

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



GLAMPING ASTROTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE
CHUMILLOS ALTO, PARROQUIA DE CANGAHUA, CAYAMBE -
ECUADOR.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado
en Turismo

AUTOR:

Brenda Estefanía Collaguazo Lema

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno Msc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director de trabajo de grado "GLAMPING ASTROTURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE CHUMILLOS ALTO, PARROQUIA DE CANGAHUA, CAYAMBE -ECUADOR." De autoría de la señorita: Collaguazo Lema Brenda Estefanía, con cedula de ciudadanía número 1726116724, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



.....
MSC. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo
C.I. 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:	1726116724		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Collaguazo Lema Brenda Estefanía		
DIRECCIÓN:	Cayambe, Pichincha, Ecuador		
EMAIL:	becollaguazol@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2148116	TELÉFONO MÓVIL:	0969368010

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos Alto, parroquia de Cangahua, Cayambe, Ecuador.
AUTOR (ES):	Collaguazo Estefanía
FECHA: DD/MM/AAAA	05/10/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	LICENCIATURA EN TURISMO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en turismo
DIRECTOR:	Oswaldo Echeverría

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 5 días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval shape. The signature appears to read 'Brenda Estefanía Collaguazo Lema'.

.....
Collaguazo Lema Brenda Estefanía

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí, a mis padres Verónica Lema y Paúl Collaguazo, mi querido hermano Albiery Collaguazo, mis familiares, amigos, y maestros que me formaron para que este sueño sea posible.

Collaguazo Estefanía

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, amigos, compañeros, docentes, mi tutor de tesis: MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, mi asesor: MSc. Jorge Armando Flores Ruiz, la Universidad técnica del norte y a toda persona que confió en mí y que no me dejó rendir. Esto es para ustedes y por ustedes. Los amo.

Collaguazo Estefanía

INDÍCE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDÍCE DE CONTENIDOS	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO 1	17
1. Idea de negocio	17
1.1 Determinación de la idea de negocio	17
1.2. El problema.....	18
1.2.1 Enunciación del problema.....	18
1.2.2 Planteamiento del problema	19
1.2.3 Objetivos.....	20
1.2.4 Modelo de Negocio	21
1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento	24
CAPÍTULO 2.	25
2. Estudio de mercado.....	25
2.1 Diseño de la investigación	25
2.1.1 Tipos de investigación	25
2.1.2 Métodos de investigación	26
2.1.3 Técnicas e instrumentos.....	27
2.1.4 Tipo de muestro y cálculo de muestra	27
2.1.5 Instrumento de recolección.....	30
2.2.1 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista).....	31
2.2.2 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor	36

2.2.3. Segmentación del mercado	48
2.2.4 Análisis de la demanda.....	50
2.2.5 Análisis de la oferta.....	50
2.2.6 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	51
CAPÍTULO 3.	52
3. Estudio Técnico	52
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	52
3.1.1 Identificación de la demanda	52
3.1.2 Número de clientes proyectados.....	52
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	53
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	53
3.2.1 Macro localización:	53
3.2.2 Micro localización.....	55
3.2.3 Identificación y descripción de los procesos	56
3.2.4. Organigramas	62
3.2.5 Caracterización y diseño del producto/servicio	64
3.3. Ingeniería del proyecto.....	88
3.3.1. Distribución de la planta.....	88
3.3.2. Infraestructura.....	93
3.4 Requerimientos por áreas	94
3.4.1. Maquinaria y equipo.....	94
3.4.2 Insumos	95
3.4.3 Capital de trabajo.....	97
3.5 Inversiones y capital de trabajo.....	98
3.6 Estructura organizativa y administrativa.....	98
3.6.1. Misión	98
3.6.2. Visión	98

3.6.3. Políticas	99
3.6.4. Valores.....	100
3.6.5. Marca e imagen corporativa	101
3.7. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual .	108
3.8. Propuesta comercial	109
3.8.1 Directo	109
3.8.2 Indirecto	110
3.9. Merchandising.....	114
3.9.1 Uniforme del personal.....	114
3.9.2 Instrumentos y lencería.....	115
3.9.3 Tarjetas de presentación.....	117
3.9.4 Publicidad	118
CAPÍTULO 4	122
4. Estudio Ambiental.....	122
4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.	122
4.1.1.Etapa 1: Construcción.....	122
4.1.2. Etapa 2: Operación.....	123
4.1.3. Factores ambientales	123
4.2. Determinación de la metodología.....	124
4.2.1 Método de criterios relevantes integrados.	124
4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.	125
4.3.1. Matriz de identificación de impactos ambientales	125
4.3.2. Parámetros de valoración	128
4.4. Plan de manejo	140
4.4.1 Matriz del plan de manejo.....	140
4.5. Síntesis	141

CAPÍTULO 5	143
5. Estudio Financiero	143
5.1. Inversiones y capital de trabajo	143
5.1.1. Capital de trabajo	143
5.1.2. Fuentes de financiamiento y costo de capital.	145
5.2. Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados.	146
5.2.1 Balance de situación inicial	146
5.2.2 Tabla de amortización	149
5.2.3 Costo de capital	149
5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años	150
5.2.5 Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)	153
5.2.6 Punto de equilibrio	155
6. CONCLUSIONES	158
7. RECOMENDACIONES	160
8. REFERENCIAS	161
9. ANEXOS	164
9.1 Anexo 1	164
9.2 Anexo 2. Árbol del problema	165
9.3 Anexo 3. Formato de la encuesta	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación de la idea de negocio	17
Tabla 2 Rangos a considerar	17
Tabla 3 Modelo Canva para el glamping astroturístico	22
Tabla 4 Segmento de mercado	49
Tabla 5 Análisis de la demanda potencial	50

Tabla 6 Análisis de oferta	51
Tabla 7 Proyección de la demanda insatisfecha.....	51
Tabla 8 Proyección de la demanda objetiva	51
Tabla 9 Infraestructura.....	93
Tabla 10 Maquinaria	94
Tabla 11 Insumos	95
Tabla 12 Capital de trabajo.....	97
Tabla 13 Inversión total.....	98
Tabla 14 Requisitos para el puesto de gerente/administrador	105
Tabla 15 Requisitos para el puesto de recepcionista polifuncional.....	106
Tabla 16 Requisitos para el puesto de jefe de cocina.....	107
Tabla 17 Factores ambientales.....	123
Tabla 18 Matriz de identificación de impactos ambientales (Construcción)...	126
Tabla 19 Matriz de identificación de impactos ambientales (Operación)	127
Tabla 20 Parámetros de valoración	128
Tabla 21 Fórmula para el cálculo de la magnitud	129
Tabla 22 Fórmula para el cálculo del valor del índice ambiental.....	129
Tabla 23 Rangos de impacto ambiental.....	129
Tabla 24 Matriz de CRI (Intensidad)	130
Tabla 25 Matriz de CRI (Extensión)	131
Tabla 26 Matriz de CRI (Duración)	132
Tabla 27 Matriz de CRI (Reversibilidad)	133
Tabla 28 Matriz de CRI (Incidencia).....	134
Tabla 29 Matriz de CRI para el cálculo de magnitud	135
Tabla 30 Matriz de CRI para el cálculo de VIA	136
Tabla 31 Matriz de resumen de la importancia	138
Tabla 32 Jerarquización de los impactos ambientales.....	139
Tabla 33 Plan de manejo	140
Tabla 34 Balance de situación inicial	147
Tabla 36 Costo del capital.....	149
Tabla 37 Flujo de un año	151
Tabla 38 Flujo proyectado en cinco años	153
Tabla 39 Valor actual neto	154
Tabla 40 Tasa interna de retorno.....	154

Tabla 41 Punto de equilibrio multiproducto	155
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Establecimiento utilizado en el último viaje/Género.....	32
Figura 2 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Edad	32
Figura 3 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Ocupación	33
Figura 4 Establecimiento utilizado en el último viaje/Instrucción	34
Figura 5 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Estado civil	35
Figura 6 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Ingresos.....	35
Figura 7 Cruce N°1	37
Figura 8 Cruce N°2.....	38
Figura 9 Cruce N°3.....	39
Figura 10 Cruce N°4.....	40
Figura 11 Cruce N° 5.....	41
Figura 12 Cruce N° 6.....	42
Figura 13 Cruce N°7.....	43
Figura 14 Preferencia de pago total o parcial.....	43
Figura 15 Cruce N° 8.....	44
Figura 16 Cruce N°9.....	45
Figura 17 Cruce N° 10.....	45
Figura 18 Tipo de comida para la cena	46
Figura 19 Cruce N° 11	47
Figura 20 Mapa de república del Ecuador.....	54
Figura 21 Mapa de la macro localización del emprendimiento	54
Figura 22 Mapa de la micro localización del emprendimiento	56
Figura 23 Flujograma del check in.....	57
Figura 24 Flujograma del check out	58
Figura 25 Flujograma de mantenimiento	59
Figura 26 Flujograma de la cocina (pedidos).....	60
Figura 27 Flujograma de la cabalgata	60
Figura 28 Flujograma del senderismo	61
Figura 29 Organigrama operacional del emprendimiento.....	63
Figura 30 Vista de mercurio frontal.....	67

Figura 31	Vista del baño de mercurio.....	67
Figura 32	Vista frontal de marte	69
Figura 33	Vista lateral de marte.....	70
Figura 34	Vista del baño de marte.....	70
Figura 35	Vista frontal alejada de júpiter	72
Figura 36	Vista frontal cerca de júpiter	73
Figura 37	Vista frontal del cuarto de Saturno	75
Figura 38	Vista del baño de Saturno	75
Figura 39	Vista superior de Saturno	76
Figura 40	Vista frontal alejada de Urano	78
Figura 41	Vista frontal del cuarto de Urano	78
Figura 42	Vista del baño de Urano	79
Figura 43	Vista superior del área central tierra.....	80
Figura 44	Vista de atrás de la fuente	80
Figura 45	Vista superior del parqueadero	81
Figura 46	Prototipo de la fotografía parte delantera	81
Figura 47	Prototipo de la fotografía parte de atrás	82
Figura 48	Prototipo del menú	83
Figura 49	Prototipos de tarjetas para mercurio parte delantera.....	84
Figura 50	Prototipos de tarjetas para mercurio parte de atrás.....	84
Figura 51	Prototipos de tarjetas para marte parte delantera	84
Figura 52	Prototipos de tarjetas para marte parte delantera	85
Figura 53	Prototipos de tarjetas para marte parte de atrás	85
Figura 54	Prototipos de tarjetas para júpiter parte delantera.....	85
Figura 55	Prototipos de tarjetas para júpiter parte delantera.....	86
Figura 56	Prototipos de tarjetas para júpiter parte de atrás.....	86
Figura 57	Prototipos de tarjetas para Saturno parte delantera.....	86
Figura 58	Prototipos de tarjetas para Saturno parte delantera.....	87
Figura 59	Prototipos de tarjetas para Saturno parte de atrás	87
Figura 60	Prototipos de tarjetas para Urano parte delantera.....	87
Figura 61	Prototipos de tarjetas para Urano parte delantera.....	88
Figura 62	Prototipos de tarjetas para Urano parte de atrás.....	88
Figura 63	Plano 2d	89
Figura 64	Plano 2d a-frame	89

Figura 65 Plano 2d domo	90
Figura 66 Plano 2d área central	90
Figura 67 Estacionamiento	91
Figura 68 Vista de la fuente.....	91
Figura 69 <i>Vista superior</i>	92
Figura 70 Vista alado.....	92
Figura 71 Vista lateral izquierda	93
Figura 72 Logo del emprendimiento "Los astros, sol y luna glamping"	102
Figura 73 Tipografía: Calgary	103
Figura 74 Tipografía de Calgary	103
Figura 75 Tipología de Stoic.....	103
Figura 76 Tipografía de Norican -400.....	103
Figura 77 Componentes del canal directo	110
Figura 78 Componentes del canal indirecto	111
Figura 79 Modelo de página en Facebook para la promoción.....	112
Figura 80 Modelo de página en Instagram para la promoción.....	112
Figura 81 Modelo de red social WhatsApp para la promoción	113
Figura 82 Modelo de la página web para la promoción	113
Figura 83 Prototipo del uniforme del personal.....	115
Figura 84 Prototipo de lencería (Toallas) de las áreas de hospedaje del glamping.....	115
Figura 85 Prototipo de los instrumentos (Tazas) para la alimentación en el glamping.....	116
Figura 86 Prototipo de los instrumentos (vasos) para la alimentación en el glamping.....	116
Figura 87 Prototipo de las gorras	117
Figura 88 Prototipo de las tarjetas de presentación parte delantera	117
Figura 89 Prototipo de las tarjetas de presentación parte de atrás	118
Figura 90 Prototipo del afiche de descuento	118
Figura 91 Porta del catálogo.....	119
Figura 92 Segunda página del catálogo	120
Figura 93 Tercera página del catálogo	121
Figura 94 Gráfico de la proyección.....	156

RESUMEN EJECUTIVO

Ante la limitada oferta de establecimientos de alojamiento en la comunidad de Chumillos alto, parroquia de Cangahua en el cantón de Cayambe, y con el fin de fomentar actividades turísticas en la localidad, ha surgido un estudio de factibilidad para la implementación de un glamping astroturístico en el sector, motivando así a los viajeros y turistas su pernoctación en la comunidad. El emprendimiento “Los astros, sol y luna glamping” proporciona servicios de alojamiento, alimentación, servicios complementarios como la guianza y cabalgata por la comunidad; Adicional, como plus del lugar es la observación de los astros, para lo cual, la habitación tendrá la implementación de equipos de visualización del cosmos. El estudio de mercado se orientó a generar información de preferencias del turista y comportamiento de consumo permitiendo afianzar la propuesta de emprendimiento. Además, con la investigación realizada por la autora con respecto a los astros, se genera un diseño único para cada área habitacional que cuenta el glamping. Este diseño empieza por la decoración interior y exterior de las áreas habitacionales, el espacio de alimentación mantiene el decorado en relación a los elementos cósmicos motivando a fortalecer el conocimiento del sistema solar; Para el emprendimiento “Los astros, sol y luna glamping” se diseña la misión, visión, políticas y valores definiendo el modelo de gestión empresarial, adicional proporciona su estructura funcional y organizacional que dinamice el óptimo funcionamiento del glamping; El estudio de impacto ambiental permitió identificar los impactos positivos y negativos del emprendimiento exponiendo su factibilidad; mientras el estudio financiero con un TIR del 15,71% determina la viabilidad económica del establecimiento de alojamiento en el sector de Chumillos Alto; Los resultados del estudio determinan la viabilidad de la implementación del emprendimiento.

Palabras claves: Glamping, factibilidad, astroturismo, preferencias y alojamiento

ABSTRACT

Given the limited supply of lodging establishments in the Chumillos Alto Community, Cangahua Parish, Cayambe Canton, and in order to promote tourism activities in the locality, a feasibility study was conducted for the implementation of an astro-tourism glamping, thus motivating travelers and tourists to stay overnight in the community. The undertaking "Los astros, sol y luna glamping" provides lodging services, food, complementary services such as guiding and horseback riding through the community. Additionally, as a plus of the place is the observation of the stars, for which, the room will have the implementation of equipment for the cosmos visualization. The market study was oriented to generate information on tourist preferences and consumption behavior, allowing to strengthen the undertaking proposal. In addition, with this research on the stars, a unique design was generated for each living area of the glamping. This design begins with the interior and exterior decoration of the living areas; the food space maintains the decoration in relation to the cosmic elements, motivating to strengthen the knowledge of the solar system. For the undertaking "Los astros, sol y luna glamping" the mission, vision, policies and values were designed, defining the business management model; additionally, it provides its functional and organizational structure that dynamizes the optimal functioning of the glamping; The environmental impact study allowed identifying the positive and negative impacts of the undertaking exposing its feasibility; while the financial study with an IRR of 15.71% determined the economic viability of the lodging establishment in the Chumillos Alto Community; The results of the study determined the feasibility of the undertaking implementation.

Keywords: glamping, feasibility, astro-tourism, preferences and lodging.

CAPÍTULO 1

1. Idea de negocio

1.1 Determinación de la idea de negocio

El glamping es una nueva modalidad de alojamiento turístico que poco a poco se ha ido introduciendo en todo el mundo, es por ello que en ciertos países e incluso en nuestro país, Ecuador, no está implementado esta modalidad en el reglamento de alojamiento turístico.

La creación de un glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos Alto, generará un impulso al turismo del sector, además, por su zona geográfica es un lugar idóneo para la observación de astros, ya que dicho lugar está alejado de la ciudad, eliminando así la luz producida por la misma y mejorando esta experiencia para el visitante.

Tabla 1 *Determinación de la idea de negocio*

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Restaurante temático Chumillos Alto	3	2	1	6
Operadora especializada en turismo de aventura	4	2	2	8
Cafetería	3	3	1	7
Glamping Astroturístico	3	4	4	11

Tabla 2 *Rangos a considerar*

RANGOS A CONSIDERAR	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

Un glamping astroturístico en esta localidad es viable ante un restaurante con temática, una operadora de aventura y una cafetería, puesto que se tiene el conocimiento de este tipo de negocio. Por el lugar tiene un mercado potencial como es la ciudad de Quito y con respecto al factor económico, se puede invertir con entidades financieras y capital propio.

1.2. El problema

1.2.1 Enunciación del problema

El glamping astroturístico es una alternativa para poder mejorar y potenciar el turismo de la comunidad de Chumillos Alto, Parroquia Cangahua, cantón Cayambe, Pichincha. Actualmente, si se habla de turismo en el Ecuador, se sabe que existen ciertos atractivos que llaman la atención y que con el paso de los años se han ido mejorando y aumentando su oferta, ya sea restaurante, operadora, alojamiento, y otros emprendimientos. Chumillos Alto quiere potenciarse en el turismo, sin embargo, no cuenta con establecimientos que permitan la calidad turística para los visitantes, un problema que debe ser solventado.

La limitada oferta de establecimientos de alojamiento en la comunidad de Chumillos alto, parroquia de Cangahua, dificulta la estancia a los viajeros que desean pasar más tiempo en dicho lugar y como no hay una buena oferta turística prefieren retirarse o incluso no lo ven como un sitio turístico potencial para estar entre los lugares de su itinerario. Todo esto se debe, en cierto modo, a la falta de acción por parte de las entidades con la comunidad para mejorar, promocionar o incluso impulsar los nuevos emprendimientos que desean ubicarse en el lugar. Por otra parte, los mismos habitantes no se asocian adecuadamente a la parte turística ya que pocos moradores del lugar tienen cierto conocimiento, sobre todo enfocado al turismo y por ello, no conocen los aspectos que involucra o desde donde se puede partir para generar turismo.

La clave para que este lugar sea potenciado turísticamente está en la misma comunidad, cada comunero debería entender la importancia y lo que conlleva, además sus estatutos y reglamentos internos debería ser enfocados hacia acciones claves que promuevan el turismo y den la facilidad para que nuevos emprendimientos surjan mejorando la calidad turística del lugar y potenciando el turismo como base fundamental.

1.2.2 Planteamiento del problema

La comunidad de Chumillos Alto está localizada a 72 km del Centro del Cantón Cayambe, dicha comunidad está ubicada en la parroquia de Cangahua. Según El comercio (2019):

...está conformada por 38 familias con una etnia prominente de indígenas Kayambi, en los que abarca niños, adolescentes, adultos y adulto mayor, las principales actividades que se realizan son: la agricultura, artesanía, y están introduciéndose en el turismo. Los habitantes de Chumillos Alto tienen interés en desarrollar el turismo comunitario, entorno al complejo arqueológico Qhapaq Ñan con una medición de 4,01 km en el tramo de Pucará-Quito. Se cree que en la época pre incásica este monumento fue utilizado para vigilar el movimiento de tropas y del comercio.

En el sector de Chumillos alto, la economía de la población del lugar es limitada porque los habitantes de la población se dedican a la ganadería o agricultura y cuyos ingresos son bastante moderados, esto a su vez ha generado que los moradores no dispongan capacidad de inversión para la construcción de establecimientos de alojamiento.

Como causa y efecto del desconocimiento técnico del tema de alojamiento en la comunidad, se debe a que la población local no cuenta con profesionales dedicados al desarrollo turístico o emprendimientos en el lugar y dichas causas han producido limitadas intenciones de inversión y presentaciones de proyecto y emprendimientos en la zona de Chumillos Alto.

Otro factor son las decisiones comunitarias que limitan las acciones para llevar a cabo algún establecimiento y esto nace porque el criterio de la comunidad en cuanto a organización comunitaria que no se alinea con la intensión de funcionamiento empresarial y la dirigencia de la comunidad que prioriza las decisiones comunitarias en lugar de las intenciones del emprendimiento. Como consecuencia, se aprecia que los moradores no tienen incentivos para emprender en proyectos turísticos de alojamiento, lo que trasciende en la limitación de estos.

Las causas y efectos presentados son originarios por los escasos en la oferta de establecimientos de alojamiento en la comunidad de Chumillos alto, parroquia de Cangahua, que faciliten la estancia a los viajeros, y esto así ha generado que los turistas no tengan establecimientos hoteleros en Chumillos altos para pernoctar durante sus viajes. (Véase anexo 2.)

Si se crea establecimientos turísticos en la comunidad de Chumillos alto podremos generar que la calidad turística brindada del lugar siga en aumento. Esto haría un cambio notable en los servicios presentados en el turismo que la administración de Chumillos Alto quiere fomentar en su comunidad. Además, podrá impulsar más publicidad y mejores proyecciones a futuro ante proyectos y emprendimientos en este mismo sector.

Si no se empieza a incrementar establecimientos turísticos en la localidad, al momento de la llegada de visitantes y sobre todo si estos quieren pasar días en dicho lugar, será muy difícil encontrar un sitio idóneo para que lo realicen y muchos turistas por este aspecto, solo pasaran por el lugar e irán a otros lugares con mejor oferta turística.

1.2.3 Objetivos

1.2.3.1 Objetivo General

1. Diseñar un glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos Alto para erradicar la limitación de establecimientos de alojamiento en dicho lugar.

1.2.3.2 Objetivos Específicos

2. Establecer una idea de negocio para el mejoramiento de la oferta turística de Chumillos Alto.
3. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
4. Realizar un estudio técnico para la implementación de un glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos alto, parroquia de Cangahua, Ecuador.
5. Diseñar un estudio administrativo para la implementación de un glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos alto, parroquia de Cangahua, Ecuador.
6. Identificar los posibles efectos del glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos alto, mediante un estudio de impacto ambiental.
7. Determinar la factibilidad del glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos alto, mediante un estudio financiero.

1.2.4 Modelo de Negocio

El modelo de negocio es un instrumento que proporciona conocimientos sobre diferentes estrategias para impulsar nuestro negocio. Para el emprendimiento se utiliza el modelo de negocio de canva, el cual se describe aspectos importantes del emprendimiento como el segmento de mercado, el valor adicional, actividades claves, las relaciones y asociaciones que se utiliza en el emprendimiento y otros aspectos más.

Tabla 3 Modelo Canva para el glamping astroturístico

Glamping Astroturístico en la comunidad de Chumillos Alto, Parroquia de Cangahua, Cayambe, Ecuador.				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercados
Las alianzas serán con moradores del sector, sitios de información turística, agencias de viajes, diferentes aeropuertos, aerolíneas.	Disfrutar de la naturaleza en la estancia del glamping, observación de astros, fomentar el turismo rural.	Observación de astros como fuente de innovación, además de sus precios accesibles comparado con los servicios brindados	Contacto directo con el cliente, atención al cliente, redes sociales como Facebook e Instagram y página web. Contacto indirecto mediante intermediarios.	Se enfoca en hombres y mujeres mayores de 18 años, que quieran pasar en familia, parejas o solos, con estabilidad económica, que disfruten de la naturaleza y deseen una mejor vista de los astros.
	Recursos claves		Canales	
	Personal capacitado, infraestructura, capital económico, material digital, convenios con la comunidad Chumillos Alto.		Pueden encontrarnos en redes sociales, en la página web de la empresa y en diferentes sitios de información turística.	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	

Costo del personal administrativo y operativo, costo de publicidad, material de alimentación, servicios básicos, mantenimiento y otros valores adicionales para el servicio de cliente.	Venta de alojamiento y servicios extras (Alimentación y actividades complementarias.)
---	---

El modelo canva presentado para el glamping astroturístico muestra que el proyecto se enfoca en hombres y mujeres en un rango de edad de 18 en adelante, los mismo que accederán a utilizarlo ya sea en familias, solos o en parejas, con una estabilidad económica y que no quieran salir de su zona de confort, pero deseen una conexión con la naturaleza y la observación de astros. Nuestra propuesta de valor será la observación de astros durante la estancia en el glamping, además que tendrá una temática del mismo, algo sutil, que sea elegante pero que se sienta el enfoque. El establecimiento como tal fomenta el turismo rural y concientiza a nuestros consumidores sobre el valor que tiene la madre tierra. Las alianzas partirán con los moradores del lugar ya que son una parte activa del emprendimiento, sitios de información turística, agencia de viajes, diferentes aeropuertos e incluso aerolíneas, también trabajaremos con operadoras ya sean ecuatorianas o incluso internaciones.

Se tiene contacto directo con el consumidor, ya sea física o por nuestras redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y una página web donde se detalla la información general del establecimiento, lo que ofrece, promociones y otros aspectos necesarios para que el consumidor conozca de mejor manera el emprendimiento y tenga fácil acceso de la información necesaria.

En el emprendimiento se genera costos del personal administrativo y operativo (cocina, recepción, etc.), y publicidad necesaria para impulsar y dar a conocer el emprendimiento, material de servicios básicos y en el mantenimiento del lugar, y como fuente de ingresos está la venta de alojamiento, alimentación y servicios extras como ciertas actividades de senderismo o cabalgata alrededor de la comunidad y recuerdos que pueden llevarse del lugar.

1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

El modelo de negocio es una herramienta que da a conocer diferentes soluciones que ofrece un negocio ante la necesidad que tiene la población. Según Ibercenter (2021), “el modelo multicomponente se basa en vender un mismo producto en diferentes lugares, con diferentes precios y presentaciones”. El producto es el mismo pero sus detalles, acabados y componentes no.

Para el glamping se pretende utilizar este modelo de negocio pues se alinea adecuadamente en cómo va a estar constituido este establecimiento. Hay que tomar en cuenta que el establecimiento estará en un mismo lugar solo que cada habitación tendrá su diferencia ya sea en infraestructura, detalles, ubicación de los objetos, etc.

En el Glamping se pretende construir 5 áreas habitaciones con diferente temática cada una, adicional se tendrá un área central para administración, recepción, cocina, bodega y el parqueadero. Como cada glamping será diferente, cada uno de estos va a variar su costo, además ciertos servicios tendrán una diferencia dependiendo del glamping que se escoja.

