 7-I-2016)	
REQUISITOS	
No	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA
INSTALACIONES GENERALES	
1	Área de estacionamiento.
2	Área delimitada para tiendas de campaña dispuestas en módulos de 6 carpas de 2 personas cada una, con áreas de circulación de 1 metro entre tiendas y 4 metros entre módulos.
3	Energía eléctrica en áreas administrativas y operativas del campamento. En caso de no existir red pública se debe garantizar la provisión con un generador de energía eléctrica o generación alternativa.
4	Suministro de agua potable a disposición de los huéspedes y campistas.
5	Sistema de drenaje de aguas lluvias.
6	Pozos sépticos para descargas de baños
7	Sistema de recolección y disposición de desechos sólidos.
ÁREAS DE CLIENTES	
Áreas de clientes - General	
8	Área de recepción y administración.
9	Tomacorrientes con indicación de voltaje en área de recepción.
10	Servicio de atención al cliente 12 horas.
11	Servicio de guardiana 24 horas.
12	Registro de ingreso, salida e información de disponibilidad de servicios de los huéspedes y campistas.
13	Croquis o plano de ubicación del campamento turístico, sus instalaciones y sitios de visita.
14	Información sobre medidas a adoptar en caso de siniestro, indicando las vías de escape.
15	Casilleros de seguridad.
16	Bodega de implementos.
17	Utería de limpieza y mantenimiento.
Área de campamento	
18	Lavadero de ropa independiente dentro del área del campamento turístico.
19	Área de preparación y manipulación de alimentos en función de la capacidad del establecimiento uno por módulo (fregadero, área de fogón, parrilla, mesón, entre otros).
20	Basureros en las áreas de mayor actividad.
21	Cuartos de baño y aseo completos en áreas comunes, dos por cada módulo identificados por género.
OTROS SERVICIOS	
22	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.
23	Sistema de comunicación para atención de emergencias.
24	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones del campamento.
25	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las A35-C39 instalaciones del campamento.
26	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento.
NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que, en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.	
NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.	

Fuente: Quito Turismo, 2020.

Nota: Se detalla los principales requisitos para construir un campamento turístico en el Ecuador.

Según (CEUPE, 2020) menciona que: “Se refiere a la instalación que ocupa un espacio de terreno en un lugar turístico, y del que además ofrece diversos servicios para brindar una buena experiencia de estadía a los clientes”.

El campamento turístico por lo general está dentro de un entorno natural o rural, debido a que estos son una alternativa de recreación y esparcimiento.

De la misma forma según (MINTUR, 2020, pág. 4) informa que “Establecimientos de alojamiento turístico, que cuentan con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña” por este motivo eligen su ubicación predeterminada las zonas naturales y rurales en las que se puedan realizar estas actividades.

Los requisitos detallados anteriormente, se han considerado en este proyecto de investigación, por ejemplo, el área de camping, área de servicios comunes, área de esparcimiento que son los elementos espaciales que constituyen el campamento turístico.

UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL

Evaluación del impacto ambiental del campamento turístico ecológico con oferta de glamping en la comunidad Santo Domingo N°2 del cantón Cayambe – Ecuador.

4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento

Tabla 16. Actividades del Proyecto en sus 2 etapas

Etapa	Actividades
Construcción	Ingreso de maquinaria
	Ingreso de personal y material de construcción
	Costrucción de infraestructura
	Conexión de servicios basicos en la infraestructura
	Adecuación de infraestructura
	Limpieza de desechos generados
Operación	Senderos
	Observación de flora y fauna
	Camping
	Glamping
	Actividades recreativas
	Manejo de desechos

Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: En la tabla 12, se identifica las actividades que se llevan a cabo en las etapas de construcción y operación.

Se identifica como construcción a la puesta en marcha del emprendimiento y los procesos de adecuación, y en la etapa de operación se identifican las principales actividades que se van a realizar una vez ya constituido el proyecto de emprendimiento.

4.1.1 Factores Ambientales.

Tabla 17. Identificación de factores

Factores	
Biofísico	Agua
	Aire
	Suelo
	Atmosfera
Cultural - Recreativo	Actividades de recreación
	Rescate cultural
	Guianza
Socioeconómico	Estilo de vida
	Generación de empleo

Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: La tabla 13 muestra los factores ambientales comprendidos para el proyecto.

Los factores biofísicos identificados en el entorno son; aire, agua, suelo y atmósfera, las cuales son indispensables en el contexto ambiental. Por otro lado, se ha considerado en la parte cultural y recreativa las diferentes actividades culturales, deportivas y de información dentro del desarrollo del emprendimiento. Finalmente, se considera el factor socioeconómico al aumento de plazas de empleo y consecuente a esto se busca la mejora del estilo de vida de los habitantes de la comunidad.

4.1.2 Impactos Ambientales.

Tabla 18. Identificación de los impactos ambientales

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Biofísico				Cultural-Recreativo			Socioeconómico	
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Esparcimiento	Fomentación cultural	Guianza	Estilo de Vida	Generación de empleo
		Corrosión del suelo	Emanación de gases	Generación de aguas residuales	Contaminación sonora	Generar distracción y relajación	Revalorización del patrimonio	Trasmisión de información	Mejora del estilo de vida	Aumento de plazas de trabajo
Construcción	Ingreso de maquinaria	(-)	(-)	(-)	(-)					(+)
	Ingreso de personal y material de construcción	(-)			(-)					(+)
	Costrucción de infraestructura	(-)	(-)	(-)	(-)				(+)	(+)
	Conexión de servicios básicos en la infraestructura								(+)	(+)
	Adecuación de infraestructura		(-)							(+)
	Limpieza de desechos generados	(+)		(+)						
Operación	Senderos					(+)	(+)	(+)		
	Observación de flora y fauna					(+)	(+)	(+)		
	Camping					(+)			(+)	
	Glamping					(+)			(+)	(+)
	Actividades recreativas					(+)	(+)			
	Manejo de desechos	(+)	(+)	(+)					(+)	

Elaborado por: La autora, 2022.

Nota: en la tabla 14 se identifica los impactos ambientales del proyecto que se llevará a cabo.

En la siguiente matriz de identificación de impactos del proyecto en la que detalla la etapa de operación las subactividades correspondientes y añadido a esto la relación con los factores y componentes ambientales, con el fin de evaluar el impacto positivo y negativo de cada uno de ellos, siempre y cuando tenga relación entre ellas.

