

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



**“RED DE ALOJAMIENTOS TIPO GLAMPING EN LAS PARROQUIAS
ANGOCHAGUA Y LA ESPERANZA - IMBABURA”**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de

Licenciado en Turismo

AUTORES:

Cacuango Burga Diana Narciza

Quilumba Brusil Wellington Alexander

DIRECTOR(A):

MSC. Vasallo Villalonga Yoarnelys

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004298822		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cacuango Burga Diana Narciza		
DIRECCIÓN:	San Roque, Barrio Central, Calle David Medina y Abdón Calderón		
EMAIL:	dcacuangob@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062900089	TELÉFONO MÓVIL:	0980116173
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004941900		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Quilumba Brusil Wellington Alexander		
DIRECCIÓN:	San Antonio, Calle 27 de Noviembre y Américas		
EMAIL:	waquilumbab@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062550700	TELÉFONO MÓVIL:	0979740040
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"Red de alojamientos tipo glamping en las parroquias Angochagua y La Esperanza – Imbabura"		
AUTOR (ES):	<ul style="list-style-type: none"> • Cacuango Burga Diana Narciza • Quilumba Brusil Wellington Alexander 		
FECHA:	01/03/2024		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo		
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga MSc. Nelson Iván Bedón Suárez		

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 1 día del mes de marzo de 2024.

LOS AUTORES:



.....

Diana Narciza Cacuango Burga



.....

Wellington Alexander Quilumba Brusil

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

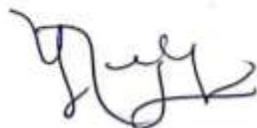
Ibarra, 01 de marzo del 2024

MSc. Yoarnelys Vasallo Villa longa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....
MSC. Yoarnelys Vasallo Villalonga

C.I. 175421158-7

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El comité calificador del trabajo de integración curricular "Red de Alojamientos tipo glamping en las Parroquias Angochagua y La Esperanza - Imbabura" elaborado por Diana Narciza Cacuango Burga, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



.....
MSC. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Director

C.I. 175421158-7



.....
MSC. Nelson/Iván Bedón Suárez

Asesor

C.I. 100189075-3

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

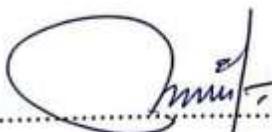
El comité calificador del trabajo de integración curricular "Red de Alojamientos tipo glamping en las Parroquias Angochagua y La Esperanza - Imbabura" elaborado por Wellington Alexander Quilumba Brusil, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



MSC. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Director

C.I. 175421158-7



MSC. Nelson Iván Bedón Suárez

Asesor

C.I. 100189075-3

DEDICATORIA

Este logro alcanzado se lo dedico principalmente a mis padres Marco Cacuango y María Burga, quienes con su esfuerzo diario me apoyaron y me alentaron a continuar. También a mis queridos hermanos y demás familiares que no dejaron de creer en mí.

Dedico este trabajo a mis preciados amigos, con quienes viví esta travesía universitaria, de quienes aprendí cosas valiosas y quienes me apoyaron cuando más lo necesité. A mis maestros quienes con su enseñanza fortalecieron mis conocimientos y aportaron para que por fin esta meta sea alcanzada.

Cacuango Burga Diana Narciza

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, quienes me han brindado un apoyo incondicional a lo largo de esta travesía. A mis hermanos, quienes nunca permitieron que me rindiera y se convirtieron en un pilar fundamental para seguir adelante. A mis amigos, quienes confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional en los momentos en que más los necesitaba.

No puedo dejar de mencionar a mi querida Universidad Técnica del Norte, así como a mi facultad FACAÉ, donde he tenido la oportunidad de desarrollar mi tan preciada carrera de turismo.

Quilumba Brusil Wellington Alexander

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por ser esa luz que protege y guía mi existir.

Las palabras no me son suficientes, pero quiero agradecer a todas las personas que aportaron con enseñanzas y me hicieron más fuerte para continuar en este camino.

Gracias, padre y madre, porque a pesar de las dificultades nunca se rindieron conmigo, aquella fortaleza que demostraban, siempre me inspiraba a continuar, así por más dura situación que se presentase, recordaba sus manos y rostro, eso bastaba para avanzar y ahora lo he conseguido.

Como no agradecer a la casa de estudio donde viví todas estas experiencias, la Universidad donde tuve esta bella oportunidad, gratitud solamente.

A mis docentes quienes siempre demostraron pasión por la cátedra y por aportar a mi formación. Con un especial cariño, agradezco a MSc. Yoarnelys Vasallo y MSc. Iván Bedón, tutor y asesor de tesis, quienes con gran disposición apoyaron en el transcurso de esta investigación. Gratitud a todos ustedes.

Cacuango Burga Diana Narciza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy el día de hoy. Su guía y protección han sido fundamentales en mi camino académico.

A mis padres, Manuel Quilumba y Anita Brusil, les agradezco de todo corazón por el inmenso esfuerzo que hicieron para que pudiera culminar esta etapa de mi vida. A pesar de la distancia, siempre estuvieron a mi lado de manera incondicional.

A mi querida hermana, Joselyn Quilumba, agradezco su constante presencia y sus palabras de aliento que me motivaron a continuar cuando las cosas se tornaban difíciles.

Un agradecimiento muy especial a mi estimada docente y directora del presente trabajo, MSc. Yoarnelis Vasallo. Su guía, conocimientos y apoyo fueron fundamentales en cada paso de este camino académico universitario. Gracias por su paciencia, dedicación y por compartir su experiencia conmigo.

Por último, pero no menos importante un agradecimiento a mi institución quien contribuyo en mi formación académica y personal. Este trabajo no habría sido posible sin el apoyo y la dedicación de todas estas personas mencionadas anteriormente. Mi corazón rebosa de gratitud hacia cada uno de ustedes.

Quilumba Brusil Wellington Alexander

ÍNDICE

DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO.....	9
ÍNDICE	11
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	17
RESUMEN	19
CAPÍTULO I.....	21
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.1 ANTECEDENTES	21
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2.1 <i>Formulación del problema</i>	23
1.2.2 <i>Objeto de estudio</i>	23
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.4 OBJETIVOS	24
1.4.1 <i>General</i>	24
1.4.2 <i>Específicos</i>	24
1.5 DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	25
CAPITULO II.....	28
2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	28
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.1.1 <i>Tipo de investigación</i>	28
2.1.2 <i>Fuentes de investigación</i>	29

2.1.3	<i>Técnicas de investigación</i>	29
2.2	DISEÑO DEL PLAN MUESTRAL Y CÁLCULO DE LA MUESTRA	33
2.2.1	<i>Muestreo no probabilístico</i>	33
2.2.2	<i>Población finita</i>	33
2.2.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	33
2.2.4	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	35
2.2.5	<i>Generalidades del público encuestado</i>	35
2.3	SEGMENTO DE MERCADO	36
2.4	ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	40
2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA	41
1.1.	DEMANDA INSATISFECHA.....	42
CAPITULO III		44
3. ESTUDIO TÉCNICO.....		44
3.1	LOCALIZACIÓN MACRO Y MICRO.....	44
3.1.1	<i>Macro localización</i>	44
3.1.2	<i>Micro localización</i>	46
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	48
3.2.1	<i>Caracterización y diseño del producto</i>	48
3.2.2	<i>Descripción de la prestación del servicio</i>	52
3.2.3	<i>Distribución de la planta</i>	54
3.2.4	<i>Obra Civil necesaria</i>	57
3.2.5	<i>Maquinaria y Equipo</i>	58
3.2.6	<i>Insumos y mobiliario</i>	59
3.2.7	<i>Personal</i>	60
3.2.8	<i>Inversión inicial</i>	61
CAPÍTULO IV		62

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	62
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	62
4.1.1 Misión.....	62
4.1.2 Visión.....	62
4.1.3 Políticas.....	62
4.1.4 Valores.....	63
4.1.5 Marca e imagen corporativa	64
4.1.6 Organigrama estructural.....	71
4.1.7 Organigrama Funcional.....	71
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	73
4.3 PROPUESTA COMERCIAL	75
4.3.1 Directa.....	75
4.3.2 Indirecto	76
4.3.3 Promoción	77
4.3.4 Publicidad	82
CAPITULO V.....	83
5. ESTUDIO AMBIENTAL.....	83
5.1 DESCRIPCIÓN DE LAS ETAPAS Y SUS RESPECTIVAS ACTIVIDADES DEL EMPRENDIMIENTO	83
5.2 COMPONENTES Y FACTORES AMBIENTALES	83
5.3 DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA	84
5.3.1 Método CRI	84
5.4 IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES.	87
5.5 APLICACIÓN DEL MÉTODO	89
5.6 RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES	97
5.7 JERARQUIZACIÓN.....	101
5.8 PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	102
CAPITULO VI	104

6. ESTUDIO ECONÓMICO	104
6.1 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	104
6.2 TABLA DE AMORTIZACIÓN	105
6.3 CÁLCULO DE COSTO DE CAPITAL	106
6.4 FLUJO AÑO 1	108
6.5 PROYECCIÓN DE VENTAS A 10 AÑOS	109
7. CONCLUSIONES	111
8. RECOMENDACIONES	113
9. BIBLIOGRAFÍA	114
10. ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz AOOD</i>	32
Tabla 2 <i>Segmentación de mercado</i>	39
Tabla 3 Segmentación de mercado	41
Tabla 4 Análisis de la oferta de glamping de Imbabura.....	41
Tabla 5 Proyección de la demanda insatisfecha.....	43
Tabla 6 <i>Características de las habitaciones</i>	54
Tabla 7 <i>Características de las áreas a utilizar</i>	57
Tabla 8 <i>Infraestructura</i>	58
Tabla 9 Maquinaria y equipo	58
Tabla 10 Insumos y mobiliario	59
Tabla 11 Personal requerido.....	60
Tabla 12 Inversión inicial requerida	61
Tabla 13 Manual de funciones	72
Tabla 14 <i>Actividades de la etapa de construcción y operación del proyecto</i>	83
Tabla 15 <i>Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento</i>	84
Tabla 16 <i>Valoración de severidad de impactos</i>	86
Tabla 17 <i>Criterios para valoración de impactos</i>	86
Tabla 18 Matriz de identificación de impactos ambientales	88
Tabla 19 Matriz de intensidad (In).....	89
Tabla 20 <i>Matriz de extensión (Ex)</i>	90
Tabla 21 Matriz de duración (Du).....	91
Tabla 22 Matriz de reversibilidad (Re)	92

Tabla 23 Matriz de incidencia (G)	93
Tabla 24 <i>Matriz de magnitud (Ma)</i>	94
Tabla 25 <i>Matriz de valor de incidencia VIA</i>	95
Tabla 26 <i>Matriz de valor de severidad (S)</i>	96
Tabla 27 <i>Resumen de la severidad de impactos por actividad</i>	97
Tabla 28 <i>Jerarquización de los impactos etapa de construcción</i>	101
Tabla 29 <i>Jerarquización de los impactos etapa de operación</i>	101
Tabla 30 <i>Plan de manejo ambiental</i>	102
Tabla 31 <i>Tabla de amortización</i>	105
Tabla 32 <i>Cálculo del costo de capital</i>	106
Tabla 33 <i>Flujo del primer año</i>	108
Tabla 34 <i>Flujo a 10 años</i>	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 <i>Matriz canvas para la red de alojamiento tipo glamping</i>	26
Figura 2 <i>Análisis PESTEL</i>	31
Figura 3 <i>Resultados sociodemográficos</i>	35
Figura 4 <i>Cruce variables género, edad–decisión de consumo</i>	37
Figura 5 <i>Cruce variables ocupación, ingresos-decisión de consumo</i>	38
Figura 6 <i>Macro localización del proyecto</i>	44
Figura 7 <i>Emprendimientos Marambu Pukyu y Kawsay</i>	46
Figura 8 <i>Micro localización del proyecto de inversión</i>	48
Figura 9 <i>Flujograma de alojamiento</i>	53
Figura 10 <i>Planta del domo doble</i>	55
Figura 11 <i>Dimensiones del domo doble</i>	56
Figura 12 <i>Planta del domo cuádruple</i>	56
Figura 13 <i>Imagotipo de la empresa</i>	64
Figura 14 <i>Colores</i>	65
Figura 15 <i>Tarjeta de presentación empresarial</i>	67
Figura 16 <i>Artículos de oficina</i>	67
Figura 17 <i>Uniformes de personal</i>	68
Figura 18 <i>Prototipo lencería</i>	69
Figura 19 <i>Souvenirs y productos publicitarios</i>	70
Figura 20 <i>Organigrama estructural</i>	71
Figura 21 <i>Organigrama funcional</i>	72
Figura 22 <i>Componentes de canal de comunicación directa</i>	76

Figura 23 <i>Componentes de canal de comunicación indirecto</i>	77
Figura 24 <i>Modelo de página en Facebook para la promoción</i>	78
Figura 25 <i>Modelo de página en Instagram para la promoción</i>	79
Figura 26 <i>Modelo de página en TikTok para la promoción</i>	79
Figura 27 <i>Modelo de WhatsApp Business</i>	80
Figura 28 <i>Modelo de página web para la promoción</i>	81
Figura 29 <i>Porcentaje de impactos etapa de construcción</i>	98
Figura 30 <i>Porcentaje de impactos etapa operativa</i>	98
Figura 31 <i>Porcentaje de impactos</i>	99
Figura 32 <i>Impactos por actividad</i>	99
Figura 33 <i>Etapa de construcción</i>	100
Figura 34 <i>Etapa de operación</i>	100
Figura 35 <i>Balance a enero de 2024</i>	104

RESUMEN

El glamping constituye actualmente una alternativa sustentable y ecológica para disfrutar de los entornos naturales de la mano con las comodidades y servicios exclusivos para alojamientos de categoría cinco estrellas. En ese sentido, el presente trabajo se centra en realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una red de glampings como una nueva alternativa de alojamiento para aprovechar los recursos turísticos de las parroquias rurales de Angochagua y La Esperanza, en Imbabura, Ecuador. Se llevó a cabo una investigación mixta, de tipo descriptiva-exploratoria, por medio de la cual se hizo un proceso de observación de campo para visitar las parroquias, así como la aplicación de encuestas a una muestra de 385 personas y entrevistas dirigidas a los propietarios de los emprendimientos turísticos. De los resultados obtenidos se desprende la propuesta Petal Glamps con las siguientes características: domos dobles y cuádruples tipo geodésicos -forma esférica o semiesférica- con servicio de WiFi, televisión con señal de cable, aire acondicionado y calefacción, área de hidromasaje y servicio a la habitación. De acuerdo con los análisis financieros, para llevar a cabo la implementación del proyecto se requiere de \$87 933, distribuidos entre 34% de capital propio y 66% de financiamiento bancario. Además, las proyecciones al primer año evidencian un ingreso bruto de \$138 750, mientras que a 10 años la tasa interna de retorno se estima en 46.51 %. Demostrando de esta manera la factibilidad que tiene el presente proyecto de investigación.

Palabras clave: glamping, factibilidad, alojamiento, parroquias rurales, Angochagua y La Esperanza.

ABSTRACT

Glamping is currently a sustainable and ecological alternative to enjoy natural environments along with the exclusive comforts and services for five-star accommodations. In this sense, this work focuses on carrying out a feasibility study for the implementation of a network of glamping sites as a new accommodation alternative to take advantage of the tourist resources of the rural parishes of Angochagua and La Esperanza, in Imbabura, Ecuador. A mixed research was carried out, descriptive-exploratory, through which a process of field observation was carried out to visit the parishes, as well as the application of surveys to a sample of 385 people and interviews directed at the owners of tourism ventures. From the results obtained, the Petal proposal emerges. Glamps with the following characteristics: double and quadruple geodesic domes - spherical or hemispherical shape - with WiFi service, television with cable signal, air conditioning and heating, hydromassage area and room service. According to the financial analysis, to carry out the implementation of the project, \$87,933 is required, distributed between 34% equity capital and 66% bank financing. Furthermore, projections for the first year show a gross income of \$ 138,750, while after 10 years the internal rate of return is estimated at 46.51%. Thus demonstrating the feasibility of this research project.

Keywords: glamping, feasibility, accommodation, rural parishes, Angochagua and La Esperanza.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

De acuerdo con Budiasa et al. (2019), el término glamping es una derivación de dos palabras: glamoroso y camping. Por lo tanto, consiste en una forma de camping con alojamiento e instalaciones más lujosas para acampar, contrario al modelo tradicional. Esta alternativa surge en África a principios de los noventa, cuando los turistas más adinerados se negaban a sacrificar sus estilos de vida mientras estaban de safari y demandaban mayores comodidades. Desde entonces, empezaron a proveerse lonas de lujo con todos los implementos necesarios, lo que en esencia estableció las bases del glamping. No obstante, en Ecuador apenas es una propuesta que data de hace pocos años atrás, pues los gestores turísticos están empezando a redescubrirla y proponer proyectos modernos (Montesdeoca y Chávez, 2018; Jácome, 021).

El glamping cobró mayor fuerza desde 2020 a raíz de la pandemia, tanto a nivel nacional e internacional, como un modelo de turismo alternativo, que inclusive fue catalogado como tendencia en ese año (Craig, 2021). A fin de cuentas, constituyó en ese tiempo una forma de mantenerse distanciados de otras personas y evitar el contagio de COVID-19, pero a su vez disfrutar de un momento de esparcimiento.

Ante el potencial que tiene este modelo de negocio, el presente estudio se enfoca en analizar las características generales del mercado turístico de glamping en Ecuador para proponer una nueva alternativa de alojamiento en sectores rurales de la provincia de Imbabura que

estímule el crecimiento del turismo y el desarrollo económico. Para ello, es necesario investigar tendencias, el comportamiento del mercado y el uso de estrategias de marketing.

1.2 Planteamiento del problema

Angochagua y la Esperanza son parroquias con alto potencial turístico, que denotan una considerable demanda de servicios de alojamiento. Sin embargo, la problemática radica en la monotonía y el tradicionalismo de estos establecimientos en los entornos rurales de la provincia de Imbabura, que en realidad son un punto estratégico para la implementación de glampings, con el confort y la comodidad de un hotel (incluso hasta de categoría cinco estrellas). Ciertamente, propuestas de este tipo requieren por su naturaleza mejorar los procesos operacionales, comerciales, de servicio, de análisis de costos e implementar mejores técnicas.

Además de esta deficiencia, se identifica también poca presencia de profesionales con conocimiento técnico de turismo, situación que desencadena en limitadas propuestas y proyectos de alojamiento con perspectiva empresarial. Esta dinámica obedece de cierta manera al tipo de economía que mantienen las comunidades del sector, basada históricamente en la producción agrícola y ganadera y con cierto nivel de involucramiento en las artesanías. He ahí por qué los habitantes están más habituados a estas labores en lugar de explorar nuevas alternativas de generación de ingresos con perspectivas más amplias de negocios.

A ello se suma que el mercado turístico exige cada vez nuevas propuestas y enfoques, sobre todo desde la pandemia, pero lamentablemente los establecimientos dentro de las zonas rurales mantienen infraestructuras tradicionalistas, lo que denota falta de innovación y creatividad para satisfacer las demandas de los turistas que buscan experiencias novedosas en áreas rurales. En conjunto, estas situaciones son iniciativa suficiente para plantear el presente

proyecto y proponer un modelo de glamping que innove el sector, impulse el turismo y genere mayores ingresos.

1.2.1 Formulación del problema

Existencia de limitada oferta de alojamientos alternativos en las parroquias de Angochagua y La Esperanza de la provincia de Imbabura en Ecuador.

1.2.2 Objeto de estudio

Factibilidad para la implementación de una red de alojamientos tipo glamping en las parroquias Angochagua y La Esperanza - Imbabura.

1.3 Justificación

La actividad turística en Ecuador se enmarca en el Plan Nacional de Turismo (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2030), cuyo planteamiento está centrando en la sostenibilidad del patrimonio natural, en generar menor impacto en la biodiversidad (contaminación de agua, aire y tierra) por parte de los turistas y ser más eficiente en el uso de los recursos. Este enfoque es sustancial para el turismo a lo largo del territorio nacional, especialmente en aquellas áreas rodeadas de vasta naturaleza, como es el caso de Imbabura que cuenta con lagos, lagunas, montañas, poblaciones indígenas que habitan sus alrededores y el internacionalmente conocido Geoparque Mundial de la UNESCO de Imbabura.

El Geoparque fue declarado como tal en 2019 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s.f.). Hoy en día es uno de los referentes de ecoturismo en el país, hecho que beneficia a la imagen de Ecuador como un destino turístico que procura la conservación del patrimonio natural y cultural (cosmovisión

andina, sitios arqueológicos, tradiciones ancestrales, gastronomía, entre otros).

Ahora bien, como parte del proceso para impulsar el desarrollo turístico sostenible en la provincia se requieren nuevas propuestas, por ejemplo, el glamping, un tipo alojamiento ecológico que mantiene varias comodidades y la calidad de un hotel en un entorno natural. En ese sentido, Red de Glamping es una empresa turística que destaca en este ámbito con servicios enmarcado al conocimiento de la cosmovisión andina y expresados en hospedajes, alimentación, recorridos y actividades de distinta índole.

Frente a lo expuesto, por medio de un estudio de factibilidad para la implementación de una red de glamping es posible corroborar la viabilidad y la aceptación de la propuesta, el interés que despierta en los potenciales usuarios y cómo se optimizan los recursos y espacios para generar mayores réditos económicos sin perjudicar el ecosistema.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una red de glampings como una nueva alternativa de alojamiento para aprovechar los recursos turísticos de las parroquias rurales de Angochagua y La Esperanza en Imbabura, Ecuador.

1.4.2 Específicos

- Conocer mediante un diagnóstico la situación actual de las parroquias de la Esperanza y Angochagua del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.
- Realizar un estudio de mercado para determinar cómo se comporta la demanda e identificar al cliente objetivo y sus necesidades.

- Realizar un estudio técnico administrativo que permita definir la estructura organizacional, funcional y equipamientos necesarios para el funcionamiento de la red de alojamientos tipo glamping.
- Definir una estrategia de marketing para dar valor agregado al glamping, creando estrategias de servicio y promoción para lograr posicionar a la empresa en el mercado.
- Formular un estudio ambiental para establecer los potenciales impactos del proyecto y poder así prevenirlos y/o mitigarlos con acciones preventivas y correctivas
- Desarrollar un plan financiero para evaluar la factibilidad económica del proyecto.