Este modelo de negocio es una ventaja ante la competencia ya que cada habitación es única y su experiencia por cada habitación será diferente, así los clientes generan una fidelización con nuestro producto y volverán para conocer las demás áreas habitacionales.

CAPÍTULO 2.

2. Estudio de mercado

2.1 Diseño de la investigación

Para Rodriguez, M. (2019) “el investigador busca diseñar la manera en que comprobará su idea o hipótesis. Se formulará un plan en el que se espera obtener la información, datos o respuestas que contesten el problema de la investigación.”

Mediante la modalidad que tiene el glamping, se diseña una investigación que sea acorde a los valores que se necesita para reconocer el mercado potencial para el establecimiento y como se mejora según los datos arrojados.

Para el glamping astroturístico se toma en cuenta la investigación cuantitativa ya que prácticamente se regirá numérica y sistemáticamente, utilizando los resultados estadísticos para la toma de decisiones. Igualmente, su método de investigación será el deductivo ya que se parte de ciertos conocimientos previos de esta nueva modalidad, presentados en similares establecimientos de este tipo.

Ante la recolección de datos se utiliza una encuesta con diferentes aspectos necesarios para el mejoramiento del glamping ya sea en los servicios, detalles del lugar o incluso para poder conocer el perfil del consumidor que va a frecuentar el glamping, y en la parte del muestreo se utiliza el no probabilístico y el muestreo por cuotas para obtener mejores resultados y que sean más fáciles de sobrellevar y utilizar.

2.1.1 Tipos de investigación

Según la pronunciación de Hernández, R. et al. (2014), argumenta que en la investigación Cuantitativa “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”

E igualmente las palabras dadas por Pita, S. & Pértegas, S. (2002) dicen que la investigación cualitativa “determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede”

Con estos argumentos se puede entender que la investigación cuantitativa tiene un enfoque numérico, presenta variables, se rige en las estadísticas utilizando así las encuestas, que van a ser una base primordial en el estudio de nuestro trabajo.

Se crea un estudio de manera numérica para contar las preferencias de las personas y de ahí empezar a diseñar y moldear diferentes aspectos que se implementan en el glamping. Esto muestra diferentes puntos de vista que no se han considerado desde emprendedores y no consumidores.

2.1.2 Métodos de investigación

Según la información expuesta por Arrieta, E. (2018), expone que el método deductivo “parte de generalizaciones, que poco a poco se aplican a casos particulares. Esto hace al método deductivo muy útil para producir conocimiento de conocimientos anteriores”.

El método deductivo ante esta nueva modalidad es necesario para la obtención de información sobre el consumidor, infraestructura del glamping y preferencias del huésped al momento de buscar y reservar un alojamiento.

En la recolección de datos para el glamping, se utiliza el método deductivo como método de investigación. Este método ayuda a recolectar datos que es parte de los conocimientos hechos en diferentes establecimientos a nivel nacional e internacional, e igualmente se usan guías empleadas en estos establecimientos ya que esta modalidad no está expuesta en los reglamentos turísticos de la República del Ecuador.

2.1.3 Técnicas e instrumentos.

Monje, C. (2011) propuso que la encuesta “resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica”, es decir, aquí se puede investigar sobre la preferencia del consumidor y el comportamiento de los clientes que posee durante sus viajes.

Según Tamayo, M. & Tamayo (2008) propuso que la encuesta “permite dar respuesta a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información...”

Se realiza una encuesta para identificar diferentes variables sobre las preferencias de los futuros consumidores, e igualmente conocer un poco más sobre diferentes aspectos, todo se hará anónimamente en la recolección de datos para dar privacidad y seguridad a nuestros encuestados.

También se utiliza la entrevista que según Folguerias, P. (2005), “la entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas... en torno a una temática de estudio...”

Según Lara, M. (2014) la entrevista es “una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver dificultades que puede encontrar la persona entrevistada”

Con este instrumento se podrá centrar en ver la organización, funcionalidad e incluso estrategias de otros glamping para así tener una mejor idea de cómo sobrellevar esta modalidad y no fallar en el intento.

2.1.4 Tipo de muestro y cálculo de muestra

Según Muguirra, A. (2017) “el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados”

En el instante de recabar información se utiliza el muestreo no probabilístico ya que no existe un registro exacto de personas presentes en el territorio en el que se va a ejecutar la encuesta, además que dicha población no tendrá la misma oportunidad de participar en la encuesta.

Y aquí aparece el muestreo por cuotas y afirma igualmente Muguirra (2017) que:

“es aquel en la que las unidades son seleccionadas en una muestra partiendo de las características predeterminadas, de modo que la muestra total tenga la misma distribución de características que se supone que existen en la población que está siendo estudiada”

Igualmente se emplea el muestreo por cuotas, con la finalidad de utilizar ciertas características que tengan los consumidores pensando que todos pueden estar en estos rangos y que en sus respuestas abarquen a toda la población, es decir, que sean representantes de varias personas con las mismas características que tienen los demás y por consiguiente, sus respuestas puedan ser similares en su totalidad.

2.1.4.1 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se considera que el establecimiento está en la zona rural de Cayambe, que corresponde a la provincia de Pichincha. La población más cercana al glamping son los moradores de Quito, Pichincha, Otavalo e Ibarra de la provincia de Imbabura. Por lo tanto, se toma una muestra de la población de Pichincha como de Imbabura pensando en su ubicación geográfica.

El tamaño de la muestra se basa en el número de habitantes existentes en las provincias de Pichincha e Imbabura ya que ellos serán los puntos de enfoque durante el año 2020.

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 = 1,741.110

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5% = 0.05

Situación en la fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1,741.110}{0.05^2 * (1,741.110 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\begin{aligned} & \frac{\frac{49^2}{25} * \frac{1}{2} * \frac{1}{2} * 1741110}{\frac{1}{20}^2 * 1741109 * \frac{49^2}{25} + 0,25} = \frac{\frac{2401}{625} * \frac{1}{2} * 870555}{\frac{1}{20^2} * 1741109 + \frac{49^2}{25^2} * \frac{1}{4}} \\ & = \frac{418040511}{250} \\ & = \frac{418040511 * 8 * 625}{5(1741209 * 25^2 + 400 * 49^2)} = \frac{418040511 * 8 * 625}{1088255625 + 400 * 49^2} \\ & = \frac{418040511000}{43530225 + 16 * 49^2} = \frac{296482683000}{30873943 * 25} \\ n & = \frac{16721620440}{43568641} = 383,79945 = 384 \end{aligned}$$

Total = 384 encuestas

El resultado aplicando la muestra es de 384 encuestas.

2.1.5 Instrumento de recolección

Ante la investigación de mercado respecto a la incorporación de un glamping en la comunidad de Chumillos Alto se realiza dos instrumentos de recolección basados en el muestreo no probabilístico.

2.1.5.1 La entrevista

Mediante el concepto de entrevista, se busca información sobre el funcionamiento del glamping además de ciertos aspectos que ayudaran a conocer nuestro segmento de mercado consumidor partiendo desde su competencia.

Formato de entrevista

DATOS GENERALES:

Nombre del establecimiento:

Tipo de establecimiento:

Ubicación:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

- ¿Desde cuándo funciona este establecimiento?
- ¿Cuántas personas laboran en el establecimiento? (tiempos completos – parciales)

- ¿Qué servicios se entrega al momento del uso de una habitación por una noche?
- ¿Qué tipo de actividades complementarias se ofrecen además del alojamiento?
- ¿Cuál es su horario de atención?
- ¿Qué días son de mayor ocupación del alojamiento camping?
- ¿Qué meses son de mayor consumo de camping?
- ¿Qué meses son de menor ocupación del alojamiento?
- ¿Qué inconvenientes ha tenido con los huéspedes al momento de la entrega del servicio?
- ¿Cuánta factibilidad ha tenido haber invertido en este negocio?
- ¿A través de qué canales promociona su establecimiento?
- ¿A qué motores de reserva está suscrito?
- ¿Qué visibilidad digital tiene del establecimiento?

2.1.5.2. La encuesta

Para la encuesta se aprovecha diferentes variables para determinar la preferencia del turista ante el alojamiento propuesto. Aquí se puede evidenciar como actúa el turista cuando hace turismo, como lo hace, con quién, su gasto, además recopilamos información de los gustos y prioridades que tiene el turista al momento de hospedarse en alojamientos de esta índole. (Véase anexo 3)

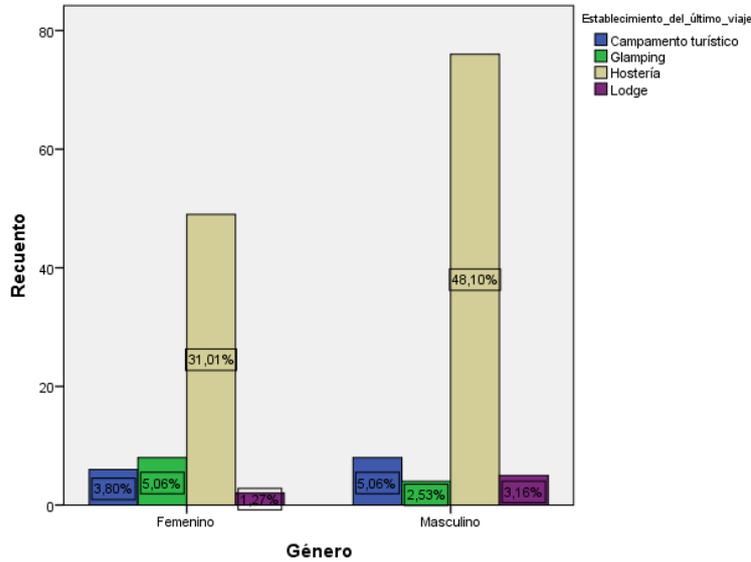
2.2.1 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)

En las siguientes gráficas observaremos el segmento de mercado y para ello se tomará en cuenta una pregunta fundamental que en este caso es ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento utilizo en su último viaje? ante las variables sociodemográficas excepto por residencia.

Resultado y discusión de la encuesta

Establecimiento utilizado en el último viaje/Género

Figura 1 Establecimiento utilizado en el último viaje/Género

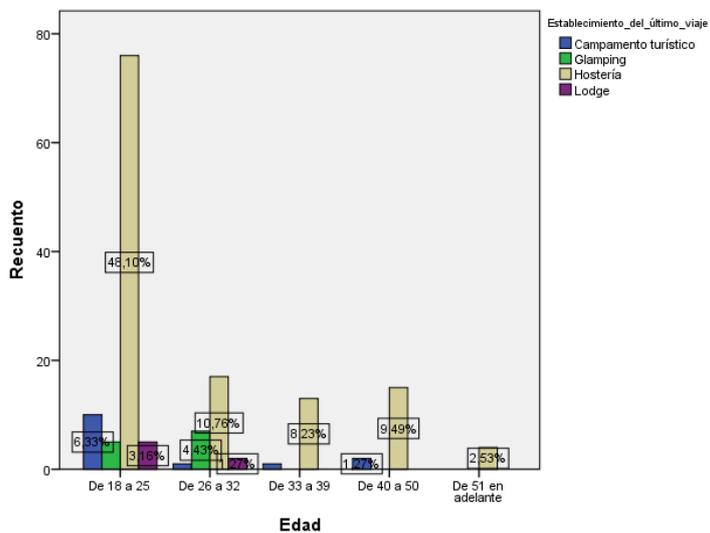


Elaborado por: El autor

Análisis: En su mayoría, hombres y mujeres se hospedaron en una hostería en su último viaje, seguidamente por campamento turístico o glamping.

Establecimiento utilizado en el último viaje/ Edad

Figura 2 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Edad

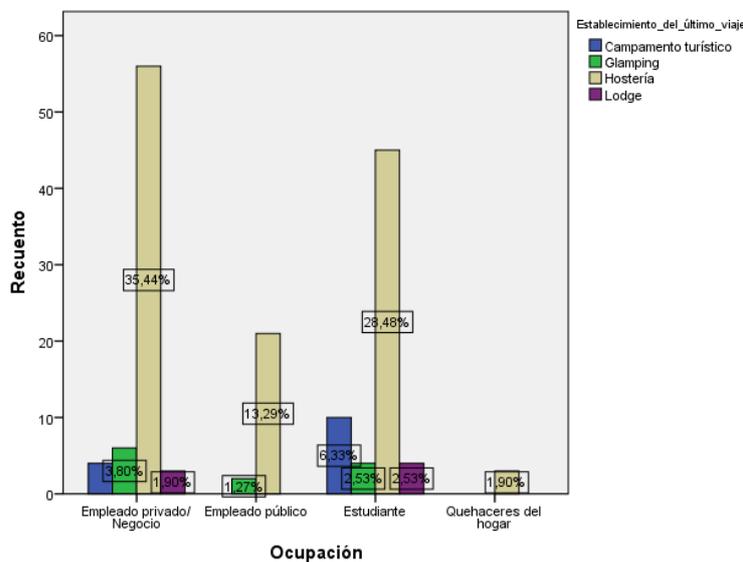


Elaborado por: El autor

Análisis: El gráfico muestra que, en todos los diferentes rangos de edad, la mayoría de encuestados se hospedó en una hostería y un dato adicional es que hay un porcentaje corto de visitas a un glamping en los rangos de edad de 18 a 32 años, mostrando así la preferencia de jóvenes y ciertos adultos a esta modalidad.

Establecimiento utilizado en el último viaje/ Ocupación

Figura 3 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Ocupación

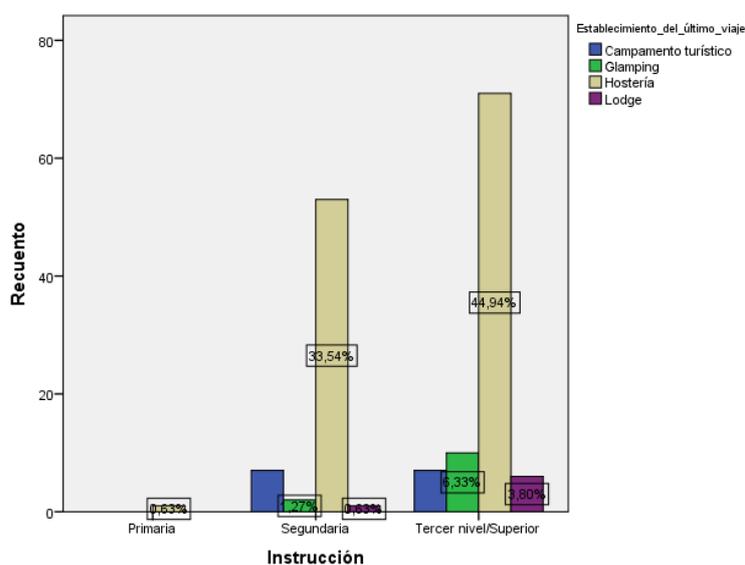


Elaborado por: El autor

Análisis: El gráfico de barras muestra que de la misma manera, en todas las opciones existe un gran porcentaje de personas que utilizaron hostería, seguido por campamento turístico o glamping, excepto de quehaceres del hogar que solo escogió hostería.

Establecimiento utilizado en el último viaje/Instrucción

Figura 4 Establecimiento utilizado en el último viaje/Instrucción

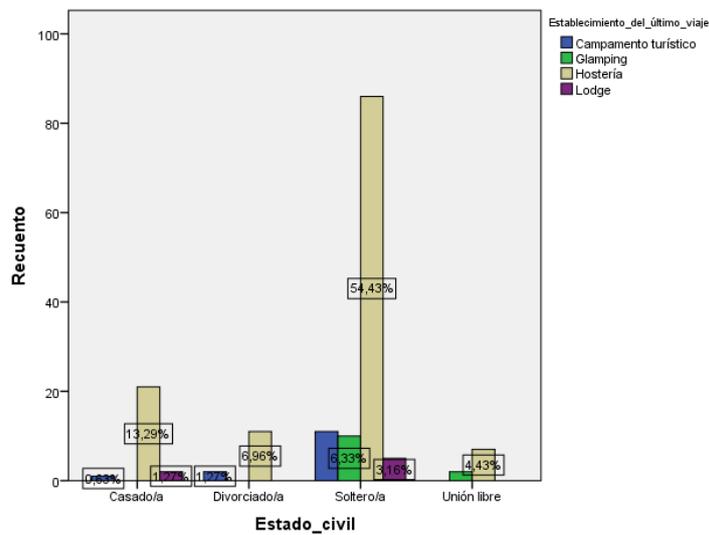


Elaborado por: El autor

Análisis: Por instrucción, se puede observar que en los tres parámetros en su mayoría gana hostería, en segundo nivel también hay presencia de campamento turístico y el glamping con el lodge, y en tercer nivel como segundo lugar está el glamping con 6,33%, estando en segundo lugar para las personas con mayor instrucción.

Establecimiento utilizado en el último viaje/ Estado civil

Figura 5 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Estado civil

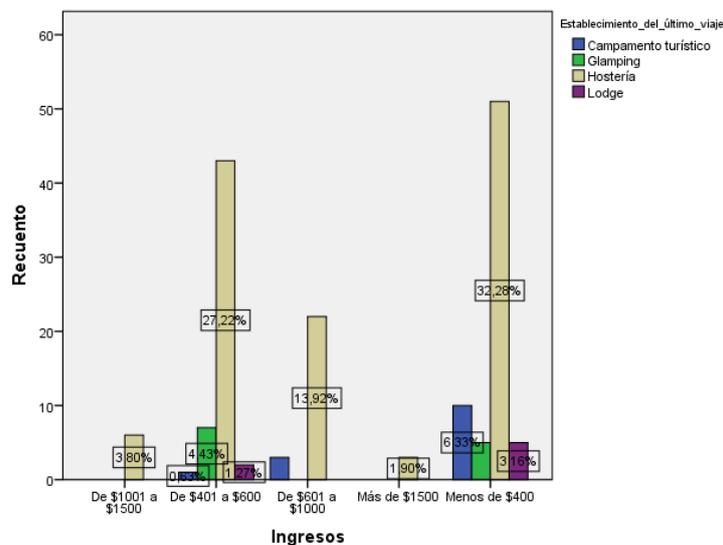


Elaborado por: El autor

Análisis: En todos los rangos se muestra que la gente prefirió en su mayoría hospedarse en una hostería, sin embargo, los solteros se hospedaron en campamentos turísticos, glamping y un mínimo porcentaje en lodge. Las personas de unión libre tienen un pequeño porcentaje en glamping.

Establecimiento utilizado en el último viaje/ Ingresos

Figura 6 Establecimiento utilizado en el último viaje/ Ingresos



Elaborado por: El autor

Análisis: En la tabla sobre los ingresos, se observa que las personas que tienen ingresos inferiores a \$400, se hospedaron en una hostería, seguido por el campamento turístico, lodge y glamping. Las personas con ingresos de \$401 a \$600 estuvieron en una hostería, seguido por glamping, las que tienen ingresos de \$601 a \$1000 solo estuvieron en hosterías y campamentos turístico, y las personas con ingresos mayores a \$1000 en hosterías. Es decir, las personas con menos de \$400 dólares hasta \$600 dólares muestran más probabilidad de hospedarse en un glamping que otros.

2.2.1.1. Síntesis

Con todos los valores obtenidos, podemos argumentar que:

Se realizó una encuesta a hombres y mujeres que en su gran mayoría se hospedaron en una hostería, campamentos y glamping. Si nos enfocamos en el tipo de glamping, las personas que tienen de 18 a 32 años se alojaron en esta modalidad, mostrando así una preferencia de jóvenes.

Cuando observamos mediante su ocupación, por empleado público, privado y estudiante, las tablas nos indican un pequeño porcentaje de aceptación y en la instrucción se puede evidenciar que por secundaria y tercer nivel también hay preferencia por este tipo de establecimiento.

Las personas solteras y de unión libre se hospedaron en este lugar en su último viaje, y las personas que tienen ingresos menores de \$600 se hospedaron también en esta modalidad.

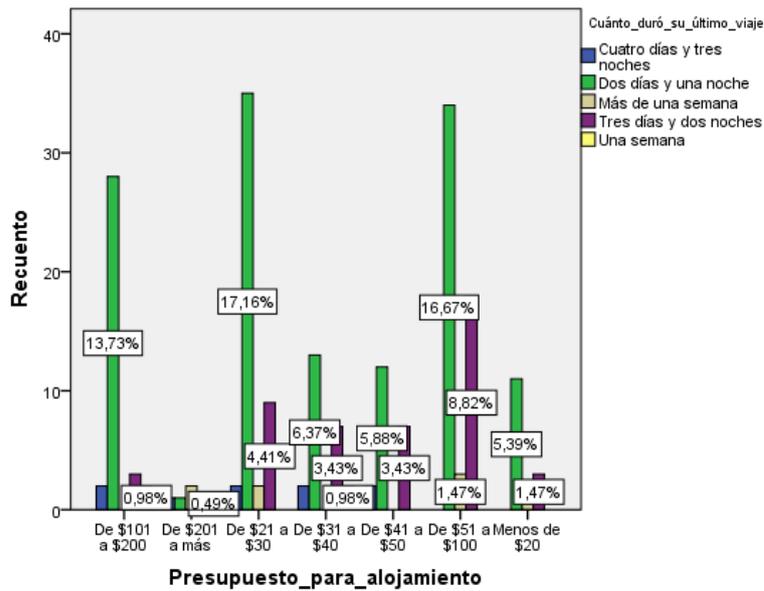
2.2.2 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

En las siguientes gráficas se observará el comportamiento del consumidor con su respectiva interpretación obtenidos mediante las respuestas de la encuesta.

Resultado y discusión de la encuesta

Cruce N°1: duración ante presupuesto del viaje.

Figura 7 Cruce N°1

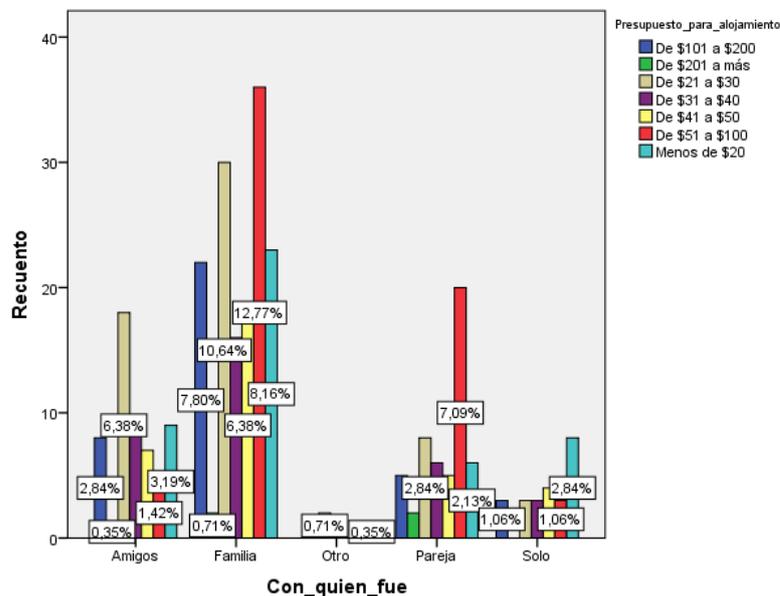


Elaborado por: El autor

Análisis: La tabla nos muestra que las personas que durmieron una noche pagaron de \$21 hasta \$200 y de igual manera por dos noches, sin embargo, el gasto se debe repartir por el número de personas con las que fueron a su último viaje.

Cruce N° 2: presupuesto de alojamiento ante las personas con quien viaja

Figura 8 Cruce N°2

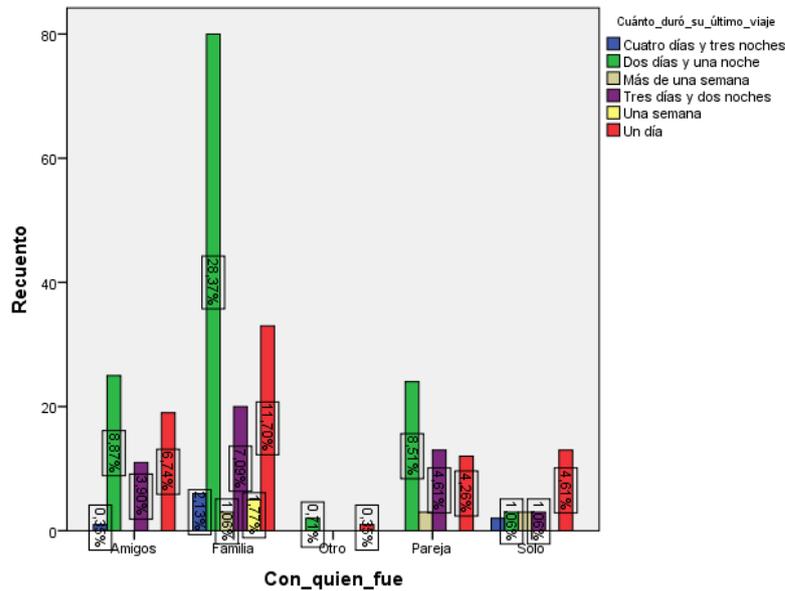


Elaborado por: El autor

Análisis: La personas que viajaron con amigos gastaron de 21 a 30 dólares en alojamiento y los que fueron en familia tuvieron un gasto de 51 a 100 dólares, estos valores pueden ser generados por que la familia conforma de tres integrantes como mínimo, aquí se puede sobre entender que por persona se gasta unos 15 a 20 dólares en hospedaje. En pareja hay un mayor gasto en hospedaje ya que conforma de dos personas y pagaron de 51 a 100 dólares. Y las personas que viajaron solas en gran parte pagaron menos de \$20 y seguido hasta \$100 en hospedaje.

Cruce N°3: duración ante parentesco de con quien viaja

Figura 9 Cruce N°3

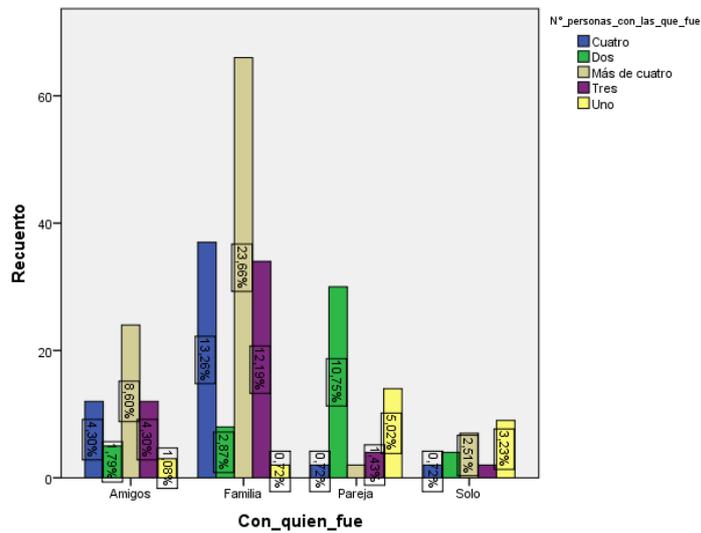


Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas que fueron con amigos tuvieron una estancia de una a dos noches, sugiriendo un valor de 15 dólares por noche. Los que viajaron con familia tuvieron una estancia de una noche en su mayoría y se sugiere que gastaron unos 20 dólares por persona, además hay una población que se hospedó por dos noches gastando unos 15 dólares por persona aproximadamente. Los que viajaron en parejas se hospedaron entre una y dos noches con un gasto de 30 dólares por noche. Las personas que prefieren viajar solas se presumen que gastaron \$25 por noche.