4.2 Definición del método de Evaluación de Impacto Ambiental

4.2.1 Método de Leopold modificado.

Es un método que sigue un proceso para determinar algunos de los impactos ambientales que se realizan en determinados proyectos, esta matriz ha sido diseñada para la evaluación de impactos asociados con cualquier tipo de proyectos de construcción. Es importante como precursor de trabajos posteriores y porque su método a menudo es utilizado para el análisis de impactos ambientales en una primera instancia, o sea, para la evaluación preliminar de los impactos que puedan derivarse de ciertos proyectos.

En las filas se enumeran los factores o recursos y en las columnas se colocan las acciones que pueden ejercer algún efecto en los factores. De la intersección resultante entre filas y columnas se establece una valoración, la que más se aproxime al efecto que puede causar. Este método se calcula mediante el siguiente algoritmo que representa el nivel de impacto según la actividad:

$$\text{Índice de Impacto: } (2*EX+ SI+PE+2*RV+2*RC)$$

Tabla 19. Escala interpretativa de valoración

Criterio	Calif.	Criterio	Calif.
Naturaleza		Persistencia (Pe) (permanencia del efecto)	
Impacto benéfico	+	Efecto temporal	1
Impacto perjudicial	-	Efecto de mediano plazo	2
		Efecto permanente	3
Extensión (Ex) (área de influencia)		Reversibilidad (Rv)	
Efecto local	1	Efecto reversible	1
Efecto amplio	3	Efecto medianamente reversible	2
		Efecto irreversible	3
Sinergia (Si)		Recuperabilidad (Rc)	
Efecto simple	1	Efecto recuperable	1
Efecto múltiple	3	Efecto medianamente recuperable	2
		Efecto irrecuperable	3

Tabla 20. Clasificación de rangos -Rango Negativo

Rango del Índice de Impacto		Negativo
-24	-23	Crítico
-22	-20	Severo
-19	-15	Moderado
-14	-8	Compatible

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: se identifica los rangos negativo y positivo de acuerdo con el índice de impactos

Tabla 21. Clasificación de rangos -Rango Positivo

Rango del Índice de Impacto		Positivo
8	14	Bajo
15	19	Medio
20	22	Alto
23	24	Muy alto

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: se identifica los rangos negativo y positivo de acuerdo con el índice de impactos

4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

Tabla 22. Valoración de Impactos Medio Biofísico (Etapa de construcción)

Etapa de Construcción										
Valoración de Impactos Medio Biofísico										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							Clasificación
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	
Suelo	Erosión del suelo	Ingreso de maquinaria	-1	1	3	1	2	2	-14	Compatible
		Ingreso de personal y material de construcción	-1	1	1	1	2	2	-12	Compatible
		Construcción de infraestructura	-1	3	3	2	2	2	-19	Moderado
		Limpieza de desechos generados	1	1	1	3	1	1	10	Bajo
Aire	Emanación de gases	Ingreso de maquinaria	-1	1	1	1	1	1	-8	Compatible
		Construcción de infraestructura	-1	1	1	1	1	2	-10	Compatible
		Adecuación de infraestructura	-1	1	1	1	1	1	-8	Compatible
Agua	Generación de aguas residuales	Ingreso de maquinaria	-1	1	3	1	2	1	-12	Compatible
		Construcción de infraestructura	-1	1	3	1	2	2	-14	Compatible
		Limpieza de desechos generados	1	1	1	3	1	1	10	Bajo
Atmosfera	Contaminación sonora	Ingreso de maquinaria	-1	1	1	1	1	1	-8	Compatible
		Ingreso de personal y material de construcción	-1	1	1	1	1	1	-8	Compatible
		Construcción de infraestructura	-1	1	1	1	1	1	-8	Compatible

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 18 muestra la valoración de impacto e índice de impacto que se genera en el medio biofísico en la etapa de construcción junto con su clasificación de rango.

En la tabla de valoración de impactos se resume que la etapa de construcción, el ingreso de maquinaria tiene un mayor impacto sobre el factor suelo, de la misma forma, la construcción de infraestructura tiene un impacto moderado dentro de este proyecto. El en factor aire, se identifica al ingreso de maquinaria como un impacto compatible en la emanación de gases. Así mismo, la construcción de infraestructura considera un impacto compatible dentro de la generación de aguas residuales, por las actividades de aseo posterior al horario laboral. Finalmente, el impacto sobre la atmósfera es compatible en los aspectos de ingreso de maquinaria, de personal, material y la construcción de infraestructura de acuerdo con la contaminación sonora que produce dichos procesos.

Tabla 23. Valoración de Impactos Medio socioeconómico (Etapa de construcción)

Etapa de Construcción										
Valoración de Impactos Medio Socioeconómico										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	Clasificación
Estilo de Vida	Mejora del estilo de vida	Construcción de infraestructura	1	3	3	2	1	1	15	Medio
		Conexión de servicios básicos en la infraestructura	1	3	3	2	1	1	15	Medio
Generación de empleo	Aumento de plazas de trabajo	Ingreso de maquinaria	1	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Ingreso de personal y material de construcción	1	1	1	1	1	1	8	bajo
		Construcción de infraestructura	1	3	3	2	1	1	15	Medio
		Conexión de servicios básicos en la infraestructura	1	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Adecuación de infraestructura	1	3	3	2	1	1	15	Medio

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 19 muestra la valoración de impacto e índice de impacto que se genera en el medio socioeconómico en la etapa de construcción junto con su clasificación de rango.

En la valoración de los impactos del medio socioeconómico se consideran dos factores importantes, el estilo de vida y la generación de empleo, las cuales, la construcción de infraestructura del emprendimiento causa un impacto medio, debido a las plazas de trabajo que se crea y consecuentemente mejora la economía. De la misma forma, la conexión de servicios básicos continúa presentando un impacto medio, gracias a la plaza de trabajo para mejorar el estilo de vida.

Tabla 24. Valoración de Impactos Medio Biofísico (Etapa de operación)

Etapa de Operación										
<i>Valoración de Impactos Medio Biofísico</i>										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							Clasificación
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	
Suelo	Erosión del suelo	Manejo de desechos	1	3	3	2	1	1	15	Medio
Aire	Emanación de gases	Manejo de desechos	1	1	1	2	1	1	9	Bajo
Agua	Generación de aguas residuales	Manejo de desechos	1	3	3	2	1	1	15	Medio

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 20 muestra la valoración de impacto e índice de impacto que se genera en el medio biofísico en la etapa de operación junto con su clasificación de rango.