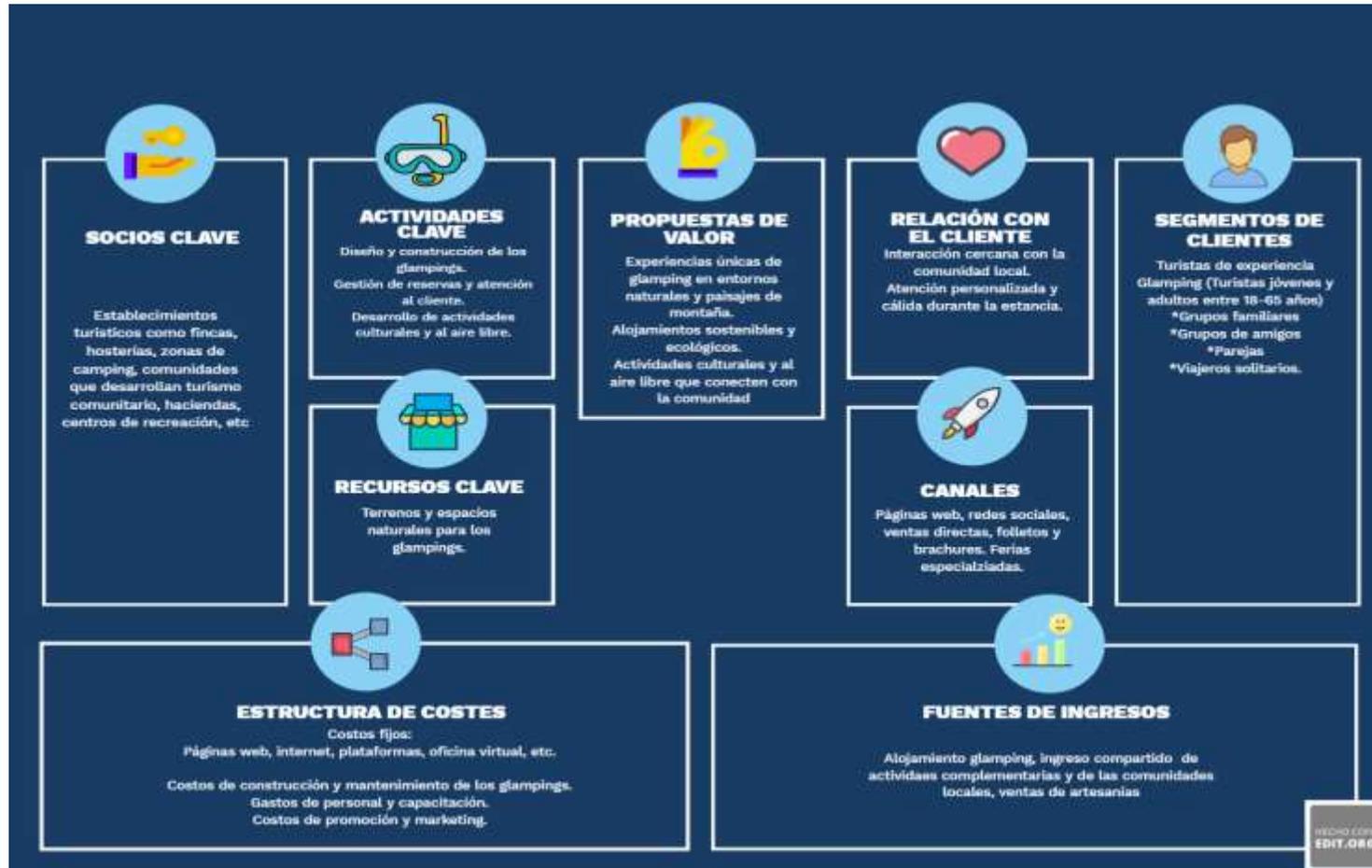
1.5 Descripción del modelo de negocio

Un modelo de negocio indudablemente mantiene una lógica empresarial y analiza la manera en que la compañía genera ingresos y ofrece valor a sus clientes, pero no constituye la descripción de un plan inmutable, pues busca siempre identificar oportunidades de mejora (Palacios, 2011). Las empresas procuran así considerar aspectos no solo económicos, sino sociales, los cuales determinan la planificación, la operación y el crecimiento.

Ahora bien, existen diferentes modelos de negocio, como el canvas desarrollado por Alexander Osterwalder, que relaciona de manera lógica cada componente de una organización por medio de un lienzo que muestra una idea de negocio y aquellos potenciales factores que pueden influir en su puesta en marcha (Ferreira, 2016). En ese sentido, la Figura 1 expone esta matriz aplicada al presente proyecto.

Figura 1

Matriz canvas para la red de alojamiento tipo glamping



Fuente: Autoría propia

Para el proyecto se considera oportuno tomar en cuenta dos tipos de modelo de negocio. Por un lado, aquel destinado a la venta a través de la página web, la cual debe ofrecer la información necesaria de los servicios y contactos directos para la compra (Sáez, 2021). Por otra parte, la conformación de alianzas estratégicas con establecimientos turísticos que aporten a la promoción del producto a través de sus diferentes canales de comercialización, pero también con empresas relacionadas al giro del negocio, de tal modo que se fortalezca por varios frentes la gestión publicitaria y pueda difundirse el glamping masivamente para posicionar la marca, captar nuevos clientes y fidelizar a aquellos que ya lo sean. Es un modelo caracterizado por la gestión eficiente de los recursos económicos, por medio del cual se procura optimizar los costos de calidad y minimizar los de no calidad.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de la investigación

La investigación estuvo basada en un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. El primero consiste generalmente en métodos de recolección de información sin que haya de por medio medición numérica, como es el caso de la observación de campo, con el objetivo de describir la realidad tal como se la observa y sin incidir necesariamente en ella (Hernández et al., 2002). En este caso fue empleado para identificar las experiencias, comportamientos y la interrelación del mercado.

Con respecto al método cuantitativo utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos (Hernández et al., 2002). Este enfoque se lo utilizó por medio de la aplicación de encuestas para determinar características del comportamiento de la gente y el nivel de aceptación del producto.

2.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue descriptiva-exploratoria que, como lo indica Arias (2012), consiste en llevar a cabo un estudio sobre un objetivo poco conocido o totalmente desconocido, de tal modo que se logra una visión aproximada de él, así como caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo para establecer su estructura o comportamiento. Por medio de ello pudo levantarse información de fuentes secundarias para determinar la factibilidad de la red de glamping y asegurar la correcta implementación del proyecto en Angochagua y la Esperanza.

2.1.2 Fuentes de investigación

Durante el desarrollo de la propuesta se tomaron en cuenta dos tipos de fuentes de información con la finalidad de recolectar los datos necesarios para determinar la situación social y turística del área de estudio e identificar así el mercado y las características de consumo:

- **Fuentes secundarias:** consiste en consultar datos cuantitativos, y una vez identificados los valores de las variables de estudio, se correlacionan entre sí; son fuentes secundarias dado que el investigador no mide las variables (Arias, 2012). En ese sentido, se acudió a información física y digital, como los informes técnicos efectuados en las parroquias de Angochagua y la Esperanza, fundamentales para realizar un análisis de la realidad territorial y turística.
- **Fuentes primarias:** son aquellas en las que el investigador debe recopilar de forma directa los datos que necesite para plantear una solución al problema de estudio, proceso que requiere de una técnica e instrumento de recolección (Fernández, 2004). El proyecto se estructuró sobre la base de un proceso de observación, así como mediante encuestas y entrevistas, con el fin de comparar la información levantada por las fuentes secundarias y realizar el análisis respectivo del mercado y sus características de consumo, lo que brindó un panorama más concreto.

2.1.3 Técnicas de investigación

Observación: el proyecto requirió visitar las parroquias de Angochagua y La Esperanza con el fin de constatar la factibilidad para el desarrollo de la red de alojamientos tipo glamping por medio del levantamiento de información primaria.

Entrevista: es una técnica de investigación muy eficaz, puesto que hubo varios factores que debieron analizarse para comprender la actualidad territorial y turística, el comportamiento de mercado, el perfil del turista, la calidad de los servicios prestados y su potencialidad como eje para el desarrollo turístico con la finalidad de implementar la propuesta de forma correcta y ejecutarla en beneficio de la comunidad, el detalle de la guía se muestra en el anexo 5.

Encuestas: se efectuaron encuestas dirigidas al mercado objetivo, las cuales permitieron recabar información sobre las verdaderas necesidades que los potenciales usuarios tienen dentro de la actividad turística.

Por otro lado, parte del proceso implicó efectuar un análisis PESTEL, cuyo detalle lo muestra la Figura 2.

Figura 2*Análisis PESTEL*

Fuente: Autoría propia

Así mismo, se estructuró la matriz AOOR para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (Tabla 1).

Tabla 1*Matriz AOOD*

Aliados	Oponentes
MINTUR	Falta de apoyo, de acompañamiento y promoción
Cámara de comercio	de los gobiernos autónomos descentralizados de
Comunidades locales y agencias de viaje	Ibarra.
	Cambios por políticas cortantes que no dan
	continuidad a proyectos de anteriores
	administradores.
	Falta de interés por parte de los habitantes de las
	parroquias.
	Competencia desleal.
Oportunidades	Riesgos
Incentivos tributarios para nuevos emprendimientos	Falta de profesionales especializados en la rama
en zonas rurales.	turística.
Incremento de la delincuencia en destinos	Población recelosa de buscar nuevas fuentes de
convencionales de la Costa.	ingreso, entre ellas el turismo.
Nuevas iniciativas de organizaciones en proyectos	Disminución de turistas.
turísticos de índole integradora.	Carencia de recursos para poder ejecutar proyectos.

Fuente: Autoría propia

2.2 Diseño del plan muestral y cálculo de la muestra

2.2.1 Muestreo no probabilístico

El método de muestreo utilizado para la recolección de datos fue no probabilístico por conveniencia con el fin de analizar el mercado nacional, seleccionando los elementos de la muestra cuidadosamente para evitar la parcialización de datos, que se deje por fuera información importante y que los resultados tengan sesgos que alteren las conclusiones.

2.2.2 Población finita

Consiste en un conjunto de individuos delimitados claramente en términos de contenido, lugar y tiempo. Para determinar la muestra y aplicar las encuestas se tomó en consideración a la población de Pichincha (3 228 233 habitantes) y Carchi (186 869 habitantes), datos obtenidos de las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2022.

2.2.3 Cálculo de la muestra

El cálculo se realizó a partir de la Ecuación 1 para muestra finita:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Grado de confianza (95%)

P = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Población

e = Margen de error deseado

El cálculo estuvo basado sobre 3 415 102 personas de entre 0 a 100 años, equivalente al 100 %, del cual Pichincha concentra el mayor porcentaje con 95 % y Carchi con 5 %. Los potenciales usuarios que se tomaron en consideración para la propuesta fueron personas con condiciones y capacidades físicas idóneas de entre 18 a 65 años, que representan el 59 % del total poblacional (2 009 697,15 habitantes), valor de base para calcular la muestra a partir de la Ecuación 1, con un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)^2 \times N}{(0,05)^2 \times (2009697,2 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5)^2}$$

$$n = \frac{1930113,2}{5025,2009}$$

n=385

De acuerdo con el resultado final, la muestra estuvo conformada por 385 personas a quienes debieron aplicarse la encuesta.

2.2.4 Instrumentos de recolección de datos

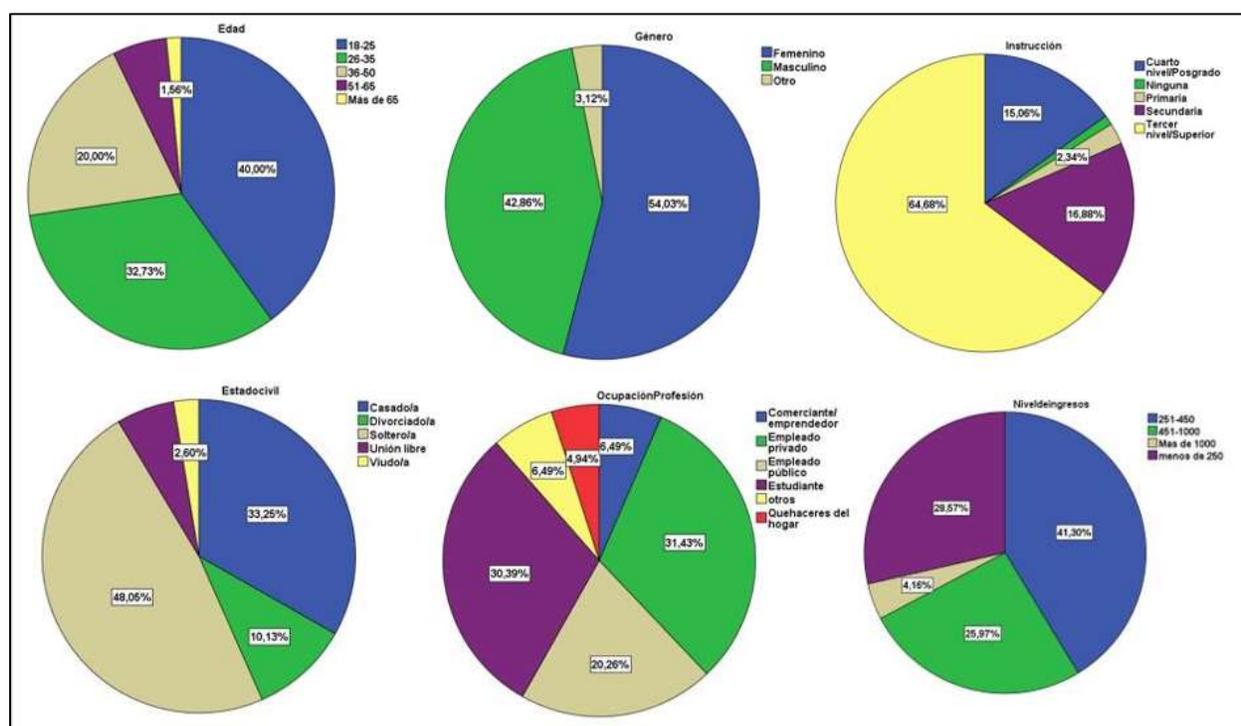
Tras aplicar la encuesta, con su respectivo cuestionario, los datos fueron procesados por medio del programa estadístico SPSS, el cual implementa menús que facilitan el rápido y sencillo análisis de información y el cruce de variables. De ese modo, se obtuvieron las tablas de frecuencia y los gráficos de pastel con los porcentajes de cada pregunta.

2.2.5 Generalidades del público encuestado

La Figura 3 detalla los resultados sociodemográficos.

Figura 3

Resultados sociodemográficos



Fuente: Programa IBM SPSS, 2023.

Elaborado por: los autores, 2023.

Como puede observarse, las mujeres tienen más porcentaje de participación, y en cuanto a edades, la mayoría de encuestados oscilan entre 18 a 25 años. En lo que respecta a educación, mayormente las personas alcanzaron un nivel superior y/o de tercer nivel, seguido de educación secundaria, lo que determina que en general cuentan por lo menos con bachillerato.

Por otra parte, un gran porcentaje de encuestados son solteros, hecho que determina que las estrategias deben enfocarse primordialmente a este grupo objetivo, pero sin dejar de lado a quienes tienen otra condición civil. Y en lo que respecta a la ocupación laboral, la muestra estuvo conformada por estudiantes, empleados públicos y privados, en ese orden, cuyos ingresos bordean el salario básico, aunque ciertamente algunos superan ese monto. Es decir, es necesario que los precios del glamping sean accesibles para este grupo objetivo.

2.3 Segmento de mercado

Los resultados de estas cifras están expuestos en el Anexo 7. Los principales destinos turísticos que han visitado los encuestados conciernen a recorridos por montañas correspondientes a la tercera parte y áreas protegidas, ciudades capitales, comunidades rurales y balnearios con la cuarta parte. Por lo tanto, se presume que la mayoría tienen preferencia por pernoctar en sectores rurales.

En cuanto a la compañía, más de la cuarta parte de la población viaja en familia, seguido por amigos y mayormente por quienes prefieren hacerlo con más de dos personas. Con respecto a las preferencias de alojamiento, la mitad de los encuestados utilizan servicios hoteleros y la cuarta parte se inclina por establecimientos de alojamiento libre: hosterías, haciendas turísticas, campamento turístico, casa de huéspedes, departamentos y hostales. Y con relación a al tiempo de pernoctación, generalmente es de dos noches.

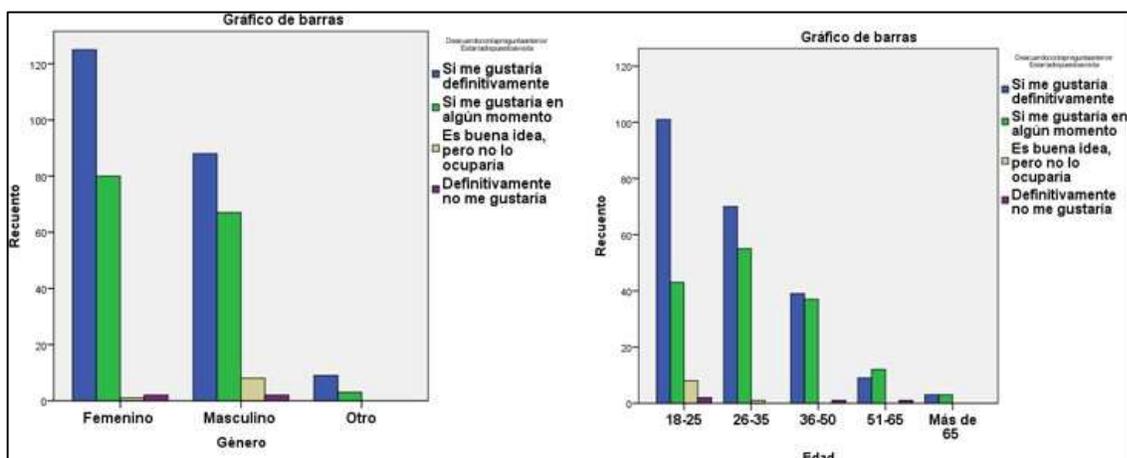
También se consultó sobre el conocimiento que tienen las personas sobre el glamping. En su mayoría, los encuestados conocen acerca de esta modalidad, pero nunca han visitado alguna instalación, hecho que es beneficioso para plantear el proyecto, mientras que otro porcentaje significativo afirma desconocer totalmente de qué se trata. Cabe indicar que en cuanto a la ambientación infraestructural son domos geodésicos, debido a la gran acogida que tiene este estilo.

Por otro lado, casi todos los encuestados están de acuerdo en contar con una red de alojamiento de este tipo, cuyo valor debería oscilar entre \$30 por persona, por noche, aunque hay quienes pagarían incluso \$50. Asimismo, para el precio de las actividades la mayoría opta por \$10, al ser un valor accesible. Finalmente, se corrobora que el canal principal de información para promocionar los servicios son las redes sociales.

A continuación, la Figura 4 y 5 presentan los cruces de variables para comprender el segmento de mercado al que deben dirigirse los servicios del proyecto.

Figura 4

Cruce variables género, edad–decisión de consumo

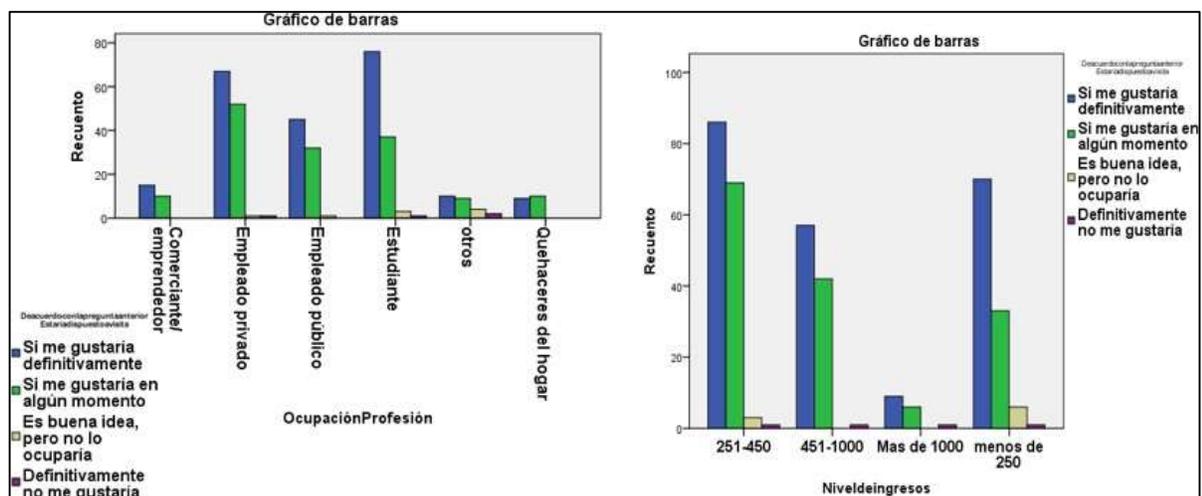


Fuente: Programa IBM SPSS, 2023.

Elaborado por: los autores, 2023.

Figura 5

Cruce variables ocupación, ingresos-decisión de consumo



Fuente: Programa IBM SPSS, 2023.

Elaborado por: los autores, 2023.

Tras analizar los gráficos, se determina que los estudiantes, empleados privados y públicos, en ese orden, están más dispuestos a ir al glamping con un total del 92,90 % de la población, quienes además son solteros y algunos casados. Además, el 80.5 % afirma que gastaría entre \$250 a \$1000 por este tipo de experiencia.

Con respecto a la segmentación de mercado, la Tabla 2 presenta los datos.

Tabla 2*Segmentación de mercado*

Segmentación de mercado			
Producto turístico: Red de alojamiento tipo glamping en las parroquias rurales de Angochagua y La Esperanza, Imbabura, Ecuador.			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	16.938.986,00	100 %
<i>Región:</i>	Sierra	6.951.541,00	41,04 %
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Carchi	3.262.301,00	19 %

primer resultado: 3 262 301 personas de Pichincha y Carchi

Segmentación Demográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3 262 301	100 %
<i>Edad:</i>	18-50 años	3 025 131,72	93 %
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	2 459 432,09	81 %
<i>Ocupación:</i>	Estudiantes, empleados públicos y privados	2 016 734,31	82 %
<i>Ingresos:</i>	\$251-1\$000	1 351 211,99	67 %

Segundo resultado: 1 351 211,99 hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años, de estado civil solteros y casados y que perciben entre \$451 a \$1000.

Segmentación Conductual			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>Estilo de vida</i>	Viajeros que disfrutan visitar montañas, zonas rurales y o comunidades	567 509	42 %

Mercado meta: 567 509 hombres y mujeres que viven en Pichincha y Carchi. Tienen entre 18 a 50 años de edad, son solteros o casados y ganan entre \$451 a \$1000 al mes. Disfrutan visitar montañas, zonas rurales y o comunidades

Fuente: Autoría propia

2.4 Análisis del producto

El presente estudio es el resultado de la información recabada en las encuestas y a partir de los últimos datos publicados por el INEC, que indican que en Ecuador hay 16 938 986 habitantes (Ecuavisa, 2023), de los cuales 3 262 301 corresponden a Pichincha y Carchi, equivalentes al 19 %. Esta cifra es la que se tomó en cuenta para el estudio, es decir que conformó el 100 % del universo.

Para calcular el rango de edad se consideró el cruce de la variable “intervalo de edades” y la pregunta sobre la preferencia de visitar zonas rurales, cuyo resultado fue una aceptación del 93 % en personas de 18 a 50 años. A partir de ello, se desprende los siguientes datos: el 19,49 % afirma estar dispuesto a hospedarse en centros de alojamiento rurales como camping, glamping, haciendas turísticas u hosterías; el 19,23 % viaja mayormente en familia; el 29,87 % pernocta generalmente por dos noches.