Cruce N° 4: número y parentesco de con quien viaja

Figura 10 Cruce N°4

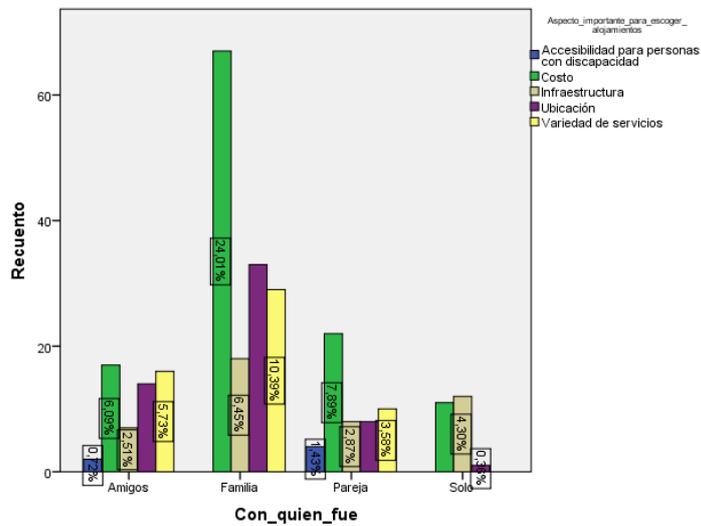


Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas que viajaron entre amigos fueron con cuatro o más de cuatro personas y su valor sigue siendo unos \$15 por persona ya que generalmente cada uno paga por su estancia. En cambio, cuando viajan con familia en su mayoría viajan con más de cuatro, seguido entre tres y cuatro personas gastaron unos \$20 por persona. Las personas con pareja fueron en pares y siguen teniendo un gasto de \$30 dólares por noche y las personas que viajaron solas, prosiguen teniendo un gasto de \$25 por noche.

Cruce N°5: aspecto importante ante parentesco de con quien viaja

Figura 11 Cruce N° 5

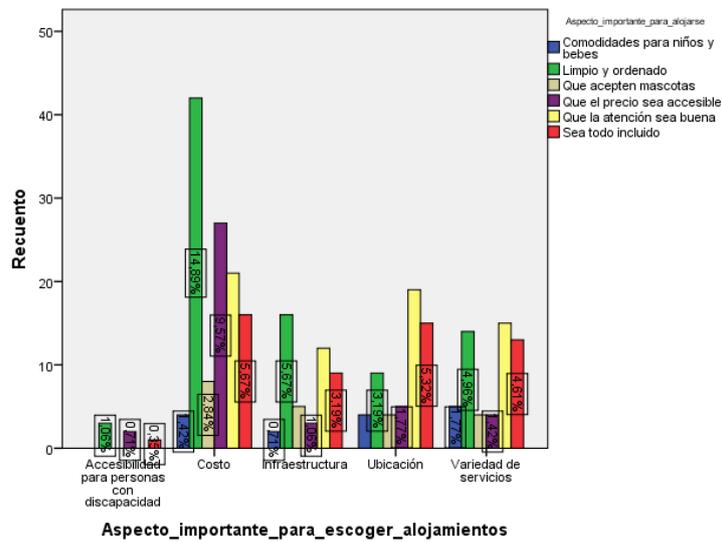


Elaborado por: El autor

Análisis: Las persona que viajaron entre amigos como aspecto importante tienen el costo, la variedad de servicios que tenga el lugar o a su alrededor y la ubicación. Por otra parte, la familia tiene como aspecto importante el costo y esto se debe a la cantidad de personas con las que fue y que por cada una se paga un valor, de la misma manera pide una buena ubicación y variedad en servicios para toda la familia. El aspecto de costo también percute en las parejas además de la variedad. Las personas que viajaron solas se guiaron por la infraestructura y costo que tiene el lugar al momento de escoger su alojamiento.

Cruce N°6: aspecto importante para escoger y alojarse

Figura 12 Cruce N° 6

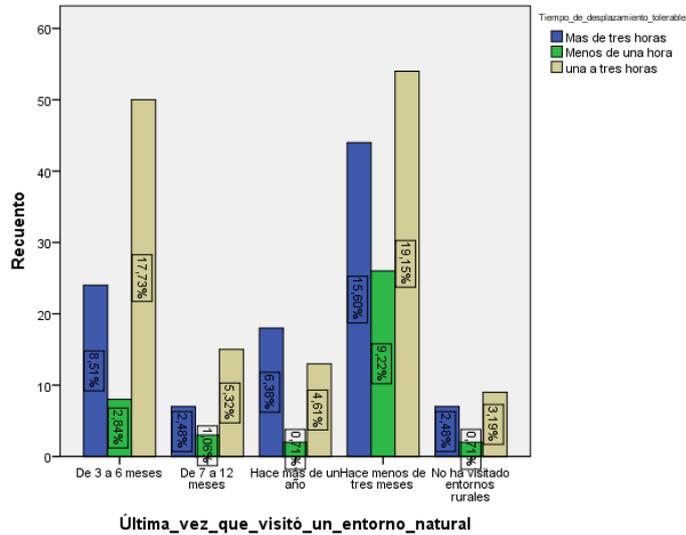


Elaborado por: El autor

Análisis: En la tabla se observa que las personas asocian el costo con la limpieza y el orden, además el costo debe ser accesible. Cuando piensan en infraestructura lo asocian con limpieza, buena atención y todo incluido. En la ubicación y variedad lo unen con buena atención y los servicios todo incluido.

Cruce N°7: Tiempo de desplazamiento ante la última vez en entornos naturales

Figura 13 Cruce N°7

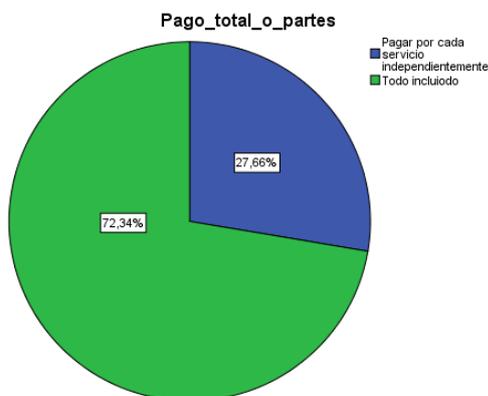


Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas que visitaron entornos naturales en menos de tres meses prefieren viajar de una a más horas de sus casas para realizar turismo, de igual manera de 3 a 6 meses de haber estado en entornos naturales, van de una a tres y más de tres horas de viaje para hacer turismo. Y de 7 meses en adelante también sigue el mismo patrón, solo varía el valor.

Preferencia ante pago total o parcial

Figura 14 Preferencia de pago total o parcial

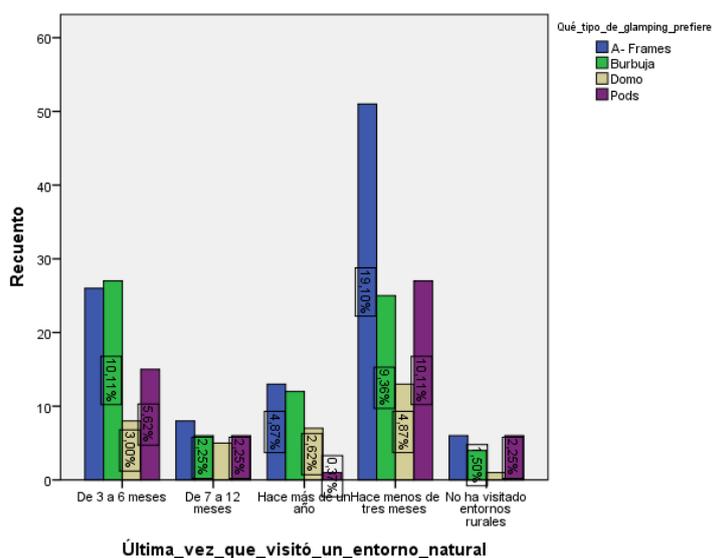


Elaborado por: El autor

Análisis: Un poco más del 70% de los encuestados prefiere pagar un pago total por todo el paquete de hospedaje que un pago independiente por cada servicio. Posiblemente las personas tienen esta preferencia por una mayor facilidad al momento de sus pagos, además que lo prefieren por ser exacto ante las actividades y un pago total.

Cruce N°8: tipo de glamping ante la última vez en entornos naturales

Figura 15 Cruce N° 8

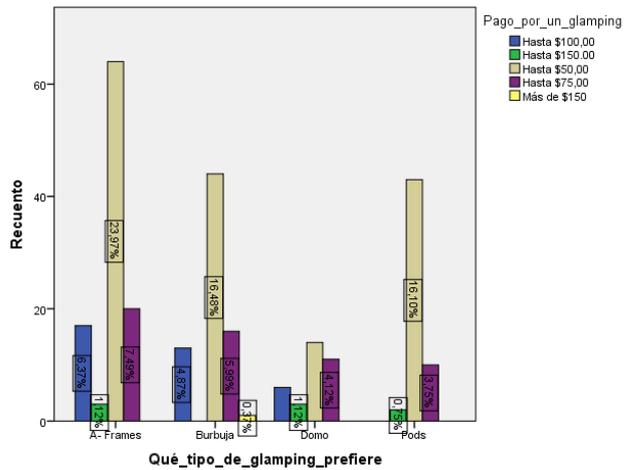


Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas que visitaron en menos de tres meses los entornos naturales prefieren los A-frames seguido por pods y burbuja, las personas que estuvieron de 3 a 6 meses piensan lo contrario, primero burbuja y después A-frames, de 7 a 12 meses prefieren la A-frames y los de más de un año los A-frames y burbuja.

Cruce N°9: pago por el tipo de glamping

Figura 16 Cruce N°9

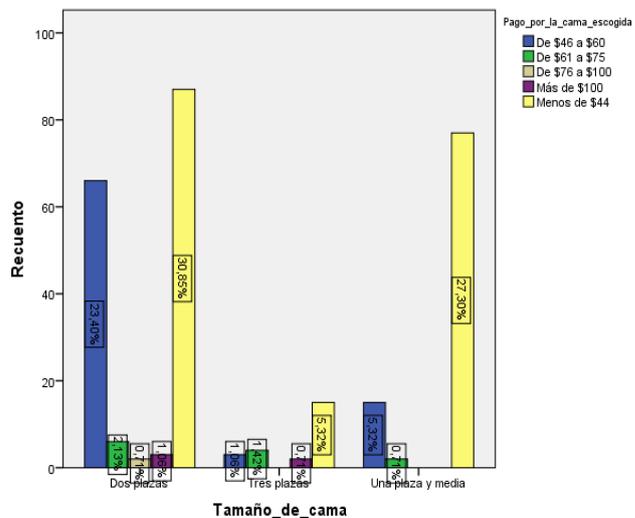


Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas que eligieron A-frames pagarán hasta \$50 dólares y una pequeña población que pagará de \$75 a \$100. Por la burbuja, domo y pods es de la misma manera que los A-frames. Esto puede deberse a sus ingresos mensuales.

Cruce N°10: pago por el tamaño de la cama

Figura 17 Cruce N° 10

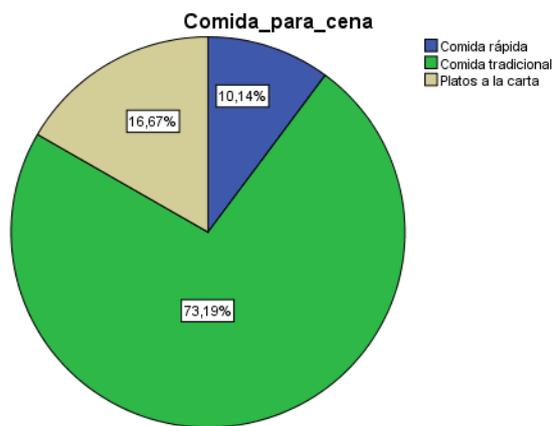


Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas encuestadas prefieren las camas de dos plazas y una plaza y media y desean pagar menos de \$44 dólares en su mayoría, seguido de \$46 a \$60. Por lo general las personas disfrutaban dormir en camas grandes, con mucha más comodidad y libertad y las personas que eligieron una plaza y media posiblemente deseen viajar solas.

Preferencia de alimentación

Figura 18 Tipo de comida para la cena

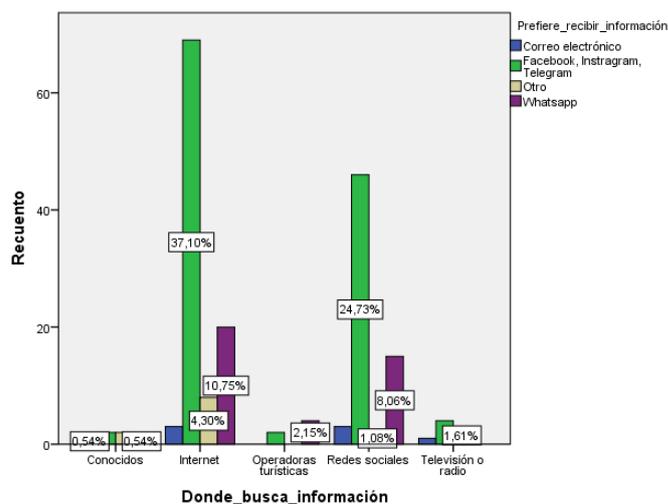


Elaborado por: El autor

Análisis: La gráfica nos muestra que casi el 75% de los encuestados prefieren comida tradicional para la cena. Esto es porque los turistas, al hacer turismo, quieren absorber la cultura y tradición del lugar donde están, es decir, obtener conocimiento en todos los aspectos e incluso en su gastronomía.

Cruce N°11: búsqueda y recolección de información

Figura 19 Cruce N° 11



Elaborado por: El autor

Análisis: Las personas que buscaron por internet, redes sociales y televisión información que prefieren recibir información por las redes sociales y WhatsApp. Los que consultaron a operadoras turísticas prefieren por WhatsApp y otras redes sociales. Esto es un claro ejemplo de la introducción de la tecnología a la humanidad y que es importante le internet hasta para conocer algún aspecto, en este caso para información de un alojamiento.

2.2.2.1. Síntesis

Con todas las variables obtenidas podemos inferir que:

Ante el costo: Las personas que van a consumir el producto suelen hospedarse una o dos noches por lo general y dependiendo de las personas con las que van, su valor de hospedaje varia, sin embargo, se puede observar que por cada persona existe un pago de 15 dólares aproximadamente, ya sea que viajen con amigos o familiares. Hay una diferencia de las personas que viajan en pareja, pues estos mismos tiene un valor de unos 30 dólares como mínimo por su estancia y las que viajan solas tienen un valor más alto de pago como 25 dólares aproximadamente.

Nota: Las personas prefieren pagar en un pago todo incluido antes que por separado.

Ante aspecto importante: Todas las personas encuestadas tienen como aspecto importante el costo, variedad y ubicación, y por otra parte los que viajan solos dan una importancia adicional a la infraestructura del lugar. Igualmente, casi todos los encuestados tienen como aspecto fundamental el aseo y orden del lugar, la atención que se brinda en él y la variedad de atractivos que tenga.

Ante el tiempo de desplazamiento: En todos los casos las personas están dispuestas a viajar de una a más horas para hacer turismo desde su lugar de residencia.

Ante tipos de glamping: A los encuestados les llama mucho la atención los A-frame y las burbujas, y por ellos pagarían hasta \$50, y hay una población que pagaría de \$75 a \$100.

Ante los servicios: A la población le llama la atención las camas de plaza y media y dos plazas con un valor de menos \$44 y de \$45 a 60\$, además estos prefieren comida tradicional para la cena.

Ante la búsqueda de información: Las personas desean obtener esta información por redes sociales y WhatsApp.

2.2.3. Segmentación del mercado

Se creó una tabla de segmentación para poder identificar el mercado dependiendo por su geografía, su situación demográfica y la conducta que tienen nuestros futuros consumidores.

Los datos presentados son tomados de la página del INEC del año 2020.

Tabla 4 Segmento de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Pichincha			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17'510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7'847.136	45,09%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura	3'704.490	21,28%
<i>Ciudad:</i>	Cayambe, Quito, Ibarra, Otavalo.	3'236.235	18,59%
1er Resultado: 3.236.235 personas de Pichincha e Imbabura			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec))			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3'203.873	99%
<i>Edad:</i>	18-50	1'505.867	47%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	1'310.104	87%
<i>Ocupación:</i>	Empleado público y privado	641.951	49%
<i>Ingresos:</i>	> 400usd	308.136	48%
2do Resultado: 308.136 hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años de estado civil soltero y casado, que trabajan y ganan más de \$400.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Estilo de vida</i>	Viajeros por turismo	141.742	46%
Mercado meta: 141.742 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha e Imbabura, entre 18 a 50 años de edad, soltero y casados, que trabajan y ganan más de \$400, que viajan por turismo.			

Los datos obtenidos en la tabla determina un mercado meta de 141.742 entre hombres y mujeres con edades de 18 a 50 años, estos mismos pertenecen a las provincias de Imbabura y Pichincha y son solteros o casados. Esta población tiene un trabajo estable y gana más de \$400 dólares mensuales.

En la segmentación de mercado se observa que aun estando el establecimiento en Pichincha, tendrá un público tanto de Pichincha como de Imbabura por su ubicación. Las ciudades de las que se espera recibir visitantes son de Cayambe, Quito, Otavalo e Ibarra en su mayoría. Dichas ciudades se

acogen en ciertos aspectos dados por las encuestas, sobre todo en el tiempo de desplazamiento.

2.2.4 Análisis de la demanda.

En el análisis de la demanda se considera el mercado meta que es la población de Imbabura y Pichincha y el porcentaje de aceptación de nuestro establecimiento estipulado en las encuestas realizadas.

Tabla 5 *Análisis de la demanda potencial*

Población de las provincias de Imbabura y Pichincha	3'704.490
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	141.742
Fuente: encuesta – investigación de mercado	

Ante la información obtenida de las encuestas, se conoce que un 88% de los encuestados está dispuesto a consumir el emprendimiento. Al realizar los cálculos tenemos como resultado a 141.742 personas que serán nuestra demanda potencial para iniciar el establecimiento.

2.2.5 Análisis de la oferta

En este enunciado se describe información general de la competencia como es su nombre, el número de habitaciones que cuenta con su capacidad, que categoría tiene y la entrada de vistas que tuvo durante el año.

Tabla 6 *Análisis de oferta*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas	Número de turistas durante el año
Camping mitad del mundo	7 carpas	28 personas	Categoría única	4.320
Búngalos Yahuarcocha	4 búngalos	15 personas	Categoría única	420
Hotel La herencia	6 habitaciones	25 personas	Tres estrellas	360

Cabe recalcar que estos alojamientos se asocian en parte a la administración de un glamping y de igual manera sus instalaciones tienen cierta similitud con el mismo.

2.2.6 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

2.2.6.1. Proyección de la demanda insatisfecha.

Tabla 7 *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año1	141.742	5.100	136.642

2.2.6.2. Proyección de la demanda objetiva

Tabla 8 *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	136.642	5.110

CAPÍTULO 3.

3. Estudio Técnico

3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.1.1 Identificación de la demanda

La demanda potencial del glamping astroturístico parte de la población de las ciudades de Quito, Ibarra, Otavalo y Cayambe por la accesibilidad que se tiene de estos lugares hacia Cayambe. La demanda potencial que tiene el glamping abarcará una población de 141.742 personas entre hombres y mujeres.

Como es conocimiento de todos, la provincia de Imbabura y Pichincha tienen una alta cantidad en población, esto permite que para nuestro emprendimiento tenga más número de personas que deseen alojarse. Cabe recalcar que solo se ha tomado datos de estas dos provincias y hay un cierto número de turistas de otras provincias que también suelen viajar a visitar destinos turísticos, cercanos a la ubicación del emprendimiento.

3.1.2 Número de clientes proyectados

El glamping astroturístico brinda alojamiento en la mayoría para parejas, y una pequeña parte para familias de máximo cuatro integrantes o grupos de cuatro personas. Además, se debe considerar que tendrá cinco habitaciones y recibirá clientes todos los días, sin embargo, se recomienda la reservación de dos semanas de anticipación. Los días hábiles de funcionalidad serán los 365 días.

El número de clientes proyectados con una capacidad máxima del 100% es de 5.110 personas entre jóvenes y adultos, y para las áreas habitacionales familiares, niños, durante todo el año.

Nota: Para la entrada de los niños se acepta a partir de los 12 años en adelante y se paga el mismo costo establecido para jóvenes y adultos.

3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Las preferencias del consumidor, asociadas al emprendimiento estimulan la valorización de los elementos naturales el paisaje presente en el entorno, la infraestructura del glamping, articulación de escenarios rurales productivos y culturales, patrimonios relacionados al Qhapac Ñan y la integración del conocimiento local a través de la interpretación de los guías locales posibilitando desarrollar diferentes paquetes, asociados al alojamiento tipo glamping, gastronomía tradicional (menús), guianza por escenarios local durante el día en caminatas y cabalgatas y en la noche observaciones astronómicas, integradas a las políticas que ejerce el glamping para una mejor comunicación e información con el consumidor.

Para las áreas habitacionales se realiza de tipo domo y a-frame, tres y dos respectivamente. Los a-frames cuentan con una capacidad de cuatro personas y los domos tienen la capacidad para dos personas.

El pago es por cada servicio que desee disponer y con respecto a la alimentación, la cena es comida tradicional y el desayuno es continental más la porción de fruta que escogerá el huésped al momento del check in en una lista ya establecida sobre el menú. Por ciertas fechas hay paquetes con diferentes servicios como parte de la promoción.

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1 Macro localización:

El glamping astroturístico estará ubicado en Ecuador, país megadiverso en flora y fauna, segmentado por cuatro regiones, costa, sierra, Amazonía y galápagos, y dividido en veinte y cuatro provincias. (Maldonado y otros, 2021)

Figura 20 Mapa de república del Ecuador



Elaborado por: La autora

Dentro de las provincias del Ecuador, consta Pichincha, un área de 9.612 km², repartida en varios cantones. Pichincha dentro de su jurisdicción tiene la ciudad de Quito, dicha ciudad es la capital del Ecuador (Prefectura de Pichincha, 2017), además de ofrecer varias elevaciones montañosas como el Nevado Cayambe. Dicho nevado está situado en el Cantón Cayambe, eh ahí su nombre.

Figura 21 Mapa de la macro localización del emprendimiento



Elaborado por: La autora

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2020), describe a Cayambe de la siguiente manera:

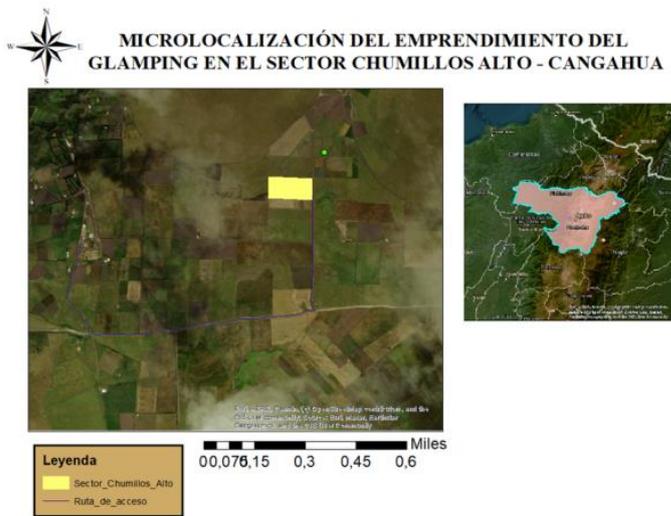
Cayambe está ubicado al norte de la provincia de Pichincha a 1 hora y 30min de la capital de la república Quito, sus límites geográficos son; al norte con la provincia de Imbabura, por el sur con el Cantón Quito, por el este con las provincias de Sucumbíos y Napo y por el oeste con el cantón Pedro Moncayo, está situado entre dos hemisferios norte y sur, ya que cruza la Línea Equinoccial o Ecuador (latitud 0°0'0") en la región interandina... su cabecera cantonal es la ciudad de Cayambe. Tiene dos parroquias urbanas (Cayambe, y Juan Montalvo) y seis parroquias rurales (Olmedo, Ayora, Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba y Ascázubi).

Cayambe es conocida por sus costumbres y tradiciones, por su diversidad en flora y fauna, por su nevado (el tercer nevado más grande del Ecuador y el único por el que pasa la línea equinoccial, partiéndolo en dos), por su gente y su sector económico (Agricultura, ganadería), pero sin lugar a dudas por su famoso bizcocho. Un alimento reconocido y muy afamado por sus visitantes.

3.2.2 Micro localización

Explicando la micro localización del proyecto, la comunidad de Chumillos Alto será la sede para la realización y ejecución del glamping astroturístico. Esta localidad posee paz y tranquilidad en sus dominios, además que está alejada de la ciudad. Este es un punto importante ya que el enfoque que tiene el glamping es la conexión y observación con los astros y al mantenerse alejado de la ciudad nos permite una mejor apreciación de dichos astros.