En lo que se refiere al medio físico, el índice de impactos se ha identificado medios y bajo, dando como la actividad con mayor incidencia el manejo de desechos, los cuales con los factores suelo, aire y agua, se han calculado dentro de los impactos, erosión el suelo, emanación de gases y generación de aguas residuales, correspondientemente.

Tabla 25. Valoración de Impactos Cultural - Recreativo

Etapa de Operación										
Valoración de Impactos Cultural - Recreativo										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							Clasificación
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	
Esparcimiento	Generar distracción y relajación	Senderos	1	3	3	1	1	1	14	Bajo
		Observación de flora y fauna	1	3	3	1	1	1	14	Bajo
		Camping	1	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Glamping	1	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Actividades recreativas	1	1	1	1	1	1	8	Bajo
Rescate Cultural	Revalorización del patrimonio	Senderos	1	1	1	3	1	2	12	Bajo
		Observación de flora y fauna	1	1	1	3	1	3	14	Bajo
		Actividades recreativas	1	1	1	2	1	2	11	Bajo
Guianza	Trasnmisión de información	Senderos	1	3	3	3	1	2	18	Medio
		Observación de flora y fauna	1	3	3	3	1	2	18	Medio

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 21 muestra la valoración de impacto e índice de impacto que se genera en el medio cultural - recreativo en la etapa de operación junto con su clasificación de rango.

En los factores de esparcimiento, se toma en cuenta el general distracción y relajación dentro de las actividades que ofrece el emprendimiento, por ejemplo, los senderos y la observación de flora y fauna muestran un mayor índice de impacto, sin embargo, su clasificación sigue siendo baja. Por otro lado, en el factor rescate cultural se da importancia a las actividades de senderos, observación de flora y fauna y actividades recreativas, las cuales generan un impacto similar

bajo. Finalmente, el factor guianza, se acopla a la transmisión de información con un impacto medio, por la participación del turista y el guía dentro de este proceso.

Tabla 26. Valoración de Impactos Medio Socioeconómico

Etapa de Operación										
Valoración de Impactos Medio Socioeconómico										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	Clasificación
Estilo de vida	Mejora del estilo de vida	Camping	1	1	1	2	2	2	13	Bajo
		Glamping	1	1	1	2	2	2	13	Bajo
		Manejo de desechos	1	1	1	3	2	2	14	Bajo
Generación de empleo	Aumento de plazas de trabajo	Glamping	1	3	3	2	2	2	19	Medio

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 22 muestra la valoración de impacto e índice de impacto que se genera en el medio socioeconómico en la etapa de operación junto con su clasificación de rango.

En la etapa de operación en el factor estilo de vida en el medio socioeconómico presenta una clasificación baja en cuanto a la mejora del estilo de vida con las actividades de camping, glamping y manejo de desechos de las mismas actividades.

Tabla 27. Resumen de importancia

Resumen De Importancia (Etapa de construcción)								
Impacto	Actividades						Naturaleza (+/-)	Importancia
	Ingreso de maquinaria	Ingreso de personal y material de construcción	Construcción de infraestructura	Conexión de servicios básicos en la infraestructura	Adecuación de infraestructura	Limpieza de desechos generados		
Corrosión del suelo	-14	-12	-19			10	(-)	-35
Emanación de gases	-8		-10		-8		(-)	-26
Generación de aguas residuales	-12		-14			10	(-)	-16
Contaminación sonora	-8	-8	-8				(-)	-24
Generar distracción y relajación								
Revalorización del patrimonio								
Trasmisión de información								
Mejora del estilo de vida	15			15			(+)	30
Aumento de plazas de trabajo	8	8	15	8	15		(+)	54
	-19	-12	-36	23	7	20		

Matriz De Resumen De Importancia (Etapa de operación)								
Impacto	Actividades						Naturaleza (+/-)	Importancia
	Senderos	Avistamiento de flora y fauna	Camping	Glamping	Actividades recreativas	Manejo de desechos		
Corrosión del suelo						15	(+)	15
Emanación de gases						9	(+)	9
Generación de aguas residuales						15	(+)	15
Contaminación sonora								
Generar distracción y relajación	14	14	8	8			(+)	44
Revalorización del patrimonio	12	14			11		(+)	37
Trasmisión de información	18	18					(+)	36
Mejora del estilo de vida			13	13	14		(+)	40
Aumento de plazas de trabajo				19			(+)	19
	44	46	21	40	25	39		

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 23 muestra una agrupación de los impactos que se generan en la etapa de construcción y operación con su respectiva valoración en relación con las actividades y el valor de importancia que estos poseen.

La matriz de resumen presentada anteriormente, muestra de manera agrupada los impactos de construcción y operación, por lo tanto, se considera que en la matriz de construcción los niveles de importancia negativa presentan un mayor valor de importancia el impacto de corrosión de suelo con la construcción de la infraestructura y el ingreso de la maquinaria a realizar el trabajo determinado, sin embargo con una importancia positiva dentro de la etapa de construcción, es el impacto de aumento de plazas de trabajo dentro de la construcción y adecuación de la infraestructura, dando un balance de actividades en la etapa de construcción.

Por otro lado, en la matriz de resumen de la etapa de operación, se visualiza una importancia positiva en generar distracción y relajación, con las actividades de senderismo, observación de flora y fauna, camping y glamping, como las más importantes.

4.3.1 Jerarquización.

Tabla 28. Jerarquización individual de los impactos en sus etapas

Etapas de Construcción			
(+)	Generación de empleo	Aumento de plazas de trabajo	54
	Estilo de vida	Mejora del estilo de vida	30
(-)	Agua	Generación de aguas residuales	-16
	Atmósfera	Contaminación sonora	-24
	Aire	Emanación de gases	-26
	Suelo	Corrosión del suelo	-35

Etapas de Operación			
(+)	Actividades de recreación	Generar distracción y relajación	44
	Estilo de vida	Mejora del estilo de vida	40
	Fomentación cultural	Revalorización del patrimonio	37
	Guianza	Trasnmisión de información	36
	Generación de empleo	Aumento de plazas de trabajo	19
	Agua	Corrosión del suelo	15
	Suelo	Generación de aguas residuales	15
	Aire	Emanación de gases	9

Elaborador por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 24 muestra la jerarquización de los impactos de forma individual en sus etapas, según su valor de importancia desde los positivos a negativos.

De esta forma se resume que, en la etapa de construcción el impacto de mayor importancia es la generación de empleo con el aumento de plazas de trabajo, por otro lado, el impacto de importancia negativa es la corrosión del suelo en ese factor físico.