En cuanto a los servicios se toman como referencia aquellos con porcentajes más significativos y que por su acogida son contemplados como parte inherente de una atención óptima: conexión WiFi (63,12 %), televisión con señal de cable (63.1 %), servicio a la habitación (62,86 %), calefacción (78,2 %) y jacuzzi (26,86 %).

2.5 Análisis de la demanda

La demanda potencial tomó en cuenta dos aspectos importantes: el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto (Tabla 3).

Tabla 3*Segmentación de mercado*

Demanda potencial	
Población de las provincias de Carchi y Pichincha	3.262.301
Número de consumidores de la demanda potencial	567.509

Fuente: tomado de encuesta de investigación de mercado

El porcentaje de interés por adquirir el servicio de alojamiento turístico tipo glamping es del 42 %, cifra que se desprende de la segunda segmentación de la Tabla 2, que corresponde entonces a un total de 567 509 potenciales usuarios.

2.6 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta requirió una investigación minuciosa de aquellos establecimientos con alojamiento glamping en Imbabura y Pichincha (Tabla 4).

Tabla 4*Análisis de la oferta de glamping de Imbabura*

Nombre	Ubicación	Número de habitaciones	Número de plazas	Capacidad de alojamiento anual	Categoría Estrellas
Glamping The Garden	Ibarra	7	16	7500	2
Alma Liebre	Ibarra	3	8	2500	1
Glamping River Lux	Ibarra	2	6	2000	2
Glamping El Barril	Cayambe	4	8	3000	2

Glamping killari María	Quito	5	10	8000	3
Munay Glamping	Quito	6	12	5300	3
Tuku Camping Spot	Quito	2	6	2300	c/u
TOTAL				30600	

Fuente: Autoría propia

Tres establecimientos están en Ibarra: The Garden Glamping & Studio posee siete habitaciones con una capacidad diaria de 16 personas y 75000 al año; Alma Liebre Glamping enfoca su servicio en la interacción con la naturaleza y el paisaje, con una capacidad para 8 personas diarias y 2500 al año; finalmente, River Lux Glamping, cuyo aforo es de 6 visitantes diarios y 2000 al año.

En Cayambe se cuenta con una opción, Glamping El Barril, que posee cuatro habitaciones con capacidad de hasta 8 personas al día y 3000 al año. Por su parte, en Quito se toman como referencia tres alternativas: Glamping Killari María tiene cinco habitaciones de hasta 10 personas diarias y 8000 al año; Munay Glamping tiene aforo de hasta 12 personas al día en habitaciones dobles, que corresponde a 5300 al año; finalmente, Tuku Camping Spot, con dos habitaciones para un total de 6 personas al día y 2300 al año.

1.1. Demanda Insatisfecha

En lo que respecta a la demanda insatisfecha, la Tabla 5 presenta las proyecciones.

Tabla 5*Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda Potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
1	567.509	30.600	536.909

Fuente: Autoría propia

El cálculo de la competencia requirió sumar las cantidades de capacidad anual de los establecimientos, con un total de 30 600 personas. Este valor se tomó de base para establecer la demanda insatisfecha, que es el resultado de restar la demanda potencial y la competencia, es decir 536 909. La cifra corresponde a la población cuyas necesidades hasta el momento no han sido satisfechas pese a existir el deseo por adquirir el servicio de glamping; por lo tanto, constituyen los potenciales usuarios del proyecto.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Localización Macro y micro

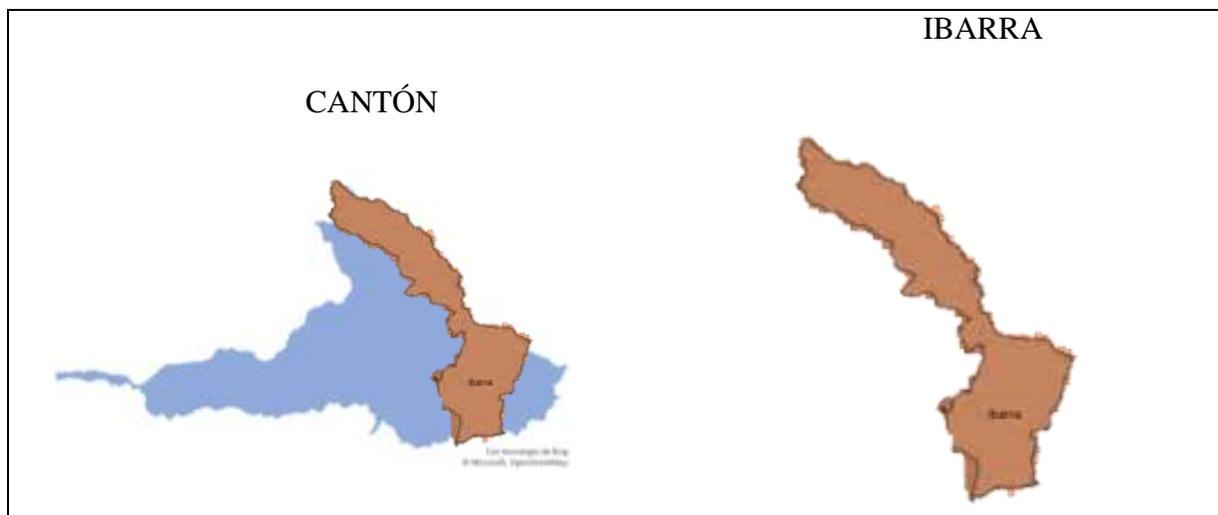
3.1.1 Macro localización

El proyecto está destinado a desarrollarse en Ibarra, cantón de Imbabura (Figura 6), provincia con paisajes de gran importancia geológica a nivel nacional e internacional, y cuya gestión sostenible gira alrededor de la protección y el desarrollo del entorno, el fomento de la educación y la preservación de los recursos (sus condiciones orográficas son responsables de la gran diversidad climática y ecosistémica que establecen la base del desarrollo productivo y de su sector turístico). Precisamente, ello ha sido el factor determinante para tener a su haber el Geoparque Mundial de la UNESCO de Imbabura.

Figura 6

Macro localización del proyecto





Fuente: Autoría propia

En cuanto al acceso a materia prima e insumos, Ibarra cuenta con los requerimientos necesarios para cubrir las necesidades, puesto que sus habitantes desarrollan actividades que aportan a la dinamización. Por ello, gran parte de los materiales pueden obtenerse de las comunidades aledañas de la zona en la que está destinada a implantarse el proyecto.

Por otro lado, Ibarra cuenta un sistema vial que posibilita el traslado por carretera, aunque ciertamente algunos tramos presentan complicaciones debido a la mala planificación de mantenimiento. La red vial la conforman calles, pasajes y avenidas que comunican con otros cantones y entre parroquias, denotándose las de primer y segundo orden, como la troncal E35 y la E10. Los sectores rurales ubicados al suroriente de Imbabura y al sur de Ibarra cuentan con un terminal frente al parque German Grijalva, que conecta la ciudad con Angochagua y La Esperanza, y el terminal terrestre Ibarra que es de categoría interprovincial.

En lo que respecta a la infraestructura de servicios públicos están distribuidos por las parroquias, y si bien existe algunas falencias, algunos emprendimientos han buscado solucionarlas con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes y la población local.

3.1.2 Micro localización

El proyecto se ubica en Ibarra con el fin de potenciar el turismo en las parroquias rurales de Angochagua y La Esperanza, ambas con paisajes agrícolas y montañosos, páramos, bosques, lagos y ríos. Los terrenos gozan en su mayoría con paisajes naturales de encanto, como lo muestra la Figura 7.

Figura 7

Emprendimientos Marambu Pukyu y Kawsay



Fuente: Autoría propia

En los últimos años, la preferencia por zonas naturales y alejadas de la ciudad ha ido en aumento, aspecto totalmente positivo para la propuesta dado que la localización ha cobrado protagonismo. Además, Angochagua obtuvo reconocimiento como destino turístico a nivel internacional, y La Esperanza también tiene similar potencial turístico.

A las dos parroquias es posible llegar únicamente por vía terrestre, y es sumamente fácil hacerlo desde Ibarra, pues existen varias opciones de transporte público:

- **Transporte público:** Debe tomarse el bus en la terminal de La Esperanza, ubicada en las calles Rafael Larrea Andrade y Juana Atabalipa, frente al parque Germán Grijalva; el

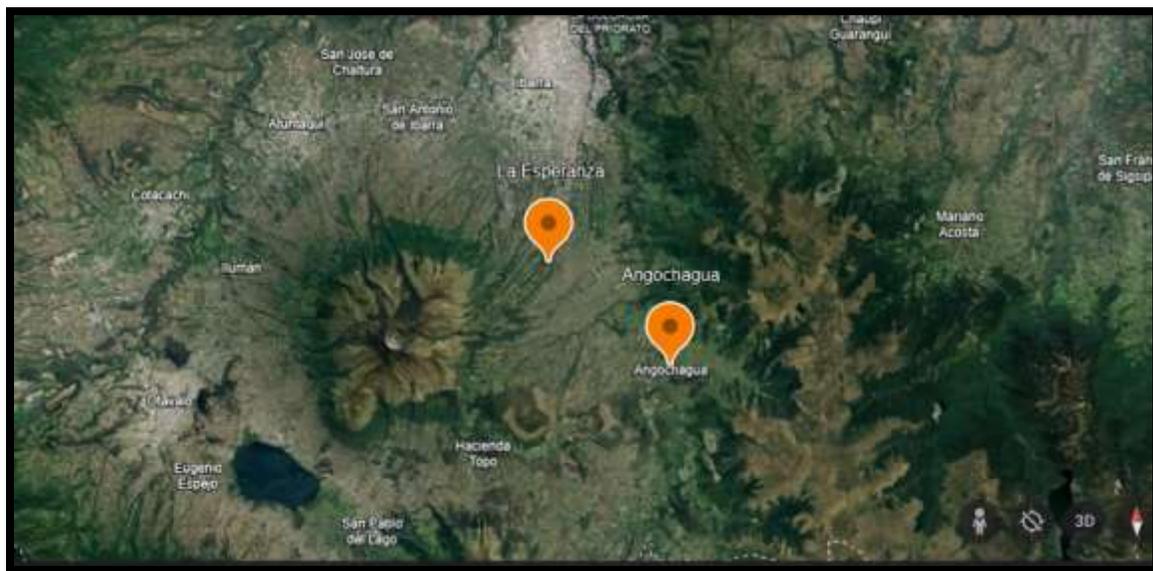
pasaje es de \$0,35 por persona. La distancia entre Ibarra y La Esperanza es de 8 km y desde La Esperanza a Angochagua son 5 km. El tiempo estimado de viaje es de 45 minutos hasta La Esperanza y 45 minutos más hasta Angochagua. El bus llega directamente a la última parada de ambas parroquias.

- **Transporte particular:** existen dos vías de acceso, una por las Avenida Atahualpa y el Retorno y otra por la Avenida Atahualpa y Caranqui. El tiempo estimado de viaje de Ibarra a La Esperanza en auto particular es de 25 minutos y de la Esperanza a Angochagua es de 30 minutos.

Para mayor comodidad de los clientes, el glamping estará ubicado dentro del territorio que aglutina a los establecimientos turísticos que ya operan en las zonas separadas de la ciudad y que brindan una experiencia más cercana de convivencia con la naturaleza (Figura 8).

Figura 8

Micro localización del proyecto de inversión



Fuente: Autoría propia

En ambas parroquias existen ya opciones de hospedaje bajo una determinada categoría dispuesta por el MINTUR, pero ninguno de ellos es de carácter de glamping. El proyecto contará con un área 35 m² por glamping, una entrada privada, espectacular vista en un sitio muy tranquilo con variedad de flora y fauna local y actividades que aportarán un plus diferenciador.

3.2 Ingeniería del Proyecto

3.2.1 Caracterización y diseño del producto

El principal producto a ofertar es el glamping de domos dobles y cuádruples, con acabados elegantes y decorados con detalles culturales, que se estructuran bajo un modelo de domo geodésico, opción que obtuvo el 57.40 % de preferencia entre los encuestados. Cabe indicar que se tomó siempre en cuenta la información recopilada de las encuestas y en función de la normativa vigente para alojamientos en el país.

Para que la estadía del turista sea placentera, es necesario contar con servicios complementarios, especialmente aquellos que obtuvieron mayor porcentaje entre los encuestados: WiFi (77.93 %), valor que corresponde a la suma de la categoría importante y muy importante); televisión con señal de cable (63 %); aire acondicionado y calefacción (78,2 %), necesario para mantener una temperatura agradable y que aporta a tener una sensación de confort; servicio a la habitación (62,86 %), como valor agregado de comodidad; finalmente, hidromasaje (26,86 %), que si bien el porcentaje es menor, se lo toma en consideración porque otros glamping también cuentan con el servicio, pues añade experiencia de lujo y relajación.

Las camas serán matrimoniales y XL: las primeras son adecuadas para parejas y las segundas brindan mayor comodidad en comparación con las típicas camas individuales. Todas serán de madera y contarán con colchón ortopédico, decisión fundamentada mediante un análisis crítico de la competencia. En lo que respecta a la iluminación se utilizarán luces suaves y cálidas que brinden un ambiente de paz e interacción con la naturaleza, que ayudan además a resaltar los detalles decorativos, artesanías de la cultura local (alfombras, bordados, tejidos) e implementos personalizaos.

Con relación a los suministros se incluirán los siguientes en función de la valoración de los encuestados: champú y jabón (88,46 %), acondicionador (71.69 %); crema para manos y cuerpo (62.08 %), además de otros suministros básicos y obligatorios como papel higiénico, bolsas de basura y toallas. Cabe acotar que la propuesta se acoge a la normativa legal para el funcionamiento de servicios de alojamientos, la cual manifiesta también la obligatoriedad de proporcionar agua potable, electricidad, mobiliario básico, limpieza, mantenimiento y seguridad.

Para las actividades complementarias se toman en cuenta los porcentajes de la suma de las variables con mayor valoración (muy importantes e importantes), lo que da como resultado

tres opciones indispensables a implementar: senderismo (75.32 %), cabalgata (69,38 %) y actividades con la comunidad (58.44 %). Por supuesto, no son las únicas, pues también la oferta se expande hacia pesca deportiva, clases de yoga y relajación, observación de aves y constelaciones.

Por otro lado, el precio estándar por noche y por persona será de \$50, valor aceptado por el 70,65 % de encuestados, mientras que el costo por cada actividad oscilará entre \$5 a \$10, rango fruto del cruce de las variables actividad y precio. Claro que son montos referenciales, puesto que dependen de la complejidad de la actividad, mano de obra y materiales requeridos. Finalmente, el tipo de tarifa a implementar es *bed and breakfast*, es decir incluye alojamiento y desayuno.

3.2.1.1 Producto Glamping Domo Doble

Dispondrá de varios implementos para la comodidad del cliente: baño privado, hidromasaje, televisor con señal de cable, aire acondicionado y calefacción, dispensador de agua, servicio a la habitación, seguridad, electricidad (energía solar para iluminación y carga de dispositivos), conectividad (conexión WiFi en áreas comunes), entre otros.

3.2.1.2 Producto Glamping Domo Cuádruple (familiar)

Al igual que el anterior, contará con baño privado, hidromasaje, televisor con señal de cable, aire acondicionado y calefacción, dispensador de agua, servicio a la habitación, seguridad, electricidad (energía solar para iluminación y carga de dispositivos), conectividad (conexión WiFi en áreas comunes), entre otros.

3.2.1.3 Actividades de recreación

3.2.1.3.1 Senderismo

Consiste en un recorrido por diferentes senderos en medio de atractivos naturales y culturales representativos de las parroquias de Angochagua y La Esperanza. Entre la experiencia será posible disfrutar de avistamiento de aves, siempre bajo la supervisión de profesionales y guías locales.

3.2.1.3.2 Cabalgata

Para esta actividad, los caballos serán alquilados a las comunidades aledañas, de tal modo que implica un ingreso también para ellas. Se contará con guianza local y recorridos de acuerdo con los intereses de los turistas, por ejemplo, paseos de día completo con picnic incluido y varias alternativas que permiten explorar la belleza del campo andino. Todas las cabalgatas proporcionarán bocadillos saludables y jugo natural de frutas.

3.2.1.3.3 Actividades con la comunidad

Consisten en varias actividades como clases de cocina con ingredientes locales, conversatorios, elaboración de artesanías locales, participación en actividades agrícolas, uso de plantas medicinales, entre otras que incentiven el involucramiento activo del visitante.

3.2.1.3.4 Fogatas

Las fogatas serán realizadas todas las noches, pero los fines de semana incluirán la presentación de grupos de música y danza tradicional de la zona o bien narraciones de cuentos, mitos, leyendas e historias. Para mitigar el frío, también se proveerá de canelazo, chicha de jora o

vino, dependiendo de la preferencia del turista, lo que configura un entorno propicio para que los huéspedes compartan entre ellos.

3.2.1.3.5 Parrillada

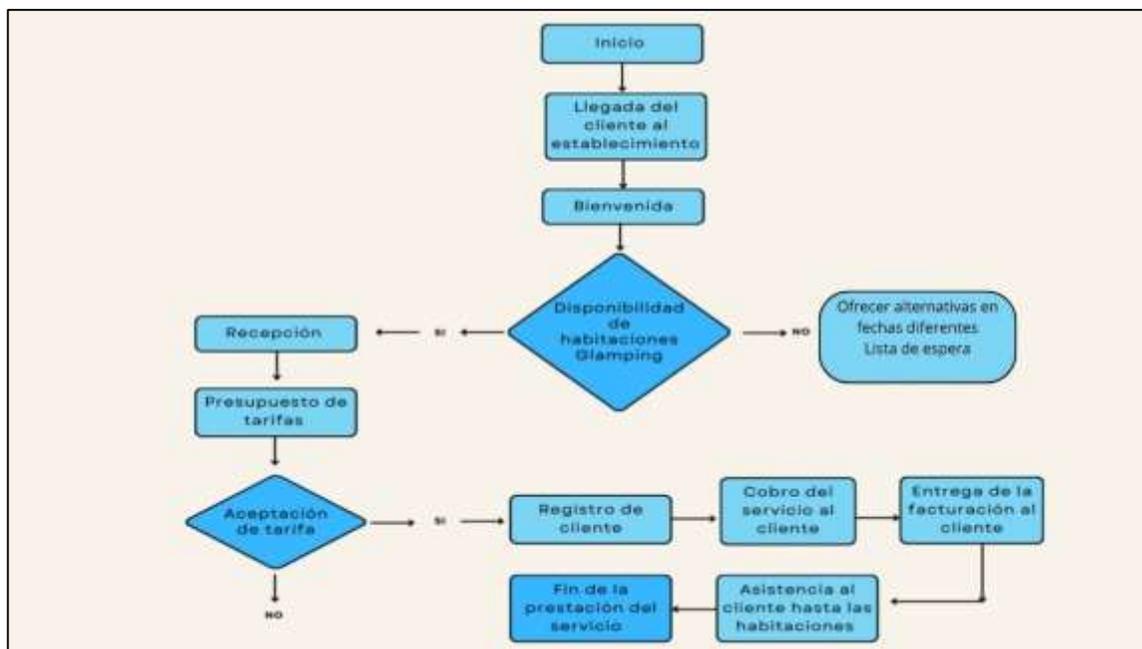
Dado que varias personas disfrutaban de preparar sus alimentos a la parrilla en medio de la naturaleza, el proyecto contará con espacios de este tipo al aire libre al que los huéspedes podrán acceder sin un valor adicional, únicamente con reserva previa. El objetivo es incentivar a que los visitantes compartan momentos de calidad y tengan la oportunidad de disfrutar del paisaje y del aire puro mientras disfrutaban de su comida.

3.2.1.3.6 Picnic

Es una actividad al aire libre que permite a los huéspedes disfrutar del entorno natural y el clima de la zona. Aunque tiende a ser una excelente opción para disfrutarlo en pareja, también es ideal para compartir entre amigos y familia, sin lo laborioso que podría resultar para algunos hacer una parrillada, sino de degustar más bien más sencillas, pero no por ello menos ricas y saludables.

3.2.2 Descripción de la prestación del servicio

A continuación, la Figura 9 expone el flujograma.

Figura 9*Flujograma de alojamiento***Fuente:** Autoría propia**Proceso de venta de alojamiento**

- 1) Inicio y llegada del cliente: cuando un visitante llega al establecimiento, debe en primera instancia dirigirse a recepción para su registro y acomodación.
- 2) Bienvenida: el personal de turno dará la bienvenida en función del *speech* que previamente será socializado con todos.
- 3) Atención al cliente y prestación del servicio: se verificará si la persona tiene reserva previa. De no ser así, el personal informará sobre las habitaciones disponibles y lo que ofrece las instalaciones.
- 4) Propuestas de tarifas: el visitante elegirá si desea adquirir una de las habitaciones. En caso de que no desee esa opción, se procede a revisar las ofertas complementarias con actividades por un día.

- 5) Aceptación de la propuesta: si el cliente decide contratar alguna de las opciones, se procederá a recopilar su información, a hacer el cobro y la facturación correspondiente y a dirigirlo hacia la habitación, de ser el caso, o a mostrarle las instalaciones en las que puede disfrutar por el día.

3.2.3 Distribución de la planta

El espacio tiene un área de 140 m², a lo largo de la cual se implantará la red de glamping, cuyo principal producto son los domos dobles y cuádruples. Cada habitación tendrá un área de hidromasaje como valor agregado, además de determinadas características detalladas en la Tabla 6.