Figura 22 Mapa de la micro localización del emprendimiento



Elaborado por: La autora

3.2.3 Identificación y descripción de los procesos

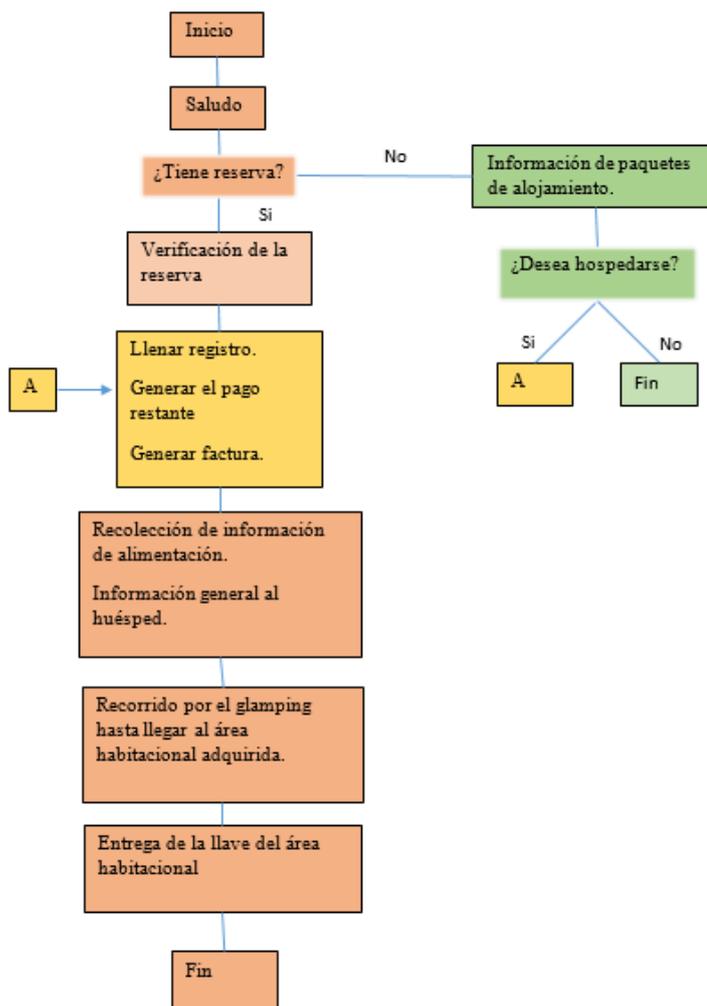
Flujograma de los procesos de servicios para ofrecer al momento de la estadía en el glamping.

En la ejecución del glamping podemos evidenciar diferentes procesos productivos dependiendo de las actividades responsables el trabajador.

3.2.3.1. Recepción /Check in

Para la recepción se empieza con la entrada del cliente, el saludo pertinente y de ahí información del sitio. Si la persona no desea el servicio, nos despedimos, pero si desea una reserva, empezamos generando el pago y comprobante. Si la persona ya tiene una reserva, se verifica los datos, se completa el pago y la recepcionista pide cierta información sobre la comida y otras cosas más. Termina con dicha información, genera la factura y se prosigue con la entrega del área de alojamiento.

Figura 23 Flujograma del check in

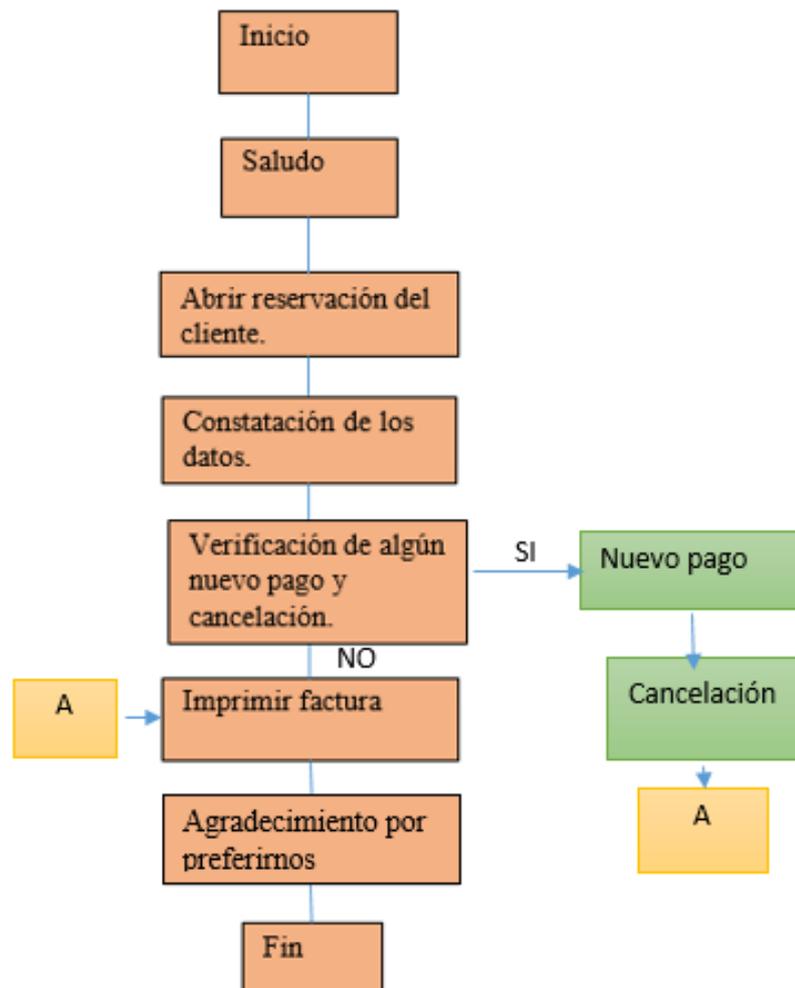


3.2.3.2. Salida/ Check out

Para la salida, el cliente acude a la recepción en donde se procede con el saludo. La recepcionista recibe y proporciona la respuesta, además de solicitar el número de cédula para inspeccionar la reservación, después de constatar los datos, verifica los pagos hechos y adicionales, si hay pagos adicionales se procede con el cobro.

Se proporciona la factura y un agradecimiento por escoger el establecimiento y fin.

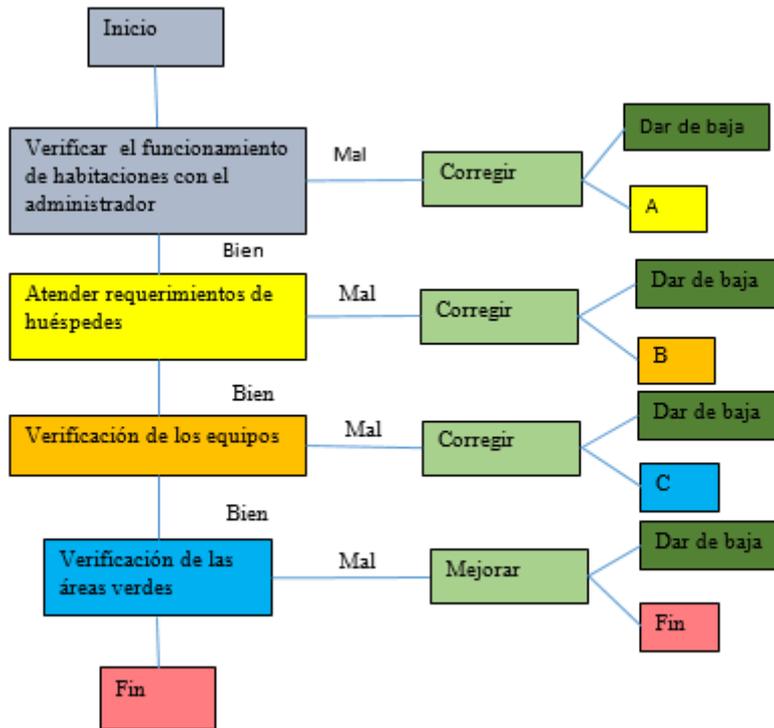
Figura 24 Flujoograma del check out



3.2.3.3. Mantenimiento

Par el mantenimiento se empieza por la verificación de funcionamiento de habitaciones con el administrador. Se continúa atender o cambiar algún requerimiento, se sigue por verificar los equipos y las áreas verdes que estén en óptimo funcionamiento. Después de la inspección se corrige y paga por el trabajo, fin.

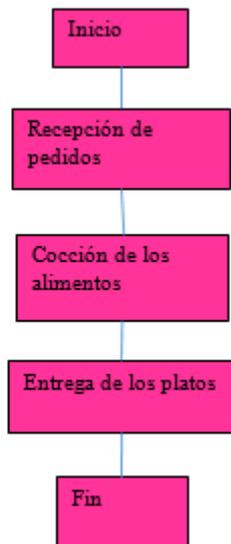
Figura 25 Flujograma de mantenimiento



3.2.3.4. Cocina

Se inicia con la recepción de pedidos hecho por la recepcionista al momento del check in. Se pasa las ordenes al chef para ejecutar la cocción de los alimentos y los entrega a la camarera para llevarlos a su destino, fin.

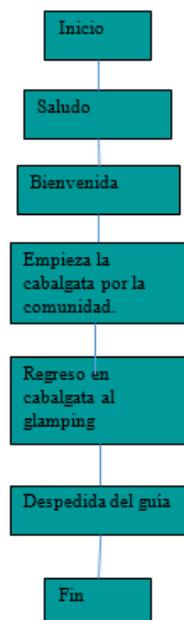
Figura 26 Flujograma de la cocina (pedidos)



3.2.3.5. Cabalgata

La cabalgata inicia por el saludo y la bienvenida, seguido por la cabalgata por toda la comunidad, explicando ciertos datos. Esto dura un aproximado de 2 horas hasta su retorno al glamping. Al final se despide el guía.

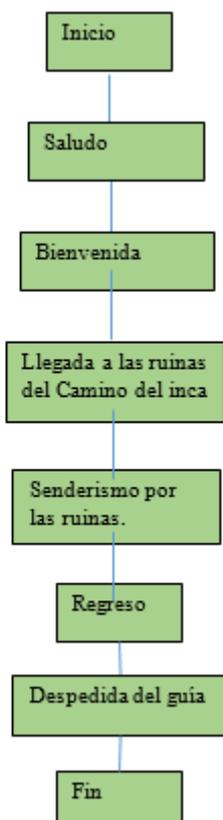
Figura 27 Flujograma de la cabalgata



3.2.3.6. Senderismo

El senderismo inicia con el saludo del guía y la respectiva bienvenida. De aquí se lleva a los turistas a las ruinas del camino del inca, durante el senderismo se explica plantas, animales y datos importantes sobre el lugar. En las ruinas se da un tiempo para que puedan tomar fotos y descansar. Seguido se regresa al glamping y se procede con la despedida del guía.

Figura 28 *Flujograma del senderismo*



3.2.4. Organigramas

3.2.4.1 Organigrama estructural del emprendimiento

Figura 29 Organigrama estructural del emprendimiento



En el organigrama estructural del emprendimiento se tiene la dirección general y tres departamentos; recepción y reservas, alimentos y bebidas y funciones generales.

El organigrama se expresa de esta manera debido a que en la dirección general y los departamentos abarcan los procesos necesarios para un óptimo funcionamiento de los servicios presentados por el establecimiento.

3.2.4.2. Organigrama operacional del emprendimiento

Figura 29 Organigrama operacional del emprendimiento



La empresa Los astros, sol y luna glamping necesita de los siguientes componentes para un óptimo funcionamiento:

Gerente administrador que este a la cabeza y sea un líder nato para llevar a todo el equipo de trabajo hacia el éxito, por seguido tendremos dos departamentos.

El primer departamento será de recepción y reservas que se conformará de una persona polifuncional que hará el trabajo de recepcionista y camarera de piso, y por último tendremos el departamento de alimentos y bebidas en el cual, habrá un chef.

Existirá además un departamento de funciones generales en donde se cuenta con un guía local, una empresa publicitaria, un contador y una persona de mantenimiento, pero estos serán servicios por temporada, es decir cada cuatro meses se contratará un contador y una persona de publicidad para llevar la contabilidad y publicidad del establecimiento. Adicional, cada mes se contrata una persona que realice una limpieza general de todo el lugar además de una revisión de la maquinaria utilizada en el establecimiento y, por último, para la guianza, se contrata una persona local y se pagará por cada recorrido conforme exista el flujo de huéspedes.

Se conformó de esta manera para disminuir costos de salario en trabajadores, además de utilizar todos los recursos de mejor manera.

3.2.5 Caracterización y diseño del producto/servicio

El glamping astroturístico brinda alojamiento dentro del cantón Cayambe, específicamente en la comunidad de Chumillos Alto, dicho lugar desea impulsar el turismo, esto conlleva ofrecer y generar emprendimientos que proporcionen al turista los servicios necesarios (Alojamiento, etc.) para que pueda disfrutar del lugar en su máximo esplendor. Chumillos alto cuenta con una flora y fauna variada, un clima refrescante, además por la ubicación del lugar, es propicio para mantener el contacto con la naturaleza y generar la observación de astros, es decir, el plus del glamping, con una capacidad máxima de 14 plazas, el glamping astroturístico tiene todos los servicios básicos como alojamiento, alimentación y actividades por el sector, para que su experiencia sea la mejor.

El alojamiento del glamping Astroturístico tendrá una construcción rústica con elegancia, será el equilibrio entre la naturaleza y ciertos detalles que mantendrán el confort durante toda la estadía. Adicionalmente, todo el glamping como tal estará decorado con la propia flora nativa del lugar. Los árboles, caminos y adornos, serán autóctonos, e incluso se pretende generar guías al Qhapac Ñan como actividades complementarias para que puedan conocer y disfrutar de la vegetación fomentando una educación ambiental y cultural.

El glamping como tal cuenta con un área central y alrededor de este las cinco áreas habitacionales distribuidos de manera uniforme, todas estas áreas habitacionales se conectan con el área central por un camino rústico de piedra y adornado con arbustos del lugar. Además, que su señalética será de madera para no generar un alto impacto ambiental.

El área central tiene recepción, administración, cocina, bodega, baño y acceso gratuito para quienes necesiten conectarse o deseen pasar tiempo allí, además tendrá estacionamiento para clientes y trabajadores, tres de las cinco áreas habitacionales podrán tener capacidad para dos personas (parejas) con su baño privado, una habitación con cama de dos plazas y media, reciente de fogata, una red suspendida, un yacusi privado, un telescopio y cierta decoración del lugar. Y las dos áreas habitacionales restantes, serán de uso familiar, con un máximo de cuatro personas, tendrá su baño privado, una cama de dos plazas y media y dos camas de una plaza y media, nevera, recipiente de fogata, una red suspendida, un yacusi privado, un telescopio y cierta decoración del lugar.

Cabe recalcar que cada glamping tendrá una decoración dependiendo del nombre y al astro que este enfocado, es así que cada glamping será diferente y tendrá ciertos detalles que delaten su astro, estos detalles estarán presentes desde la decoración del área habitacional interna y ambientes externos con detalles de los cinco astros seleccionados de nuestra vía láctea.

Aspectos específicos de las habitaciones que se detallan seguidamente;

3.2.5.1 Área habitacional 1: Mercurio

Nombre: Esta primera área tendrá el nombre Mercurio, en honor al primer planeta del sistema solar.

Tamaño: El área Mercurio comprenderá un área de 75,46 m²

Tipo: Tipo A-frame.

Capacidad: Tendrá una capacidad máxima de 4 personas

Diseño: Para diseñar esta área se consideró diferentes aspectos del planeta Mercurio, así que los colores utilizados comprenden el gris del piso, las paredes y ciertos adornos. Se ha considerado ciertas variaciones de grises para que se complementen y generen un equilibrio, además de introducir ciertos aspectos con color blanco para resaltar.

Artículos: Entre los diferentes objetos que tendrá Mercurio esta:

- Una cama de dos plazas y media (esta cama se la puede separar para dos camas).
- Dos camas de una plaza y media.
- Un comedor
- Una nevera
- Un sofá
- Un calefactor
- Dos mesas de dormir.
- Tres lámparas.
- Una cómoda pequeña.
- Baño y ducha.
- Un telescopio
- Jacuzzi
- Una red suspendida
- Un bracero exterior para la fogata.
- Adicional tendrá tres cobijas y ciertos instrumentos de baño (toallas, jabón, shampoo y papel higiénico).

Servicios principales: Para los servicios principales tenemos el alojamiento con su baño privado y ducha caliente, un jacuzzi, red suspendida además pueden llevar algún alimento si lo desean. Tendrán una fogata con bocaditos en la noche. También tendrá acceso a internet en toda el área del glamping y la observación de astros en la noche.

Servicios adicionales: Para los servicios adicionales tendremos una cabalgata por la localidad y senderismo por el sector con un guía de interpretación local. Adicional se ofrece servicios de alimentación (desayuno y cena) y un recargo de madera para la fogata. Cada uno tiene su valor unitario con excepción de alguna promoción.

Costo: Mercurio tendrá un costo de 140 dólares americanos.

Adicional: Fomentando la temática, se pondrá ciertos datos interesantes del planeta Mercurio.

Figura 30 *Vista de mercurio frontal*



Figura 31 *Vista del baño de mercurio*



3.2.5.2 Área habitacional 2: Marte

Nombre: El área habitacional 2 se llamará Marte en honor al cuarto planeta del sistema solar Marte.

Tamaño: Su tamaño será de 75,46 m²

Tipo: De tipo A-frame.

Capacidad: Marte tendrá una capacidad máxima de cuatro personas (Familiar)

Diseño: Para el diseño de este glamping se resaltó ciertos aspectos que tiene como el color. El planeta Marte es conocido como el Planeta rojo por todo el hierro oxidado que tiene en el suelo. Por ellos se utiliza una paleta de colores rojizos y con estos mismos se jugó para el color de la habitación, el baño y los detalles que presenta esta área habitacional.

Artículos: Marte en los instrumentos del glamping tendrá:

- Una cama de dos plazas y media (esta cama se la puede separar para dos camas).
- Dos camas de una plaza y media
- Un comedor
- Una nevera
- Un sofá
- Un calefactor
- Una mesa de dormir.
- Dos lámparas.
- Una cómoda pequeña.
- Baño y ducha.
- Un telescopio
- Jacuzzi
- Una red suspendida
- Un braceró exterior para la fogata.
- Adicional tendrá tres cobijas y ciertos instrumentos de baño (toallas, jabón, shampoo y papel higiénico).

Servicios principales: Para los servicios principales tenemos el alojamiento con su baño privado y ducha caliente, un jacuzzi, red suspendida además pueden llevar algún alimento si lo desean. Tendrán una fogata con bocaditos en la noche. También tendrá acceso a internet en toda el área del glamping y la observación de astros en la noche.

Servicios adicionales: Para los servicios adicionales tendremos una cabalgata por la localidad y senderismo por el sector con un guía de interpretación local. Adicional se ofrece servicios de alimentación (desayuno y cena) y un recargo de madera para la fogata. Cada uno tiene su valor unitario con excepción de alguna promoción.

Costo: Marte tendrá un costo de 140 dólares.

Adicional: Fomentando la temática, se pondrá ciertos datos interesantes del planeta Marte.

Figura 32 *Vista frontal de marte*



Figura 33 *Vista lateral de marte*

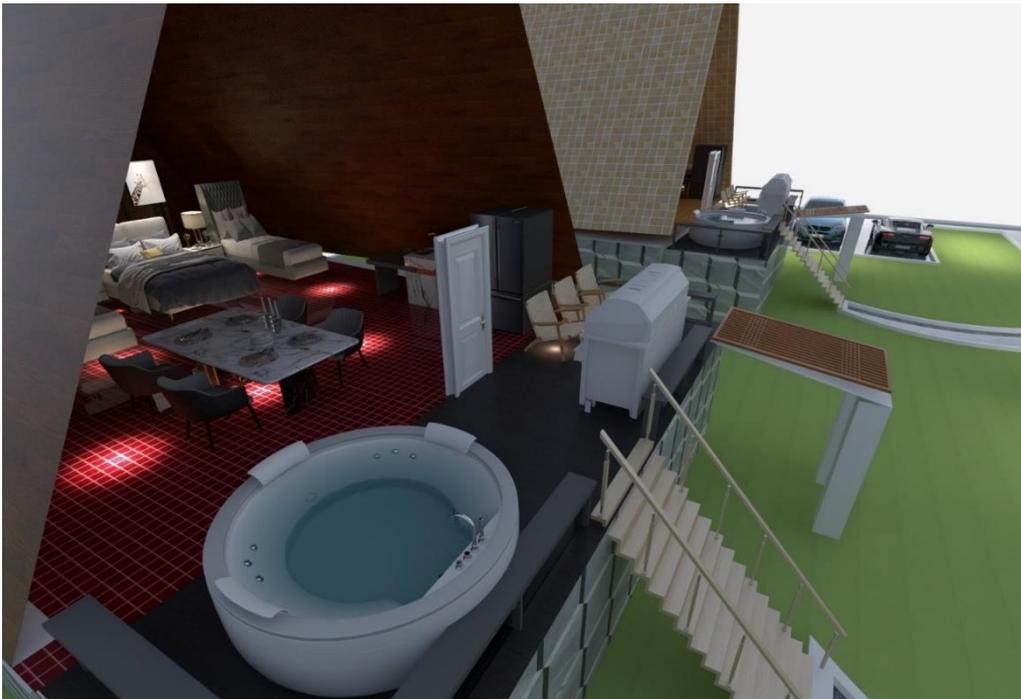


Figura 34 *Vista del baño de marte*



3.2.5. 3 Área habitacional 3: Júpiter

Nombre: El área habitacional 3 tendrá el nombre de Júpiter, en honor al quinto planeta del sistema solar.

Tamaño: Su tamaño será de 1130.76m²

Tipo: El tipo será domo

Capacidad: Para la capacidad de Júpiter será de un máximo dos personas

Diseño: Conociendo ciertas características del planeta Júpiter como el color, la mancha roja que posee y los anillos, se ha utilizado el color café como color central y el rojo como la mancha roja que presenta el planeta, adicional se tomó del tipo domo ya que se asemeja a una figura circular para que en sus afueras existirán 4 círculos que rodearan la habitación semeando los anillos. Los objetos del lugar también harán contraste con estos colores.

Artículos: Entre los diferentes objetos que tendrá Júpiter esta:

- Una cama de dos plazas y media (esta cama se la puede separar para dos camas).
- Dos camas de una plaza y media.
- Un comedor
- Un sofá
- Un calefactor
- Dos mesas de dormir.
- Tres lámparas.
- Una cómoda pequeña.
- Baño y ducha.
- Un telescopio
- Jacuzzi
- Una red suspendida
- Un bracero exterior para la fogata.
- Adicional tendrá tres cobijas y ciertos instrumentos de baño (toallas, jabón, shampoo y papel higiénico).

Servicios principales: Para los servicios principales tenemos el alojamiento con su baño privado y ducha caliente, un jacuzzi, red suspendida además pueden llevar algún alimento si lo desean. Tendrán una fogata con bocaditos en la noche. También tendrá acceso a internet en toda el área del glamping y la observación de astros en la noche.

Servicios adicionales: Para los servicios adicionales tendremos una cabalgata por la localidad y senderismo por el sector con un guía de interpretación local. Adicional se ofrece servicios de alimentación (desayuno y cena) y un recargo de madera para la fogata. Cada uno tiene su valor unitario con excepción de alguna promoción.

Costo: El servicio de Júpiter tendrá un costo de 90 dólares americanos.

Adicional: Fomentando la temática, se pondrá ciertos datos interesantes del planeta Júpiter.

Figura 35 *Vista frontal alejada de júpiter*



Figura 36 Vista frontal cerca de Júpiter



3.2.5.4 Área habitacional 4: Saturno

Nombre: El área habitacional tiene el nombre de Saturno representando al sexto planeta.

Tamaño: Saturno tiene un área de

Tipo: De tipo Domo

Capacidad: Esta área tendrá una capacidad máxima de dos personas.

Diseño: El diseño de esta área está inspirado en los colores que presenta este planeta, es decir, amarillos y cafés pálidos, creando una armonía entre ellos. Se tomó del tipo domo ya que este planeta tiene anillos a su alrededor, y la infraestructura que está afuera de la habitación será semejante a estos anillos. Los objetos presentados en esta área tendrán similitud con el color de este astro.

Artículos: Entre los artículos que posee Saturno, estarán:

- Una cama de dos plazas y media (esta cama se la puede separar para dos camas).
- Un comedor
- Un sofá
- Un calefactor
- Una mesa de dormir.
- Dos lámparas.
- Una cómoda pequeña.
- Baño y ducha.
- Un telescopio
- Jacuzzi
- Una red suspendida
- Un bracero exterior para la fogata.
- Adicional tendrá dos cobijas y ciertos instrumentos de baño (toallas, jabón, shampoo y papel higiénico).

Servicios principales: Para los servicios principales tenemos el alojamiento con su baño privado y ducha caliente, un jacuzzi, red suspendida además pueden llevar algún alimento si lo desean. Tendrán una fogata con bocaditos en la noche. También tendrá acceso a internet en toda el área del glamping y la observación de astros en la noche.

Servicios adicionales: Para los servicios adicionales tendremos una cabalgata por la localidad y senderismo por el sector con un guía de interpretación local. Adicional se ofrece servicios de alimentación (desayuno y cena) y un recargo de madera para la fogata. Cada uno tiene su valor unitario con excepción de alguna promoción.

Costo: Saturno tendrá un costo de 90 dólares.

Adicional: Fomentando la temática, se pondrá ciertos datos interesantes del planeta Saturno.