De la misma forma, en la etapa de operación, se detalla a las actividades de recreación como un impacto de importancia positiva gracias a las actividades que ofrece el emprendimiento para generar distracción y relajación y satisfacer las necesidades del turista. Sin embargo, la emanación de gases, en el factor aire, es uno de los impactos menos perjudiciales.

Tabla 29. Jerarquización general de los impactos

Etapas de construcción y operación			
(+)	Generación de empleo	Aumento de plazas de trabajo	73
	Estilo de vida	Mejora del estilo de vida	70
	Actividades de recreación	Generar distracción y relajación	44
	Rescate cultural	Revalorización del patrimonio	37
	Guianza	Trasmisión de información	36
(-)	Agua	Generación de aguas residuales	-1
	Aire	Emanación de gases	-17
	Suelo	Corrosión del suelo	-20
	Atmósfera	Contaminación sonora	-24

Elaborador por: La autora, 2023.

Nota. La tabla 25 muestra la jerarquización de los impactos de forma general, dando a conocer que el aumento de plazas de trabajo es la actividad con mayor incidencia positiva dentro del proyecto, mientras que, por otro lado, la contaminación sonora es la actividad con mayor repercusión negativa.

Tabla 30 Plan de Manejo Ambiental

Actividades	Factores ambientales	Impactos potenciales (+), (-)	Medidas de mitigación	Medidas de maximización	Responsables	Costo	Tiempo	Observaciones
Senderismo	Guianza	Vistas paisajísticas	Construcción sitios de descanso	Construcción de miradores	Socios del proyecto	500 \$	5 meses	Miradores en diferentes puntos de los senderos.
Avistamiento de flora y fauna	Guianza	Revalorización del patrimonio		Identificación y clasificación de flora y fauna	Socios y técnicos externos	100 \$	Indefinido	
Camping y Glamping	Actividades Recreativas	Generación de residuos sólidos	Creación de basureros		Socios de proyecto	200\$		Basureros de madera
Actividades recreativas	Actividades deportivas, juegos de niños, indor y vóley	Deterioro del atractivo	Controlar la cantidad de personas		Socios del Proyecto	100 \$	Indefinido	Establecer la capacidad de carga del establecimiento

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: El plan de manejo ambiental ha sido creado para tomar medidas correspondientes y mitigar el impacto medio ambiental.

A través del plan de manejo que se detalla en la tabla anterior, se considera que se deben realizar actividades extra en un tiempo indeterminado y a la vez se requiere de un monto adicional de capital para realizar las medidas de mitigación, que serán puestas en marcha por los socios del proyecto.

UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversiones y Capital de trabajo


5.1.1 Capital de trabajo.

El capital de trabajo se entiende por la cantidad de dinero que se presenta en la empresa libre de toda deuda o compromiso, y con este se puede realizar las actividades que competen a la empresa dentro de sus obligaciones tales como: costo de operación, gastos de mantenimiento, obligaciones tributarias y otros compromisos presentes en el ciclo de vida del proyecto.

5.2 Estados financieros Proyectados

5.2.1 Balance de situación inicial.

Figura 29 Balance de situación Inicial

		Campamento Turístico Alto Glamp	
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$1.500	Proveedores	
BANCOS	\$5.808	Prestamo a BANECLADOR	\$63.699
		Intereses por pagar	
		ISR por pagar	
		Anticipo de clientes	
Total Activo Circulante	\$7.308,00	Total Pasivo Circulante	\$63.699
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Terrenos	\$15.000	Documentos por pagar a largo plazo	
Edificios/construcciones	\$37.700	Total Pasivo Circulante	\$0
Mobiliario y equipo	\$12.130		
Vehículos	\$20.000,00		
Maquinaria	\$1.300		
Equipos de cómputo	\$1.818,99		
Gastos de instalación	\$4.400		
Papelaría y útiles	\$60		
Propaganda o publicidad	\$890,00		
Total Activo Fijo	\$93.299		
Otros activos		PATRIMONIO	
Rentas pagadas por anticipado		BIENES INMUEBLES	\$15.000
Derechos de marca de empresa		BIENES MUEBLES	\$21.908
Total Otros Activos	\$0	APORTE EN EFECTIVO	\$0
		Total Capital contable	\$36.908 36,69%
SUMA DEL ACTIVO	\$100.606,9	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$36.908
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$100.606,9 100%

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: La figura muestra el balance de situación inicial de la empresa "Alto Glamp"

El balance de situación inicial del presente emprendimiento se basa en los detalles de activos, pasivos y patrimonio, estos a través de un análisis detallado de predios, construcciones, mobiliario y equipos, vehículos, maquinaria que se va a necesitar para el emprendimiento, equipos de cómputo, gastos de instalación, papelería y útiles, y finalmente analizar la propaganda y publicidad. Por lo tanto, se presenta un resultado de \$93.299 como Total activo fijo. Otro de los aspectos analizados es el capital de trabajo que es igual a la suma de caja con \$1.500 y un saldo en BANCOS de \$5.808 que representan al total de activo fijo circulante, y este se dispone cuando la empresa lo requiera.

Por lo tanto, se obtiene un total de \$100.606,9 ya sumado el total de activo fijo y el total activo circulante.

Consecuentemente, como pasivo circulante resulta un total de \$63.699 para que este proyecto de emprendimiento sea puesto en marcha, para esto se ha determinado la factibilidad de solicitar un préstamo a la entidad financiera BanEcuador, tomando en cuenta los intereses y el plazo en el que se podrá cancelar la deuda.

Por último, se toma en cuenta el patrimonio, detallado con bienes inmuebles y muebles, en las que se presenta como inmueble la propiedad de un terreno de una hectárea valorado en \$15.000. Además, bienes muebles, que detalla un precio total de \$21.908, dando una suma total de \$36.908 de capital contable.

5.2.2 Tabla de amortización.

Figura 30 Cuadro resumen de la tabla de amortización

CREDITO	BANECUADOR
Plazo	96
Monto	63.699
Tasa anual	10,21%
Tasa mensual	0,85%
Pago mensual	\$973,67

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: Se resume los valores de la tabla de amortización en la entidad financiera elegida.