Tabla 6

Características de las habitaciones

Habitaciones	Características
Habitaciones dobles	<ul style="list-style-type: none"> • 2 domos geodésicos de 20 m² y 2,5 m de alto cada uno. • 1 baño de 1,5 m de alto • Una pérgola de 15 m² y 2 m de alto donde se ubica el jacuzzi y un sofá. • 1 cama matrimonial
Habitaciones cuádruples	<ul style="list-style-type: none"> • 1 domo geodésicos de 20 m² y 2,5 m de alto. • 1 baño de 1,5 m de alto. • Una pérgola de 15 m² por 2 m de alto donde se ubica el jacuzzi y un sofá. • 1 litera y 1 cama matrimonial

Fuente: Autoría propia

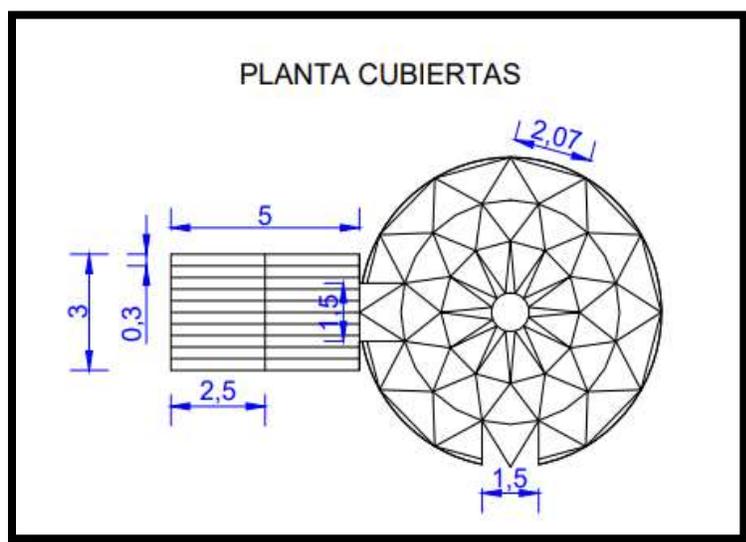
Diseños plan métricos de la planta

Domo doble

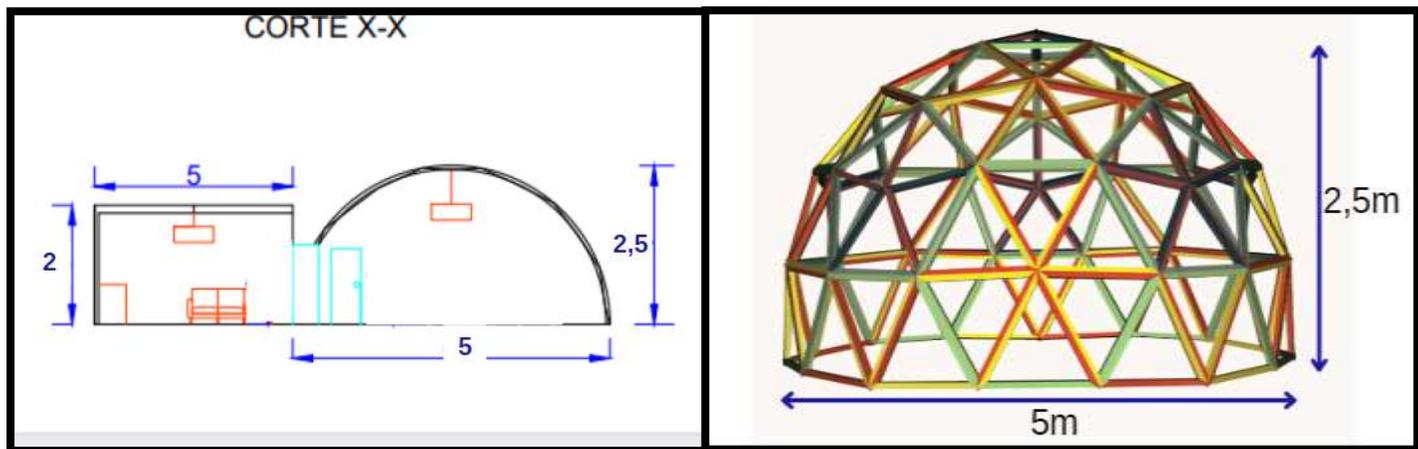
La Figura 10 muestra las áreas principales.

Figura 10

Planta del domo doble



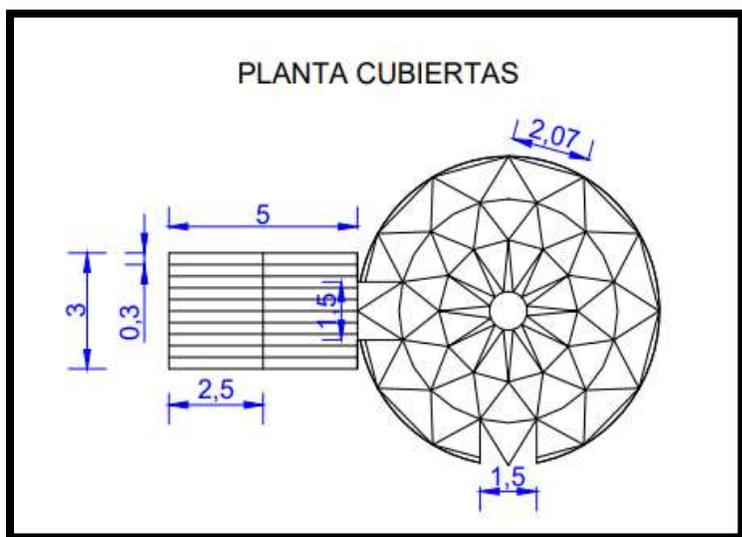
En el plano puede observarse el área de hidromasaje, cuyas medidas son de 5 cm x 3 cm, es decir de 15 m². Además, se colocará el mobiliario correspondiente. La Figura 11 detalla las medidas del domo.

Figura 11*Dimensiones del domo doble*

Se busca que el espacio sea ideal para los huéspedes, sin que se sientan enclaustrados, pero que tampoco sea demasiado grande.

Domo Cuádruple

La Figura 12 muestra las áreas principales de este domo.

Figura 12*Planta del domo cuádruple*

Como puede observarse, el área de hidromasaje del domo cuádruple es la misma que la del domo doble: 15 m².

3.2.3.1 *Requerimientos por Área*

Todas las habitaciones contarán con artículos para la comodidad y el deleite del turista. Las habitaciones se dividen en distintas áreas como baño, espacio social, comedor y área de descanso. Para mayor detalle, la Tabla 7 presenta cada una de ellas.

Tabla 7

Características de las áreas a utilizar

Áreas	Características
Área de domo geodésico	Calefactor, velador, dispensador de agua, juegos de mesa, basureros, mueble, decoración floral y espejo.
Área de baño	Lavamanos, duchas, sanitario, muebles de baño, accesorios, espejo, artículos de aseo y toallas.
Área de hidromasaje	Tina de hidromasaje, materiales de limpieza y demás accesorios complementarios.
Área de sala de estar	Muebles, mesa de centro y decoración floral.
Espacio dentro del domo	Utensilios para el asado, vajilla y mini nevera

Fuente: Autoría propia

3.2.4 **Obra Civil necesaria**

Corresponde a la descripción y muestra gráfica del espacio infraestructural que requiere el proyecto para su funcionamiento. Algunas propuestas deben disponer de construcciones propias como es el caso de los establecimientos de alojamiento o complejos turísticos. Otras, por el contrario, pueden optar por la renta de locales para oficinas, por ejemplo, las operadoras de turismo. A continuación, la Tabla 8 presenta los datos de infraestructura.

Tabla 8*Infraestructura*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Domos	4	13.645	54.580,00
Área de jacuzzi	4	200	800,00
Área de parrillada	4	166,75	667,00
Zona pozo séptico	1	401	401,00
Total infraestructura			56.448,00

Fuente: Autoría propia

3.2.5 Maquinaria y Equipo

La Tabla 9 presenta los recursos a requerir para el proyecto.

Tabla 9*Maquinaria y equipo*

Área	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Administrativa	Computador	3	1000	3.000,00
Administrativa	Impresora	1	300	300,00
Domos	Televisor	4	200	800,00
Domos	Calefactores	4	70	280,00
Domos	Dispensadores de agua	4	10,00	40,00
Área de domos	Mini neveras	4	50,00	200,00
Jacuzzi	Hidromasaje para 2	2	1.500,00	3.000,00
Jacuzzi	Hidromasaje para 4	2	2.000,00	4.000,00
Baño	Duchas	4	60,00	240,00
Baño	Inodoro y lavamanos	4	70,00	280,00
TOTAL				12.140,00

Fuente: Autoría propia

3.2.6 Insumos y mobiliario

Con respecto a los insumos y mobiliario, la Tabla 10 detalla los datos.

Tabla 10

Insumos y mobiliario

Área	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Administrativa	Carpetas	5	2	10
Administrativa	Grapadoras	2	3	6
Administrativa	Perforadoras	2	3	6
Administrativa	Hojas a4	2	2	4
Administrativa	Rollo de papel factura	2	1,3	2,6
Domos	Cama Queen y colchones	4	200	800
Domos	Cama individual y colchones	4	140	560
Domos	Veladores	4	50	200
Domos	Sábanas y para cama matrimonial con fundas de almohada	4	50	200
Domos	Sábanas para cama individual con fundas de almohada	4	50	200
Domos	Cobija matrimonial	4	8	32
Domos	Cobija cama individual	4	6	24
Domos	Cobertor cama matrimonial	4	12	48
Domos	Cobertor cama individual	4	8	32
Domos	Cobija de decoración o sobre pies	4	15	60
Domos	Juego de almohadas cama queen	4	25	100
Domos	Juego de almohadas cama individual	4	25	100
Domos	Juego de toallas blancas	8	40	320
Domos	Juego de cortinas	4	30	120
Domos	Floreros pequeños	8	10	80
Domos	Juego de cubierto	20	15	300
Domos	Platillos	20	15	300
Domos	Tazas	20	2	40
Domos	Copas	20	3	60
Domos	Utensilios de asado	4	20	80
Baño	Accesorios de baño para toalla	4	15	60
Baño	Espejos medianos	8	15	120
Otros	Juego de mesa	4	170	680
Otros	Parasoles	4	15	60
Habitación y baño	Basureros	8	5	40
TOTAL				4644,60

Fuente: Autoría propia

3.2.7 Personal

La Tabla 11 detalla lo que corresponde al personal.

Tabla 11

Personal requerido

Área	Detalle	Cantidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Servicios básicos	Agua	1	20	20	20	20	20	20	120
	Luz	1	20	20	20	20	20	20	120
	Internet	1	40	40	40	40	40	40	240
	Teléfono	1	10	10	10	10	10	10	60
Salarios	Administrador	1	425	425	425	425	425	425	2550
	Coordinador de operaciones	1	425	425	425	425	425	425	2550
	Coordinador de marketing y publicidad	1	425	425	425	425	425	425	2550
Gastos de marketing	Diseño imagen corporativa	1	1400	-	-	-	-	-	1400
	Diseño web	1	400	-	-	-	-	-	400
	Diseño redes	1	300	-	-	-	-	-	300
	Difusión digital y en plataforma	1	3000	-	-	-	-	-	3000
Gastos de instalación	Contrato de administración de publicidad	1	150	150	150	150	150	150	900
	Telefonía móvil	1	110	-	-	-	-	-	110
	Red WiFi	2	200	-	-	-	-	-	400
Total									14700

Fuente: Autoría propia

3.2.8 Inversión inicial

Finalmente, la Tabla 12 detalla la inversión inicial requerida para el proyecto.

Tabla 12

Inversión inicial requerida

Concepto	Valor
Construcción y adecuaciones	56.448
Maquinaria y equipo	12.140
Insumos y mobiliario	4645
Capital de trabajo	14700
Total	87.933

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Estructura Organizativa

4.1.1 Misión

Somos una empresa enfocada en crear experiencias únicas y auténticas con la naturaleza, combinando la comodidad de un alojamiento de lujo con la aventura de acampar. Nos esforzamos por brindar a los huéspedes momentos inolvidables que los conecten con el extraordinario entorno natural, cultivando un profundo respeto por la sostenibilidad ambiental a través de nuestra red de alojamientos tipo glamping.

4.1.2 Visión

Para 2030 buscamos ser líderes e innovadores en la industria del glamping, sobresaliendo en la combinación entre lujo y naturaleza, en la promoción de prácticas de alojamiento responsables y comprometidas con la protección del medioambiente y en la contribución del bienestar de las comunidades locales.

4.1.3 Políticas

- Integrar de manera transversal el desarrollo sostenible y sustentable, así como prevenir y mitigar los impactos negativos, de tal forma que su incidencia dentro del entorno sea mínima.

- Crear un ambiente laboral íntegro que garantice el desarrollo adecuado de todas las actividades, lo que involucra tanto desde el espacio físico de trabajo hasta el constante desarrollo de habilidades de los colaboradores para brindar un servicio de calidad.
- Ofrecer productos de óptima calidad que garanticen comodidad y debidos estándares de seguridad.
- Asegurar eficiencia en el tiempo de entrega del producto a través de una planificación óptima.
- Difundir información integral y verídica dentro de los canales de comercialización. En otras palabras, utilizar los medios de difusión digital de forma ética, mostrando precios e imagen del glamping acordes a la realidad.

4.1.4 Valores

El proyecto se regirá bajo los siguientes valores:

- Transparencia
- Compromiso
- Responsabilidad
- Respeto
- Cultura de servicio
- Compañerismo
- Sustentabilidad

4.1.5 Marca e imagen corporativa

4.1.5.1 Nombre de la empresa

El proyecto funcionará bajo el nombre Petal Glamps. La primera palabra hace alusión a pétalo en inglés, con el fin de denotar elegancia, frescura y conexión con la naturaleza, además que desde un punto de vista comercial es intuitiva, fácil de recordar y favorable por la versatilidad de usos. En cambio, el segundo término se refiere al tipo de negocio.

4.1.5.2 Imagotipo de la empresa

La combinación de colores debe transmitir la idea de una experiencia al aire libre, elegancia, autenticidad y frescura. El imagotipo conserva una estructura horizontal en cualquiera de sus aplicaciones, sea para actividades de comercialización y marketing como para material impreso u otros (Figura 13).

Figura 13

Imagotipo de la empresa



Fuente: Autoría propia

- **Slogan:** Naturaleza y confort en cada estancia.

Resume la esencia de una estadía que equilibra el confort con la inmersión en la naturaleza, la oportunidad de sumergirse en el entorno a través de una variedad de actividades al aire libre y sin comprometer los altos estándares de calidad. El slogan procura transmitir que la experiencia trasciende del simple consumo hacia una conexión más profunda con el medioambiente de disfrute y descubrimiento de nuevas experiencias.

- **Icono:** Domo geodésico

El ícono muestra el diseño de las instalaciones del glamping. El término domo geodésico hace alusión a los triángulos interconectados y su característica forma esférica o semiesférica capaz de soportar fuerzas externas, como el viento y la lluvia, y grandes cargas sin necesidad de columnas o pilares intermedios. Es un diseño particular e ideal para implementarse en La Esperanza y Angochagua.

- **Icono:** Pétalo

El pétalo en el logo está lleno de simbolismo: una estética simple, elegante y la versatilidad de interpretación para crear una conexión visual con la experiencia del glamping.

- **Colores**

La Figura 14 detalla la paleta de color.

Figura 14

Colores



Fuente: Autoría propia

- Negro: es utilizado en el nombre del emprendimiento. Vincula la elegancia, la sofisticación y el glamur y transmite autoridad.
- Verde oscuro: se asocia a la naturaleza, y por ese vínculo representa también tranquilidad y seguridad. Además, transmite una sensación de elegancia y confianza.
- Marrón oscuro: añade un toque terroso y cálido. Simboliza la conexión con la tierra, la solidez y la autenticidad.
- Marrón claro: al ser una tonalidad más clara, aporta una atmósfera cálida, relajante, acogedora y elegante.
- Rosa pastel: brinda una sensación de suavidad, frescura y calidez, manteniendo la sensación de un ambiente acogedor y reconfortante.

➤ **Tipología**

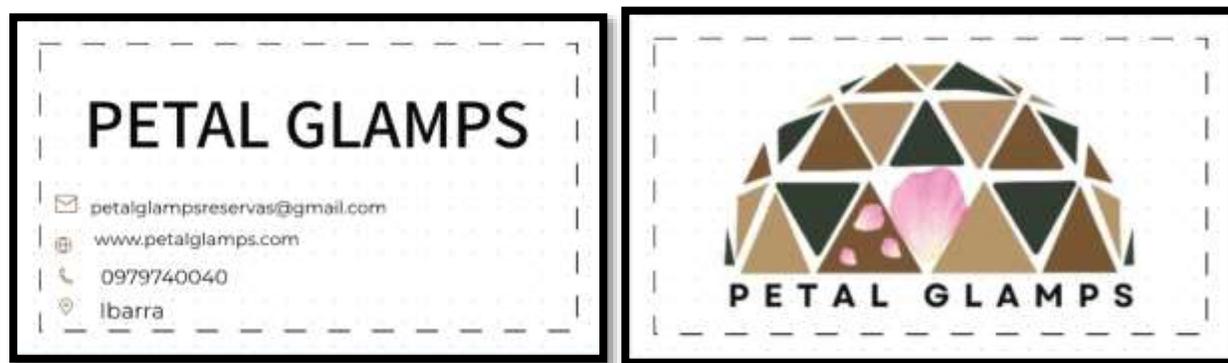
La fuente es *Garet*, de tipología *Sans Serif*: moderna, carece de serifas y proporciona líneas limpias al texto para asegurar legibilidad en los formatos digitales y a larga distancia, pues no se deforma fácilmente. Se busca mantener naturalidad, elegancia y que llame la atención.

4.1.5.3 Aplicación de la identidad corporativa

A continuación, la Figura 15 muestra un ejemplo de tarjeta de presentación.

Figura 15

Tarjeta de presentación empresarial



Fuente: Autoría propia

Las tarjetas de presentación corporativa mantienen en la parte posterior el imago tipo con todos sus colores. Del otro lado se colocan los datos principales: contactos, e-mail, página web y la dirección de la central de operaciones (Ibarra).

A continuación, la Figura 16 muestra la aplicación en artículos de oficina.

Figura 16

Artículos de oficina



Fuente: Autoría propia

La marca estará colocada en artículos de oficina, como bolígrafos, blocs de notas y carpetas, con el fin de crear una presencia constante y sutil que perdure en la mente de los usuarios. Por supuesto, también se aplica a los uniformes (Figura 17).

Figura 17

Uniformes de personal



Fuente: Autoría propia

En cuanto al uniforme del personal se ha elaborado un prototipo en tonos blancos y negros, con franjas color marrón oscuro y con el logotipo distintivo en el centro. Además, el nombre del colaborador estará colocado en el hombro derecho.

Con respecto al uso en varios tipos de artículos de baño, la Figura 18 presenta un ejemplo.

Figura 18

Prototipo lencería



Fuente: Autoría propia

En varios artículos, como las toallas, el imagotipo mantendrá un fondo blanco para que se integre de manera adecuada y visible. En cambio, en los souvenirs y productos publicitarios sí habrá variaciones (Figura 19).

Figura 19*Souvenirs y productos publicitarios***Fuente:** Autoría propia

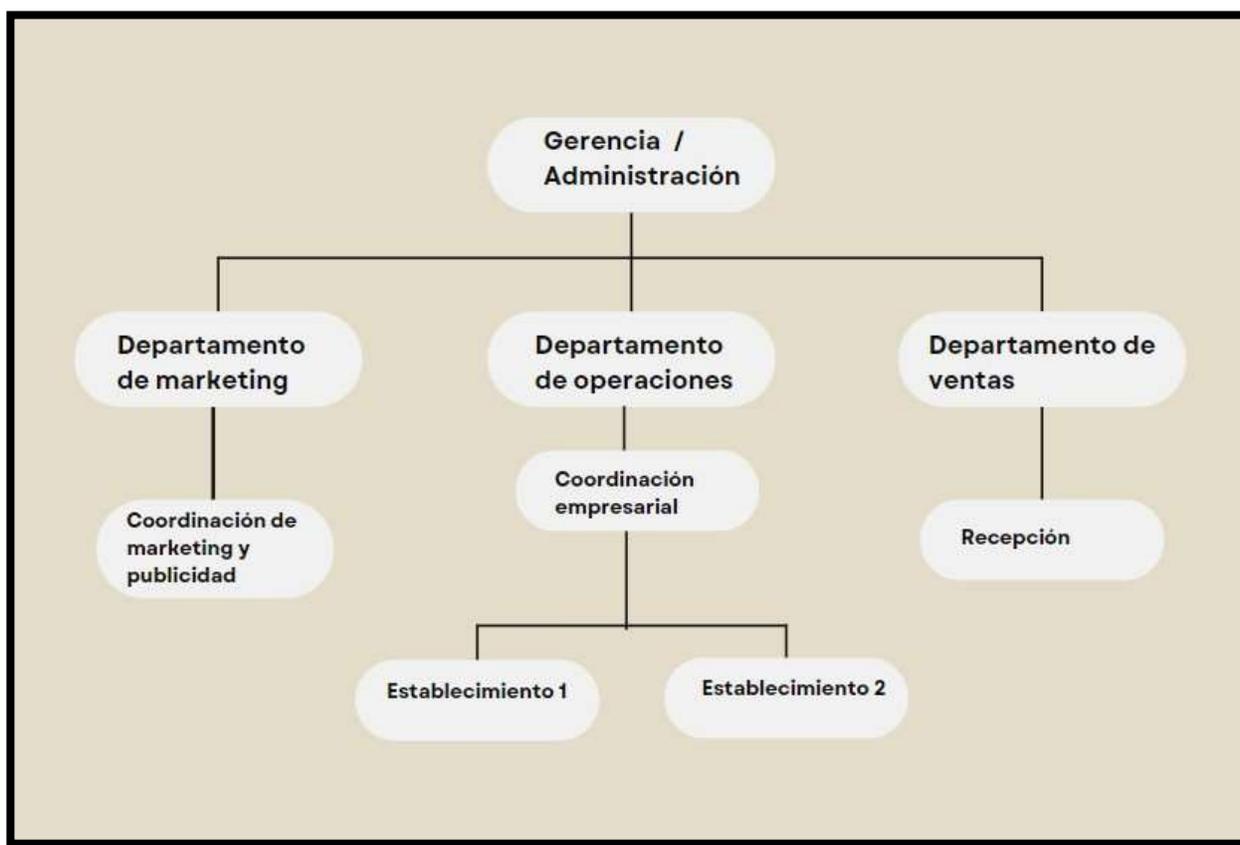
Los souvenirs funcionan como herramientas de marketing, pues cuando se utilizan y exhiben despiertan el interés de aquellos que no conocen la marca. Además, al ofrecer este tipo de recuerdos se fomenta, entre otros aspectos, la materialización de la experiencia, porque el cliente puede llevarse algo palpable de su estancia.

4.1.6 Organigrama estructural

A continuación, se describe la estructura de la empresa mediante el organigrama estructural (Figura 20).

Figura 20

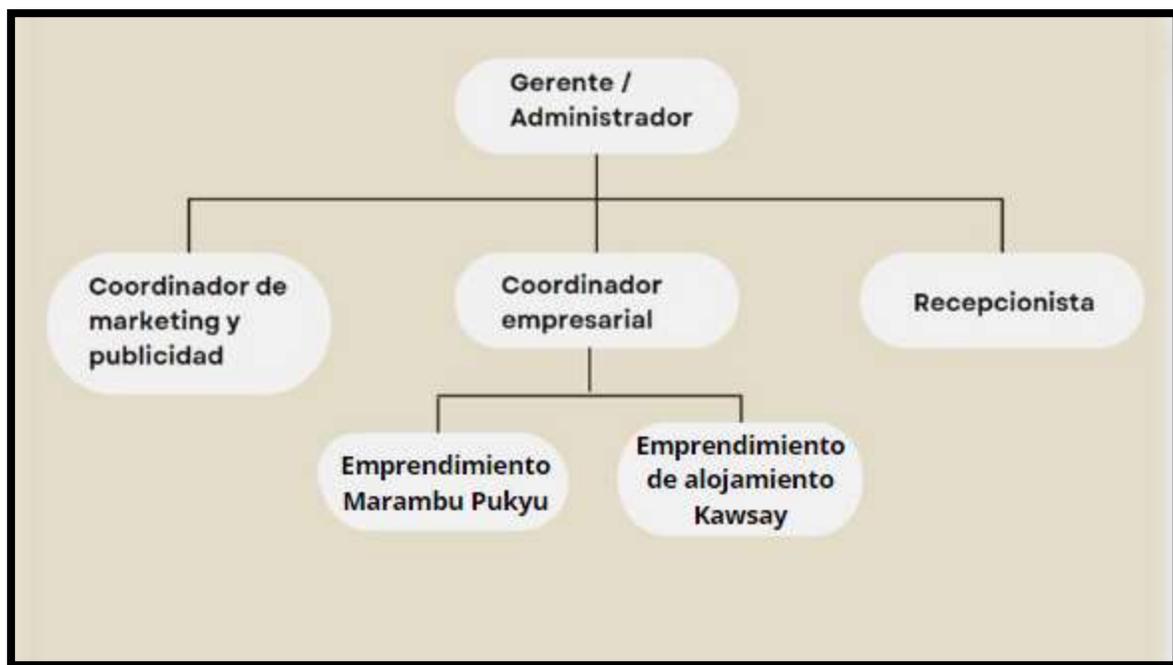
Organigrama estructural



Fuente: Autoría propia

4.1.7 Organigrama Funcional

Para cada área se establece una determinada posición con distinto rango con el fin de asegurar que las operaciones del negocio se lleven a cabo de manera exitosa (Figura 21).