Figura 37 *Vista frontal del cuarto de Saturno*



Figura 38 *Vista del baño de Saturno*

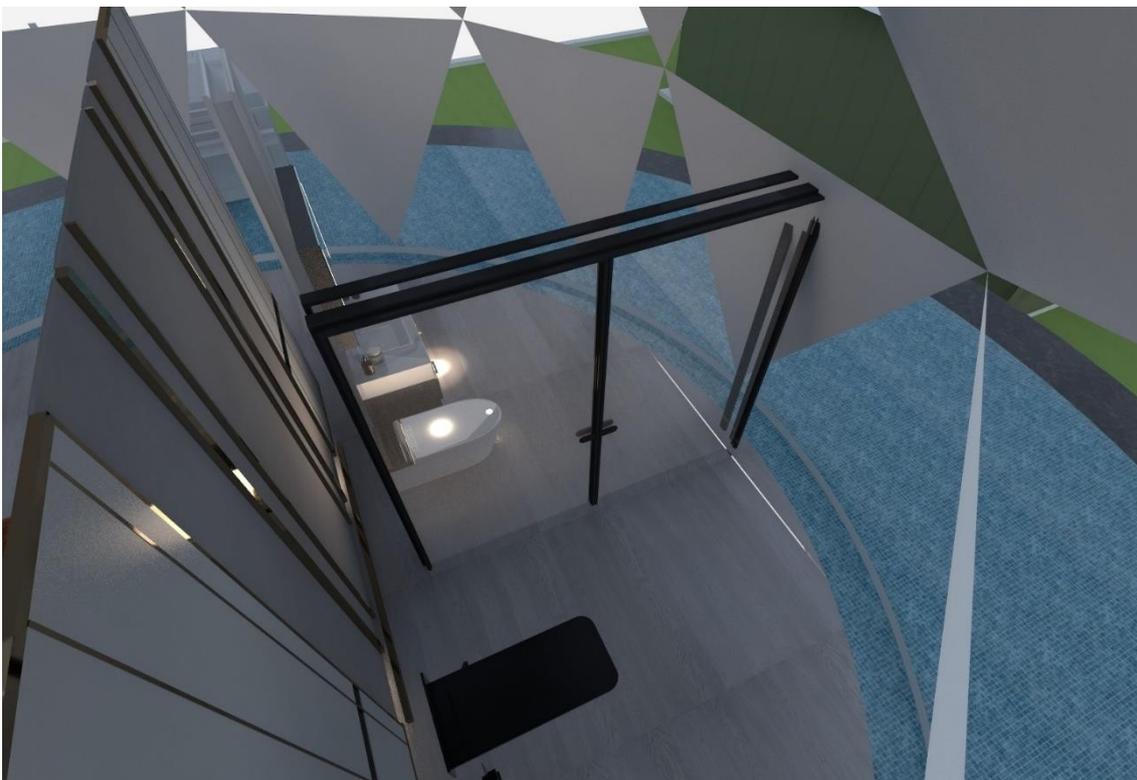
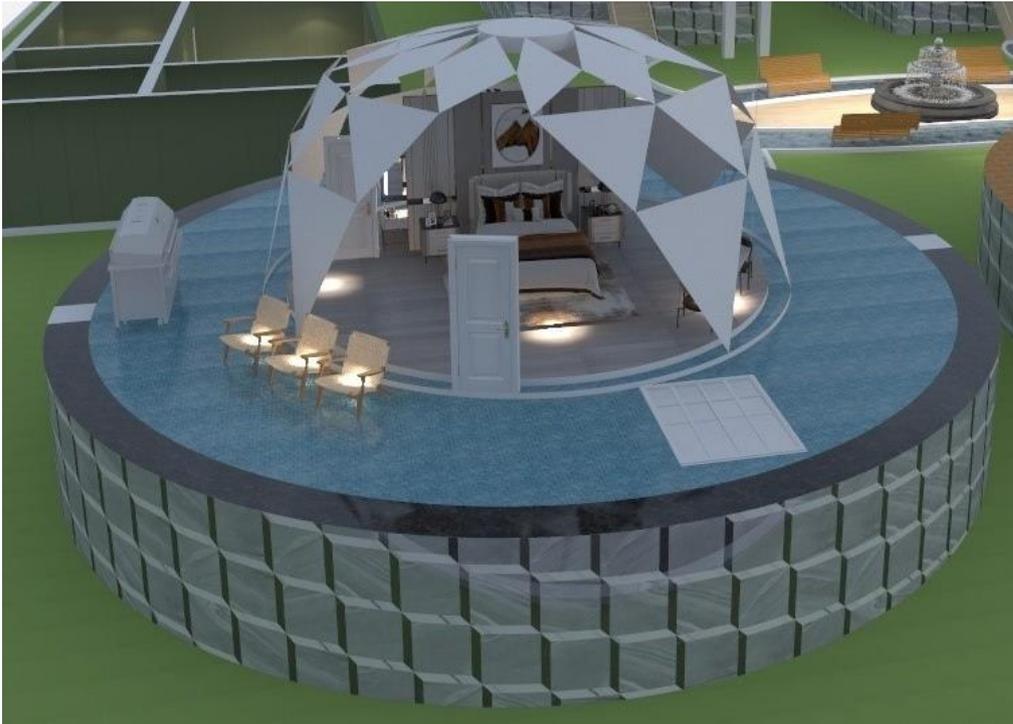


Figura 39 Vista superior de Saturno



3.2.5.5 Área habitacional 5: Urano

Nombre: Esta área habitacional tendrá el nombre de Urano en representación a Urano, el séptimo planeta del sistema solar.

Tamaño: El tamaño de Urano es de

Tipo: Es de tipo domo.

Capacidad: La capacidad máxima de Urano es de dos personas.

Diseño: Urano está enfocado en los colores de dicho planeta, es decir azul bajo y un poco de blanco para generar un contraste entre ellos. Además, este planeta como Júpiter y Saturno tiene sus anillos, por ende, se escogió el tipo de modelo domo, como las áreas anteriores, tendrá una estructura alrededor como símbolo de los anillos.

Artículos: Entre los artículos que posee Urano, estarán:

- Una cama de dos plazas y media (esta cama se la puede separar para dos camas).
- Un comedor

- Un sofá
- Un calefactor
- Una mesa de dormir.
- Dos lámparas.
- Una cómoda pequeña.
- Baño y ducha.
- Un telescopio
- Jacuzzi
- Una red suspendida
- Un bracero exterior para la fogata.
- Adicional tendrá dos cobijas y ciertos instrumentos de baño (toallas, jabón, shampoo y papel higiénico).

Servicios principales: Para los servicios principales tenemos el alojamiento con su baño privado y ducha caliente, un jacuzzi, red suspendida además pueden llevar algún alimento si lo desean. Tendrán una fogata con bocaditos en la noche. También tendrá acceso a internet en toda el área del glamping y la observación de astros en la noche con ayuda de un profesional del manejo del telescopio.

Servicios adicionales: Para los servicios adicionales tendremos una cabalgata por la localidad y senderismo por el sector con un guía de interpretación local. Adicional se ofrece servicios de alimentación (desayuno y cena) y un recargo de madera para la fogata. Cada uno tiene su valor unitario con excepción de alguna promoción.

Costo: Urano tendrá un costo de 45 dólares por persona.

Adicional: Fomentando la temática, se pondrá ciertos datos interesantes del planeta Urano.

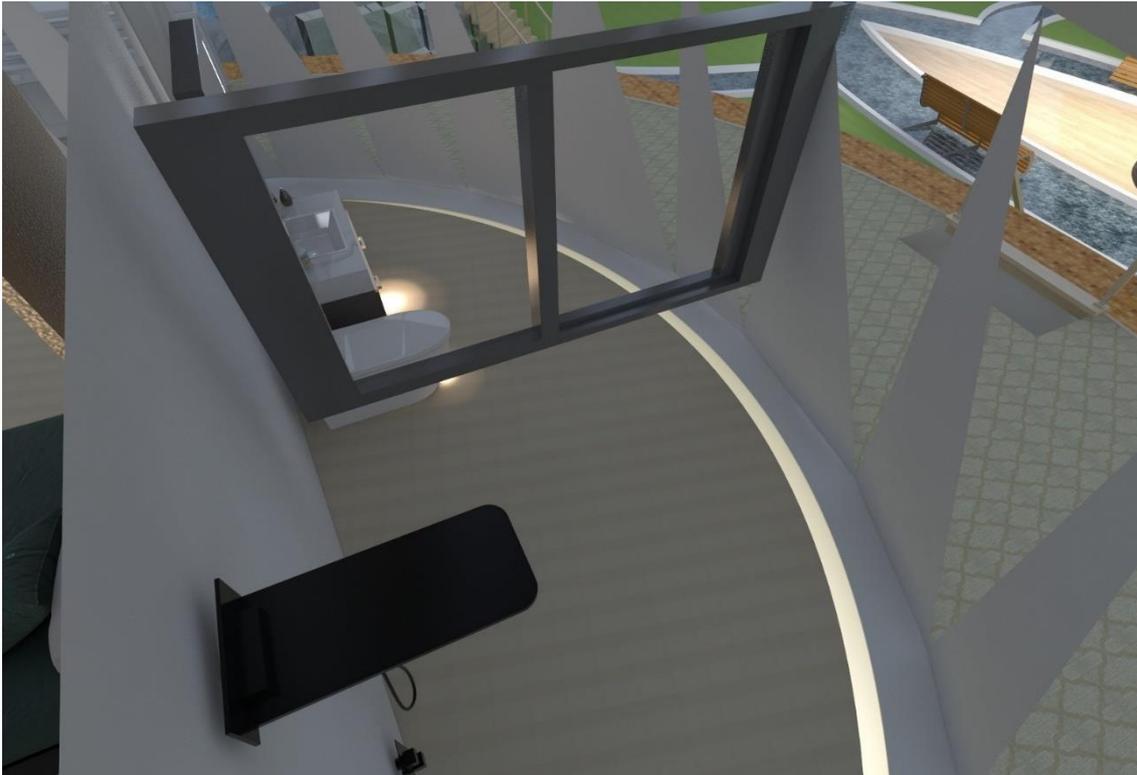
Figura 40 Vista frontal alejada de Urano



Figura 41 Vista frontal del cuarto de Urano



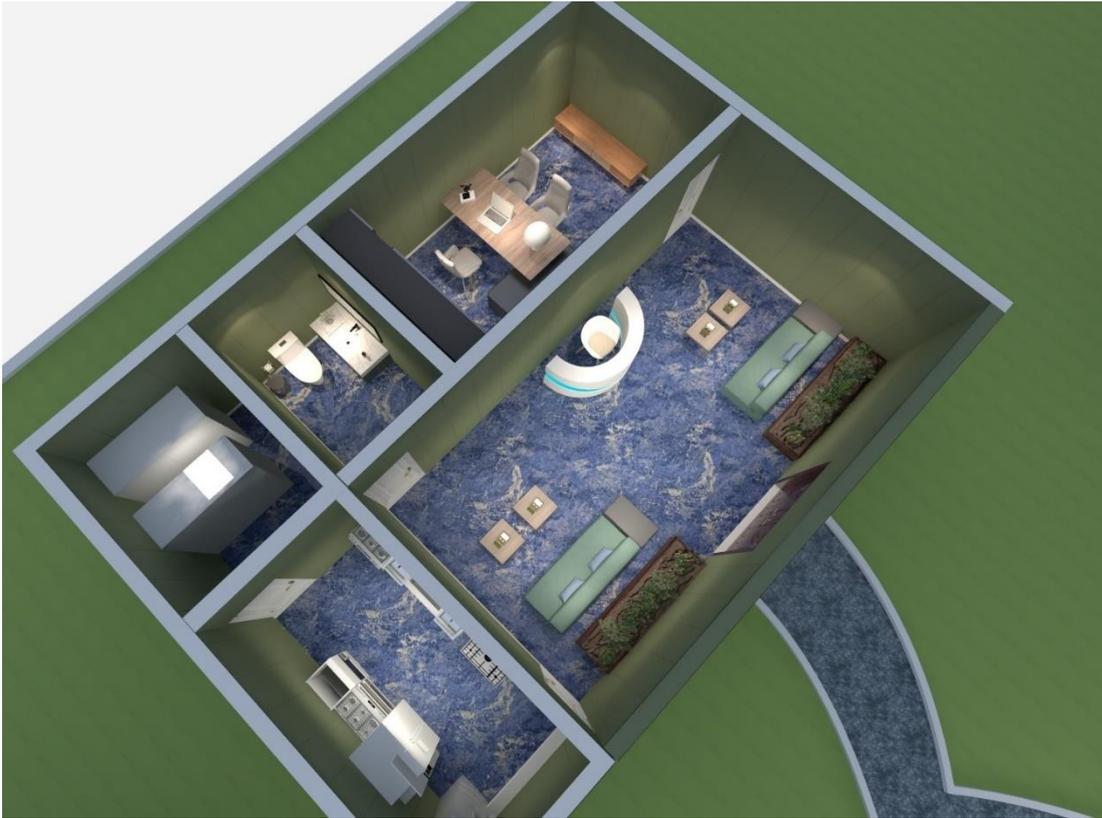
Figura 42 *Vista del baño de Urano*



3.2.5.6 Área central

El área central tiene el nombre Tierra en honor al tercer planeta. Dicho lugar posee un área de 75m² repartidos en diferentes sectores como recepción, administración, cocina, almacén y un baño.

Figura 43 Vista superior del área central tierra



3.2.5.7 Fuente

En el centro del glamping esta una fuente con sillas para las personas que deseen descansar en el lugar o solo observar.

Figura 44 Vista de atrás de la fuente



3.2.5.8 Estacionamiento

Los astros, sol y luna glamping cuenta con parqueadero de una capacidad máxima de cinco puestos para que el huésped pueda dejar su automóvil con toda la confianza.

Figura 45 Vista superior del parqueadero



3.2.5.9. Fotografía

Para las personas que deseen una fotografía de la luna de su nacimiento, se pide al momento del check in, cierta información necesaria para obtener los datos y poder crearla.

Figura 46 Prototipo de la fotografía parte delantera



Figura 47 Prototipo de la fotografía parte de atrás



3.2.5.10. Alimentación

Para la cena y desayuno se tomará la orden al momento del check in. En la alimentación se oferta un desayuno continental con una porción de huevo y una porción de fruta, y para la cena se ofrece como entrada las empanadas de viento, para la sopa un locro de papas o sancocho y como segundo podrá escoger entre churrasco o fritada, adicional un postre.

Prototipo del menú

Figura 48 Prototipo del menú



Menú



MENÚ

Desayuno

Desayuno continental con una porción de fruta.

Entrada

Empanadas de viento.

Sopas

Locro de papas.
Sancocho.

Segundos

Churrasco.
Fritada.

Postres

Pastel de chocolate.
Mousse de maracuyá.

Bebidas

Gaseosas.
Jugos

¡Buen provecho!



Elaborado por: La autora

Datos interesantes: Ante los datos interesantes de cada planeta se toma en cuenta estos prototipos

Prototipos de tarjetas para Mercurio

Figura 49 Prototipos de tarjetas para mercurio parte delantera



Figura 50 Prototipos de tarjetas para mercurio parte de atrás



Prototipos de tarjetas para Marte

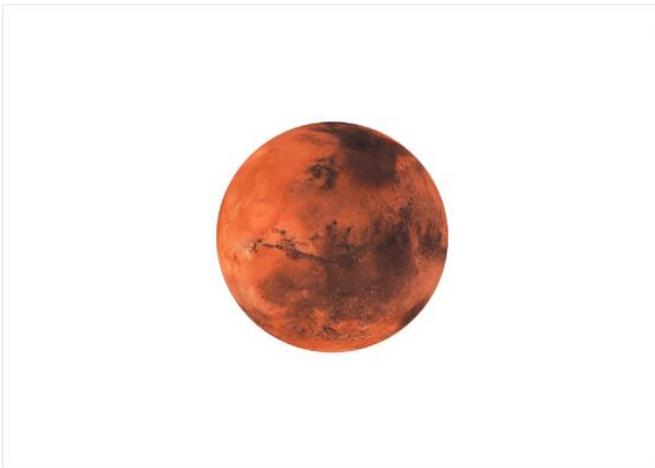
Figura 51 Prototipos de tarjetas para marte parte delantera



Figura 52 *Prototipos de tarjetas para marte parte delantera*



Figura 53 *Prototipos de tarjetas para marte parte de atrás*



Prototipos de tarjetas para Júpiter

Figura 54 *Prototipos de tarjetas para júpiter parte delantera*

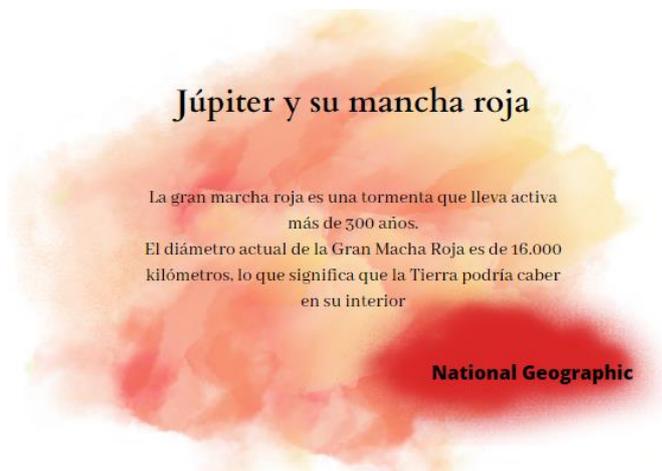


Figura 55 Prototipos de tarjetas para Júpiter parte delantera



Figura 56 Prototipos de tarjetas para Júpiter parte de atrás



Prototipos de tarjetas para Saturno

Figura 57 Prototipos de tarjetas para Saturno parte delantera



Figura 58 Prototipos de tarjetas para Saturno parte delantera



Figura 59 Prototipos de tarjetas para Saturno parte de atrás



Prototipos de tarjetas para Urano

Figura 60 Prototipos de tarjetas para Urano parte delantera



Figura 61 Prototipos de tarjetas para Urano parte delantera



Figura 62 Prototipos de tarjetas para Urano parte de atrás



Nota: todos los prototipos de tarjetas fueron hechos por la autora

3.3. Ingeniería del proyecto

3.3.1. Distribución de la planta

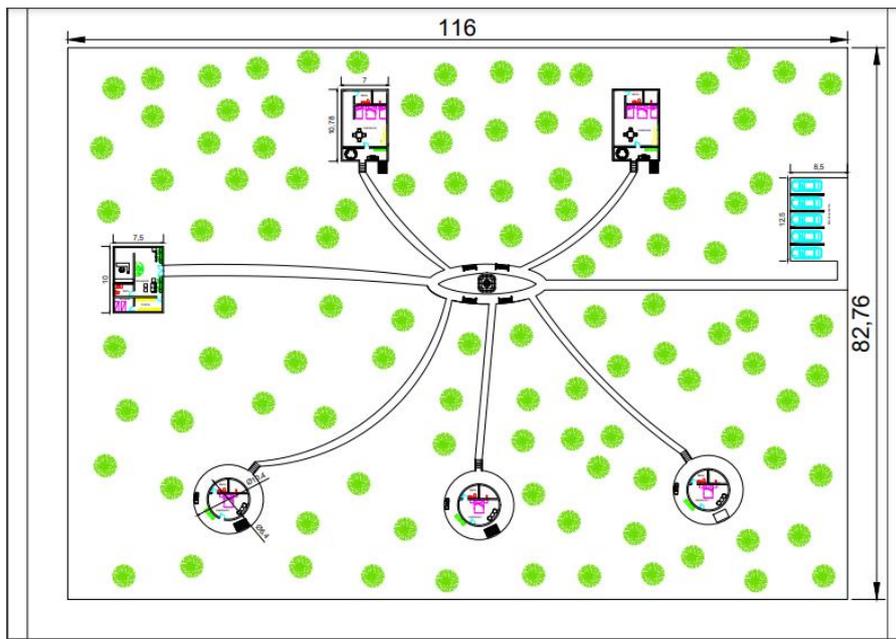
El emprendimiento posee un área de 9.600,24m², de los cuales, una parte se distribuye en las diferentes áreas habitacionales y el área central, lo restante es parte de senderos y entorno natural. Para cada a-frame se utiliza un área de 75,46m², para los domos tendrán una dimensión de 1130,76m² y el área central posee un área de 75 m².

El glamping es construido con un estilo sofisticado, cada instalación tiene aspectos elegantes además de llevar un estilo dependiendo del planeta

asignado. Tiene ciertos detalles rústicos pero elegantes para preservar las tradiciones además de que pueda disfrutar de mejor manera su estancia.

A continuación, se presenta el plano del establecimiento en 2d.

Figura 63 Plano 2d



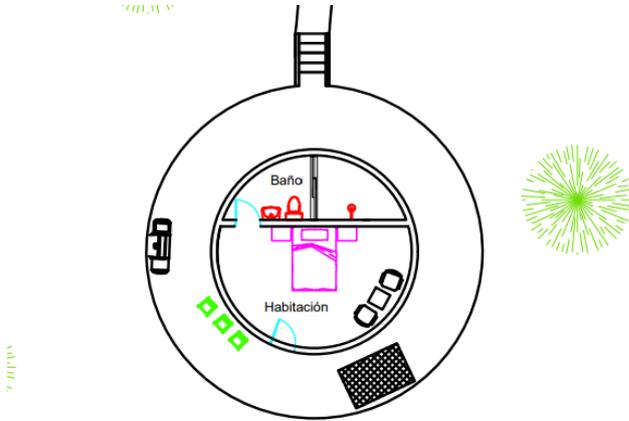
Para el área habitacional mercurio y marte (a-frame) se tiene este plano

Figura 64 Plano 2d a-frame



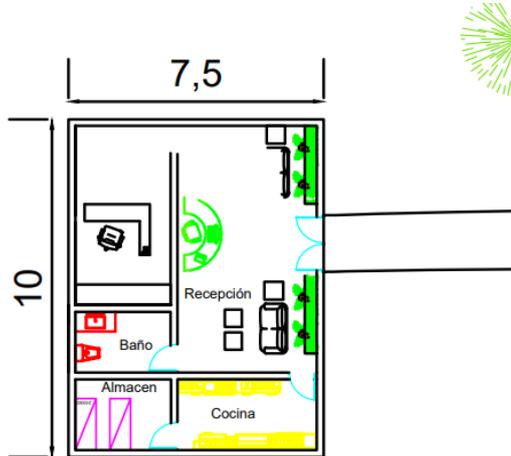
Los planos 2d para Júpiter, Saturno y Urano (domo) quedan de la siguiente manera

Figura 65 Plano 2d domo



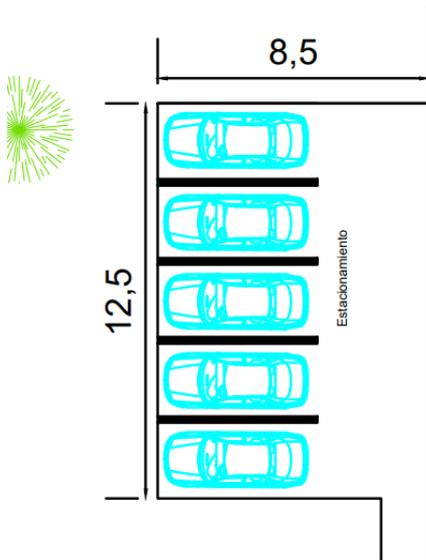
El área central posee un plano 2d de esta manera

Figura 66 Plano 2d área central



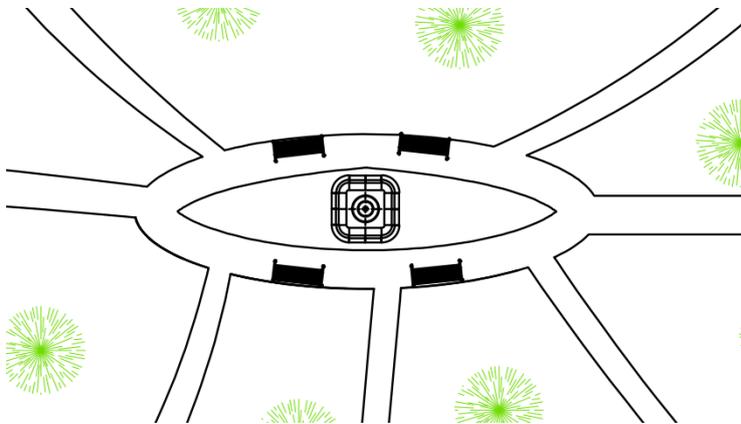
Y para el estacionamiento, se tiene este plano

Figura 67 Estacionamiento



Adicional, en el centro del glamping, existirá una fuente con sillas para el descanso de los huéspedes. Este lugar, será un punto estratégico porque unirá todos los caminos, incluso desde aquí se podrá partir a los demás.

Figura 68 Vista de la fuente



Para tener una visión más profunda, se muestra imágenes con planos 3d respecto a todo el territorio.

Figura 69 Vista superior

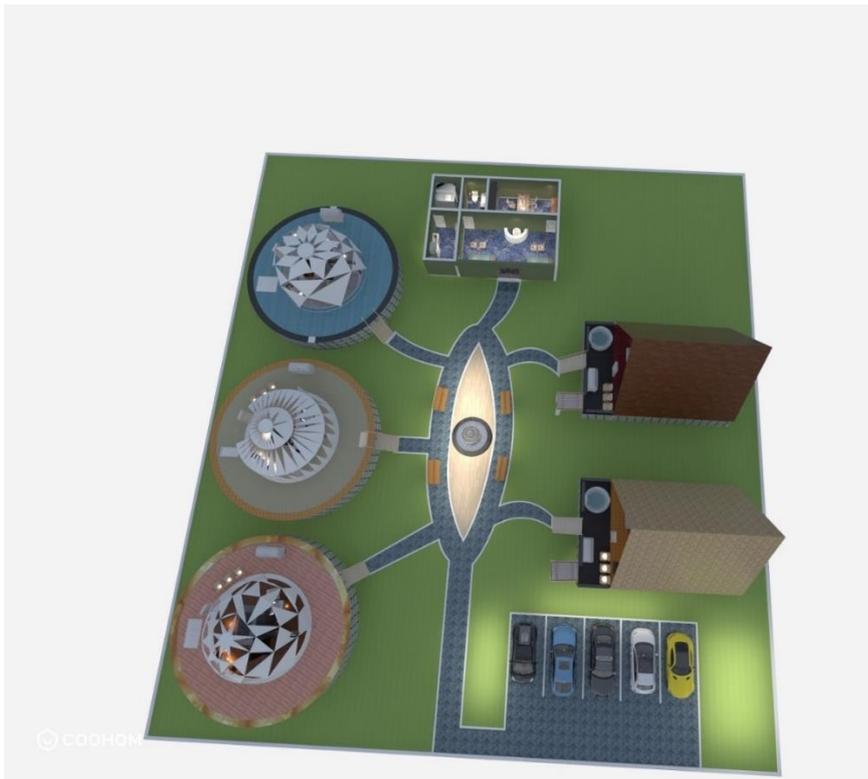


Figura 70 Vista alado



Figura 71 Vista lateral izquierda



3.3.2. Infraestructura

Tabla 9 *Infraestructura*

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Área habitacional	Construcción de domo con estilo rústico de madera y vidrio templado, visto de 6x12m	3	6,000usd	18,000usd
Área habitacional	Construcción de a-frame con estilo rústico de madera y vidrio templado, visto de 6m2	2	7,000usd	14,000usd
Área central	Construcción rectangular de 250m2	1	20,000usd	20,000usd
Área recreativa	Modificación y decoración del área verde del lugar	1	4,000usd	4,000usd
TOTAL, PRESUPUESTO				60,000usd

3.4 Requerimientos por áreas

3.4.1. Maquinaria y equipo

La maquinaria es un conjunto de máquinas fundamentales para producir y transformar materia prima y los equipos son herramientas para realizar un servicio o tarea de menor rango que la maquinaria.