Como se mencionó en los anteriores párrafos, se requiere de un préstamo a una entidad financiera. En este caso se ha solicitado una cantidad de \$63.561 a la entidad BanEcuador a través de su oferta de préstamos para empresas y emprendedores. Otra de las razones por las que se ha elegido esta entidad financiera es que su interés anual, es el más bajo (10,21%), frente a otras entidades financieras de la ciudad, por el hecho de ser una entidad financiera de Estado. El plazo que se ha solicitado para saldar la deuda es de 96 meses que es equivalente a 8 años, tiempo óptimo para dicha cantidad. Ahora bien, con el cálculo de la tasa de interés anual y con referencia al plazo, se obtiene que se pagarán cuotas mensuales de \$973, 67 como se muestra en la tabla a continuación.

5.2.3 Costo de capital.

Figura 31 Cálculo de costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	100606,9	100%		8,47%		8,47%
IMPUESTO A LA RENTA	25	0,025%		0%		
CAPITAL PROPIO	36907,99	37%	5,48%	2,01%		
FINANCIAMIENTO	63698,9016	63%	10,21%	6,46%		
TASA DE PAGO						

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: Costo de capital con los valores, participación, interés y la equivalencia.

Para (Moscoso, Sepúlveda, García , & Restrepo, 2012) el costo de capital se define como: “un valor cuantitativo que busca expresar el costo de los recursos invertidos en la empresa ya sean provenientes de los acreedores o propietarios, y servir de indicador para los accionistas y grupos de interés para la toma de decisiones de inversión”. Esto refiere a todos los detalles que se han tomado en cuenta para el balance de situación inicial de la empresa.

Por lo tanto, se considerará los rubros que ya se han detallado anteriormente, es decir del balance de situación inicial, en el que considera la inversión inicial o suma del pasivo \$63.699 que representa al 63,31% del porcentaje y el patrimonio \$36.908 con el 36,69% restante, por ende, se detalla un total de \$100.606,9 equivalente al 100% de la participación total.

Además, el 8,47% del costo de capital de inversión detalla por el interés pasivo de nuestro capital que equivale al 5,48% como una referencia al capital a plazo fijo, sumado a esto el 10,21% del financiamiento en la entidad financiera ya mencionada anteriormente.

Dentro del flujo de caja primer año se ha considerado los productos que se va a ofrecer en el campamento turístico, estimando cada uno de ellos con las posibles ventas que se realice al primer mes y los meses restantes. En primer lugar, el uso de espacio para el área de camping tendrá un costo de \$3 dólares por persona, el cual se estima que se realizarán 70 ventas dentro de los 30 días considerando los fines de semana como fijos. De la misma forma, las habitaciones de Glamping (4) están previstos a un precio de \$50 cada una y se prevén 16 ventas por mes considerando los fines de semana.

Ahora bien, se consideró un paquete de alquiler de instrumentos de camping, los cuales están compuestos por carpa, sleeping y aislantes con un precio total de \$15, sin embargo, cada uno se puede alquilar por separado siendo el precio de la carpa \$8, sleeping \$5 y aislantes \$2. Todo esto se estima que se venderá 360 unidades al mes, considerando la capacidad máxima de personas que usen el espacio.

Ahora bien, se ha considerado el alquiler de botas en situaciones climáticas, a un costo de \$3 cada par y tomando en cuenta que se venderán 150 pares al mes por el número de pares de botas que se dispone y la baja probabilidad del mal clima. Otro de los productos considerados en el área recreativa, es el uso de las canchas de vóley e indor, las cuales tendrán un costo de \$5 por partido y estimando 4 partidos al mes (2 cada uno), cuando existan visitas entre amigos o familia.

Por último, considerando la alimentación se ofrecerán, desayunos continentales y tradicionales a un precio de \$5, el cual se proyecta un estimado de 75 ventas al mes, dado que los paquetes no incluyen el desayuno en el alojamiento. Por otro lado, los almuerzos se ha considerado un valor de \$8 por la variedad de alimentos como parrilladas, asados, o platos típicos que serán servidos a un estimado de 160 visitantes que en su mayoría

serán familia y amigos. Finalmente, las cenas se han incluido en el paquete del alojamiento con un costo de \$5 y se prevé un estimado de 100 unidades vendidas, casi doble de las unidades vendidas de alojamiento, ya que son para dos personas.

Por eso, se considera un total de \$76.122,00 de ingresos al año considerando la variación en la afluencia de 20% a 25%.

Por otra parte, en los egresos se toman en cuenta los costos de producción que intervienen en cada cabaña, camping, área recreativa y en el servicio de alimentación. Además, se detallan los rubros en los que incurre la empresa por operaciones como es el mantenimiento por las instalaciones, sueldos y salarios, decimos a pagar, pago del IESS, publicidad y servicios básicos. Dando un total de egresos de \$55.528,64.

De este resultado, se toma en cuenta un flujo de \$20.593,46 dentro de un año.

5.2.5 Análisis y evaluación financiera.

Figura 34 Cuadro de evaluación dentro de los próximos 10 años

	Incremento anual	5%
	Costo de capital	8,47%
	Inversión	100606,8916
	VAN	64084,16
	TIR	20,15%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10		
Ingresos	76122,00	79928,10	83924,51	88120,73	92526,77	97153,11	102010,76	107111,30	112466,86	118090,21		
Egresos	55528,54	58304,97	61220,22	64281,23	67495,29	70870,05	74413,56	78134,23	82040,95	86142,99		
Flujo de caja	20593,46	21623,13	22704,29	23839,50	25031,48	26283,05	27597,20	28977,06	30425,92	31947,21		
DATOS PARA LA TIR	-100606,89	20593,46	21623,13	22704,29	23839,50	25031,48	26283,05	27597,20	28977,06	30425,92	31947,21	259022,30
FLUJO ACUMULADO	20593,46	42216,59	64920,88	88760,38	113791,86	140074,91	167672,11	196649,17	227075,09	259022,30		

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: se muestra los valores de la evaluación dentro de los próximos 10 años.