Figura 21*Organigrama funcional***Fuente:** Autoría propia

A continuación, la Tabla 13 detalla el manual de funciones.

Tabla 13*Manual de funciones*

Departamento	Procesos
Gerente	Supervisa y coordina que todo el giro del negocio se lleve con normalidad. Establece tareas, planifica y dirige a todo el equipo, monitorear su desempeño y toma acciones correctivas cuando sea necesario. Además, brinda la mejor asistencia al cliente y satisface sus necesidades turísticas.
Administrador	Cuenta con habilidades y experiencia para dirigir y supervisar los aspectos relacionados a la gastronomía y el hospedaje. Visita cada área para asegurarse que todo esté en óptimas condiciones, que el servicio de desayuno y el check out funcionen adecuadamente y al mismo tiempo saluda y despide a los clientes. Mantiene reuniones de no más de 30 minutos con los responsables de cada departamento sobre temas importantes, como la llegada de nuevos clientes.

Revisar el correo, se comunica con los responsables de ventas y marketing, analiza la situación del glamping y las ventas en los próximos días o meses.

Hace seguimiento con el jefe de cocina para asegurarse de que se completen las tareas. Las actualizaciones de informes, planes de acción, etc. son efectuadas después del almuerzo.

Recorrer el hotel para comprobar que todo funciona bien y bajo control. Y antes de finalizar su jornada laboral, revisa sus planes e informes diarios y planifica el trabajo del día siguiente.

Coordinador de marketing y publicidad	Se encarga de crear estrategias de marketing y campañas publicitarias que promuevan eficazmente los alojamientos, determinando el mercado objetivo, mensajes clave y los canales de marketing adecuados. Además, realiza un laborioso estudio de los mercados potenciales para detectar oportunidades y desafíos e implementar metas a corto y largo plazo por medio de propuestas de venta exitosas.
Coordinador empresarial	Responsable de establecer comunicaciones fluidas con los establecimientos para asegurarse que estén preparados para recibir a los clientes y brindarles una experiencia satisfactoria. Además, vigila las actividades relacionadas con el alojamiento y las complementarias. Desarrolla planes estratégicos para un trabajo colateral responsable y eficiente. Asimismo, capacita al personal para fortalecer las relaciones empresariales y promover un buen ambiente, lo que constituye a su vez en una supervisión de calidad.
Recepcionista	Recibe a los huéspedes, brinda información sobre el alojamiento, gestiona las reservas, garantiza que el check in y el check out se realicen correctamente (pago, entrega y devolución de llaves) y mantiene un registro actualizado de las habitaciones disponibles. Gestiona las llamadas y los correos electrónicos, responde a las consultas de los huéspedes, procesa los pagos (en efectivo o tarjeta), emite las facturas correspondientes y mantiene al día todos los registros que le son asignados, así como la confidencialidad de ellos.

Fuente: Autoría propia

4.2 Constitución de la empresa

La empresa se constituye bajo el parámetro de sociedades por acciones simplificadas (SAS), un “tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite

simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Artículo 3). El proceso consiste en registrar a la empresa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Como es lógico, el establecimiento se acogerá a normativas, ordenanzas y reglamentos que le correspondan.

De manera detalla, los pasos para la constitución de la empresa son los siguientes:

Permiso:

1. Documentación legal y geográfica de la zona establecida para la construcción. Las escrituras deben estar legalizadas, y en el caso de no ser el dueño, se requiere un documento de arrendamiento del área y su debida autorización.

2. Registro único de contribuyente.

El RUC se obtiene gratuitamente mediante la página del SRI .

3. Patente municipal de Ibarra

El permiso lo deben tener todos los establecimientos de actividad comercial. Se lo renueva cada año y la fecha de pago es hasta el 31 de julio.

4. Permiso de construcción en Ibarra

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

5. Permiso de bomberos

Proceso en el que debe aprobarse una inspección, entregar un informe y otros documentos directamente en la ventanilla de la oficina del cuerpo de bomberos. Su costo varía dependiendo del establecimiento.

6. Licencia única anual de funcionamiento (LUAF) por el MINTUR.

El LUAF se obtiene de forma presencial y en línea después de contar con los requisitos anteriores. El trámite consiste en presentar la documentación, seguido de una revisión, inspección y, finalmente, el otorgamiento de la licencia. El costo varía según el tipo de establecimiento y su categoría.

7. Registro de la marca

El proceso es en línea por medio de la página www.derechosintelectuales.gob.ec. Debe crearse una cuenta para obtener la solicitud, con la cual hay que realizar el pago de \$16. La factura escaneada y el nombre exacto de la marca se envían en conjunto para efectuar el informe de búsqueda. En caso de que la marca no esté registrada, entonces debe procederse con la solicitud para registro, cuyo pago es de \$208.

4.3 Propuesta comercial

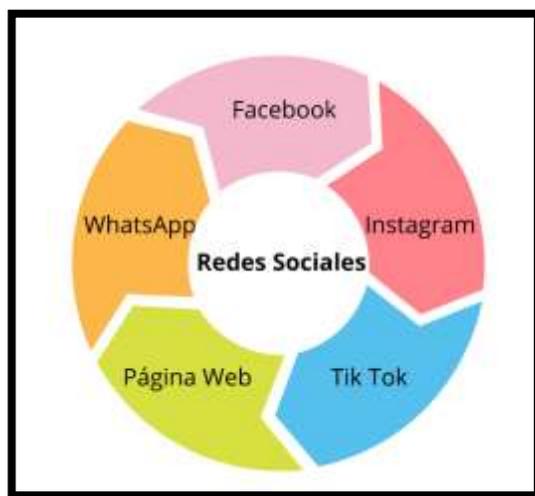
Dadas las distintas dinámicas sociales y los beneficios que ha traído consigo la tecnología para la comercialización y venta de productos y servicios, Petal Glamps mantendrá dos maneras de vender el alojamiento: directa e indirecta.

4.3.1 Directa

El canal de marketing directo se refiere a la venta de los servicios del glamping al cliente final y sin la necesidad de intermediarios (Figura 22).

Figura 22

Componentes de canal de comunicación directa



Fuente: Autoría propia

4.3.2 Indirecto

El canal indirecto, en cambio, requiere de plataformas y empresas asociadas para la venta, por ejemplo, Booking, Despegar.com, Trivago, por nombrar unas cuantas, por medio de las cuales es posible promocionar los servicios de hospedaje, alimentación y actividades con sus respectivas descripciones, fotografías, precios y otros detalles.

También, se pretende trabajar con agencias de viajes como American Touring, Agencia Travel Ecuador entre otras que se encuentren en Quito, pues es la capital y donde mayormente está el mercado objetivo del que provienen los turistas nacionales e internacionales.

La Figura 23 muestra el esquema del canal indirecto.

Figura 23

Componentes de canal de comunicación indirecto



Fuente: Autoría propia

4.3.3 Promoción

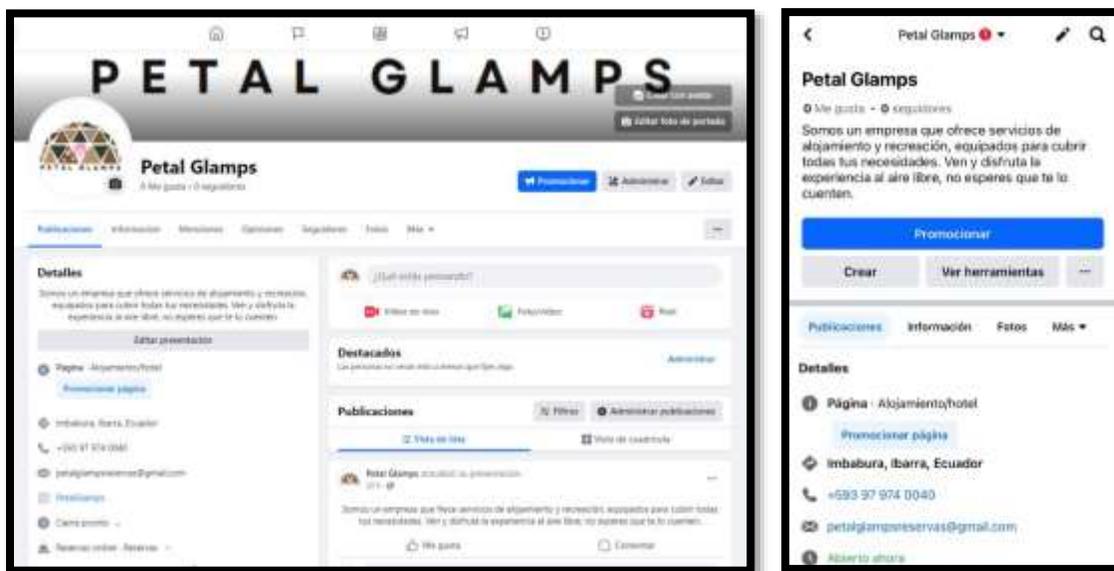
En este aspecto se propuso realizar estrategias de marketing que han mostrado resultados favorables en la competencia. Adicionalmente, se dará mayor fuerza a las redes sociales y a la página web, pues de acuerdo con las encuestas son el canal de mayor preferencia por los potenciales usuarios para recibir y buscar información.

4.3.3.1 Página en Facebook para la promoción

La Figura 24 expone una captura de pantalla de la página de Facebook.

Figura 24

Modelo de página en Facebook para la promoción



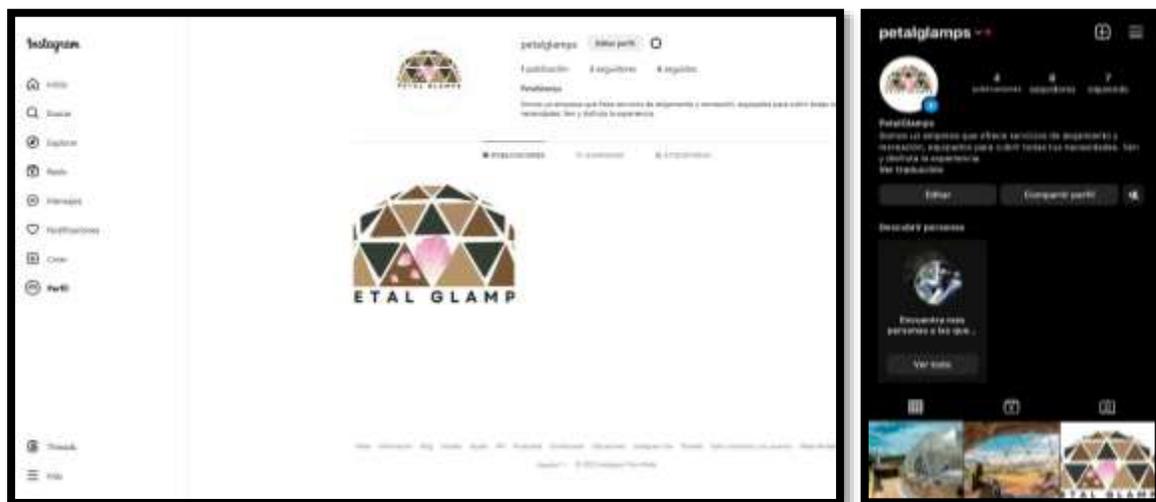
Fuente: Autoría propia

4.3.3.2 Página en Instagram para la promoción

La Figura 25 muestra un ejemplo de Instagram.

Figura 25

Modelo de página en Instagram para la promoción



Fuente: Autoría propia

4.3.3.3 Página en TikTok para la promoción

La Figura 26 presenta el perfil de TikTok.

Figura 26

Modelo de página en TikTok para la promoción



Fuente: Autoría propia

4.3.3.4 *Página en WhatsApp para la promoción*

La Figura 27 muestra una sección del WhatsApp Business.

Figura 27

Modelo de WhatsApp Business



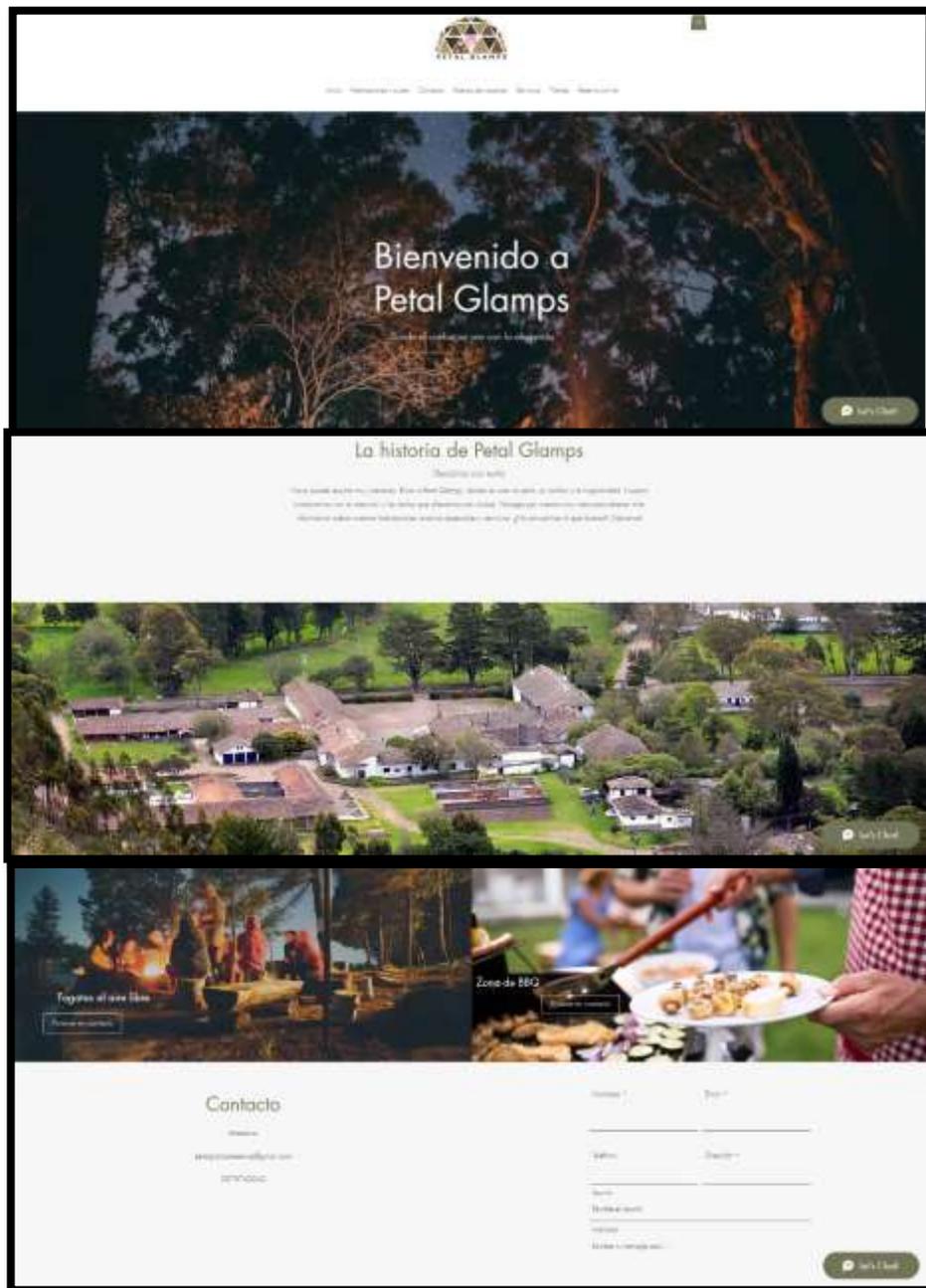
Fuente: Autoría propia

4.3.3.5 *Página web para la promoción*

En lo que respecta a la página web, la Figura 28 muestra el mock up correspondiente.

Figura 28

Modelo de página web para la promoción



Fuente: Autoría propia

4.3.4 Publicidad

La publicidad en las distintas plataformas digitales estará enfocada en sacar el máximo provecho al lugar por medio de fotografías que inspiren a visitar el glamping y que expongan las distintas actividades que pueden realizarse. Además, se aplicarán descuentos en fechas especiales.

CAPITULO V

5. ESTUDIO AMBIENTAL

5.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento

La Tabla 14 detalla las actividades de cada etapa.

Tabla 14

Actividades de la etapa de construcción y operación del proyecto

ETAPA	ACTIVIDADES
Construcción	Ocupación de maquinaria
	Construcción de zonas de parrillada y fogatas
	Delimitación de habitaciones tipo glamping
	Poso séptico para desechos
Operación	Alojamiento
	Servicio de alimentación
	Senderismo
	Cabalgata
	Fogatas nocturnas
	Jacuzzi
Zona de BBQ	

Fuente: Autoría propia

5.2 Componentes y factores ambientales

La tabla 15 presenta los componentes ambientales del proyecto.

Tabla 15*Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento*

COMPONENTE AMBIENTAL	FACTOR AMBIENTAL	
Biofísicos	Aire	✓ Emisión de gases perjudiciales
	Suelo	✓ Erosión del suelo
	Agua	✓ Generación de aguas residuales
Bióticos	Flora	✓ Conservación de especies
	Fauna	✓ Difusión de especies locales
	Paisaje	✓ Mejoramiento del medio natural
Socio económico	Social	✓ Integración Social local
	Cultural	✓ Valoración de productos locales
	Económico	✓ Generación de plazas de empleo ✓ Dinamización de la economía

Fuente: Autoría propia

5.3 Determinación de la metodología

5.3.1 Método CRI

La metodología de criterios relevantes integrados (CRI) es una herramienta ideal para utilizar en proyectos específicos. Consiste en realiza el estudio de varios factores que afectan el entorno, partiendo de la idea de que un impacto ambiental puede estimarse a raíz de la discusión y el análisis de criterios con valoración ambiental, los cuales se seleccionan dependiendo de la naturaleza del proyecto (Granda, 2012).

El método CRI propone la elaboración del valor del impacto ambiental (VIA) para cada tipo de impacto que genere el proyecto, el cual debe estar identificado en la matriz respectiva a través de la evaluación y una escala de valores para las variables de intensidad (In), extensión (Ex), duración (Du), reversibilidad (Re) e incidencia (G).

5.3.1.1 Determinación de la magnitud del Impacto

El CRI es resultado de la sumatoria acumulada de los valores obtenidos de las variables de intensidad (In), extensión (Ex) y duración (Du), y cada una se multiplica por el valor del peso asignado:

$$\mathbf{Ma} = (\mathbf{IN} * \mathbf{WI}) + (\mathbf{EX} * \mathbf{WE}) + (\mathbf{DU} * \mathbf{WD})$$

$$\mathbf{Ma} = (\mathbf{In} * 0.40) + (\mathbf{Ex} * 0.40) + (\mathbf{Du} * 0.20)$$

Donde:

- **MA:** Valor calculado de la magnitud del impacto
- **IN:** Valor del criterio de intensidad del impacto
- **WI:** Peso del criterio de intensidad = 0.40
- **EX:** Valor del criterio de extensión del impacto
- **WE:** Peso del criterio de extensión = 0.40
- **DU:** Valor del criterio de duración del impacto
- **WD:** Peso del criterio de duración del impacto = 0.20

5.3.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA)

El valor ambiental se lo calcula en función de la reversibilidad, incidencia y magnitud, que indican valores de peso y valores exponenciales:

$$\mathbf{VIA} = \mathbf{Re}_i^{Wr} * \mathbf{G}_i^{Wg} * \mathbf{Ma}_i^{Wm}$$

Donde:

- **WR:** Peso del criterio de reversibilidad = 0.22
- **WG:** Peso del criterio de incidencia = 0.17
- **WM:** Peso del criterio de magnitud = 0.61

5.3.1.3 Severidad de los Impactos

La severidad (S) es el resultado de la multiplicación de la magnitud por el VIA de cada impacto:

$$S = Ma * VIA$$

La jerarquización de los impactos se define mediante una escala de valores: mínimo 0 y máximo 100. Aquellos con mayor severidad obtienen 100 puntos, que pueden ser alto, regional, a largo plazo e irreversible. Por el contrario, los de menor severidad obtienen puntuaciones menores a 40 (Tabla 16).

Tabla 16

Valoración de severidad de impactos

Escala	Severidad del impacto
0-5	Leve
6-15	Moderado
16-39	Severo
40-100	Critico (Impacto Adverso)
0-100	Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)

Fuente: Autoría propia

A continuación, la Tabla 17 detalla los criterios para valoración de impactos.

Tabla 17

Criterios para valoración de impactos

Parámetro	Descripción	Escala	Valor
Intensidad del impacto (In)	Grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del ambiente.	Bajo	2
		Medio	5
		Alto	10
		Puntual	2

Extensión o influencia espacial (Ex)	Tiene que ver con el área geográfica en el que se denota el impacto respecto del entorno del proyecto.	Local	5
		Regional	10
Duración (Du)	Tiempo que potencialmente permanecerá el efecto desde su aparición.	Corto	2
		Mediano	5
		Largo	10
Reversibilidad (Re)	Consiste en la posibilidad de revertir a las condiciones anteriores a la intervención antrópica.	Reversible a corto plazo	2
		Reversible a largo plazo y mediano	5
		Reversible a muy largo plazo	9
		Irreversible	10
Incidencia (G)	Posibilidad real o potencial de algún tipo de acción que su efecto está teniendo lugar en el factor ambiente.	Bajo	2
		Medio	5
		Alto	10

Fuente: Autoría propia

5.4 Identificación, evaluación de los impactos ambientales.

A continuación, la Tabla 18 detalla la matriz con los principales impactos ambientales.

Tabla 18

Matriz de identificación de impactos ambientales

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS													
Etapa			Construcción				Operación						
COMPONENTE AMBIENTAL	ACTIVIDADES		Ocupación de maquinaria	Construcción de zonas de parrillada y fogata	Delimitación de habitaciones tipo glamping	Poso séptico para desechos	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgatas	Fogatas nocturnas	jacuzzi	Zona de BBQ
	FACTORES AMBIENTALES												
Biofísico	Aire	Emisión de gases perjudiciales	-					-			-		-
	Suelo	Erosión del suelo	-	-	-	-			-	-	-		
	Agua	Generación de aguas residuales				-	-	-				-	
Bióticos	Flora	Conservación de especies							+	+			
	Fauna	Difusión de especies locales							+	+			
	Paisaje	Mejoramiento del medio natural		-	+	-	+				-	+	-
Socioeconómico	Social	Integración Social local					+	+	+	+	+	+	+
	Cultural	Valoración de productos locales	+	+		+	+	+	+	+	+		+
	Económico	Generación de plazas empleo	+	+	+	+	+	+	+	+			
Dinamización de la economía		+		+		+	+	+	+				

Aspectos evaluados	
Impacto	Signo
Negativo	-
Positivo	+

Fuente: Autoría propia

5.5 Aplicación del método

A continuación, desde la Tabla 19 a la 23 se presenta la matriz de cada variable.