Tabla 10 Maquinaria

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina	Refrigeradora	1	Congelador horizontal de 1,50m	600.00	600.00
	Cocina industrial	1	Cocina horizontal de 1,50m de 4 hornillas	340.00	340.00
	Campana extractor	1	Campana extractor de 1,50 x 0,75cm	85.00	85.00
	Gas	2	Tanque de gas	50.00	100.00
Habitaciones	Panel calefactor	5	Panel calefactor eléctrico de alto rendimiento templech línea firenze simil madera veteada.	50.00	250.00
	Telescopio	5	Telescopios de 2.756 in y longitud focal de 27.559 para principiantes, con soporte.	189.00	945.00
Baño	Duchas	5	Ducha de acero inoxidable	60.00	300.00
	jacuzzi	5	Jacuzzi	390.00	1,950.00
	Inodoro	6	Inodoro blanco	60.00	360.00
	Lavamanos	6	Lavamanos 1.30m	60.00	360.00
Recepción	Computadora	1	Computadora de mesa Core 3	800.00	800.00
Administración	Computadora	1	Laptop Asus core5	790.00	790.00
	Impresora	1	Epson Impresora tanque de tinta – Retal- Epson	93,80	93,00
	Teléfono	2	Teléfonos convencionales	15.00	30.00

3.4.2 Insumos

Tabla 11 *Insumos*

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL usd
Habitaciones	Colchón 2 ½ plazas	5	Colchón paraíso bambo	200.00	1,000.00
	Colchón 1 ½ plaza	4	Colchón paraíso acolchado anti-ácaros	110.00	440.00
	Sábanas plaza 2 ½	15	Sábanas blancas	20.00	300.00
	Sábanas plaza 1 ½	12	Sábanas blancas	10.00	120.00
	Cubrecamas térmicos plaza 2 ½	15	Cumbre camas color plomo	12.00	180.00
	Cubrecamas térmico plaza 1 ½	12	Cumbre camas color plomo	8.00	96.00
	Almohadas	30	Almohadas blancas 50cmx 25 cm	6.00	180.00
	Alfombra	14	Alfombra 1.50m x 1m	25.00	350.00
	Funda de almohadas	30	Funda color blanco 50cm x 25cm	3.00	90.00
	Veladores	7	Velador rústico	40.00	280.00
	Focos	22	Focos cuadrados	18.00	396.00
	Lámpara	7	Lámpara moderna	15.00	105.00
	basurero	7	Basurero	7.00	49.00
	Mesa	5	Comedor con 2 asientos	15.00	75.00
Sillas	4	sillas	4.00	16.00	
Baño	Toallas	30	Toalla blanca	5.00	150.00
	Espejo	5	Espejo led	17.00	85.00
	Dispensador de papel higiénico	5	Dispensador de aluminio	20.00	100.00
	Dispensador de jabón	5	Dispensador de aluminio	15.00	75.00
	Basurero	5	Basurero para el baño	7.00	35.00
Cocina	Copa de vino tinto	10	Copa cuello corto ovalado	1.30	13.00
	Copa para champán	10	Copa para champán	2.35	23.50
	Bandeja para servir	8	Bandeja de madera	4.00	32.00
	Cuchara sopera	20	Cuchara de acero inoxidable	0.50	10.00
	Tenedores	20	Tenedor de acero inoxidable	0.50	10.00
	Cucharas postres	20	Cuchara de acero inoxidable	0.50	10.00

	Cuchillo de mesa	20	Cuchillo de acero inoxidable.	0.50	10.00
	Plato redondo corona	20	Plato blanco	2.00	40.00
	Plato hondo corona	20	Plato blanco	2.00	40.00
	Plato para postre	20	Plato blanco	1.50	30.00
	Vaso	20	Vaso liso cavana	1.00	20.00
	Taza	20	Taza café americano	0.75	15.00
	Jarras	7	Jarra veneciana	1.50	10.50
	Cafeteras	1	Cafetera mediana	40.00	40.00
	Licadoras	1	Licadora mediana	49.00	49.00
	Microondas	1	Microondas grande unco	60.00	60.00
	Batidora	1	Batidora unco	56.00	56.00
	Balanza	1	Balanza	12.00	12.00
	Sartenes	2	Sartén unco	10.00	20.00
	Olla	3	Ollas industriales medianas	20.00	60.00
	Ollas presión	1	Olla a presión unco	45.00	45.00
	Sartén	1	Sartén tipo Wok	15.00	15.00
	Cuchillos	1	Cuchillos (vegetales, carnes, frutas)	15.00	15.00
	Cernidores	2	Cernidor de acero inoxidable	2.50	5.00
	Colador	1	Colador de plástico	1.50	1.50
	Extractor de jugos	1	Extractor de jugos de plástico	1.50	1.50
	Tablas de picar	3	Tablas de picar plástica	3.00	9.00
	Batidores manuales	1	Batidoras manuales de plástico	2.00	2.00
	Ralladores	1	Rallador de acero inoxidable	3.00	3.00
	Bowls	3	Bowls diferentes tamaños	3.00	9.00
	Cucharones	2	Cucharón de acero inoxidable	6.00	12.00
	Tenazas	1	Tenazas de acero	2.50	2.50
	Pírex	1	Pírex de vidrio	6.00	6.00
Administración y recepción	Carpeta	20	Carpeta archivadora	2.00	40.00
	Grapadora	1	Grapadora grande	4.00	4.00
	Perforadora	2	Perforadora grande	5.00	10.00
	Hojas	2	Resma de papel	4.00	8.00
	Esferos	2	Caja de esferos	3.50	7.00
	Resaltadores	3	Resaltadores de colores	0,50	1.50

3.4.3 Capital de trabajo

Tabla 12 *Capital de trabajo*

ÁREA	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL usd
Servicios básicos	Agua	1	Agua potable para las cinco áreas habitacionales y el área central	30.00	360.00
	Luz	1	Luz eléctrica para áreas habitacionales y área central	40.00	478.00
	Internet	1	Internet	40.00	480.00
	Teléfono	2	Teléfono convencional	5.00	120.00
	Gas	4	Tanque de gas	2.75	66.00
Salarios	Administrador	1	Administrador y gerente.	450.00	5,400.00
	Recepcionista	1	Encargada de recepción y limpieza de las habitaciones.	450.00	5,400.00
	Chef	1	Encargado de la preparación de alimentos.	450.00	5,400.00
	Ayudante	1	Ayudante para el chef que trabaja sábados y domingo (8h)	196.60	2,359.20
	Personal de mantenimiento	1	Persona que realizará una limpieza general de todo y revisará las máquinas una vez al mes.	40.00	480.00
	Guía local	1	Persona que realiza la guianza y cabalgata para las actividades extras.	10.00	1,440.00
	Contador		Persona que administrará y verificará las cuentas por trimestres	200.00	800.00
Márketing y comercialización	Empresa para el marketing	1	Empresa privada para promoción	200.00	1,200.00
Materias primas	Alimentos	1	Alimentos para la cocina	300.00	3,600.00
	Instrumentos y lencería para las habitaciones	1	Ciertos instrumentos que deban cambiarse	50.00	600.00
Terreno	Compra del terreno	1	Terreno de casi una hectárea	10.000	10.000

3.5 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores

Tabla. Inversión

Tabla 13 *Inversión total*

Construcción/adecuaciones	60,000.00USD
Maquinaria y equipos	6,462.00USD
Insumos y requerimientos	5,008.50USD
Capital de trabajo	29,797.20 USD
TOTAL	101,398.00 USD

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1. Misión

Los astros, sol y luna glamping es una marca enfocada en brindar servicio de alojamiento para personas que disfrutan de la naturaleza, que buscan estilos diferentes y no se conforman con lo simple. Cada habitación tiene su propio diseño, inspirado en los planetas, estrellas y astros para que tu relajación este en otro nivel.

3.6.2. Visión

En el 2030, Los astros, sol y luna glamping será una franquicia nacional, reconocida por su variedad, calidad y confort en el sector hotelero. Será uno de los establecimientos más conocidos para el disfrute y placer de una buena noche, bajo las estrellas y luna, alrededor de la naturaleza y una buena compañía.

3.6.3. Políticas

Los astros, sol y luna glamping tiene políticas para un óptimo funcionamiento y mejor calidad en su servicio ante diferentes aspectos como:

3.6.3.1. Medio ambiente

- Generar y garantizar la conservación, prevención y cuidado del medio ambiente, respectivamente a su flora y fauna nativa del lugar. Desde la etapa de diseño y construcción hasta operación y funcionamiento para lo cual, se utiliza diferentes medidas de protección ante los impactos negativos que se pueda realizar en el ecosistema.

3.6.3.2. Trabajadores

- Establecer políticas que aseguren la calidad de las condiciones laborales para sus trabajadores en todos los ámbitos legales, además de propiciar un ambiente sano de unión y compañerismo fundamentándose en el respeto para un mejor desempeño.
- Todas las personas que participen en el funcionamiento laboral (trabajadores) deberán utilizar su uniforme adecuado en horarios de trabajo, además de llevar consigo su carnet de presentación otorgado por la empresa.
- La empresa se compromete con optimizar el desarrollo profesional del talento humano partiendo del mejoramiento de sus actividades hasta las enseñanzas básicas sobre atención al cliente, independientemente de su ocupación.
- Fomentar un ambiente de comunicación entre sus funcionarios mediante actividades de participación y unión.
- Las relaciones laborales en el establecimiento están fundamentadas en igualdad de oportunidades y respeto, además se tomará medidas estrictas ante la discriminación en toda índole.

- Cuidar y preservar las instalaciones del establecimiento.

3.6.3.3. Huésped

- El uso del alojamiento empieza a la 1 pm y termina al siguiente día a las 11 am.
- El pago es por transferencia, depósito o de contado.
- Para la reservación se debe realizar tres días de anticipación y se dará un anticipo del 50 % del valor y el día de hospedaje se dará el valor restante, otros 50 %.
- Prohibido fumar e ingresar bebidas alcohólicas dentro de las habitaciones.
- Cualquier daño hecho a la infraestructura durante su hospedaje deberá ser pagado por el huésped.

3.6.3.4 Glamping

- Las instalaciones cada cierto tiempo anual tendrán una modificación basándose en nuevas tecnologías e innovaciones que salen al mercado con el paso del tiempo, generando así modernidad en el establecimiento.
- Para garantizar el equilibrio y bienestar entre el cliente y los funcionarios se fomenta una comunidad de respeto e igualdad entre todos y el medio ambiente.
- Respecto al derecho de la verdad, Sol y luna Glamping mostrará información verídica del establecimiento partiendo por sus costos hasta las fotografías que se expongan en sus redes sociales y página web.

3.6.4. Valores

Los astros, sol y luna glamping con la intención de ser conocido por su calidad, se enfoca en los siguientes valores:

Ética: En las instalaciones del glamping se tendrá un comportamiento adecuado con entre compañeros y clientes, mostrando los valores recibidos a lo largo de su vida.

Hospitalidad: Los astros, sol y luna glamping desea que sus clientes se sientan como en casa, tengan un disfrute pleno de sus instalaciones y con el personal.

Calidad: La empresa bringa un servicio excepcional respeto a costo y calidad para que el cliente se sienta satisfecho en todos los sentidos y se lleve un grato recuerdo del establecimiento.

Honestidad: Toda información compartida en redes sociales, página web y otros sitios, será verídica antes de ser entregada a los clientes.

Respeto: Fomentar el respeto entre trabajadores, clientes sin discriminación por ninguna índole social o nacionalidad. Los astros, sol y luna glamping también fomenta el respeto hacia la madre naturaleza mediante la concientización y medidas de prevención.

Compromiso: El establecimiento está comprometido en brinda calidad en actitudes e infraestructura para que el cliente este satisfecho y con el paso del tiempo se fidelice con nuestra marca.

3.6.5. Marca e imagen corporativa

3.6.5.1 Logo

Logo de Los astros, sol y luna glamping

Figura 72 Logo del emprendimiento "Los astros, sol y luna glamping"



Nota: Elaborado por la autora en Canva.

El logo esta creado con diferentes elementos que explican ciertas características del glamping.

Los astros, sol y luna: Representa la temática en la que se enfoca el emprendimiento, es decir, una muestra de los astros como producto principal. De aquí deriva parte del nombre.

Nevado: Las líneas blancas son la representación del nevado Cayambe, un ícono de la ciudad cayambeña en donde está ubicado el glamping.

Nombre: Los astros, sol y luna Glamping: Se presenta el nombre del lugar adicionando la palabra Glamping que muestra el tipo de alojamiento que es.

3.6.5.2. Tipografía

Para la tipografía del nombre del glamping se usará: Calgary y

Figura 73 Tipografía: Calgary

Figura 74 Tipografía de Calgary

A 66	B 68	C 67	D 66	E 66	F 65	G 71	H 72	I 71	J 71	K 65	L 71	M 77	N 76
Æ	ß	Ɔ	Ɔ	Ǝ	Ǝ	Ɔ	ℋ	ℐ	ƶ	℔	℔	℔	℔
O 76	P 80	Q 81	R 82	S 82	T 84	U 82	V 86	W 87	X 86	Y 86	Z 86		
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z		

a 97	b 98	c 97	d 100	e 101	f 102	g 100	h 104	i 100	j 100	k 107	l 104	m 100	n 100
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
o 111	p 112	q 111	r 114	s 112	t 118	u 117	v 116	w 119	x 120	y 121	z 122		
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z		

Nota: La imagen se obtuvo en internet del buscador.

Tipografía: Stoic

Figura 75 Tipología de Stoic



Nota: La imagen se obtuvo en internet del buscador.

Y para la tipografía del slogan se usará: Norican – 400

Tipografía: Norican – 400

Figura 76 Tipografía de Norican -400

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Æ	ß	Ɔ	Ɔ	Ǝ	Ǝ	Ɔ	ℋ	ℐ	ƶ	℔	℔	℔
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z

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

Se tomó una tipografía diferente para el nombre y slogan pensando en jugar un poco entre ellas y que su convivencia sea más alegre.

3.6.5.3. Colores

Para la selección de los colores se escogió por su significado y por lo que la empresa desea transmitir en su logo.

Amarillo, terracota (Tierra): Los colores del elemento Tierra representan la naturaleza, el sol, la luz y el brillo de este.

Negro: Este color significa elegancia, poder, glamour y sofisticación.

Blanco: Simboliza la paz, tranquilidad y limpieza, algo que el glamping espera transmitir.

3.6.5.4. Slogan

“Una noche estrellada que mime el alma.”

La empresa desea brindar al cliente un momento de relajación y disfrute mientras se deleita de una noche estrellada, por la ubicación del emprendimiento será fácilmente visibilizar los astros, la luna, el sol y eclipses armonizados con actividades recreativas y culturales tradicionales del pueblo Kayambi en ambientes de tranquilidad y paz.

3.6.5.5. Requisitos para los trabajadores

Cada cargo tendrá sus respectivas funciones dentro del glamping y para obtener el puesto se necesita ciertos requisitos.

Gerente administrador: Esta persona coordina, planifica, organiza y supervisa el cumplimiento de todas actividades de los departamentos. Dicha persona será la representación legal de la empresa con formación profesional

con conocimientos sobre bases legales, reglamentos y permisos para la toma de decisiones.

Tabla 14 *Requisitos para el puesto de gerente/administrador*

Nombre del cargo	Gerente administrador
Dependencia	Ejecutivo
Perfil del puesto	<p>Nivel de instrucción Tercer nivel</p> <p>Profesión Administrador de empresas</p> <p>Experiencia Mínimo 3 años</p> <p>Conocimientos en inglés Conocimiento en inglés avanzado</p>
Funciones	<p>Representante legal.</p> <p>Administrador de la empresa.</p> <p>Promoción en redes sociales y página web.</p> <p>Representante para alianzas estratégicas.</p> <p>Supervisar el funcionamiento de los departamentos.</p> <p>Generar soluciones ante dificultades en el establecimiento.</p> <p>Presencia en capacitaciones.</p>
Características	<p>Ser un líder para avanzar con el equipo de trabajo.</p> <p>Creativo e innovador.</p> <p>Tener una mente abierta.</p> <p>Habilidades comunicativas.</p> <p>Organizado y ordenado.</p> <p>Amable, confiable y transparente.</p>

Departamento de recepción

Recepcionista polifuncional: Persona encargada de realizar actividades de recepción de los clientes y camarera de piso, pero a la vez aportará en otros departamentos cuando sea necesario y no interrumpa su principal función.

Tabla 15 Requisitos para el puesto de recepcionista polifuncional

Nombre del cargo	Recepción/ persona polifuncional
Dependencia	Recepción
Perfil del puesto	<p>Nivel de instrucción Tercer nivel.</p> <p>Profesión Título en hotelería y turismo u otra rama cercana.</p> <p>Experiencia Mínimo 2 años</p> <p>Conocimientos en inglés Conocimiento en inglés avanzado</p>
Funciones	<p>Área de recepción.</p> <p>Encargada del check in y check out.</p> <p>Asignación de reservación.</p> <p>Asignación de habitaciones.</p> <p>Promover insumos y pagos.</p> <p>Ordenar y cuidar las instalaciones</p> <p>Recolector de desechos.</p> <p>Limpieza del edificio central.</p> <p>Limpieza de las áreas habitacionales internamente.</p> <p>Llevará los alimentos.</p> <p>Ayudará a los clientes en lo que necesiten.</p> <p>Otras: Cuando sea necesario ayudará en los diferentes departamentos.</p>
Características	Habilidades comunicativas.

Organizado y ordenado.
Amable, confiable y transparente.
Versátil.

Departamento de alimentos y bebidas

Chef: jefe de cocina que se encargará de realizar desayunos y meriendas para los clientes y desayunos, almuerzos y meriendas para los trabajadores.

Tabla 16 *Requisitos para el puesto de jefe de cocina*

Nombre del cargo	Jefe de cocina
Dependencia	Alimentos y bebidas
Perfil del puesto	Nivel de instrucción Profesional Profesión Título en gastronomía u otra rama cercana Experiencia La persona será escogida por su manera y sabor de la comida.
Funciones	Supervisar la cocina. Preparar comidas de calidad para cada huésped con creatividad. Capacitar a su personal Inventario de los alimentos. Informar los alimentos faltantes para su respectiva compra. Cuidar de las instalaciones de la cocina.
Características	Ser responsable Limpio y organizado Buena actitud Conocimiento en gastronomía. Ser creativo con los platos. Actitud de servicio.

3.7. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

Los astros, sol y luna glamping está constituida como una empresa anónima privada, el financiamiento será propio y conformado por un accionista mayoritario. El establecimiento se acogerá a la normativa y ordenanzas de los reglamentos impuestos por la República del Ecuador.

Permisos por obtener:

1. Documentación legal y geográfica de la zona geográfica utilizada para la construcción.

Las escrituras deben estar legalizadas y en el caso de no ser el dueño, obtener un documento de arrendamiento del área y su debida autorización.

2. Registro púnico de contribuyente. RUC

Se obtiene mediante la página de SRI, el trámite es en línea y gratuito.

3. Patente municipal de Cayambe

Este permiso lo deben tener todos los establecimientos con actividad comercial. Se lo realiza cada año y su pago es hasta el 31 de julio de cada año.

4. Permiso de construcción en Cayambe

Además de los requisitos, se debe realizar una inspección in situ para la aprobación de la construcción y cerramiento en construcciones de hasta 50m2.

5. Permiso de bomberos

Es un proceso de manera gratuita en el que pasa por una inspección, un informe y debe llevar otros documentos. Se lo debe hacer directamente en la ventanilla de la oficina del Cuerpo de Bomberos. Su costo puede varias dependiendo del establecimiento.

6. Licencia única anual de funcionamiento por MINTUR.

El LUAF se obtiene después de recibir los requisitos anteriores además del RUC. Este procedimiento se lo puede hacer en forma presencial y en línea. El trámite

en si consta de presentar la documentación, seguido por una revisión, pasa a una inspección y se otorga la LUAF. El costo variará por el tipo de establecimiento sea y cuál es su categoría.

7. El proceso para el registro de la marca

El proceso de registro de la marca es en línea. Se debe ingresar a la página www.derechosintelectuales.gob.ec, se debe sacar una cuenta y así se obtendrá la solicitud en línea, con esta solicitud se debe realizar un pago de \$16.00.

Con la factura escaneada se la envía junto con el nombre exacto de la marca, enviará el informe de búsqueda y si la marca no está registrada se envía una solicitud para registro, se genera un comprobante de pago. El pago es de \$208.

3.8. Propuesta comercial

Ante toda la era tecnológica, la diferencia de comportamiento del consumidor y las ventajas que ha traído el internet, para la comercialización y venta del producto y servicios, la empresa Los astros, sol y luna glamping tendrá dos maneras para la venta del alojamiento. Su venta se realizará de manera directa y manera indirecta.

3.8.1 Directo

El canal directo es el que se interactúa con el cliente, es decir, no hay una empresa de intermediación que venda el producto. El glamping para un desarrollo óptimo, tendrá diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, y una página web con las cuales se muestra la publicidad, pero tendremos una interacción más cercana con el cliente, cuando necesite información de los paquetes de hospedaje. Otra de las interrelaciones directas será en la recepción del alojamiento, ya sea para hospedarse o solo pedir información.

Figura 77 Componentes del canal de comunicación directo



3.8.2 Indirecto

El canal indirecto contempla empresas de intermediación, es decir, la empresa se asociará con plataformas como Booking, Despegar.com y Trivago, en los que se va a mostrar los servicios que brinda el establecimiento con una descripción, fotografías del lugar, precios y todo lo que corresponde al paquete de alojamiento. También se pretende trabajar con agencias de viajes como American Touring, Agencia travel Ecuador y Marazul agencia de viajes. Todas estas agencias de viajes pertenecen a Quito y siendo Quito una ciudad de las que más recibe turistas, nos proporcionará una venta más extensa de turistas nacionales e internacionales.

Figura 78 Componentes del canal de comunicación indirecto



3.8.2.1. Promoción

Para la promoción se toma en cuenta ciertas estrategias de marketing que han mostrado resultados favorables en la competencia y adicional se enfocará mucho en la promoción de redes sociales, pues el resultado de las encuestas demostró que las personas prefieren información en redes sociales y páginas web.

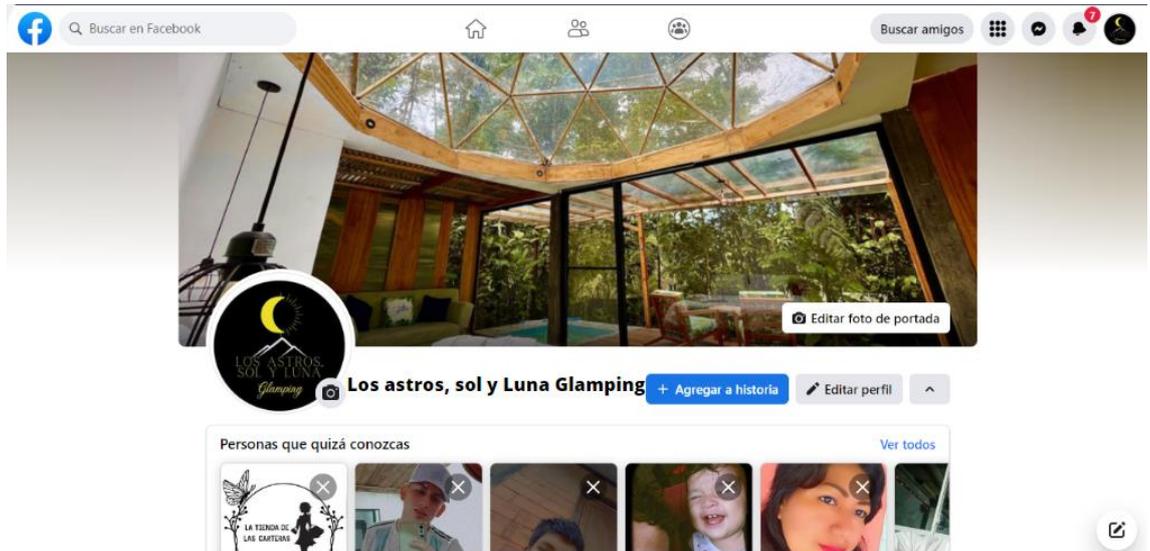
3.8.2.2. Redes sociales

Las redes sociales con el tiempo se incorporaron al diario vivir de los humanos, siendo una fuente de comunicación necesaria para los habitantes. Además, esas redes sociales han mejorado para seguir a flote ante la competencia.

Los astros, sol y luna glamping tendrá tres redes sociales y una página web en donde se podrá encontrar información del lugar, además si el cliente tiene alguna inquietud podrá comunicarse por estos medios.

Página en Facebook para la promoción

Figura 79 Modelo de página en Facebook para la promoción



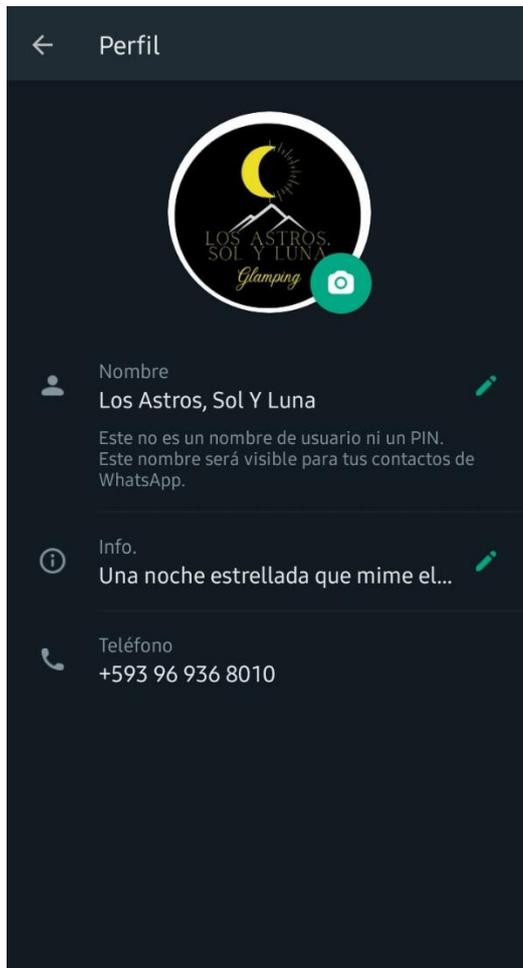
Página en Instagram para la promoción

Figura 80 Modelo de página en Instagram para la promoción



Red social WhatsApp para la promoción

Figura 81 Modelo de red social WhatsApp para la promoción



Página web para la promoción

Figura 82 Modelo de la página web para la promoción



Misión

Sol y Luna Glamping es una marca enfocada en brindar servicio de alojamiento para personas que disfrutan de la naturaleza, que buscan estilos diferentes y no se conforman con lo simple. Cada habitación tiene su propio diseño, inspirado en los planetas, estrellas y astros para que tu relajación este en otro nivel.



Visión

En el 2030, Sol y Luna Glamping será una franquicia nacional, reconocida por su variedad, calidad y confort en el sector hotelero. Será uno de los establecimientos más conocidos para el disfrute y placer de una buena noche, bajo las estrellas y luna, alrededor de la naturaleza y una buena compañía.



© 2020 por Alquiler de Yates de Lago. Creado con Wix.com

[¡Vamos a chatear!](#)

3.9. Merchandising

El emprendimiento consiente de las maneras para aprovechar la publicidad y generar ingresos, se propone una serie de artículos a la venta y a la utilización en las áreas de hospedaje y edificio central.