Se muestra en el grafico siguiente el flujo de 10 años en el que se puede observar los rubros de ingreso del año 6 que se tiene un ingreso de \$97.153,11 y un egreso de

\$70.870,05 contando con un flujo de caja de %26.238,05 y un flujo acumulado de \$140.074,91 con el cual exitosamente se recuperaría la inversión inicial de \$100.606,9

5.2.6 Punto de equilibrio.

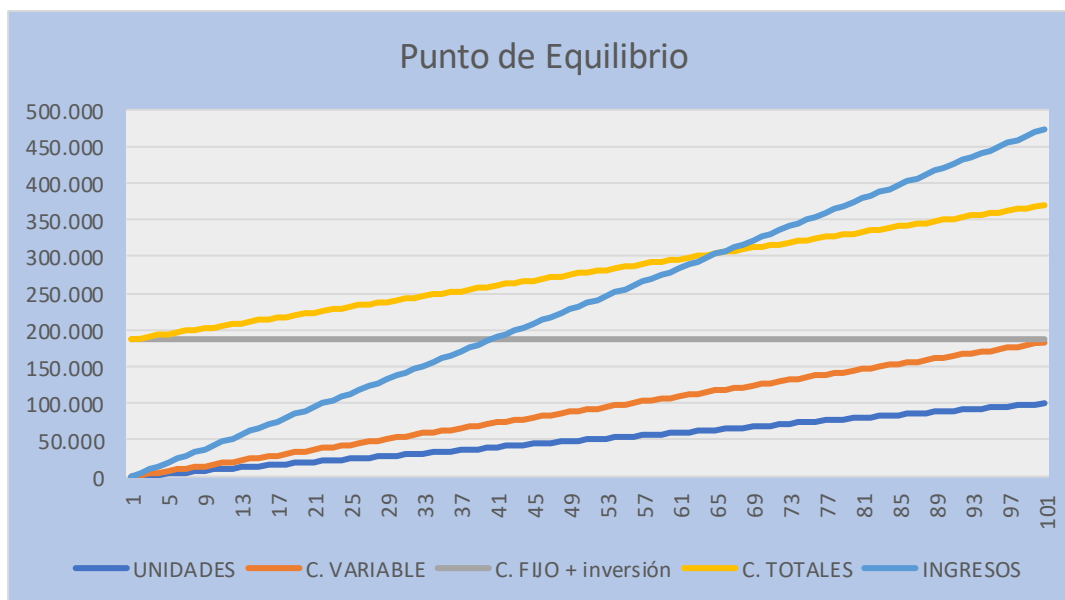
Ilustración 35 Punto de equilibrio multi-producto

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO		6										
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11	
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	5.184	954	2.160	25.920	25.920	10.800	720	720	5.400	11.520	7.200	
TOTAL UNIDADES	96.498											
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	5,37%	0,99%	2,24%	26,86%	26,86%	11,19%	0,75%	0,75%	5,60%	11,94%	7,41%	
PRECIO VENTA UNITARIO	\$3	\$50	\$8	\$5	\$2	\$3	\$5	\$5	\$5	\$8	\$3	
COSTO VENTA UNITARIO	\$0,75	\$12,50	\$2,00	\$1,25	\$0,50	\$0,75	\$1,25	\$1,25	\$3,25	\$5,20	\$3	
PRECIO PROMEDIO PONDERADO	\$4,73											
COSTO PROMEDIO PONDERADO	\$1,83											
COSTO FIJO DEL PERÍODO	\$86.670											
INVERSIÓN	\$100.607											
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$2,25	\$37,50	\$6,00	\$3,75	\$1,50	\$2,25	\$3,75	\$3,75	\$1,75	\$2,80	\$1	
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO	\$2,91											
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	64.431											
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS	\$304.955											
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	3.461	637	1.442	17.307	17.307	7.211	481	481	3.606	7.692	4.182	
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$10.384	\$31.849	\$11.538	\$86.533	\$34.613	\$21.633	\$2.404	\$2.404	\$18.028	\$61.534	\$24.000	

Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: se muestra los valores de la evaluación y la cantidad de posibles productos vendidos y el año en el que se puede recuperar el capital invertido.

Figura 36 Punto de equilibrio del emprendimiento "Alto Glamp"



Elaborado por: La autora, 2023.

Nota: Presenta el punto de equilibrio del emprendimiento "Alto Glamp"

El campamento turístico Alto Glamp alcanza un punto de equilibrio en el año sexto, en la tabla a continuación se puede apreciar que los 11 productos ya detallados anteriormente, las unidades vendidas, el porcentaje de producto vendido, el precio de venta unitario, su costo, la inversión del proyecto y el margen de contribución.

Por lo tanto, consideramos que el punto de equilibrio es de \$ 304.955, logrando vender un total de 64.431 unidades anuales referenciando un precio promedio ponderado de \$4,73 y un costo promedio ponderado de \$1,83. Finalmente un margen de contribución ponderado de \$2,91.

CONCLUSIONES

Se consiguió realizar un estudio de factibilidad de un campamento turístico ecológico con oferta de glamping en la comunidad de Santo Domingo N°2 del cantón Cayambe-Ecuador.

En el presente trabajo se determinó el modelo de negocio “Publicidad” en la que se basa la exploración de nuevas formas de crecimiento e innovación, para enfocar una alternativa diferente de alojamiento en la ciudad y poder dirigirse al cliente con nuevas estrategias, mediante la publicidad en redes sociales y plataformas digitales que se asocian al establecimiento. El seguimiento de los clientes en la base de datos de registro servirá para establecer nuevas estrategias de fidelización y administración.

El segmento de mercado que se identificó en su gran mayoría corresponde a personas de las ciudades de Quito, Ibarra y Cayambe, hombres y mujeres de 18 a 65 años, solteros y casados, que emplean en el sector público y privado o emprendedores por su cuenta, los mismos que cuentan con un ingreso mayor a los \$425.

Se realizó, el estudio técnico de la zona en la que se va a realizar este estudio, con la finalidad de resaltar la accesibilidad al emprendimiento proyectado, vías en buen estado, libre acceso a la comunidad y estadía segura en el establecimiento, además se han tomado en cuenta todos los parámetros que el MINTUR solicita para el funcionamiento de esta entidad, en caso de que se aplique el presente trabajo.

Se diseñó un estudio administrativo del alojamiento y restauración que se va a cumplir en la entidad ya antes mencionada. Además, esta pieza será fundamental para contribuir a la creación y cumplimiento de la misión y visión que proyecta el emprendimiento.

De la misma forma se ha de crear el cuerpo administrativo que cumpla con las funciones que disponga el establecimiento.

De la misma forma, se identificó los posibles efectos de este proyecto, con la ayuda de una Evaluación de Impacto Ambiental, mediante el método de Leopold Modificado en la que se detalla con minuciosidad los diferentes factores relevantes que se presenta, antes, durante y posterior al inicio del proyecto.

Después del análisis se ha determinado impactos positivos y negativos que tuvieron relevancia los mismos que fueron incluidos en el plan de manejo ambiental para tomar acciones de mitigación y maximización respectivamente, y así causar el menor impacto posible.