Tabla 19

Matriz de intensidad (In)

MATRIZ DE INTENSIDAD													
Etapa			Construcción				Operación						
COMPONENTE AMBIENTAL	Actividades		Ocupación de maquinaria	Construcción de zonas de parrillada	Delimitación de habitaciones tipo	Pozo séptico para los desechos	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	jacuzzi	Zona BBQ
	Factores Ambientales												
BIOFÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	5					2			2		2
	Suelo	Erosión del suelo	5	5	2	5			5	5	2		
	Agua	Generación de aguas residuales				5	5	5				5	
BIÓTICO	Flora	Conservación de especies							5	5			
	Fauna	Difusión de especies locales							10	10			
	Paisaje	Mejoramiento del medio natural		5	2	2	5				2	5	2
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración social local					10	10	10	10	10	10	10
	Cultural	Valoración de productos locales	5	5		5	5	5	10	10	5		5
	Económico	Generación de plazas de empleo	5	5	5	5	10	10	10	10			
		Dinamización de la economía	5		2		10	10	5	5			

Aspectos evaluados	
Intensidad	Valor
Bajo	1 a 3
Medio	4 a 6
Alto	7 a 10

Fuente: Autoría propia

Tabla 20

Matriz de extensión (Ex)

MATRIZ DE EXTENSIÓN													
Etapa			Construcción				Operación						
COMPONENTE AMBIENTAL	Actividades		Ocupación de zonas	Construcción de zonas de desarrollo	Delimitación de habitaciones tipo glamping	Poso séptico para los desechos	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	jacuzzi	Zona BBQ
	Factores Ambientales												
BIOFÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	2					2			2		2
	Suelo	Erosión del suelo	2	2	2	2			5	5	2		
	Agua	Generación de aguas residuales				2	2	2				2	
BIÓTICO	Flora	Conservación de especies							5	5			
	Fauna	Difusión de especies locales							5	5			
	Paisaje	Mejoramiento del medio natural		2	2	2	2				2	2	2
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración social local					5	5	5	5	5	5	5
	Cultural	Valoración de productos locales	2	2		2	2	2	5	5	2		2
	Económico	Generación de plazas de empleo	5	5	5	5	2	2	5	5			
		Dinamización de la economía	5		2			5	5	5	5		

Aspectos evaluados	
Extensión	Valor
Puntual	2
Local	5
Regional	10

Fuente: Autoría propia

Tabla 21

Matriz de duración (Du)

MATRIZ DE DURACIÓN													
Etapa		Construcción				Operación							
COMPONENTE AMBIENTAL	Actividades	Ocupación de maquinaria	Construcción de zonas de parrillada y fogatas	Delimitación de habitaciones tipo glamping	Pozo séptico para los desechos	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	jacuzzi	Zona BBQ	
	Factores Ambientales												
BIOFÍSICO	Aire	2					5			5		5	
	Suelo	2	2	2	2			5	5	5			
	Agua				5	5	5				5		
BIÓTICO	Flora							5	5				
	Fauna							5	5				
	Paisaje		2	2	2	10				5	10	5	
SOCIOECONÓMICO	Social					10	10	10	10	5	10	5	
	Cultural	2	2		2	10	10	10	10	10		10	
	Económico	Generación de plazas de empleo	2	2	2	2	10	10	10	10			
		Dinamización de la economía	2		2		5	5	5	5			

Aspectos evaluados	
Duración	Valor
Corto	2
Mediano	5
Largo	10

Fuente: Autoría propia

Tabla 22

Matriz de reversibilidad (Re)

MATRIZ DE REVERSIBILIDAD														
Etapa			Construcción				Operación							
COMPONENTE AMBIENTAL	Actividades		Ocupación de	Construcción de zonas de parrillada y fogatas	Delimitación de habitaciones tipo	Clasificación	Pozo séptico para los desechos	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	Jacuzzi	Zona BBQ
	Factores Ambientales													
BIOFÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	2						5			5		5
	Suelo	Erosión del suelo	2	9	5	5				5	5	5		
	Agua	Generación de aguas residuales				9	9	9					9	
BIÓTICO	Flora	Conservación de especies								5	5			
	Fauna	Difusión de especies locales								5	5			
	Paisaje	Mejoramiento del medio natural		9	2	5	9					2	9	2
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración social local					2	2	2	2	2	2	2	2
	Cultural	Valoración de productos locales	2	2		2	9	9	9	9	9	9		5
	Económico	Generación de plazas de empleo	2	2	2	2	9	9	5	5				
		Dinamización de la economía	2		2		5	5	5	5				

Reversibilidad	Valor
Reversible a corto plazo	2
Reversible a largo plazo y mediano	5
Reversible a muy largo plazo	9
Irreversible	10

Fuente: Autoría propia

Tabla 23

Matriz de incidencia (G)

MATRIZ DE INCIDENCIA													
Etapa			Construcción				Operación						
COMPONENTE AMBIENTAL		Actividades	Ocupación de maquinaria	Construcción de zonas de parrillada	Delimitación de habitaciones tipo Glamping	Poso séptico para los desechos	Alojamiento	Servicio de	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	jacuzzi	Zona BBQ
		Factores Ambientales											
BIOFÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	5					2			2		2
	Suelo	Erosión del suelo	10	5	2	5			5	5	2		
	Agua	Generación de aguas residuales				5	5	5				5	
BIÓTICO	Flora	Conservación de especies							10	10			
	Fauna	Difusión de especies locales							10	10			
	Paisaje	Mejoramiento del medio natural		5	5	5	5				2	5	2
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración social local					5	5	5	5	5	5	5
	Cultural	Valoración de productos locales	5	5		5	5	5	5	5	5		2
	Económico	Generación de plazas de empleo	5	2	2	2	10	10	10	10			
		Dinamización de la economía	5		2			10	10	5	5		

Aspectos evaluados	
Incidencia	Valor
Bajo	2
Medio	5
Alto	10

Fuente: Autoría propia

Una vez obtenidas las matrices, y con base en los valores de intensidad (In), extensión (Ex) y duración (Du), se aplican la primera fórmula. Los valores se reflejan en la matriz de magnitud (Tabla 24).

Tabla 24

Matriz de magnitud (Ma)

MATRIZ DE MAGNITUD													
Etapa			Construcción				Operación						
COMPONENTE AMBIENTAL	Actividades		Ocupación de maquinaria	Construcción de zonas de narrillada v. fosatas	Delimitación de habitaciones tipo glamping	Poso séptico para los desechos	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	jacuzzi	Zona BBQ
	Factores Ambientales												
BIOFÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	3,2	0	0	0	0	2,6	0	0	2,6	0	2,6
	Suelo	Erosión del suelo	3,2	3,2	2	3,2	0	0	5	5	2,6	0	0
	Agua	Generación de aguas residuales	0	0	0	3,8	4	3,8	0	0	0	4	0
BIÓTICO	Flora	Conservación de especies	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0
	Fauna	Difusión de especies locales	0	0	0	0	0	0	7	7	0	0	0
	Paisaje	Mejoramiento del medio natural	0	3,2	2	2	5	0	0	0	2,6	5	2,6
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración social local	0	0	0	0	8	8	8	8	7	8	7
	Cultural	Valoración de productos locales	3,2	3,2	0	3,2	5	4,8	8	8	4,8	0	4,8
	Económico	Generación de plazas de empleo	4,4	4,4	4,4	4,4	7	6,8	8	8	0	0	0
		Dinamización de la economía	4,4	0	2	0	7	7	5	5	0	0	0

Fórmula		Ma = (In*WIn)+(Ex*Wex)+(Du*WDu)	
In	Intensidad	Peso del criterio de Intensidad	0,40
x	Extensión	Peso del criterio de Extensión	0,40
Du	Duración	Peso del criterio de Duración	0,20

Fuente: Autoría propia

Luego, se procede a calcular la VIA con la fórmula correspondiente y tomando en cuenta los valores de reversibilidad (Re), incidencia (G) y magnitud (Ma). Los resultados lo detalla la Tabla 25.

Tabla 25

Matriz de valor de incidencia VIA

MATRIZ DEL VALOR DE ÍNDICE AMBIENTAL													
ETAPA			Construcción				Operación						
COMPONENTE AMBIENTAL		Actividades	Ocupación de maquinaria	Construcción de zona de parrillada y fogata	Delimitación de habitaciones tipo glamping	Poso séptico para los desechos	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	Jacuzzi	Zona BBQ
		Factores Ambientales											
BIOFÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	3,11	0	0	0	0	2,9	0	0	2,9	0	2,9
	Suelo	Erosión del suelo	3,5	4,33	2,45	3,8	0	0	5	5	2,9	0	0
	Agua	Generación de aguas residuales	0	0	0	4,8	5	4,8	0	0	0	5	0
BIÓTICO	Flora	Conservación de especies	0	0	0	0	0	0	5,6	6	0	0	0
	Fauna	Difusión de especies locales	0	0	0	0	0	0	6,9	7	0	0	0
	Paisaje	Mejoramiento del entorno natural	0	4,33	2,34	2,9	6	0	0	0	2,3	6	2,3
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración Social local	0	0	0	0	5	5,4	5,4	5	5	5	5
	Cultural	Valoración de productos locales	3,11	3,11	0	3,1	6	5,6	7,6	8	5,6	0	4,2
	Económico	Generación de plazas empleo	3,78	3,24	3,24	3,2	8	7,7	7,5	7	0	0	0
		Dinamización de la economía	3,78	0	2	0	7	6,9	5	5	0	0	0

Fórmula		$VIA = Re_i^{Wre} * G_i^{Wg} * Ma_i^{Wma}$	
Re	Recuperabilidad	Peso del criterio de Recuperabilidad	0,22
G	Incidencia	Peso del criterio de Incidencia	0,14
Ma	Magnitud	Peso del criterio de Magnitud	0,61

Fuente: Autoría propia

Finalmente, se elabora la matriz de severidad (Tabla 26) sobre la base de los valores obtenidos en la tabla de magnitud; cada uno debe multiplicarse con los datos de la matriz del valor de incidencia.

Tabla 26

Matriz de valor de severidad (S)

MATRIZ DEL VALOR DE SEVERIDAD													
ETAPA			Construcción					Operación					
COMPONENTE AMBIENTAL	Actividades		Ocupación de maquinaria	Construcción de zona de parrillada y fogata	Delimitación de habitaciones tipo glamping	Poso séptico para los	Alojamiento	Servicio de alimentación	Senderismo	Cabalgata	Fogatas nocturnas	Jacuzzi	Zona BBQ
	Factores Ambientales												
BIOFÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	9,96	0	0	0	0	7,5	0	0	7,5	0	7,5
	Suelo	Erosión del suelo	11,2	13,9	4,89	12	0	0	25	25	7,5	0	0
	Agua	Generación de aguas residuales	0	0	0	18	18	18	0	0	0	18	0
BIÓTICO	Flora	Conservación de especies	0	0	0	0	0	0	28	28	0	0	0
	Fauna	Difusión de especies locales	0	0	0	0	0	0	48	48	0	0	0
	Paisaje	Mejoramiento del entorno natural	0	13,9	4,67	5,7	27	0	0	0	6,1	27	6,1
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración Social local	0	0	0	0	44	44	44	44	35	44	35
	Cultural	Valoración de productos locales	9,96	9,96	0	10	27	27	61	61	27	0	20
	Económico	Generación de plazas empleo	16,6	14,2	14,2	14	53	53	60	60	0	0	0
		Dinamización de la economía	16,6	0	4	0	48	48	25	25	0	0	0

Formula	S= Ma*VIA
SEVERIDAD IMPACTO	ESCALA DE VALORES
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Critico	40-100
Representativo	0-100

Fuente: Autoría propia

5.6 Resumen de la evaluación de impactos ambientales

La Tabla 27 muestran los resultados de la valoración según los niveles de severidad del impacto ambiental de las actividades a desarrollar en el proyecto.

Tabla 27

Resumen de la severidad de impactos por actividad

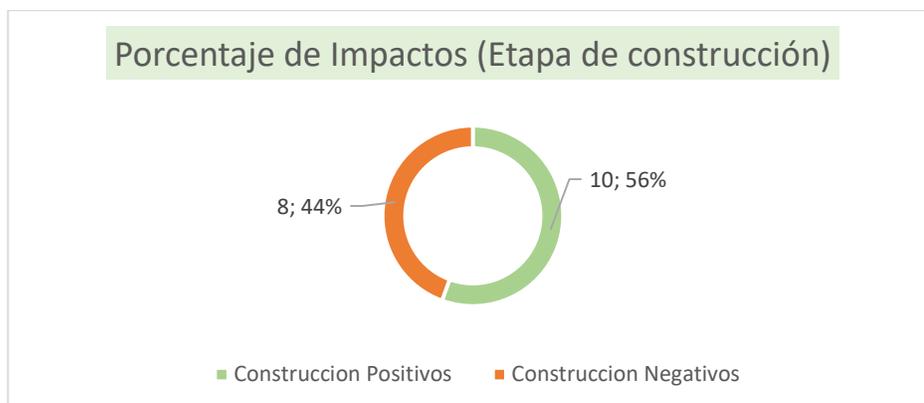
MATRIZ DE SEVERIDAD DE IMPACTOS							
ETAPA		IMPACTOS POR ACTIVIDAD		CARÁCTER			
COMPONENTE AMBIENTAL	Factores Ambientales	Construcción	Operación	NEGATIVO		POSITIVO	
				Leve	Moderado	Severo	Crítico
FÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	1	3	4		
	Suelo	Erosión del suelo	4	3	1	4	2
	Agua	Generación de aguas residuales	1	3		4	
BIÓTICOS	Flora	Conservación de especies		2			2
	Fauna	Difusión de especies locales		2			2
	Paisaje	Alteración del entorno natural	3	4		4	3
SOCIOECONÓMICO	Social	Integración Social local		7			7
	Cultural	Valoración de productos locales	3	6			9
	Económico	Generación de plazas de empleo	4	4			8
		Dinamización de la economía	2	4			6

Fuente: Autoría propia

A continuación, desde la Figura 34 a la 39 se presenta el porcentaje de impacto por etapa.

Figura 29

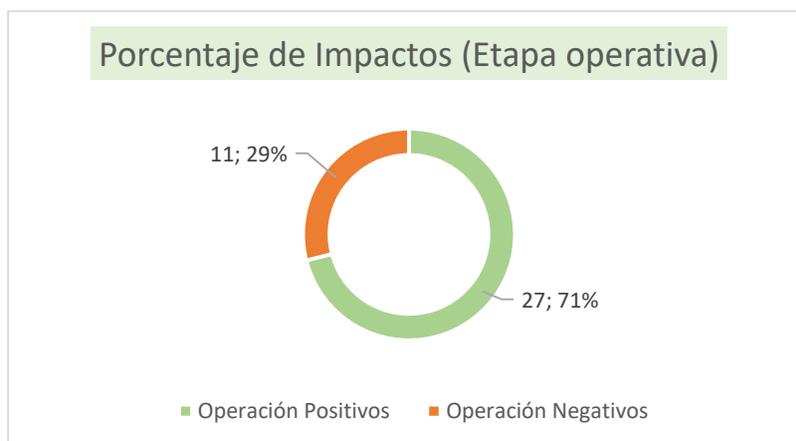
Porcentaje de impactos etapa de construcción



Fuente: Autoría propia

Figura 30

Porcentaje de impactos etapa operativa



Fuente: Autoría propia

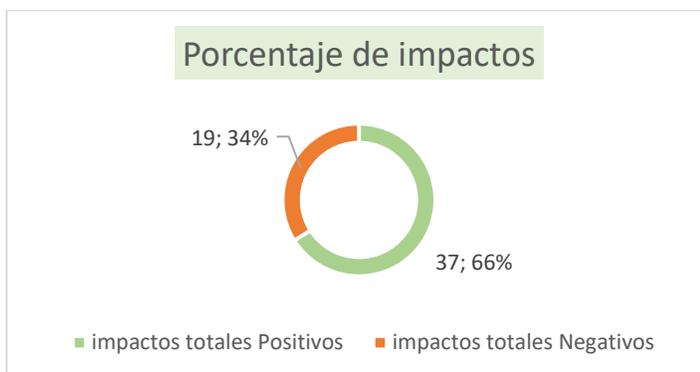
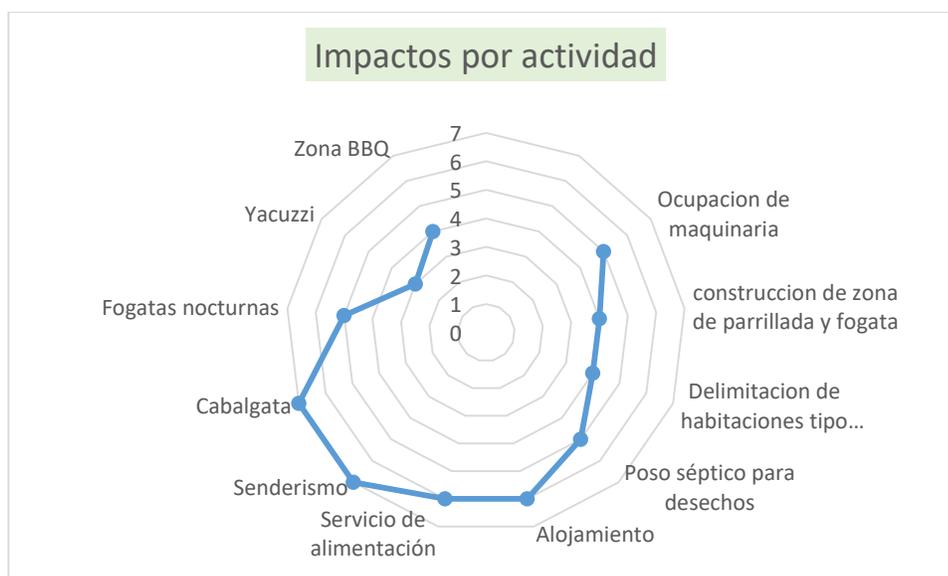
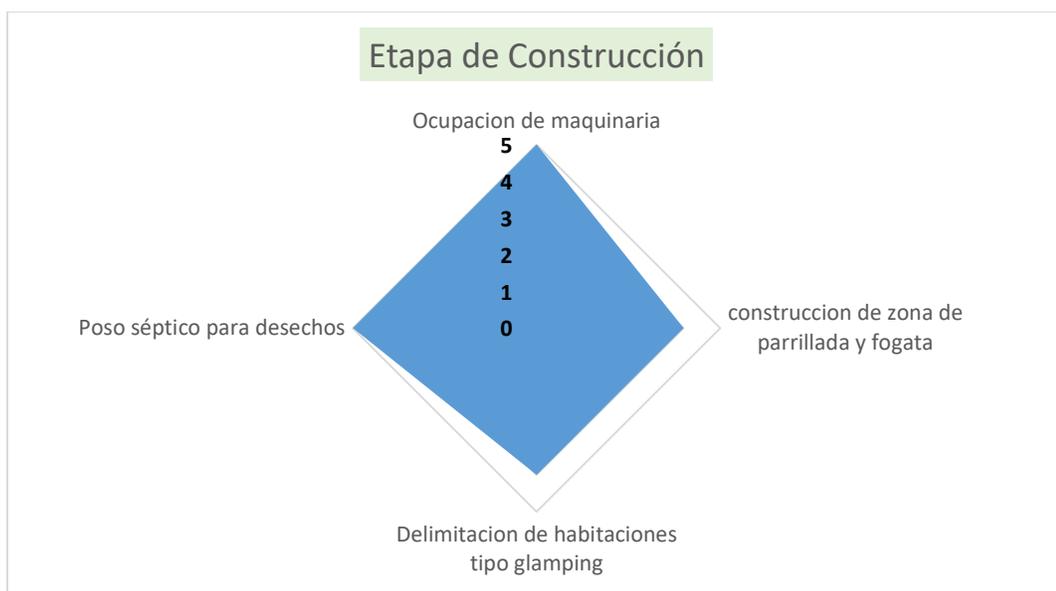
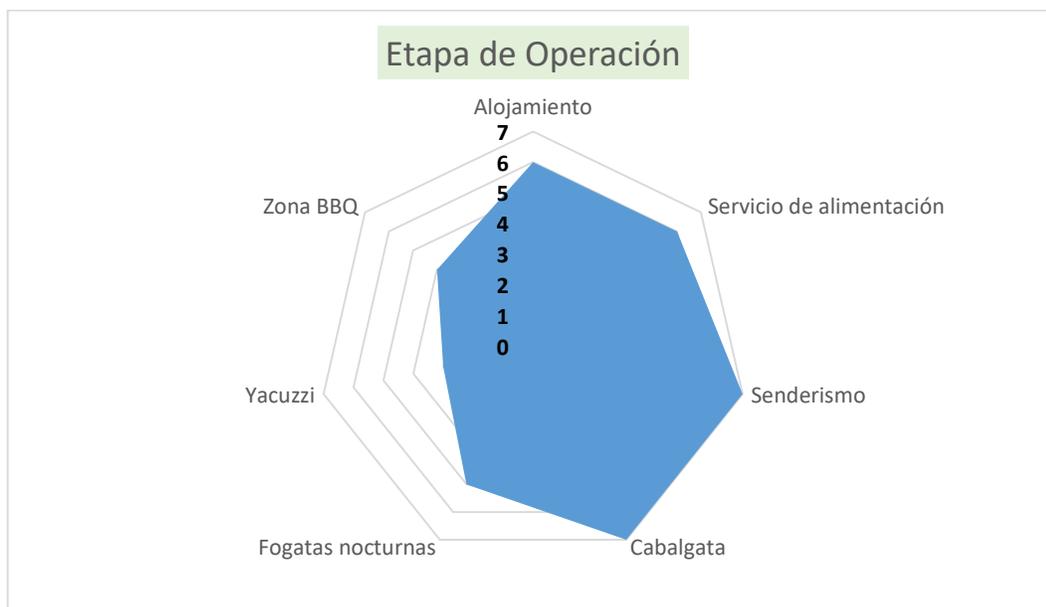
Figura 31*Porcentaje de impactos***Fuente:** Autoría propia**Figura 32***Impactos por actividad***Fuente:** Autoría propia

Figura 33*Etapa de construcción***Fuente:** Autoría propia**Figura 34***Etapa de operación***Fuente:** Autoría propia

5.7 Jerarquización

Las tablas de jerarquización (Tabla 28 y 29) toman en cuenta los impactos positivos y negativos producto de cada una de las actividades.