3.9.1 Uniforme del personal

Para el uniforme del personal se plantea la idea de unas camisetas negras con el logo de la empresa. Tiene el color negro por ser básico además que muestra perfectamente el logo. Adicional, en el lado derecho estará el nombre de la persona en caso de ser empleado.

Figura 83 Prototipo del uniforme del personal



3.9.2 Instrumentos y lencería

Ciertos instrumentos tendrán imágenes del logo del emprendimiento ya sea en color amarillo o negro, esto dependiendo de la variación de color de los instrumentos.

De igual manera en la lencería se jugará con los colores, la lencería será de color blanco en lo general y para esta tonalidad se tiene un logo con color negro para que se pueda notar y apreciar la insignia del logo.

Lencería (Toallas) de las áreas de hospedaje del glamping

Figura 84 Prototipo de lencería (Toallas) de las áreas de hospedaje del glamping



Instrumentos (Tazas) para la alimentación en el glamping

Figura 85 Prototipo de los instrumentos (Tazas) para la alimentación en el glamping



Instrumentos (vasos) para la alimentación en el glamping

Figura 86 Prototipo de los instrumentos (vasos) para la alimentación en el glamping



También se pondrá a la venta ciertos accesorios como gorras en los que se presentará el logo del establecimiento.

Figura 87 Prototipo de las gorras



3.9.3 Tarjetas de presentación

Los astros, sol y luna glamping tiene una tarjeta de presentación con ciertos datos necesarios para una comunicación con los clientes, además que mostrará una imagen del lugar.

Diseño de las tarjetas de presentación con el logo del emprendimiento.

Figura 88 Prototipo de las tarjetas de presentación parte delantera



Figura 89 Prototipo de las tarjetas de presentación parte de atrás



3.9.4 Publicidad

Para la publicidad se utiliza publicaciones de las áreas de alojamiento por los diferentes medios digitales. Además, se hará rebajas o descuentos por fechas especiales

3.9.4.1. Afiche de descuento

Se plantea varios afiches con descuentos por épocas especiales como el día de la mujer, día de la madre, san Valentín y otras.

Figura 90 Prototipo del afiche de descuento



3.9.4.2. Catálogo

Se implementa un catálogo con los tipos de áreas de hospedajes que presenta Los astros, sol y luna glamping para San Valentín 2024.

Figura 91 Porta del catálogo



Figura 92 Segunda página del catálogo

Hospedaje



Mercurio
Familiar



Marte
Pareja



Júpiter
Familiar



LOS ASTROS.
SOL Y LUNA
Glamping

Figura 93 Tercera página del catálogo

Hospedaje



Saturno
Pareja



Urano
Pareja



LOS ASTROS,
SOL Y LUNA
Glamping

CAPÍTULO 4

4. Estudio Ambiental

El capítulo cuatro detalla el estudio ambiental sobre el proyecto además de su plan de manejo para oponerse y generar medidas de mitigación utilizadas ante el impacto ambiental a desarrollarse. Para este estudio se parte por identificar los impactos ambientales, su jerarquización y finalmente la manera de contrarrestarlos.

4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.

Los astros, sol y luna Glamping con un principio de concientización ambiental y enfocado en la preservación, cuidado y compensación del ambiente, muestra una importancia ante el impacto ambiental que genera el emprendimiento.

Para el reconocimiento del impacto ambiental que se genera en el área de implementación del glamping, todo el proceso se clasifica en dos etapas; construcción y operación del emprendimiento, y cada una de ellas contará con sus actividades pertinentes.

4.1.1.Etapa 1: Construcción

Ante la etapa de construcción, se considera las siguientes actividades:

- Compra de terreno
- Creación de un camino para la entrada y senderos para la unión de las áreas habitacionales con el edificio central.
- Construcción de cinco áreas habitaciones repartidas por todo el terreno.

- Construcción de un edificio central donde se realizará la recepción, administración, la cocina y la bodega.
- Implementación de señalética en el emprendimiento y sus alrededores.
- Contratación del personal para la construcción.

4.1.2. Etapa 2: Operación

En la etapa de ejecución se ha tomado en cuenta las siguientes actividades:

- Funcionamiento del glamping.
- Preparación y atención con alimentación tradicionales
- Funciones complementarias trimestrales (publicidad).
- Contratación del personal
- Recepción
- Alojamiento
- Mantenimiento
- Integración de innovación en glampings

4.1.3. Factores ambientales

Ante los impactos ambientales que generará el emprendimiento, se toma consideración diferentes factores ambientales como:

Tabla 17 Factores ambientales

Medio	Componente	Actividad ambiental
Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria.
		Ocupación del área para los materiales de construcción.
	Ocupación del área para la infraestructura	
	Clima atmosférico	Alteración del ruido

		Generación de polvo
Factores bióticos	Flora	Pérdida de la biodiversidad.
	Fauna	Pérdida de la biodiversidad.
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.
Factor cultural recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.
	Empleo	Generación de tazas de empleo.
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.
		Adquisición de materia prima.
		Creación de senderos con señalética.

4.2. Determinación de la metodología.

Para el conocimiento del impacto ambiental se tomará en cuenta los métodos utilizados en un estudio ambiental.

El método que se utiliza es criterios relevantes integrados (CRI) con el cual obtendremos un análisis metodológico de los impactos ambientales que se presentarán en el diseño, construcción y ejecución del glamping.

4.2.1 Método de criterios relevantes integrados.

Según Buroz, E. (1990), el método de criterios relevantes integrados está basado en un análisis multicriterio, partiendo de la idea de que un impacto ambiental se puede estimar a partir de la discusión y análisis de criterios con valoración ambiental, los cuales se seleccionan dependiendo de la naturaleza del proyecto.

Mediante la utilización del método de Criterios integrados relevantes (CRI) conoceremos la importancia que tiene el estudio de impacto ambiental en la implementación de un glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos Alto.

Este trabajo muestra las actividades que se ha de realizar en la etapa de construcción y operación, y como estas generan impactos en su ubicación y su entorno.

4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

4.3.1. Matriz de identificación de impactos ambientales

Para la identificación de los impactos ambientales generados en la implementación del glamping, se genera dos matrices, la primera para la etapa de construcción y la segunda para la etapa de operación.

Matriz de identificación de impactos ambientales (Construcción)

Tabla 18 Matriz de identificación de impactos ambientales (Construcción)

Etapa de Construcción												
		Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas habitacionales.	Construcción de un edificio central	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Total Aspectos positivos	Total Aspectos negativos	Total	
Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		(-)	(-)	(-)				3	3	
		Ocupación del área para los materiales de construcción.			(-)	(-)				2	2	
	Clima atmosférico	Ocupación del área para la infraestructura		(-)	(-)	(-)				3	3	
		Alteración del ruido		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)		5	5	
		Generación de polvo		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)		5	5	
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			(-)	(-)		(-)		3	3	
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			(-)	(-)		(-)		3	3	
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)		5	5	
Factor cultural-Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	(+)				(+)	(+)	3		3	
	Empleo	Generación de tazas de empleo.		(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	5		5	
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		(-)	(-)	(-)	(-)	(+)	1	4	5	
Adquisición de materia prima.		(+)	(-)	(-)	(-)	(-)	(+)	2	4	6		
									Total	11	37	48

Matriz de identificación de impactos ambientales (Operación)

Tabla 19 Matriz de identificación de impactos ambientales (Operación)

Etapa de Operación														
	Impactos ambientales	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad).	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings	Total Aspectos positivos	Total Aspectos negativos	Total		
		Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria										0
Ocupación del área para los materiales de construcción.												0		
Ocupación del área para la infraestructura												0		
Clima atmosférico	Alteración del ruido		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)			7	7	
	Generación de polvo		(-)		(-)	(-)	(-)	(-)	(-)			6	6	
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			(-)	(-)						2	2	
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			(-)	(-)						2	2	
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.	(-)			(-)		(-)	(-)	(-)		5	5	
Factor cultural-Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)			7	7	
		Generación de tazas de empleo.	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)		8	8	
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.								(+)			1	1
		Adquisición de materia prima.	(+)	(+)		(+)	(+)	(+)	(+)	(+)			7	7
									Total	23	22	45		

4.3.2. Parámetros de valoración

Los parámetros de valoración utilizados en el método de criterios relevantes integrados (CRI) son carácter genérico, intensidad, extensión, duración, reversibilidad, incidencia, además que de estos mismos criterios obtenemos la magnitud y el valor del impacto ambiental. Y para obtener la severidad multiplicamos los datos obtenidos entre la magnitud y el valor del impacto ambiental.

Tabla 20 *Parámetros de valoración*

Criterio	Definición	Categoría	Valor
Carácter genérico	Considera el efecto positivo o negativo que se presentara durante la actividad del proyecto. Es positivo si mejora, pero es negativo si altera o daña al momento y después de hacer la acción.	Positivo	(+)
		Negativo	(-)
Intensidad	Es el peso que tiene la actividad cuando se lo realiza.	Alta	10
		Moderada	5
		Baja	2
Extensión	Es el área afectada durante y después de la creación del proyecto.	Extenso	10
		Local	5
		Puntual	2
Duración	La duración es permanente si no tiene final, es temporal si tiene cierto plazo de manifestación, y es eventual si su duración es corta.	Permanente	10
		Temporal	5
		Eventual	2
Reversibilidad	Aquel que supone la posibilidad de retomar por medios naturales, a la situación anterior a la acción que lo produce.	Irreversible	10
		Parcialmente Reversible	5
		Reversible	2
Incidencia	Es la probabilidad de que ocurra el efecto.	Alta (>50%)	10
		Media (10 a 50%)	5
		Baja (<10%)	2

Para el cálculo del índice ponderado ambiental (Magnitud y VIA) se obtiene con la siguiente fórmula.

Magnitud

Tabla 21 Fórmula para el cálculo de la magnitud

Criterio	Definición	Ecuación	Donde:
Magnitud	Se la obtiene uniéndola intensidad, extensión y duración)	$Ma=(I*Wi)+(E*We)+(D*Wd)$	Ma= magnitud del impacto
			I= intensidad
			Wi= peso del criterio intensidad =0.40
			E=extensión
			We=peso del criterio extensión =0.40
			D=peso del criterio duración
			Wd=Peso del criterio duración =0.20

Valor del índice ambiental

Tabla 22 Fórmula para el cálculo del valor del índice ambiental

Criterio	Definición	Ecuación	Donde:
Valor del índice ambiental (VIA)	Se la obtiene a partir de la reversibilidad, riesgo y magnitud	$VIA=(R^Wr)*(In^Win)*(Ma^Wma)$	VIA=valor del índice ambiental
			R=reversibilidad
			Wr=peso del criterio de reversibilidad =0.22
			In= Incidencia
			Win= peso del criterio de incidencia= 0.17
			Ma= magnitud
			Wm= peso del criterio de magnitud=0.61

Clasificación de los rangos de impacto ambiental positivo y negativo

Tabla 23 Rangos de impacto ambiental

Impacto ambiental	
Leve	0-5
Moderado	6- 15.
Severo	16-39
Crítico	40-100
Beneficioso positivo	0-100

Aplicación del método de Criterios integrados relevantes

Matriz de Criterios relevantes integrados (Intensidad)

Tabla 24 Matriz de CRI (Intensidad)

		Etapa de Construcción							Etapa de Operación							
Factores	Componentes	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas habitaciones.	Construcción de un edificio central	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad).	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings
Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		5	5	10										
		Ocupación del área para los materiales de construcción.			5	5										
		Ocupación del área para la infraestructura		2	2	5										
	Clima atmosférico	Alteración del ruido		5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
		Generación de polvo		5	5	5	2	2	2		2	2	2	2	2	
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			2	5		2			2	2				
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			2	5		2			2	2				
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		2	2	5	2	2	5			2		2	2	2
Factor cultural-Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	5				10	5	10	5	5	10	5	2	10	
		Generación de tazas de empleo.		10	10	10	10	5	10	10	5	10	2	5	10	5
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		5	5	5	5	5								10
		Adquisición de materia prima.	10	2	5	5	5	5	5	10		10	2	5	5	5

Matriz de Criterios relevantes integrados (Extensión)

Tabla 25 Matriz de CRI (Extensión)

			Etapa de Construcción						Etapa de Operación							
Factor es	Component es	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas habitaciones.	Construcción de un edificio central	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad).	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings
Factor es biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		2	2	2										
		Ocupación del área para los materiales de construcción.			2	2										
		Ocupación del área para la infraestructura		2	2	2										
	Clima atmosférico	Alteración del ruido		5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	
		Generación de polvo		5	5	5	5	2	2		2	2	2	2	2	
Factor es bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			2	2		2			2	2				
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			2	2		2			2	2				
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		2	2	2	2	2	2			2		2	2	2
Factor cultura l-Recre ativo	Emprendimi ento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	2				5	5	5	2	5	5	2	2	2	
	Empleo	Generación de tazas de empleo.		5	5	5	2	2	5	2	5	5	2	2	2	2
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		2	2	2	2	2								2
		Adquisición de materia prima.	5	2	2	2	2	5	2	2		2	2	2	2	2

Matriz de Criterios relevantes integrados (Duración)

Tabla 26 Matriz de CRI (Duración)

Etapa de Construcción			Etapa de Operación															
Factores	Componentes	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas habitaciones.	Construcción de un edificio central	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad).	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings		
			Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		2	2	5									
Ocupación del área para los materiales de construcción.					2	2												
Ocupación del área para la infraestructura		5			5	10												
Clima atmosférico	Alteración del ruido			2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2		
	Generación de polvo			2	2	2	2	2	5		2	2	2	2	2	2		
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			5	5		2			2	2						
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			5	5		2			2	2						
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		5	5	5	2	2	5			5		2	2	2		
Factor cultural-Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	10				5	2	10	10	5	10	10	5	10			
	Empleo	Generación de tazas de empleo.		2	2	2	5	2	10	10	5	10	10	10	10	5		
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		5	5	5	5	5									5	
		Adquisición de materia prima.	10	5	2	2	2	2	10	10			5	10	10	10	10	

Matriz de Criterios relevantes integrados (Reversibilidad)

Tabla 27 Matriz de CRI (Reversibilidad)

			Etapa de Construcción						Etapa de Operación							
Factores	Componentes	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas	Construcción de un edificio	Implementación de	Contratación del personal	Funcionamiento del	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glamping
Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		2	5	5										
		Ocupación del área para los materiales de construcción.			2	2										
		Ocupación del área para la infraestructura		5	5	5										
	Clima atmosférico	Alteración del ruido		2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	
		Generación de polvo		2	2	2	2	2	5		2	2	2	2	2	
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			2	2		2			2	2				
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			2	2		2			2	2				
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		5	5	2	2	2	5			2		5	2	2
Factor cultural-Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	10				10	10	10	10	5	5	5	5	2	
		Generación de tazas de empleo.		5	5	10	10	10	10	10	5	5	5	5	2	5
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		2	2	2	2	5								5
		Adquisición de materia prima.	10	5	5	5	5	5	5	10		5	5	5	5	5

Matriz de Criterios relevantes integrados (Incidencia)

Tabla 28 Matriz de CRI (Incidencia)

		Etapa de Construcción							Etapa de Operación									
Factores	Componentes	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas habitaciones.	Construcción de un edificio central	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad).	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings		
Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		5	2	5												
		Ocupación del área para los materiales de construcción.			2	5												
		Ocupación del área para la infraestructura		5	2	2												
	Clima atmosférico	Alteración del ruido		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
		Generación de polvo		2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			2	2		2			2	2						
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			2	2		2			2	2						
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		2	2	2	2	2	2			2		2	2	2		
Factor cultural-Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	5				5	5	5	5	5	5	5	2	5			
	Empleo	Generación de tazas de empleo.		5	10	10	5	5	5	5	5	10	10	5	10	5		
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		5	5	5	5	5									5	
		Adquisición de materia prima.	10	5	5	5	5	5	5	5	10		10	10	5	10	10	

4.4.1 Determinación de magnitud, valor del índice ambiental, severidad o significancia.

4.4.1.1. Matriz de Criterios relevantes integrados (Magnitud)

Tabla 29 Matriz de CRI para el cálculo de magnitud

Etapa de Construcción			Etapa de Operación													
Factores	Componentes	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y	Construcción de áreas habitaciones.	Construcción de un edificio	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad).	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings
			Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		3,2	3,2	5,8							
Ocupación del área para los materiales de construcción.					3,2	3,2										
Ocupación del área para la infraestructura		2,6			2,6	4,8										
Clima atmosférico	Alteración del ruido			4,4	4,4	4,4	3,2	2	2,6	2,6	2	2	2	2	2	
	Generación de polvo			4,4	4,4	4,4	3,2	2	2,6		2	2	2	2	2	
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			2,6	3,8		2			2	2				
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			2,6	3,8		2			2	2				
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		2,6	2,6	3,8	2	2	3,8			2,6		2	2	2
Factor cultural-Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	4,8				7	4,4	8	4,8	5	8	4,8	2,6	6,8	
		Generación de tazas de empleo.		6,4	6,4	6,4	5,8	3,2	8	6,8	5	8	3,6	4,8	6,8	3,8
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		3,8	3,8	3,8	3,8	3,8								5,8
		Adquisición de materia prima.	8	2,6	3,2	3,2	3,2	4,4	4,8	6,8		5,8	3,6	4,8	4,8	4,8

4.4.1.2. Matriz de Criterios relevantes integrados (VIA)

Tabla 30 Matriz de CRI para el cálculo de VIA

		Etapa de Construcción								Etapa de Operación							
Factores	Componentes	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas habitacionales.	Construcción de un edificio central	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings	
Factores biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		2,99	3,13	6,63											
		Ocupación del área para los materiales de construcción.			2,56	2,99											
		Ocupación del área para la infraestructura		2,97	2,54	4,69											
	Clima atmosférico	Alteración del ruido		3,52	3,52	3,52	2,56	1,60	2,54	2,54	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60		
		Generación de polvo		3,52	3,52	3,52	2,56	1,60	2,54		1,60	1,60	1,60	1,60	1,60		
Factores bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			2,08	3,04		1,60			1,60	1,60					
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			2,08	3,04		1,60			1,60	1,60					
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		2,54	2,54	3,04	1,60	1,60	3,72			2,08		1,96	1,60	1,60	
Factor cultural - Recreativo	Emprendimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	6,39				9,32	5,86	10,65	6,39	5,71	9,14	5,48	2,54	6,35		
	Empleo	Generación de tazas de empleo.		7,31	8,23	9,58	7,72	4,26	10,65	9,05	5,71	10,28	4,63	5,48	7,15	4,34	
	Glamping	Implementación de la infraestructura de Glamping.		3,55	3,55	3,55	3,55	4,34								6,63	
		Adquisición de materia prima.	11,98	2,97	3,66	3,66	3,66	5,03	5,48	10,18		7,46	4,63	5,48	6,17	6,17	

4.4.1.3. Matriz cromática de sinergia

Etapa de Construcción									Etapa de Operación								
Factor es	Compon entes	Impactos ambientales	Compra de terreno	Creación de caminos y senderos.	Construcción de áreas habitaciones.	Construcción de un edificio central	Implementación de señalética	Contratación del personal para la construcción.	Funcionamiento del glamping.	Alimentación	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad)	Contratación del personal	Recepción	Alojamiento	Mantenimiento	Integración de innovación en glampings	
Factor es biofísicos	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria		9,56	10,01	38,44											
		Ocupación del área para los materiales de construcción.			8,19	9,56											
		Ocupación del área para la infraestructura		7,72	6,61	22,53											
	Clima atmosférico	Alteración del ruido		15,48	15,48	15,48	8,19	3,20	6,61	6,61	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20		
		Generación de polvo		15,48	15,48	15,48	8,19	3,20	6,61		3,20	3,20	3,20	3,20	3,20		
Factor es bióticos	Flora	Pérdida de biodiversidad.			5,40	11,54		3,20			3,20	3,20					
	Fauna	Pérdida de biodiversidad.			5,40	11,54		3,20			3,20	3,20					
	Paisaje	Modificación del paisaje natural.		6,61	6,61	11,54	3,20	3,20	14,12			5,40		3,91	3,20	3,1973 5991	
Factor cultura l-Recre ativo	Empren dimiento	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	30,66				65,22	25,77	85,18	30,66	28,57	73,13	26,33	6,61	43,19		
	Empleo	Generación de tazas de empleo.		46,80	52,66	61,33	44,77	13,63	85,18	61,54	28,57	82,28	16,66	26,33	48,59	16,50	
	Glampin g	Implementación de la infraestructura de Glamping.		13,49	13,49	13,49	13,49	16,50									38,44
		Adquisición de materia prima.	95,83	7,72	11,70	11,70	11,70	22,12	26,33	69,24			43,25	16,66	26,33	29,62	29,62

4.4.1.4. Matriz de resumen de importancia

Tabla 31 Matriz de resumen de la importancia

Etapa	Subactividad	Impacto total	Carácter				
			Negativo				Positivo
			Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
Construcción	Compra del terreno	2					2
	Creación de caminos y senderos	8			7		1
	Construcción de áreas habitacionales	11	2		8		1
	Construcción de un edificio central	11			8	2	1
	Implementación de señalética	7	1		4		2
	Contratación del personal para la construcción	9	5				4
	Funcionamiento del glamping	6			3		3
Operación	Alimentación	4			1		3
	Funciones complementarias trimestrales (Publicidad)	6	4				2
	Contratación del personal para el funcionamiento	8	5				3
	Recepción	5	2				3
	Alojamiento	6	3				3
	Mantenimiento	6	3				3
	Integración de innovación en glamping	4	1				3
Total		93	26	31	2	0	34

Jerarquización de los impactos ambientales

Tabla 32 Jerarquización de los impactos ambientales

Aspecto	Actividad	Valor de impacto ambiental
(+)	Compra del terreno	95,83
	Creación de caminos y senderos	46,8
	Construcción de áreas habitacionales	52,66
	Construcción de un edificio central	61,33
	Implementación de señalética	65,22
	Contratación del personal para la construcción	25,77
	Funcionamiento del glamping	85,18
	Alimentación	69,24
	Funciones complementarias (Publicidad)	28,57
	Contratación del personal	82,28
	Recepción	26,33
	Alojamiento	26,33
	Mantenimiento	48,59
	Integración de innovación en glampings	38,44

Nota: Todas las tablas presentadas en este capítulo las hizo la autora.

4.4. Plan de manejo

La elaboración del plan de manejo se enfoca en el cuidado, preservación y restauración del lugar y entorno en donde está presente la infraestructura del glamping. Se genera un plan de mitigación ante los impactos producidos en la construcción y operación del glamping.

4.4.1 Matriz del plan de manejo

Tabla 33 *Plan de manejo*

Programa de: Mitigación de los impactos ambientales presentados en el proyecto					
Lugar de aplicación: Comunidad de Chumillos Alto, parroquia Cangahua					
Aspecto ambiental	Impacto identificado	Medidas propuestas	Presupuesto	Medios de verificación	Plazos
Etapa de construcción					
Crítico	Erosión del suelo por maquinaria ante la construcción	Germinación y siembra de plantas nativas del lugar.	\$50	Monitoreo semanal	Anual
Crítico	Pérdida de vegetación por la ocupación del área central para la infraestructura	Implementación de flora local en los adornos.	\$20	Fotografías	Mensual

Etapas de operación	Afectación del ecosistema por ruido, polvo, pérdida de flora y fauna y su modificación	Capacitaciones con los trabajadores para fomentar una cultura de cuidado ambiental	\$25	Reuniones programadas	Mensual
		Información general sobre el cuidado y preservación del sitio	\$5	Fotografías	Semanal
Mejora continua	Cuidado y preservación del medio ambiente	Capacitaciones e incentivos para los trabajadores que cuiden el medio ambiente	\$20	Monitoreo del personal	Mensual

4.5. Síntesis

Ante la implementación del emprendimiento se genera impactos positivos y negativos, además de acciones de mitigación para los impactos negativos presentes.

Los impactos positivos que presenta el emprendimiento en la etapa de construcción son las alianzas estratégicas con las personas locales en la generación de tasa de empleo para la construcción del emprendimiento y la adquisición de materia prima a los mismos moradores.

Como impactos negativos en esta etapa tenemos un daño al suelo por la infraestructura o por la misma ocupación que necesita la maquinaria y los materiales. Esto a su vez genera cambios atmosféricos y pérdida de la flora y fauna del lugar por el tiempo de construcción. Cabe recalcar que en la construcción del área central existen dos impactos severos por la maquinaria y la ocupación de la infraestructura, pero serán momentáneos mientras dure la fase de construcción.

Para la etapa de construcción, las medidas de mitigación que se considera ante la erosión del suelo por maquinaria son un plan de germinación y siembra de plantas nativas del lugar, en las áreas afectadas. Adicional, por la pérdida de vegetación en la implementación del área central, se implementará flora local en los adornos dentro del establecimiento.

Los impactos positivos en la etapa de operación son las alianzas estratégicas con los moradores ante las actividades necesarias para el funcionamiento como alimentación, hospedaje, mantenimiento, las funciones complementarias como publicidad y la guianza. Para todas estas se utilizará personal de la misma localidad y se pretende comprar los productos a utilizarse a los mismos comuneros.

Como Impactos negativos tenemos la generación de ruido y polvo, además de la pérdida de la biodiversidad y modificación del paisaje, a causa de la introducción de huéspedes para las rutas de senderismo y cabalgata, además que en el momento de hacer mantenimiento genera un pequeño porcentaje de ruido y polvo.

La medida de mitigación para esta etapa de operación, ante la afectación del ecosistema por ruido, polvo, pérdida de biodiversidad y su modificación son capacitaciones con los trabajadores para fomentar una cultura de cuidado ambiental, además de exponer información general sobre el cuidado y preservación del sitio.

CAPÍTULO 5

5. Estudio Financiero

5.1. Inversiones y capital de trabajo

5.1.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa o institución financiera para realizar sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía pueda hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

El capital de trabajo según (Westreicher & Sánchez, 2020) “es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica”

Dentro del capital de trabajo cuenta los servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet teniendo un valor anual de \$1.380, para los sueldos de administrador, recepcionista, chef y los otros se tiene un valor de \$17.480. Como materia prima de alimentación y lencería para las habitaciones se tiene un estimado de \$4.416 dólares americanos. El costo de gas anual es de \$216 y en marketing es un valor de \$2.400 dólares americanos.

El valor total de los egresos es de \$25.676,00 dólares americanos por el tiempo de un año.