Finalmente se determinó que es factible este proyecto con un balance de situación inicial de \$100.606,9en las cuales constan algunos factores como patrimonio, infraestructura, insumos y equipos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer acuerdos previos con la comunidad, sobre permisos de ingreso de turistas hacia la comunidad, además es importante considerar y detallar el horario en el que las personas pueden transitar dentro de esta. Debido a que, la comunidad en su organización tiene algunos decretos frente a las personas desconocidas que ingresan dentro de un horario no establecido, todo esto, con el afán de precautelar la seguridad de los socios y familias de la zona.

De la misma forma, se recomienda enfocar los programas de publicidad en su mayoría a los jóvenes, dado que estos son los que, según la encuesta de mercado consumen el producto / servicio de alojamiento, para ello se recomienda usar las diferentes plataformas de redes sociales en las que se puede interactuar de forma directa y permanente.

Dentro de la comunidad existen grupos de mujeres organizadas que trabajan en la agricultura y ofrecen variedad de hortalizas, frutas y verduras orgánicas, por lo tanto, se recomienda realizar alianzas estratégicas con estas organizaciones, para aportar a la comunidad y mejorar el estilo de vida de las mujeres campesinas.

Finalmente, una de las recomendaciones más importantes, es buscar una entidad financiera que establezca la tasa de interés igual por debajo del 11%, para que la recuperación de capital tenga un plazo similar al que se ha planteado en este documento.

BIBLIOGRAFIA

- CEUPE. (2020). *Campamento Turístico*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/campamento.html#:~:text=Campamento%20de%20turismo%3A%20Se%20refiere,libre%20y%20por%20tiempo%20limitado.>
- Clark, E. (2019). *SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S.) UNA NUEVA ALTERNATIVA PARA LOS EMPRENDEDORES*. Obtenido de <https://www.uhyecuador.ec/es/sas-emprendedores/#:~:text=La%20Sociedad%20por%20Acciones%20Simplificadas,formalizaci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20de%20empresas.>
- ECDISIS ESTUDIO. (21 de enero de 2021). *¿QUÉ ES WIX Y PARA QUÉ SIRVE?* Obtenido de <https://ecdisis.com/que-es-wix-y-para-que-sirve/>
- Echeverría, O., Manosalvas, A., & Tuquerres, E. (2018). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO OLMEDO -PESILLO 2016 - 2025 PDTUR - 2025*. En O. Echeverría, A. Manosalvas, & E. Tuquerres. IBARRA: Universidad Técnica del Norte.
- Erazo, J. (2021). *Crea tu Sociedad por Acciones Simplificadas SAS en Ecuador*. Obtenido de https://sasecuador.com/?gclid=Cj0KCQjwiZqhBhCJARIsACHHEH9cpxthQlcwrUevJbTUDu0C-zatSe8LxJn5aLBCVR_5jmX6-kyWaL4aAtFSEALw_wcB
- Gil, O. (14 de Junio de 2022). *numerical-Blog*. Obtenido de Modelo peer-to-peer: qué es, ventajas y ejemplos de éxito: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/modelo-peer-to-peer-que-es-ventajas-y-ejemplos-de-exito>


- Herrera, R., Delgado, D., Moreira, J., & Toala, P. (2021). *La reactivación turística post covid-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6538/653868341008/html/>
- MINTUR. (2020). *FACILIDADES TURÍSTICAS CAMPAMENTOS*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/ManualesFacilidades/11-06-2020-MANUAL-FACILIDADES-CAMPAMENTOS.pdf>
- Morales, F. (11 de 2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, exploratoria y explicativa*. Obtenido de ucipfg.com
- Moscoso, J., Sepúlveda, C., García, A., & Restrepo, A. (2012). *COSTO DE CAPITAL EN ENTORNOS ECONÓMICOS CAMBIANTES: CASO VALLE DE ABURRA (ANTIOQUIA)**. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052012000200013
- Pacora, R. (19 de julio de 2015). *LA METÁFORA DEL ÁRBOL: UNA FORMACREATIVA DE ENTENDER EL MARKETING*. Obtenido de <http://libiak.com/2015/07/19/la-metafora-del-arbol-una-formacreativa-de-entender-el-marketing/>
- Pérez, A. (4 de noviembre de 2020). *El "glamping", una acampada de lujo en Ecuador para tiempos de pandemia*. Obtenido de EFE:Agro: <https://efeagro.com/glamping-acampada-lujo-ecuador/>
- Pérez, M. (2005). *Nuevas tecnologías y educación*. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-10492005000100007

Talin, B. (28 de noviembre de 2022). *MoreThanDigital*. Obtenido de 11 modelos de negocio digital que debe conocer, incluyendo ejemplos: <https://morethandigital.info/es/11-modelos-de-negocio-digital-que-debe-conocer-incluyendo-ejemplos/>

Tancara, C. (diciembre de 1993). *La Investigación Documental*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008

ANEXOS

Anexo 1: Porcentaje de plagio


Identificación de reporte de similitud. oid:21463:218874593

NOMBRE DEL TRABAJO
AVANCE TESIS CTGM.pdf

<p>RECuento DE PALABRAS 16462 Words</p> <p>RECuento DE PÁGINAS 105 Pages</p> <p>FECHA DE ENTREGA Mar 29, 2023 3:14 PM GMT-5</p>	<p>RECuento DE CARACTERES 91572 Characters</p> <p>TAMAÑO DEL ARCHIVO 1.0MB</p> <p>FECHA DEL INFORME Mar 29, 2023 3:15 PM GMT-5</p>
--	---