Tabla 28

Jerarquización de los impactos etapa de construcción

ETAPA	Construcción
FACTORES AMBIENTALES	
Emisión de gases perjudiciales	9,96
Erosión del suelo	10,54
Generación de aguas residuales	18,29
Alteración del entorno natural	8,09
Valoración de productos locales	9,96
Generación de plazas de empleo	14,83
Dinamización de la economía	10,32

Fuente: Autoría propia

Tabla 29

Jerarquización de los impactos etapa de operación

ETAPA	Operación y Mantenimiento
FACTORES AMBIENTALES	
Emisión de gases perjudiciales	7,47
Erosión del suelo	19,16
Generación de aguas residuales	18,29
Conservación de especies	28,13
Difusión de especies locales	48,35
Mejoramiento del entorno natural	16,37
Integración Social local	41,15
Valoración de productos locales	36,87
Generación de plazas de empleo	56,23
Dinamización de la economía	36,67

Fuente: Autoría propia

5.8 Plan de manejo ambiental

El plan de manejo ambiental establece las medidas de mitigación ante los impactos negativos que ocasione la implementación del proyecto en las diferentes etapas, así como medidas de fortalecimiento para aquellos impactos positivos (Tabla 30).

Tabla 30

Plan de manejo ambiental

PLAN DE MAJO AMBIENTAL PETAL GLAMPS							
COMPONENTE AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	OBSERVACIÓN	
FÍSICO	Aire	Emisión de gases perjudiciales	Colocar extractores de humo en las zonas de BBQ y no usar bioquímicos o líquidos que al altere el hábitat in situ	Ing. Civil	\$200	Durante la etapa de construcción	Los extractores evitarán la mala salida de estos humos perjudiciales.
	Suelo	Erosión del suelo	Riego constante de las partes afectadas	Mano de obra contratada	\$0	Periodos indefinidos	Supervisar responsablemente.
	Agua	Generación de aguas residuales	Tratamiento de aguas residuales.	Ing. Ambiental	\$300	Temporal	Se construirá una planta para el buen manejo de recursos.
BIÓTICO	Flora y Fauna	Implementación de áreas verdes	Establecer límites del lugar	Ing. Ambiental	\$80	Durante la construcción	Concientizar al personal de buenas prácticas ambientales.

	Paisaje	Modificación del paisaje	Limitar actividades innecesarias	Administración	\$0	2 semanas	Supervisar.
SOCIO ECONÓMICO	Social	Integración social local	Involucrar a los habitantes de la zona desde el comienzo del proyecto	Administración	\$0	Permanente	Trabajar en conjunto con los habitantes de la comunidad
	Cultural	Valoración de productos locales	Apoyo a productores locales	Administración	\$0	Permanente	En cuanto a los requerimientos necesarios tanto en la etapa de construcción como operación de los establecimientos es fundamental acceder a los productos que ofrece la zona.
	Económico	Generación de empleo	No la necesita mitigar		\$400	Permanente	Se realizará contratos de trabajo
		Dinamización de la economía	No la necesita mitigar		\$0	Permanente	Mediante la adquisición de productos locales y generación de empleo a los residentes de la zona.

Fuente: Autoría propia

CAPITULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 Balance de situación inicial

A continuación, la Figura 40 presenta el balance a enero de 2024.

Figura 35

Balance a enero de 2024

		EMPRESA PETAL GLAMPS	
		BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2024	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$1.500	Proveedores	
BANCOS	\$12.690	Prestamo al Banco BanEcuador	\$57.933
		Intereses por pagar	
		ISR por pagar	
		Anticipo de clientes	
Total Activo Circulante	\$14.190,00	Total Pasivo Circulante	\$57.933
	16%		
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Terrenos	\$0	Documentos por pagar a largo plazo	
Edificios/construcciones	\$56.448	Total Pasivo Circulante	\$0
Mobiliario y equipo	\$4.616		
Maquinaria	\$8.040		
Equipos de cómputo	\$4.100,00		
Gastos de instalación	\$510		
Papelaría y útiles de oficina	\$29		
Total Activo Fijo	\$73.743		
	64%		
Otros activos		PATRIMONIO	
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN	\$0	BIENES INMUEBLES	
Derechos de marca de empresa	\$0	BIENES MUEBLES	
Total Otros Activos	\$0	APORTE EN EFECTIVO	\$30.000
		Total Capital contable	\$30.000
			34,12%
SUMA DEL ACTIVO	\$87.933	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$30.000
	100%		
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$87.933
			100%

Fuente: Excel

Elaborado por: Los autores, 2024

Como puede observarse, la operación contable (activo, pasivo y patrimonio) es de \$87 933, valor que también corresponde al total de activos. En el caso del activo circulante, el valor de caja y bancos es del 16 %, es decir \$14 190, mientras que el activo fijo asciende a \$73 743, que representa el 84 % del total y posee más variables.

Cabe indicar que no se valora el activo terreno debido a que se plantea llegar a un acuerdo con los dueños de los establecimientos turísticos para que ellos proporcionen el espacio. A partir de esa premisa, los activos fijos toman en cuenta la construcción de los glamping y los requerimientos de infraestructura, monto que asciende a \$56 448, correspondiente al 64 %. Además, se contemplan valores de mobiliario y equipo, maquinaria, gastos de instalación, papelería y útiles necesarios para la oficina, que suman un total de \$17 295 (20 %).

6.2 Tabla de amortización

La Tabla 31 presenta la amortización.

Tabla 31

Tabla de amortización

Plazo	72
Monto	57.933
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$1.066,25

Fuente: Excel

Elaborado por: Los autores, 2024.

El aspecto económico es de suma importancia, porque de ello depende la ejecución de la propuesta e implica conseguir la financiación necesaria, proceso que requiere investigar las entidades bancarias que ofrezcan créditos para emprendedores, con los menores requisitos

posibles e intereses bajos. Tras ese análisis, pudo evidenciarse que las entidades financieras manejan valores similares en cuanto a intereses, sin embargo el programa de crédito de BanEcuador resulta más conveniente, dado que ofrece una tasa de 9,76 % anual y 0,81 % al mes, que son convenientes para realizar el crédito por \$57 933, pues implicaría desembolsar una cuota mensual de \$1066,25

6.3 Cálculo de costo de capital

El costo de los recursos que se invierten en la empresa es conocido como costo de capital. Tras su análisis es posible corroborar si el monto a requerir puede obtenerse por capital propio o necesariamente debe acudir a un préstamo bancario. Además, el resultado influye en la toma de decisiones e inclusive en verificar si el proyecto es realmente viable financieramente (Tabla 32).

Tabla 32

Cálculo del costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	87933	100%		9,07%		9,07%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	30000	34%	7,74%	2,64%		
FINANCIAMIENTO	57933	66%	9,76%	6,43%		

Fuente: Excel

Elaborado por: Los autores, 2024

Para calcular el costo de capital de inversión hay que multiplicar el porcentaje de participación del capital propio y el porcentaje de interés (tomado de la página del BCE). A este valor se suma el resultado de la multiplicación de tres valores: el porcentaje de participación del

financiamiento, el porcentaje del interés del financiamiento y su multiplicación por el resultado de la sustracción de la unidad.

La inversión total necesaria para poner en marcha el emprendimiento es de \$87 933, valor que se obtiene entre capital propio (34 %) y financiamiento bancario (66 %). Tomando en cuenta lo mencionado, el costo de capital es 9,07 %, porcentaje a partir del cual los accionistas pueden analizar si les es factible destinar o no sus recursos al proyecto.

6.4 Flujo año 1

La Tabla 33 detalla el flujo del primer año.

Tabla 33

Flujo del primer año

INGRESOS	Precio	unid 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
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%
Habitación Doble	100	60	1200	1500	1200	1200	1500	1500	1500	1500	1500	1200	1200	1500
Habitación cuadruple	250	60	3000	3750	3000	3000	3750	3750	3750	3750	3750	3000	3000	3750
Almuerzos	15	250	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750
Cenas	15	200	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
TOTAL INGRESOS			10950	12000	10950	10950	12000	12000	12000	12000	12000	10950	10950	12000
EGRESOS														
Costo hab doble			360	450	360	360	450	450	450	450	450	360	360	450
Costo hab cuadruple			900	1125	900	900	1125	1125	1125	1125	1125	900	900	1125
Costo Almuerzos			2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250	2250
Costo Cenas			1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Manenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Sueldos y salarios			1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275	1275
Decimos			0	0	0	0	0	0	0	1275	0	0	0	1275
Pago al IESS			120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875	120,4875
Servicios Básicos	90	1	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
PAG DE PRESTAMO	1066,2518	1	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25	\$1.066,25
TOTAL EGRESOS			8011,74	8326,74	8011,74	8011,74	8326,74	8326,74	8326,74	9601,74	8326,74	8011,74	8011,74	9601,74
FLUJO DE CAJA			2938,26	3673,26	2938,26	2938,26	3673,26	3673,26	3673,26	2398,26	3673,26	2938,26	2938,26	2398,26
FLUJO ACUMULADO			2938,26	6611,52	9549,78	12488,04	16161,30	19834,56	23507,83	25906,09	29579,35	32517,61	35455,87	37854,13

Fuente: Excel

Elaborado por: Los autores, 2024

La tabla muestra los ingresos que se pretende obtener en la primera etapa de operación del proyecto, los cuales están distribuidos en cuatro aspectos: alojamiento de 2 y 4 personas con 60 unidades vendidas, 250 almuerzos y 200 cenas. La temporalidad se calcula según el calendario de ferias: 25 % en temporada alta y 20 % en temporada baja. De ello se desprende que los ingresos al año ascienden a \$138 750.

Por su parte, los egresos son generados por el costo de los productos: el alojamiento corresponde a un costo del 30 % y la alimentación del 60 % del precio de venta total. Asimismo, el mantenimiento tiene un costo fijo de \$150 mensuales, y los salarios suman \$1 275 (los décimos con el mismo monto en el octavo y doceavo mes), rubros que son destinados al capital de trabajo. Finalmente, se consideran los siguientes puntos:

- Impuestos mensuales: 12 % del IVA del total de ingresos.
- Servicios básicos mensuales: \$90.
- Pago mensual del crédito: \$1.066,25.

Estos rubros suman \$8011,74, lo que deja un flujo favorable al mes de \$2938,26.

6.5 Proyección de ventas a 10 años

En lo que respecta a la proyección a 10 años, la Tabla 33 detalla los datos.

Tabla 34*Flujo a 10 años*

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10			
Ingresos	138790,00	145687,50	152571,88	160620,47	168651,49	177084,07	185938,27	195230,18	204956,94	215246,75			
Egresos	100895,87	105940,66	111237,70	116799,58	122639,56	128771,54	135210,12	141970,62	149069,15	156522,61			
Flujo de caja	37854,13	39746,84	41734,18	43820,89	46011,93	48312,53	50728,15	53264,56	55927,79	58724,18			
DATOS PARA LA TIR	-87932,60	37854,13	39746,84	41734,18	43820,89	46011,93	48312,53	50728,15	53264,56	55927,79	58724,18	476125,16	
FLUJO ACUMULADO		37854,13	77600,96	119335,14	163156,03	209167,96	257480,48	308208,64	361473,20	417400,99	476125,16		
												214256,324	361868,84

Fuente: Excel**Elaborado por:** Los autores, 2024

El cálculo para obtener la tasa interna de retorno se proyecta según el flujo a 10 años de operación del proyecto. Con una inversión inicial de \$87 933, un costo de capital del 9,07 % y un incremento anual del 5 %, el TIR es de 46,51 %, que implica una cifra mayor al costo de capital. Además, en el tercer año la suma de ingresos es mayor al total de la inversión requerida para la implementación de los glamping, por lo que en este se alcanzaría el punto de equilibrio.

7. CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un diagnóstico situacional del potencial de los establecimientos turísticos en las parroquias de Angochagua y La Esperanza, identificándose un ambiente propicio para generar experiencias en zonas rurales, lo que hace oportuna la implementación de glamping. Inicialmente se establecieron acuerdos con establecimientos como Kawsay y Marambu Pukyu, para garantizar el disfrute del turista.

Se realizó un estudio de mercado en el cual se identificó que el 42 % de personas suelen consumir establecimientos de alojamiento en montañas, zonas rurales y/o comunidades. Se obtuvo un mercado meta que se trata de hombres y mujeres residentes en las provincias de Carchi y Pichincha, con edades comprendidas entre los 18 y 50 años, tanto solteros como casados, que trabajan en el sector público y privado, y que tienen un nivel de ingreso económico que varía entre los 420 y 1000 dólares mensuales per cápita.

Se llevó a cabo un estudio técnico-administrativo que permitió definir los equipamientos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento. El proyecto contará con dos habitaciones de 35m² cada una, comprendida de una doble y una cuádruple, ambas equipadas con jacuzzi individual y privado. Asimismo, se ofrecerá servicio de alojamiento y restauración con precios accesibles. Se han definido también los productos a vender, los cuales incluyen actividades como senderismo, cabalgatas y actividades comunitarias.

Se definió el aspecto administrativo del emprendimiento, el cual incluye la misión, visión y políticas que regirán su funcionamiento. De la misma manera, se estableció la estructura de dirección de la empresa, con el personal necesario que incluye: gerente, jefe de operaciones, jefe de marketing, recepcionista, personal de restauración y personal de limpieza.

Se definieron estrategias de marketing que utilizan dos métodos: el enfoque directo y el uso de intermediarios. En el enfoque directo, se utilizarán plataformas en línea como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok para establecer un vínculo directo con los clientes. Por otro lado, se mantendrán relaciones con operadores y agencias de viaje como intermediarios, que promoverán la visita al emprendimiento.

Se llevó a cabo un estudio ambiental que define los impactos positivos y negativos tanto en la etapa de construcción como en la de operación, utilizando el método de criterios relevantes integrados CRI. Como resultado, se elaboró un plan de manejo para minimizar los impactos negativos en el entorno y maximizar los impactos positivos, buscando propiciar un equilibrio económico-ambiental.

Se ha desarrollado un plan financiero en el cual se identificó que la inversión necesaria para el emprendimiento asciende a \$87.933. El capital propio disponible es de \$30.000, lo que representa el 34% del total. Por otro lado, se requiere financiamiento adicional por un monto de \$57.933. Se ha optado por utilizar el plan de préstamos del BanEcuador para Pymes, el cual ofrece una tasa de interés del 9,76% a un plazo de 6 años.

El costo de capital se sitúa en un 9,07%, mientras que la Tasa Interna de Retorno alcanza el 46,51%, lo cual indica un rendimiento superior al costo de capital. Además, en el tercer año, los ingresos generados superan el monto total de la inversión requerida para la implementación de los glamping, lo que demuestra la viabilidad económica del proyecto.

8. RECOMENDACIONES

Propiciar capacitaciones a los residentes que trabajan en empresas turísticas, enfocándose en la atención al turista, para poder cumplir con las expectativas de los huéspedes y ofrecer servicios de excelencia. De esta manera, será posible lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Además, es importante que los gobiernos autónomos de las localidades prioricen el apoyo a los pequeños emprendimientos, ya que esto contribuirá a mejorar el desarrollo socioeconómico del lugar.

Es fundamental que todos los sectores que conforman las comunidades rurales tanto de Angochagua como de La Esperanza muestren iniciativa y apuesten por el turismo como una alternativa para el desarrollo. Por lo tanto, se recomienda incentivar a todos los sectores a través de talleres participativos, donde se puedan evidenciar con ejemplos exitosos de productos similares. Estos ejemplos servirán como inspiración y motivación para que las comunidades rurales se involucren activamente en el desarrollo turístico de la zona.

Cooperar activamente en la conservación de los recursos naturales y culturales de las parroquias rurales, poniendo en marcha el plan de mitigación presentado en este trabajo, con el objetivo de lograr un desarrollo turístico sostenible.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme
- Budiasa, M., Suparta, K. y Nurjaya, W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 354, 210-214. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.44>
- Craig, C. (2021). Camping, glamping, and coronavirus in the United States. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103071>
- Ecuavisa. (21 de septiembre de 2023). *Resultados Censo Ecuador: Ecuador tiene 16,9 millones de habitantes*. <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/censo-poblacional-ecuador-inec-YC6004670>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.
- Ferreira, D. (2016). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Esperanza. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial PDOT, de la parroquia La Esperanza 2015-2019*. <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20LA%20ESPERANZA.pdf>
- Granda, L. (2012). *Estudio de impacto ambiental del proyecto: Centro de Almacenamiento temporal y disposición final de desechos industriales-Barrotieta* [Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional]. <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/4979/1/CD-4513.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2002). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jácome, J. (2021). El glamping como tendencia del turismo en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Revista Científica FAREM-Esteli*, (40).

<https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/1130/1221>

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Por la cual se establecen los parámetros para la gestión de emprendimientos. 28 de febrero de 2020. R.O. 151.

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*.

<https://bitly.ws/3cISD>

Montesdeoca, M. y Chávez, M. (2022). *Estudio de Mercado de una Hostería para la mejora de la oferta turística en el cantón Bolívar, Manabí* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].

<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/5351584>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (s.f.). *Imbabura UNESCO Global Geopark (Ecuador)*. <https://en.unesco.org/global-geoparks/imbabura>

Palacios, M. (2011). *Modelo de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad* [Tesis de maestría, Escuela Superior de Administración Pública].

<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/8497>

Sáez, J. (31 de agosto de 2021). *¿Cuáles son los modelos de negocios digitales más utilizados?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>

10. ANEXOS

Anexo 1


Identificación de reporte de similitud: oid:21463:332649463

NOMBRE DEL TRABAJO

CACUANGO_QUILUMBA_TESIS (2).pdf

RECuento DE PALABRAS

19185 Words

RECuento DE CARACTERES

113106 Characters

RECuento DE PÁGINAS

137 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.6MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 16, 2024 10:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 16, 2024 10:01 AM GMT-5

● 6% de similitud general

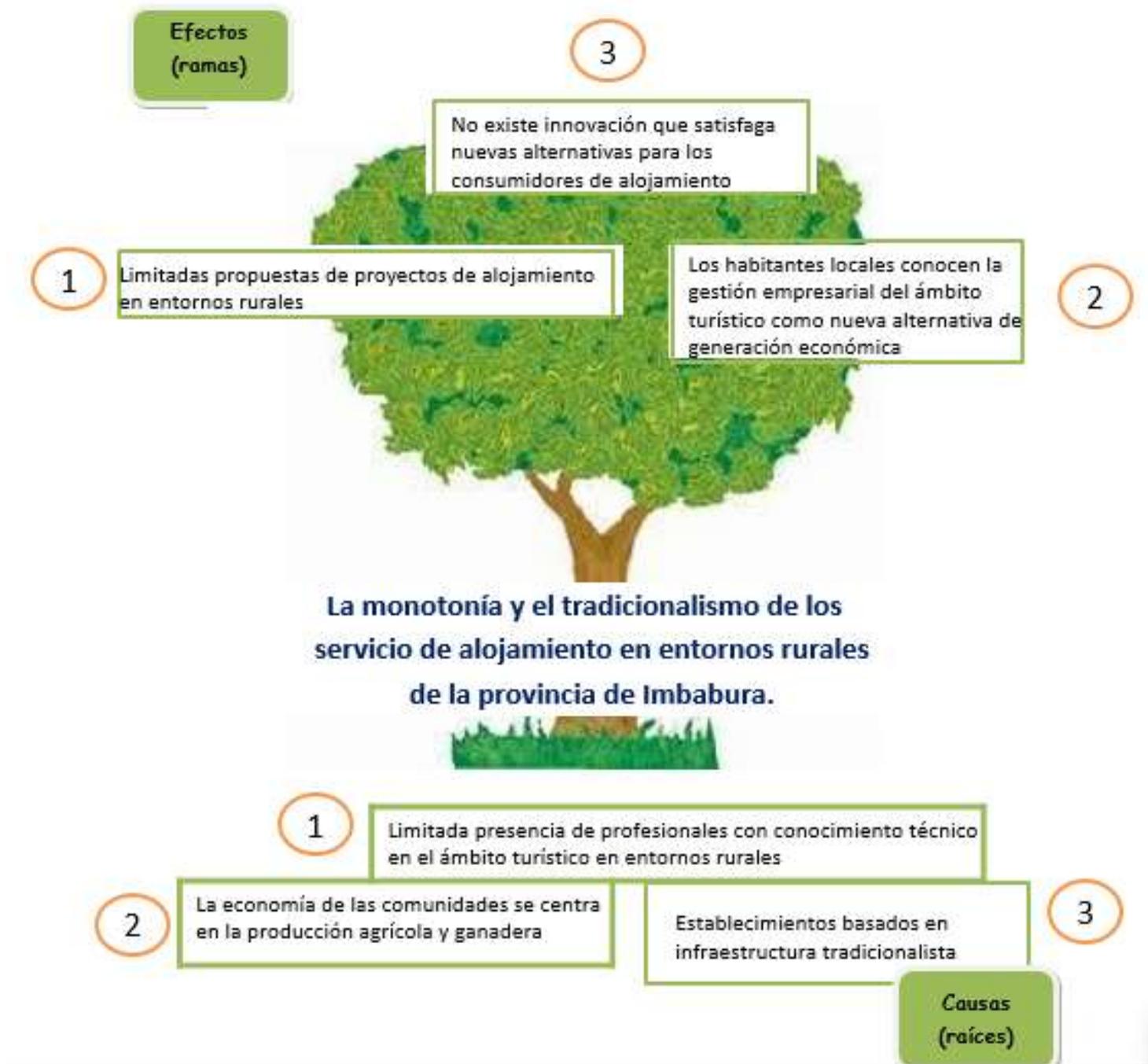
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% 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)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Anexo 2 Árbol de la problemática



Anexo 3 Cuestionario de la encuesta



GLAMPING

Preferencia de consumo de alojamiento en las parroquias de Angochagua y la Esperanza de la provincia de Imbabura.

Estimado Señor/ra, la presente encuesta es anónima, y se realiza con el propósito de recopilar información sobre las preferencias de consumo de alojamientos de los viajeros de las provincias de Pichincha y Carchi.

Le agradecemos que responda a las siguientes preguntas de acuerdo a su criterio, recuerde que el uso de la información que usted proporcione será exclusivamente para fines investigativos.

<p>* Obligatoria</p> <p>1. Género *</p> <p><input type="radio"/> Otro</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>	<p>2. Edad *</p> <p><input type="radio"/> 18-25</p> <p><input type="radio"/> 26-35</p> <p><input type="radio"/> 36-50</p> <p><input type="radio"/> 51-65</p> <p><input type="radio"/> Más de 65</p>	
	<p>3. Instrucción *</p> <p><input type="radio"/> Primaria</p> <p><input type="radio"/> Secundaria</p> <p><input type="radio"/> Tercer nivel/Superior</p> <p><input type="radio"/> Cuarto nivel/Posgrado</p> <p><input type="radio"/> Ninguna</p>	<p>...</p>

4. Estado civil *

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

5. Ocupación/Profesión *

- Estudiante
- Empleado privado
- Empleado público
- Quehaceres del hogar
- Comerciante/ emprendedor
- otros

6. Nivel de ingresos *

- menos de 250
- 251-450
- 451-1000
- Mas de 1000

7. Lugar de residencia *

- Pichincha
- Carchi

8. Seleccione en que cantón de la provincia de Pichincha se encuentra su residencia *

- Quito
- Cayambe
- Mejía
- Otras

9. Seleccione en que cantón de la provincia de Carchi se encuentra su residencia *

- Bolívar
- Espejo
- Tulcán
- otros

10. La última vez que realizó un viaje turístico de más de un día de duración, ¿Qué tipo de destino eligió? *

- Playas
- Balnearios
- Montañas
- Bosques/ áreas protegidas
- Ciudades capitales de provincia
- Zonas rurales y/o comunidades
- Otros

11. ¿A qué provincia del Ecuador viajó en su último viaje por turismo? *

- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Carchi

12. ¿Con quién viajó la última vez que visitó un destino turístico dentro del país? *

- Solo
- Familia
- Amigos
- Pareja
- Compañeros de trabajo
- Otros
- Los rios
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Pichincha

13. Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez que realizó un viaje turístico dentro del país? *

- Hotel
- Hostal
- Hosteria
- Hacienda turistica
- Resort
- Lodge
- Camping
- Casa de huéspedes
- Glamping
- Departamentos

14. ¿Cuántas noches ocupó alojamiento la última vez que viajó por turismo? *

- Una noche
- Dos noches
- Más de tres noches

15. ¿Cuántas personas ocuparon la habitación en la que se alojó en su último viaje turístico? *

- Solo usted
- Dos personas
- Tres personas
- Cuatro personas
- Cinco personas
- Más de cinco personas

16. Del siguiente listado: ¿Qué factor considera el más importante al momento elegir un alojamiento? *

- Comodidad y confort
- Ubicación
- Servicios
- Precio
- Experiencia
- Otros

17. ¿Conoce la nueva modalidad de alojamiento turístico? (Glamping o camping es un tipo de alojamiento que combina la experiencia de acampar al aire libre con el lujo, la seguridad y las condiciones propias de los mejores hoteles). *

- Desconozco del tema
- Si conozco pero no he visitado
- Si conozco y he visitado
- Solo lo he escuchado

18. De acuerdo con la pregunta anterior. ¿Estaría dispuesto a visitar establecimientos de alojamiento tipo Glamping en áreas rurales en las parroquias de Angochagua y la Esperanza, provincia de Imbabura? *

- Si me gustaría definitivamente
- Si me gustaría en algún momento
- Es buena idea, pero no lo ocuparía
- Definitivamente no me gustaría

19. ¿Cuál considera como precio adecuado a pagar por un alojamiento tipo Glamping? *

- Menos de 30
- De 31 a 50
- Más de 50

20. De las siguientes opciones. ¿Qué tipo de ambientación le gustaría que tenga un establecimiento Glamping? *

- Capsulas Glamping (pequeñas estructuras de madera)
- Carpas Bell (carpas con forma de campana)
- Cultural de la zona (infraestructura caranqui)

21. Valore el nivel de importancia, sobre los servicios que considera debe tener un centro de alojamiento tipo Glamping. *

	Nada importante	Poco importante
Wifi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisor con señal de TV cable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yacuzzi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a la habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aire acondicionado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono en la habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nevera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hamaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calefacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Valore según el nivel de importancia, las siguientes actividades complementarias que debe tener un centro de alojamiento tipo Glamping. *

	Nada importante	Poco importa
Senderismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cabalgata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesca deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exposiciones y ferias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursiones y tours locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clases de Yoga o meditación al aire libre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observación de aves	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observación de constelaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades con la comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guianza Turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por los servicios complementarios elegidos en la pregunta anterior? *

- De \$5 a \$10
- De \$10 a \$15
- De \$16 a \$20
- Más de \$20

24. Valore, según el nivel de importancia/utilidad, los siguientes aspectos de uso personal que deberían incluirse en una habitación. *

	Nada importante	Poco importante
Shampoo / Jabón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acondicionador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crema de peinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crema para manos y cuerpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gorro de baño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peinilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afeitadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plancha de cabello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secador de cabello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los alojamientos tipo Glamping? *

- Radio
- Volantes
- Redes sociales
- Páginas web
- Correo electrónico
- otros

Anexo 4 Entrevista a los propietarios



Guía de la entrevista

Datos generales:

Nombre del emprendimiento:

Tipo de emprendimiento:

Ubicación:

Nombre del entrevistado:

1. ¿Considera usted que en la parroquia reúne las condiciones necesarias para garantizar la permanencia del turista?
2. ¿Cómo calificaría usted la actividad turística de la parroquia?
3. Con el tema de unión de las comunidades que existen en la parroquia de La Esperanza, ¿existe una buena comunicación? ¿existen alianzas estratégicas de esta comunidad con la comunidad vecina o siempre hay esta rivalidad o competencia entre comunidades?
4. ¿Considera usted que existen los suficientes establecimientos comerciales como hoteles, restaurantes y sitios de entretenimiento para atraer al turista?
5. ¿De dónde surge la idea de invertir en el mercado turístico?
6. ¿Qué tipo de establecimiento turístico posee actualmente?
7. ¿Cómo se manejan con el tema de ganancias?
8. ¿Estaría interesado en implementar alojamientos tipo Glamping en su establecimiento?
9. ¿Cuáles son las principales preocupaciones o desafíos que percibe al implementar alojamientos tipo Glamping?
10. ¿Cómo cree que la implementación de alojamientos tipo Glamping podría mejorar la experiencia turística en su zona?
11. ¿Qué opina acerca de la propuesta de emprendimiento que le dio a conocer?

Anexo 6 Resultados de la entrevista

Análisis de la entrevista # 1**Datos Generales****Nombre del emprendimiento:** Kawsay**Tipo de emprendimiento:** Centro de Turismo Comunitario**Ubicación:** San Clemente, La Esperanza**Nombre del entrevistado:** Eddy Guatemal

1. **¿Considera usted que en la parroquia La Esperanza reúne las condiciones necesarias para garantizar la permanencia del turista?**

Creo que por el momento no reúne todas las condiciones necesarias, más que todo en el tema de viabilidad si nos hace falta, el tema ya de señalización, igual creo que un poco en el tema de la organización mismo de los emprendimientos que existen y también quizás el trabajo conjunto con la junta parroquial, quien gestiona de una u otra manera o ha estado al tanto de todos los emprendimientos en la parroquia.

2. **¿Cómo calificaría usted la actividad turística de la parroquia La Esperanza?**

Diría que puede estar en un 7, creo que hay muchas cosas por hacer aquí en la parroquia, hay buenos emprendimientos, pero quizás nos falta mucho todavía por mejorar.

3. **Con el tema de unión de las comunidades que existen en la parroquia de La Esperanza, ¿existe una buena comunicación? ¿existen alianzas estratégicas de esta comunidad con la comunidad vecina o siempre hay esta rivalidad o competencia entre comunidades?**

Más bien creo que como San Clemente ha sido una de las comunidades pioneras en este tema del turismo, más bien San Clemente ha estado abierto siempre al tema de compartir la experiencia o de generar algún vínculo con otras comunidades, sin embargo, creo que al ser pioneros y al quizás ver que existe más desarrollo en esta comunidad, quizás otras comunidades nos ven como competencia o quizás como que somos quienes no queremos compartir cuando no es así la situación.

4. ¿Considera usted que existen los suficientes establecimientos comerciales como hoteles, restaurantes y sitios de entretenimiento para atraer al turista?

Yo pienso que todavía nos falta más espacios, más que todo como atractivos o actividades para que los turistas puedan realizar en la parroquia, tenemos algunos atractivos naturales que son los más visitados, sin embargo, como hay todo tipo de turistas entonces necesitamos también otro tipo de actividades para todos los turistas que nos visitan.

5. ¿De dónde surge la idea de invertir en el mercado turístico?

Bueno, la idea del turismo aquí en la comunidad de San Clemente tiene más o menos un origen del año 2000 luego de la dolarización, varias familias de la comunidad tenían otro tipo de emprendimientos que debido a la situación económica no se pudo desarrollar y ahí es cuando buscaron quizás otra alternativa y surge esta idea del turismo y más que todo nació esta idea del turismo que se desarrolle en la comunidad como un medio que la gente no salga de aquí de la comunidad y quizás se pueda seguir generando ingresos con las mismas actividades que se realizan en la comunidad y en nuestro propio territorio.

6. ¿Qué tipo de establecimiento turístico posee actualmente?

Bueno, nosotros y varias familias, existe un grupo en la comunidad que están más o menos en la misma sintonía y ofrecemos el hospedaje, la alimentación y las actividades dentro de cada una de las familias. Las actividades que igual las realizamos cotidianamente, que están adaptadas para los turistas.

Dentro de las actividades tenemos alrededor de 20 actividades que pueden realizar los turistas aquí en la comunidad, dentro de ellas tenemos actividades un poco culturales y también de aventura, actividades deportivas y también competencias; a veces generamos igual varios espacios con las familias de la ciudad para intercambios, intercambio de productos, también tenemos intercambio de conocimiento con otros lugares.

7. ¿Cómo se manejan con el tema de ganancias?

El tema económico al ser un turismo que se encuentra dentro de la comunidad, bueno como la comunidad tiene una directiva y quien es nuestro máximo responsable de la comunidad, ellos son quienes nos han dado un permiso de funcionamiento, más allá que quizás en las ciudades el municipio es quien rige estos permisos. Aquí en la comunidad, quienes nos han

facilitado esa ayuda es el cabildo de la comunidad y es quien cada año asume esta responsabilidad también. Entonces, como organización de turismo y en sí también como en la comunidad hay varios emprendedores turísticos, las mismas ganancias tenemos que aportar en este caso a la directiva de la comunidad ya que ellos tienen un tesorero, y entonces nosotros pasamos un aporte anual por la prestación de la comunidad porque nosotros hacemos todo nuestro trabajo con los turistas en la comunidad, con las familias o con los niños de la comunidad. De igual manera, cuando existe la posibilidad de ayuda quizás como nosotros tenemos visitas extranjeras, muchas de estas personas que nos visitan quizás tienen alguna idea de ayuda social, entonces igual siempre estamos vinculando a la comunidad.

Nosotros generalmente lo que hemos acordado es que tiene que ser más o menos los días de trabajo que hemos tenido, quizás en este caso nosotros tenemos a veces grupos de hasta cinco días o de tres días, entonces, una tarifa que se había propuesto es que más o menos se pueda dar un valor de cinco dólares por cada día de trabajo que nosotros tenemos. Entonces, el total de días que nosotros trabajamos es igual el aporte que pasamos a la comunidad y más o menos está reflejado en el costo de los aportes que se realiza la comunidad y por lo general un aporte mensual que se realiza a la comunidad que nosotros también tenemos que poner a parte es de cinco dólares, entonces está estipulado en eso.

8. ¿Estaría interesado en implementar alojamientos tipo Glamping en su establecimiento?

Sí estaría interesado, yo sé que es algo muy novedoso igual y como mencionaba es algo que no se tiene, entonces sería algo muy bueno para nosotros.

9. ¿Cuáles son las principales preocupaciones o desafíos que percibe al implementar alojamientos tipo Glamping?

Yo creo que más sería el tema económico para la implementación, esa sería una de las preocupaciones.

10. ¿Cómo cree que la implementación de alojamientos tipo Glamping podría mejorar la experiencia turística en su zona?

Yo pienso que sería muy beneficioso, ya que al menos en la parroquia creo que no existe este tipo de alojamientos, al menos al ser una de las comunidades donde más se recibe turistas creo que sería muy oportuno tener este tipo de alojamientos, sería de bastante interés para quienes vienen, sería una nueva opción tomando en cuenta que el lugar es muy bonito.

11. ¿Qué opina acerca de la propuesta de emprendimiento que le dio a conocer?

Yo creo que en la manera en que ustedes tienen y con la experiencia que van adquiriendo en elaborar este tipo de información y recolección de toda la información que hacen creo que con eso ya es también suficiente para nosotros, en el tema creo que igual del que pudiésemos llegar al momento ya de la ejecución del proyecto por así decirlo, creo que para nosotros es una manera realmente para generar trabajo aquí mismo, para nuestras familias, entonces para nosotros es mejor que estas iniciativas se nos presenten y nosotros quizás podamos elaborarlas y así mismo sea de beneficio para todos.

Análisis de la entrevista # 2

Datos Generales

Nombre del emprendimiento: Marambu Pukyu

Tipo de emprendimiento: Alojamiento

Ubicación: La Esperanza

Nombre del entrevistado: Wilman Pupiales

1. ¿Considera usted que en la parroquia La Esperanza reúne las condiciones necesarias para garantizar la permanencia del turista?

La parroquia de La Esperanza ha sido reconocida a nivel e provincia como uno de los mejores sitios que realiza turismo comunitario, esto ha permitido que los turistas nacionales e internacionales visiten nuestra parroquia por la riqueza tanto cultural como natural que posee, sin dejar de lado las actividades de aventura y naturaleza que ofrecemos.

2. ¿Cómo calificaría usted la actividad turística de la parroquia La Esperanza?

Un 5 es la valoración que le doy porque los emprendimientos se manejan de manera empírica, porque carecemos de guías locales certificados y servicios básicos. El no cumplir con estas dos cosas lo dificulta.

3. ¿Considera usted que existen los suficientes establecimientos comerciales como hoteles, restaurantes y sitios de entretenimiento para atraer al turista?

Hay categorías de turistas, hay de élite y mochileros, los turistas nos visitan por las actividades comunitarias que nosotros ofrecemos dentro de esto está la gastronomía, los restaurantes abren todos los días, los fines de semana estamos abarrotados de emprendedores de gastronomía y en artesanía para que puedan visitar. Sin embargo, existe una deficiencia de establecimientos turísticos comparado con la demanda que tiene la parroquia.

4. ¿De dónde surge la idea de invertir en el mercado turístico?

A raíz de ver la necesidad de dedicarnos a algo diferente a lo que hemos estado acostumbrados porque ha sido lo que nuestros padres nos han enseñado es la agricultura, a través de conversaciones que se ha tenido con la comunidad hemos optado por implementar nuevas ideas de negocios y así surge la iniciativa de crear este tipo de proyectos.

5. ¿Qué otro atractivo turístico existe en la comunidad?

El bordado es muy representativo en la comunidad, sin embargo, tiene también otros tipos de artesanías en madera, tejidos a mano, productos agrícolas que cada fin de semana se expenden en las ferias. A parte de eso no ha sido explotado la parte que les menciono, no ha sido explotado el páramo que tiene buen potencial turístico, no porque no queramos, si no por falta de un plan de desarrollo turístico.

6. ¿Estaría interesado en implementar alojamiento glamping?

Si estaría de acuerdo porque como le digo es importante crecer aún más, ya que nosotros como emprendedores debemos tomar en cuenta que existen diferentes preferencias de turistas y debemos tratar de satisfacerlas en su mayoría. El apoyar este tipo de proyectos no solo es un apoyo personal sino para la comunidad.

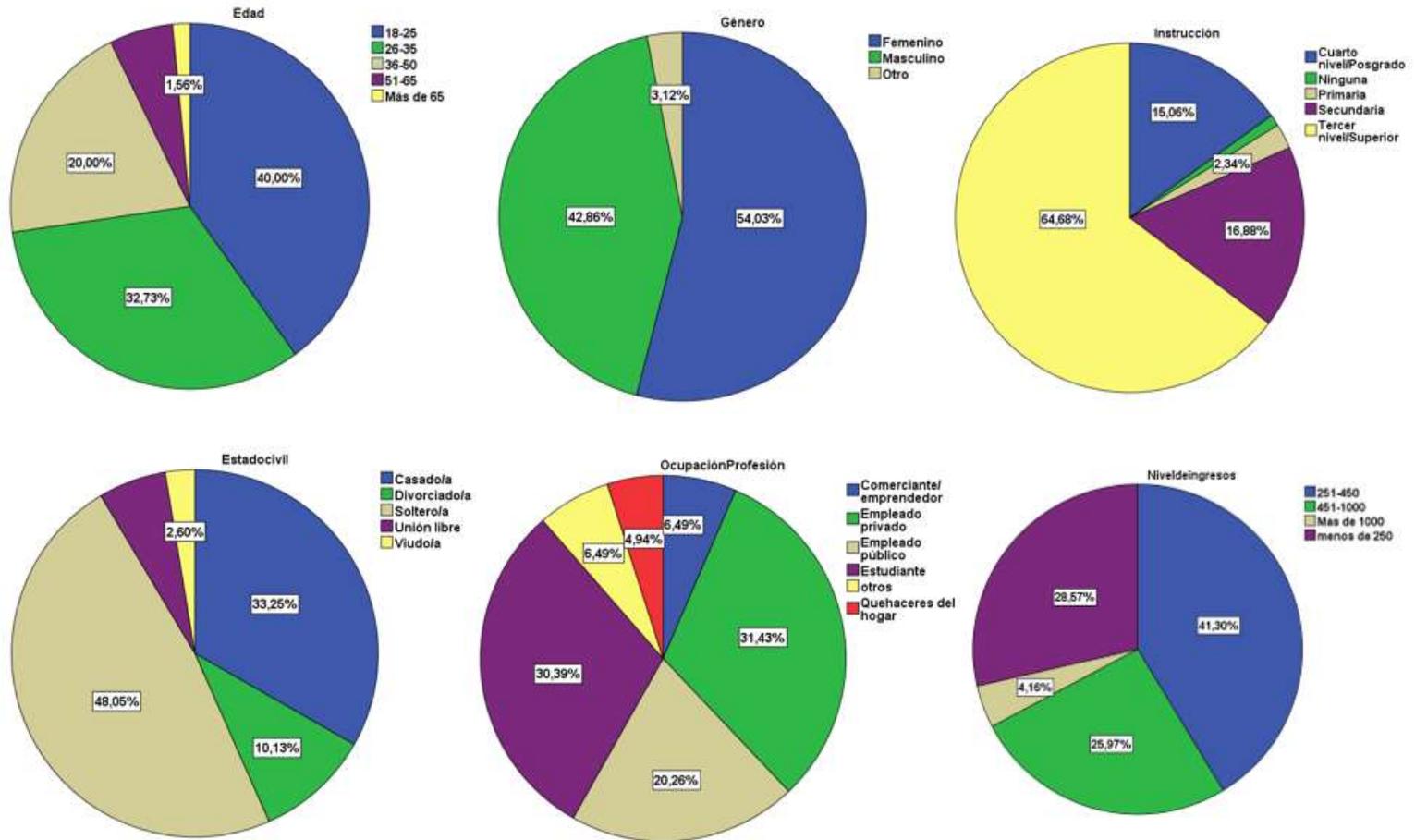
7. ¿Cuáles son las principales preocupaciones o desafíos que percibe al implementar alojamientos tipo Glamping?

Menciona que tratan de mantener y conservar las viviendas autóctonas, al ser el glamping prácticamente una forma de alojamiento del que no conocen tanto, incluso se cuestiona si son o no sostenibles, además de que cuestionan si la inversión será o no productiva.

8. **¿Qué opina acerca de la propuesta de emprendimiento que le dio a conocer?**

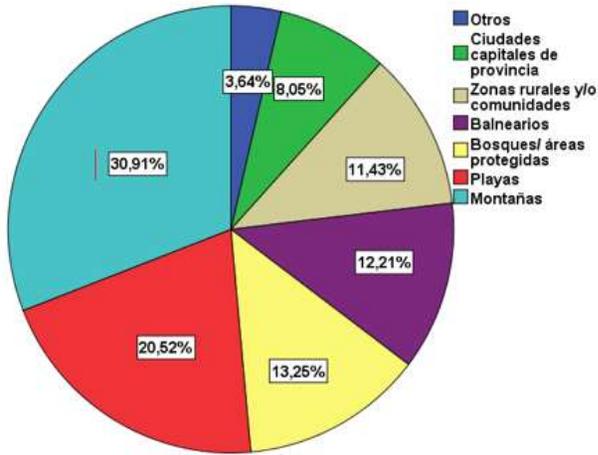
Muy interesante, es gratificante saber que en la comunidad académica está pendiente del desarrollo turístico y económico de las zonas rurales que poco o nada presta atención el estado.

Anexo 7 Gráficos sociodemográficos

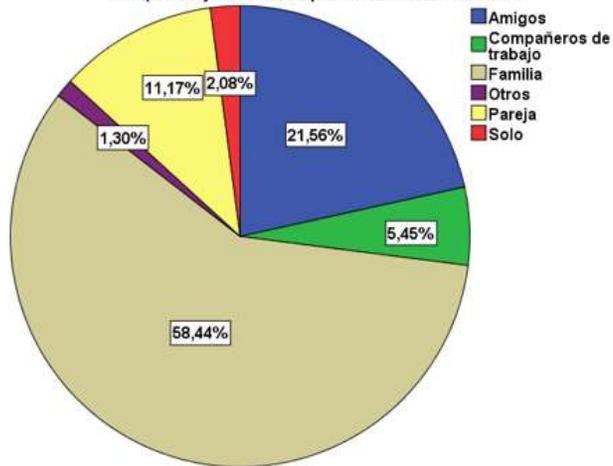


Anexo 8 Cruce de variables

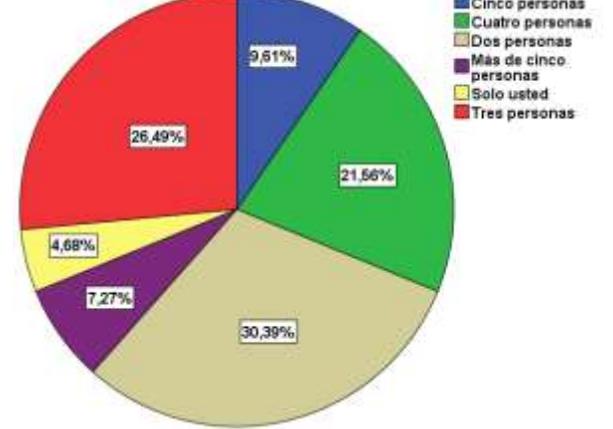
La última vez que realizó un viaje turístico de más de un día de



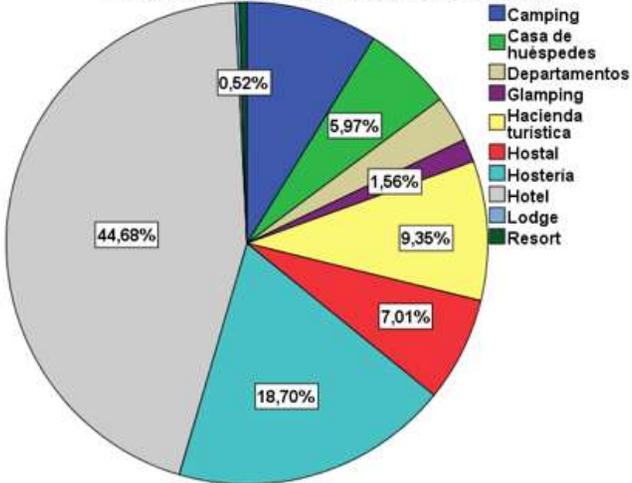
Con quié viajó la última vez que visitó un destino turístico de



Cuántas personas ocuparon la habitación en la que se alojó en



Señale el tipo de alojamiento en el que se hospedó la última vez



Cuántas noches ocupó el alojamiento la última vez que viajó por tu