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$ 25.676,00
ARRIENDO														0	0	
SERVICIOS BÁSICOS															1380	
	Agua	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360		
	Luz	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480		
	Teléfono	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120		
	Internet	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420		
SUELDOS															17480	
	Administrador	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400		
	Recepcionista	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400		
	Chef	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400		
	Personal de mantenimiento	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480		
	Contador			200			200			200			200	800		
MATERIAS PRIMAS															4416	
	VERDURAS	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720		
	FRUTAS	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480		
	LACTEOS	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240		
	CEREALES	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480		

	CARNES		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
	ACEITES		45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
	ALINIOS		15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
	Instrumentos y lencería de habitaciones		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	Otros		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Combustibles															
	GAS		18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216
GASTOS DE MÁRKETING															
	PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICARIO		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400

2400

5.1.2. Fuentes de financiamiento y costo de capital.

El emprendimiento necesita un financiamiento bancario de \$63.398,00 lo mismo que será solicitado en el Banco del Pacífico en el programa de créditos para adquisición de consultorios y oficinas con una tasa anual de 8,95% para un plazo de 72 cuotas (seis años) y con pagos mensuales de \$1.141,21.

Plazo	72
Monto	63.398
Tasa anual	8,95%
Tasa mensual	0,75%
Pago mensual	\$1.141,21

5.2. Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados

5.2.1 Balance de situación inicial

Los astros, sol y luna glamping ante el estudio financiero, se genera el cálculo de la inversión total de 101.397,80 dólares americanos necesarios para la implementación del glamping. La inversión se divide en activos circulantes con 25.676,00 y activos fijos con 475.722,00, donde se detallan los valores necesarios para implementar la infraestructura del lugar (maquinaria, construcción, terreno, etc.). Para los pasivos hay 63.398,00 dólares que se obtendrán de un crédito financiero obtenido en el Banco del Pacífico con un interés del 8.95 % a 72 meses plazo. Para el pago del préstamo financiero se tiene una cuota mensual de \$1.141,21 y si se habla del capital contable su valor es de \$38.000,00, repartidos en bienes inmuebles \$5,000.00, bienes muebles \$21,000.00 y un aporte en efectivo de \$12,000.00.

Tabla 34 Balance de situación inicial



EMPRESA ABC

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$1.500
BANCOS		\$24.176

Total Activo Circulante **\$25.676,00**

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Préstamo al Banco del Pacífico		\$63.398
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante **\$63.398**

Activo Fijo

Terrenos		\$10.000
Edificios/construcciones		\$56.000
Mobiliario y equipo		\$4.948
Vehículos		\$0,00
Maquinaria		\$2.520
Equipos de cómputo		\$1.683,80
Gastos de instalación		\$500
Papelería y útiles		\$71
	0	\$0,00

Total Activo Fijo **\$75.722**

Otros activos

Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		

Total Otros Activos **\$0**

SUMA DEL ACTIVO **\$101.398**

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo Circulante **\$0**

SUMA DEL PASIVO **\$63.398** 62,5%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$5.000
BIENES MUEBLES		\$21.000
APOORTE EN EFECTIVO		\$12.000
Total Capital contable		\$38.000 37,5%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE **\$38.000**

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO **\$101.398** 100%

5.2.2 Tabla de amortización

5.2.3 Costo de capital

El costo del capital de este emprendimiento es de 7,470% resultante de la inversión de \$101.398,00 en donde el 37%, \$38.000,00 corresponde al capital propio y el 5,00% y 63% corresponde a financiamiento obtenido por el banco del pacífico llegando a un monto de \$63,397.80 con un interés del 8,95%.

Tabla 35 Costo del capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$101.397,80	100%		7,47%	7,470%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	\$38.000,00	37%	5,00%	1,87%	
FINANCIAMIENTO	\$63.397,80	63%	8,95%	5,60%	

5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Los astros, sol y luna glamping tiene a ofrecer 5 áreas habitacionales, repartidas en dos a-frames con una capacidad de 4 personas y tres domos con una capacidad máxima de 2 personas, parejas. Para el primer mes se prevé una ocupación del 20% e ir aumentando mensualmente con un 5 % más, sin embargo para los meses de junio, julio y agosto se prevé un incremento más, es decir, para junio se estima una ocupación de 30%, para julio y agosto del 35%, esto es por las diferentes fiestas que genera el cantón respecto al Inti Raymi y como es conocimiento de muchos, dichas festividades suelen atraer a muchos viajeros, sobre todo en julio agosto por la variación de fiestas en el lugar como las fiestas de Juan Montalvo y otras hechas en diferentes sectores.

Los glampings familiares tienen un valor de \$140 y los glampings de pareja o para dos personas poseen un valor de 90 dólares. En los servicios extras se ofrece desayunos a \$15 y cenas a \$18, recorridos de senderismo y cabalgata a 15 dólares cada uno respectivamente, fotografías de recuerdo a \$5, y un recargo de la fogata en el que incluye la leña y bocaditos por un valor de \$15.

Para los egresos se muestra que ante los glampings se tiene un valor del 25%, en la alimentación hay un egreso del 60%, para las actividades extras como senderismo, cabalgata, existe un egreso del 50% y 67%, y para la fotografía de 20%. Con respecto al costo de mantenimiento, cada mes se pagará \$30 dólares para una limpieza generar además de una revisión de todas las maquinarias utilizadas. En sueldos y salarios se tiene un costo contemplado de \$1350 mensuales por las tres personas que trabajaran a tiempo completo. En los décimos tenemos un valor de 2700 dólares anuales y en permisos un costo de 386 dólares por la documentación requerida necesaria para el funcionamiento. En la publicidad se tiene un valor de \$100 mensuales y para los servicios básicos que son agua, luz, teléfono, etc., se tiene un valor de \$115 cada mes.

También se tiene el egreso por el préstamo de un valor de \$1.141,21 mensual, este valor se debe pagar 72 cuotas, es decir, seis años.

Tabla 36 Flujo de un año

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	25%	20%	20%	30%	35%	35%	20%	20%	20%	25%	
Glamping Familiar (2)	140	60	1680	2100	2100	1680	1680	2520	2940	2940	1680	1680	1680	2100	\$24.780,00
Glamping doble (3)	90	90	1620	2025	2025	1620	1620	2430	2835	2835	1620	1620	1620	2025	\$23.895,00
Desayuno	15	170	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	\$30.600,00
Cenas	18	170	3060	3060	3060	3060	3060	3060	3060	3060	3060	3060	3060	3060	\$36.720,00
Senderismo	15	30	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	\$5.400,00
Cabalgata	15	30	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	\$5.400,00
Recarga de fogata	5	50	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	\$3.000,00
Fotografía	5	50	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	\$3.000,00
TOTAL INGRESOS			10310	11135	11135	10310	10310	11960	12785	12785	10310	10310	10310	11135	\$132.795,00
EGRESOS															
Costo glam familiar			420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	\$5.040,00
Costo glam doble			405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	405	\$4.860,00
Costo desayuno			1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	\$ 15.300,00
Costo Cenas			1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	\$ 18.360,00
Costo Senderismo			1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1530	\$18.360,00

Costo fogata			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	\$600,00	
Costo fotografia			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	\$600,00	
Costo cabalgatas			301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	301,5	\$3.618,00	
Mantenimiento			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	\$360,00	
Sueldos y salarios			1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	\$16.200,00	
Decimos														2700	\$2.700,00	
Permisos					386										\$386,00	
Impuestos			250	250	150	150	150	250	250	250	150	150	150	250	\$ 2.400,00	
Publicidad			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	\$1.200,00	
Servicios Básicos			115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	\$1.380,00	
Arriendo															\$ -	
PAG DE PRESTAMO			\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$1.141,21	\$13.694,48	
TOTAL EGRESOS			8547,71	8547,71	8833,71	8447,71	8447,71	8547,71	8547,71	8547,71	8447,71	8447,71	8447,71	11247,71	\$105.058,48	
FLUJO DE CAJA			1762,29	2587,29	2301,29	1862,29	1862,29	3412,29	4237,29	4237,29	1862,29	1862,29	1862,29	-112,71	\$ 27.736,52	
FLUJO ACUMULADO			1762,29	4349,59	6650,88	8513,17	10375,47	13787,76	18025,05	22262,35	24124,64	25986,93	27849,23	27736,52	191423,87	\$ 27.736,52

Valor actual neto

Tabla 38 *Valor actual neto*

Incremento anual	6,02%
Costo de capital	7,47%
Inversión	101397,8
VAN	24210,88
TIR	15,71%

Después de generar los resultados de los ingresos ante egresos y descontar la inversión inicial, el valor actual neto es de \$24.210,88 mayor a \$0, mostrando así su viabilidad.

Tasa interna de retorno

Tabla 39 *Tasa interna de retorno*

Incremento anual	6,02%
Costo de capital	7,47%
Inversión	101397,8
VAN	24210,88
TIR	15,71%

La tasa interna de retorno de este emprendimiento es de 15,71%, siendo superior al costo de capital de 7,47%. Así muestra la recuperabilidad de la inversión y rentabilidad del proyecto al momento de ejecutarlo.

5.2.6 Punto de equilibrio

Los astros, sol y luna glamping al cuarto año tiene un valor de \$121.372,63 para el punto de equilibrio, para esto se debe vender 22,662 unidades con un precio ponderado de \$22,91 y un costo medio ponderado de \$10,14. Otro punto es el margen de contribución ponderado con un valor de \$12,87 por cada producto, llegando así al punto de equilibrio en unidades de 15,527. Dicho valor corresponde a un ingreso de \$355.725,00.

Tabla 40 *Punto de equilibrio multiproducto*

PUNTO DE EQUILIBRO MULTIPRODUCTO

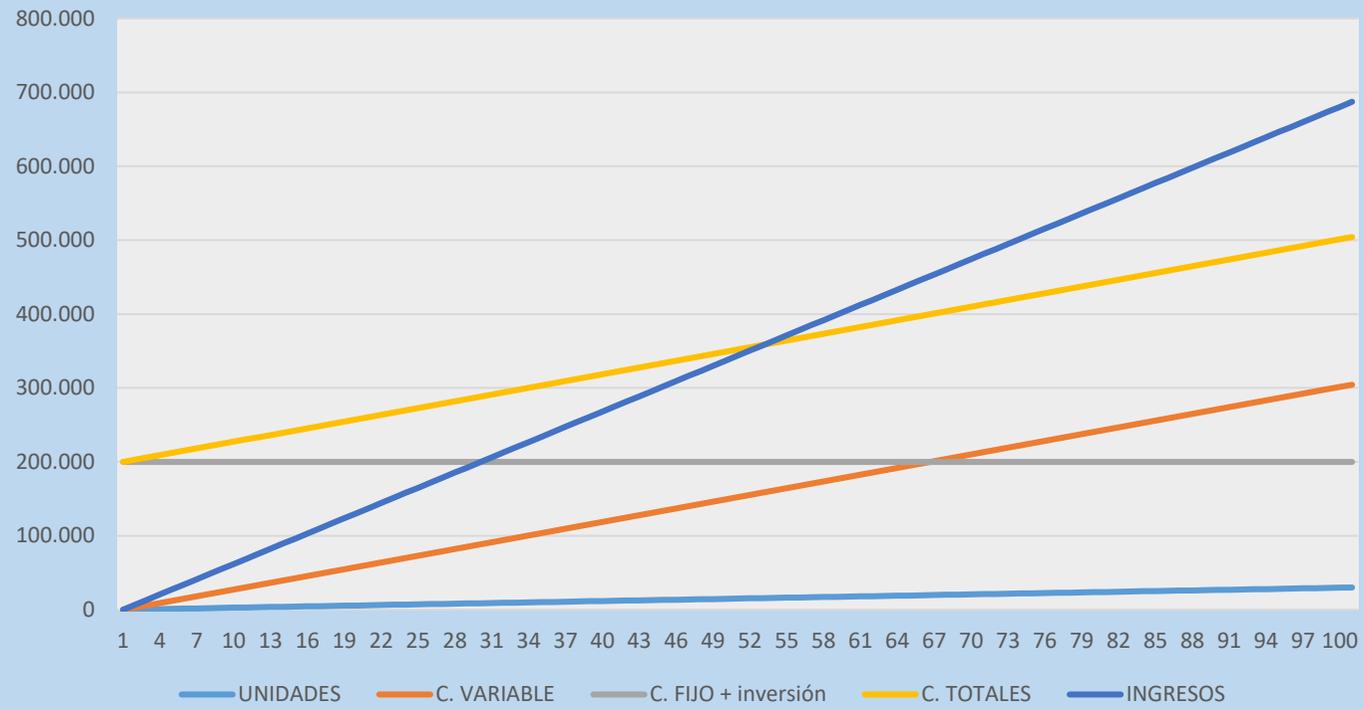
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	4
-------------------------------	---

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	708	1.062	8.160	8.160	1.440	1.440	2.400
TOTAL UNIDADES		22.662					
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	3,12%	4,69%	36,01%	36,01%	6,35%	6,35%	10,59%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$140	\$90	\$15	\$18	\$15	\$15	\$5
COSTO VENTA UNITARIO	\$28,47	\$18,31	\$9,00	\$9,00	\$10,05	\$10,05	\$6,03
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$22,91					
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$10,14					
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$98.504					

INVERSIÓN		\$101.398					
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$111,53	\$71,69	\$6,00	\$9,00	\$4,95	\$4,95	-\$1,03
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$12,87					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		15.527					
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$355.725					
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	485	728	5.591	5.591	987	987	1.644
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$67.914	\$65.488	\$83.865	\$100.637	\$14.800	\$14.800	\$8.222

Figura 94 Gráfico de la proyección

Título del gráfico



6. CONCLUSIONES

- Un emprendimiento de alojamiento en la comunidad de Chumillos Alto y con un enfoque astroturístico es apto por la ubicación del terreno y la cercanía a las ruinas del camino del inca. Los cocimientos ante este tipo de alojamiento, un mercado potencial como son las provincias de Pichincha e Imbabura y la posibilidad de un financiamiento, hacen que sea factible este emprendimiento.
- En base a un estudio de mercado se identificó la oferta y demanda que tendrá el lugar, dando como resultado un mercado potencial de 141.742 habitantes entre las provincias de Imbabura y Pichincha, también se obtuvo información sobre el perfil del turista y el comportamiento al hacer turismo como el valor de alojamiento abarca entre los \$15 a \$20 por persona ya sea por una o dos noches, y estos varían por con quien está viajando. Adicional les interesa la atención al cliente, camas de dos plazas, comida tradicional y otros.
- Se crea un estudio técnico con la finalidad de reconocer aspectos importantes y como se va a ejecutar, dando como resultado la creación de 5 áreas habitacionales con una temática de astros, dos habitaciones son de tipo a-frame con capacidad para cuatro personas y tres domos con capacidad de dos personas. Se crea áreas naturales, parqueadero y un área central para la atención del cliente y la oficina del emprendimiento. El glamping tiene una capacidad máxima de 14 personas y trabaja los 7 días de la semana.
- Se genera un estudio administrativo para conocer la funcionalidad de operación que tiene el glamping al momento de ejecutarlo. En este emprendimiento trabaja tres personas de manera total (administrador, recepcionista y chef) sin embargo, mediante la ocupación del establecimiento se contrata por periodos de tiempo corto otro personal.
- Se crea un estudio de impacto ambiental dando como resultado positivo para el emprendimiento, sin embargo existen dos aspectos negativos severos en la etapa de construcción al remover la tierra, pero para estos aspectos se tiene un plan de mitigación con germinación y plantación de

flora nativa. De esta manera se neutraliza este aspecto dando viabilidad al emprendimiento.

- Con la idea de negocio ya expuesta, se genera un estudio financiero para reconocer si es viable o no la creación de un glamping astroturístico en la comunidad de Chumillos Alto, dando como resultado un valor aceptable para la incorporación del mismo con un TIR de 15,71% que es mayor a 7,47% y un VAN de \$24.210,88 superando al \$0 en la proyección de 5 años y con un punto de equilibrio en el cuarto año.

7. RECOMENDACIONES

- Para un óptimo funcionamiento es necesario interactuar con los actores implicados como la comunidad local, obteniendo así mejores beneficios para el emprendimiento y una aceptación en los procesos de funcionamiento.
- Se sugiere expandir el mercado a las otras provincias vecinas para así obtener más huéspedes y por consiguiente, mayores ingresos. De dicha manera se puede dar a conocer y consolidar con los consumidores.
- Es necesario tener el estudio técnico para conocer diferentes aspectos del que se deriva el glamping, además de describir ciertos detalles ante su funcionamiento. Cabe recalcar que cada año se debe ir innovando en ciertos aspectos para seguir llamando la atención del público e incluso poder pensar en fidelización entre nuestro servicio y el huésped.
- Se debe especificar de la mejor manera las actividades administrativas que tendrá el glamping al momento de su funcionamiento para poder guiarse y mejorar las actividades que se realiza.
- Cada cierto tiempo se debe actualizar el plan de mitigación ya que las variables utilizadas pueden cambiar con el paso del tiempo. Adicional se debe fomentar una cultura ambiental con el huésped y los trabajadores para disminuir los impactos negativos por funcionamiento.
- Por último, se recomienda la innovación en las diferentes áreas habitacionales para un mejor desarrollo de los productos y aumento las ganancias presentadas anteriormente. Adicional se puede incorporar más actividades para mayores ingresos.

8. REFERENCIAS

- Arieta, E. (3 de julio de 2018). *Diferencia entre método inductivo y deductivo*. Obtenido de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Arrieta, E. (7 de Marzo de 2018). *Diferenciador. Diferencia entre el método inductivo y deductivo*. . Obtenido de Diferenciador. Diferencia entre el método inductivo y deductivo. : <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Buroz, E. (1990). *La gestión ambiental: Marco de referencia para las evaluaciones de impacto ambiental*. Caracas: Fundación polar.
- Cultural, I. N. (2020). *Cayambe - Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cayambe/>
- El comercio. (20 de diciembre de 2019). Las comunas Chumillos Central y Chumillos Alto muestran su cultura. págs. 1-2. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/intercultural/chumillos-muestra-cultura-paisaje-turismo.html>
- Folgueiras, P. (2005). *La entrevista*. Obtenido de Técnica de recogida de información: La entrevista 2.: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6 edición.
- Ibercenter. (18 de marzo de 2021). *Los 10 principales modelos de negocio en 2021*. Obtenido de Ibercenter Business Center: <https://ibercenter.com/modelo-de-negocio-2021/#:~:text=El%20modelo%20multicomponente%20se%20basa,Un%20claro%20ejemplo%20ser%C3%ADa%20Cocacola.>
- Lara Muñoz, E. M. (2014). *Fundamentos de la investigación. Un enfoque en competencias*. 2 Edición.

- Maldonado, P., Robles, J., & Potes, V. (14 de abril de 2021). *Ecuador-Territories of life*. Obtenido de Territories of life:
<https://report.territoriesoflife.org/es/analisis-regional-y-nacional/ecuador/>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Surcolombiana.
- Muguirra, A. (21 de Agosto de 2017). *Tipos de muestreo: Cuáles son y en que consisten*. QuestionPro. Obtenido de Tipos de muestreo: Cuáles son y en que consisten. QuestionPro.:
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20es,mismas%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados.>
- Pita Fernández, S. P. (27 de mayo de 2002). *Guía: Investigación cuantitativa y cualitativa - Fistera*. Obtenido de Elsevier:
<https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>
- Prefectura de Pichincha. (30 de Agosto de 2017). *Datos de la Provincia*. Obtenido de Prefectura de Pichincha:
<https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>
- Questionpro. (2020). *¿Qué es una encuesta?* Questionpro. Obtenido de ¿Qué es una encuesta? Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Rodriguez, M. (2021 de septiembre de 2019). *Diseño de investigación*. Obtenido de Centro de Investigación de Empresas - CIE:
<https://www.uprm.edu/ademinvestiga/disenio-de-la-investigacion/>
- Tamayo, & Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Webscolar. (25 de Diciembre de 2014). *Portal de recursos educativos, tareas, apuntes, monografías, ensayos; Webscolar*. Obtenido de Portal de recursos educativos, tareas, apuntes, monografías, ensayos; Webscolar:

<https://www.webscolar.com/definiciones-de-investigacion-cuantitativa-por-varios-autores>

Westreicher, G., & Sánchez, J. (17 de agosto de 2020). *Economipedia*.

Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1.

Identificación de reporte de similitud. oid:21463:261349140

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis; Glamping astroturístico.docx

RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
24558 Words	130719 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
169 Pages	12.8MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 7, 2023 11:05 AM GMT-5	Sep 7, 2023 11:07 AM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

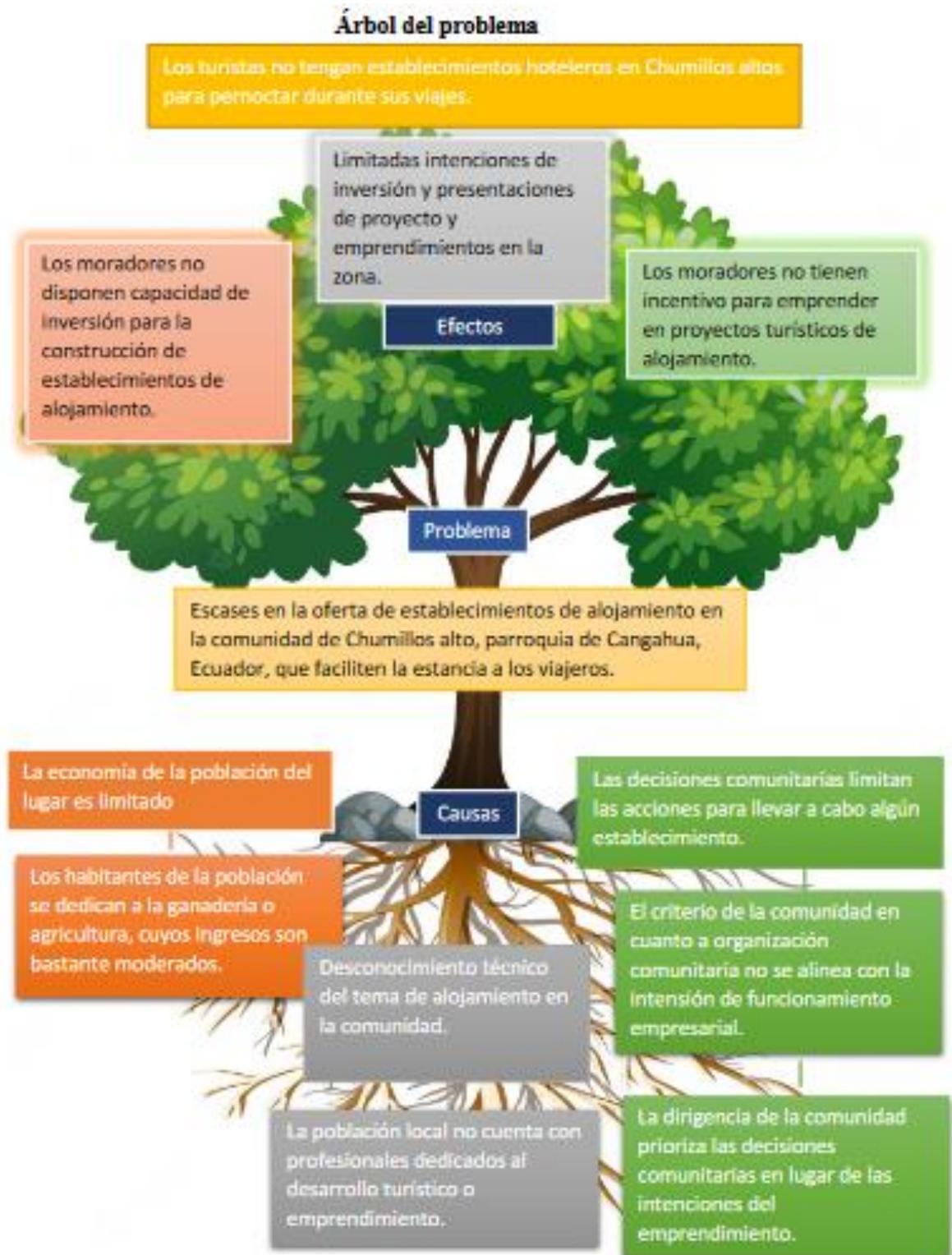
- 8% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

9.2 Anexo 2. Árbol del problema

ANEXO 2: árbol del problema



9.3 Anexo 3. Formato de la encuesta

ANEXO 3: Formato de la encuesta



Encuesta de mercado

Determinar las preferencias de consumo de alojamiento de los viajeros de Quito en entornos rurales.

Esta encuesta consta de 28 preguntas refiriéndose al consumo de establecimientos hoteleros. Por favor lea detenidamente las preguntas y en cada pregunta marque una opción de acuerdo a su criterio.

Género *

Femenino

Masculino

Otro

Edad *

De 18 a 25

De 26 a 32

De 33 a 39

De 40 a 50

De 51 en adelante

Lugar de residencia *

Cayambe

Quito

Otavalo

Ibarra

El Quinche

Otro

Ocupación *

Estudiante

Empleado público

Empleado privado/ Negocio

Quehaceres del hogar

Nivel de instrucción *

Primaria

Secundaria

Tercer nivel/Superior

Cuarto nivel/ Posgrado

Estado civil *

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

Divorciado/a

Viudo/a

Nivel de ingresos *

Menos de \$400

De \$401 a \$600

De \$601 a \$1000

De \$1001 a \$1500

Más de \$1500

¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento utilizo en su último viaje? *

Hostería

Lodge
Campamento turístico
Glamping
Casa de amigos o familiares
No se alojó

¿Cuántas veces realizo turismo durante el año 2022? *

Ninguno
Una vez
Dos veces
Tres veces
Cuatro o más de cuatro

De las siguientes opciones ¿Cuánto tiempo duró su último viaje? *

Un día
Dos días y una noche
Tres días y dos noches
Cuatro días y tres noches
Una semana
Más de una semana

En su último viaje ¿Cuál fue el promedio de gasto destinado para alojamiento?

*

Menos de \$20
De \$21 a \$30
De \$31 a \$40
De \$41 a \$50
De \$51 a \$100
De \$101 a \$200
De \$201 a más

¿Con que personas usted fue a su último viaje? *

Solo

Familia

Amigos

Pareja

Otro

¿Con cuántas personas estuvo en su último viaje? *

Uno

Dos

Tres

Cuatro

Más de cuatro

De las siguientes opciones, indique cual aspecto es el más importante al momento de escoger un establecimiento de alojamiento. *

Infraestructura

Ubicación

Costo

Variedad de servicios

Accesibilidad para personas con discapacidad

¿Cuándo fue la última vez que visito un entorno rural, más de un día? *

Hace menos de tres meses

De 3 a 6 meses

De 7 a 12 meses

Hace más de un año

No ha visitado entornos rurales



Según las siguientes opciones, ¿Qué

tipo de glamping es de su mayor agrado? *

Domo

Burbuja

Pods

A- Frames

Ninguna

¿Qué tipo de comida usted prefiere durante la cena? *

Comida tradicional

Platos a la carta

Comida rápida

Otros