● **8% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

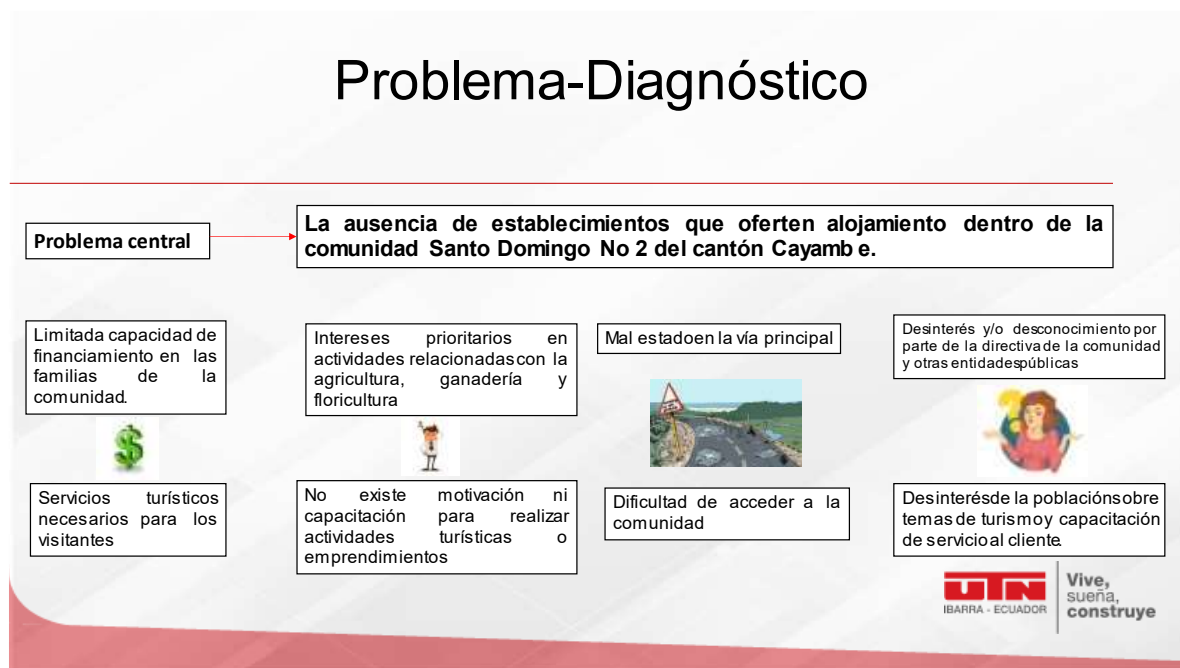
Anexo 2: Idea de Negocio

Tabla 31. Determinación de la idea de negocio a través de valorización de una lluvia de ideas.

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Glamping en el bosque de Pumamaquis	2	3	3	8
Wooden restaurant	3	5	3	11
Finca Agroecológica	2	5	4	11
Campamento turístico ecológico que oferta glamping	4	5	4	13
Orchids and Coffee	4	3	3	10

Rangos a considerar	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

Anexo 3: Árbol de problemas



Anexo 4: Matriz Canvas

Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de negocio)				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercados
<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades locales • Asociaciones comunitarias • Operadoras Turísticas 	Alojamiento de lujo Restauración Actividades Turísticas: pesca deportiva, recreación.	Espacio con entorno natural Alojamiento de lujo Actividades recreativas y deportivas	Servicio directo Servicio en línea y mediante operadoras Turísticas	Familias Jóvenes desde 18 a 25 años Adultos
	Recursos claves		Canales	
	Humanos Guías Cocineros Chofer Físicos Transporte Implementos de cocina		Redes Sociales: Facebook, Tik Tok, twitter, Instagram, etc.	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	
Materiales de fabricación, suministros y gastos generales, publicidad y comunicación (costos fijos). Pago de empleados, alimentos, kits de aseo. (costos variables)			Cobro de Paquetes turísticos e itinerarios de fines de semana Formas de pago: Transferencias Bancarias Efectivo Tarjetas de crédito-debito	

Anexo 5: Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: “CAMPAMENTO TURÍSTICO ECOLÓGICO CON OFERTA DE GLAMPING EN LA COMUNIDAD SANTO DOMINGO N°2 DEL CANTÓN CAYAMBE - ECUADOR”			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17,510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,529.576	43,90%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura	3,704.490	16,93%
<i>Ciudad:</i>	Cayambe, Quito, Ibarra	2,181.884	17,76%
1er Resultado: 3.110.453 personas de Pichincha e Imbabura			
<u>Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec))</u>			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	2,181.884	100%
<i>Edad:</i>	18-60	1,200.036.2	29%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	1.194.148	68,50%
<i>Ocupación:</i>	Estudiantes, Empleados públicos y privados	835.903	70%
<i>Ingresos:</i>	> 500usd	417.951	50%

2do Resultado: 417,951 hombres y mujeres en edades de 18-60 años de estado civil solteros y casados, que estudian, trabajan y ganan más de \$450.

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
Estilo de vida	Alojamiento en Campamentos Turísticos con oferta de Glamping	10.448	25%

Mercado meta: 10.448 hombres y mujeres que viven en las ciudades de Cayambe, Ibarra y Quito entre 18 y 60 años, solteros y casados, que estudian, trabajan y ganan más de \$500, que viajan por turismo y prefieren alojarse en un campamento turístico que oferte Glamping.

Anexo 6: Modelo de Encuesta

6/4/23, 14:32

Encuesta de mercado



Encuesta de mercado

Objetivo: Determinar el segmento de mercado y uso de un servicio de alojamiento.

 gemacachiguango@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Edad

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51-60
- Más de 61



04/23, 14:32

Encuesta de mercado

3. Lugar de residencia

- Cayambe
- Quito
- Ibarra

4. Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Posgrado

5. Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Unión libre

6/4/23, 14:32

Encuesta de mercado

6. Ocupación

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Emprendedor
- Empresario
- Artesano
- Estudiante
- Comerciante
- Agricultor/Ganadero
- Quehaceres Domésticos

7. Ingresos mensuales

- \$425
- \$500
- \$1000
- Dependencia económica
- Otros

8. ¿Con qué frecuencia suele usar el servicio de alojamiento cuando realiza un viaje?

- Siempre
- Solo viajes largos
- Nunca



6/4/23, 14:32

Encuesta de mercado

9. ¿Con quienes suele realizar viajes largos?

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Solo

10. ¿Ha usado el servicio de alojamiento conocido como Glamping?

- Si
- No

11. El glamping consiste en: combinar la experiencia de acampar al aire libre, con el servicio de alojamiento de lujo parecido al de un hotel. ¿Usaría esta alternativa de servicio de alojamiento?

- Si
- No

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de alojamiento en un campamento turístico con glamping de estructura ecológica de lujo, rodeado de naturaleza, aire libre, actividades recreativas y alimentación, para disfrutar lejos del estrés urbano?

- \$50-\$100
- \$101-\$150
- \$151-\$200
- \$201-\$250
- Más de \$251



8/4/23, 14:32

Encuesta de mercado

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Tik Tok
- Snapchat
- Instagram
- Twitter

14. ¿Por cuál red social le gustaría recibir publicidad acerca de paquetes turísticos?

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- Twitter
- Snapchat

Gracias por su valioso tiempo

Enviar

Borrar formulario

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) · [Condiciones del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios