

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



***“GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO SOSTENIBLE EN
CHINAMBÍ, CARCHI, ECUADOR.”***

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

AUTOR:

Jean Pierre Jiménez Rodríguez

DIRECTOR:

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

Ibarra, 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 26 de septiembre del 2024

Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

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

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by the name 'Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo' in a cursive script. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUNDO

C.C.: 1713642666

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	0401523741	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Jiménez Rodríguez Jean Pierre	
DIRECCIÓN:		Ibarra	
EMAIL:		jppjimenezr@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL:	0998993549
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“Glamping como alternativa de alojamiento sostenible en Chinambí, Carchi, Ecuador.”	
AUTOR:		Jean Pierre Jiménez Rodríguez	
FECHA: DD/MM/AAA		01/10/2024	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:		PREGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:		Licenciatura en turismo	
DIRECTOR:		MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo	

CONSTANCIAS

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

Ibarra, 01 de octubre del 2024

EL AUTOR:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jean Pierre', is written over a horizontal dotted line.

Jiménez Rodríguez Jean Pierre

C.I. 0401523741

DEDICATORIA

La totalidad de los esfuerzos invertidos en este trabajo de grado están dedicados a mis padres, que, con su amor incansable me han enseñado a no rendirme nunca. Forjándome de sacrificio, dedicación y determinación. Este logro es tanto mío como suyo, fruto del esfuerzo compartido y de los valores que me han inculcado desde siempre.

A mi abuela, que, aunque ya no está físicamente entre nosotros, sigue siendo mi luz y mi guía. Sus palabras de sabiduría y sus consejos resuenan en mi memoria, recordándome siempre de dónde vengo y hacia dónde quiero ir. Este logro es un homenaje a su legado y al amor eterno que nos une.

Jean Pierre Jiménez Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Al llegar a este punto culminante de mi formación académica, es imposible no detenerse a reflexionar sobre el camino recorrido y las personas que me han acompañado en este viaje.

En primer lugar, quiero expresar mi profunda gratitud a mis padres, cuya fe inquebrantable en mí ha sido la columna vertebral de todos mis logros. Su amor, sacrificio y apoyo constante me han dado la fuerza para superar cada desafío. Este trabajo es tanto un testimonio de su dedicación como de mi esfuerzo.

A mi abuela, quien, aunque ya no está físicamente presente, ha sido y seguirá siendo una fuente inagotable de inspiración. Su memoria me ha brindado el coraje necesario para persistir en los momentos más difíciles, y su legado vive en cada página de este documento.

A la familia Toapanta Lara por su ayuda incondicional en el desarrollo de este trabajo y por las enseñanzas y conocimientos que se han venido compartiendo desde el inicio de este trabajo, Este trabajo no habría sido posible sin su generosidad, paciencia, y comprensión. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en este logro, y siempre llevaré conmigo el ejemplo de su dedicación y amor por el conocimiento y la familia.

A mis docentes y mentores, que con paciencia y sabiduría me han guiado, brindándome las herramientas intelectuales necesarias para explorar y cuestionar el mundo que me rodea. Su compromiso con mi desarrollo académico ha sido fundamental para alcanzar este logro.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una forma u otra, han influido en mi formación y crecimiento personal. Aunque sus nombres no aparezcan aquí, sepan que su impacto en mi vida es invaluable.

INDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
INDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRACT	16
CAPITULO I	17
1. Idea de Negocio	17
1.1 Determinación de la idea de negocio	17
1.2 El Problema.....	18
1.2.1 Enunciación del problema.....	18
1.2.2 Planteamiento del problema	18
1.2.3 Objetivo general	20
1.2.4 Objetivos Específicos	20
1.2.5 Modelo de Negocio	21
1.2.6 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.....	22
CAPITULO II	23
2. Estudio de Mercado	23
2.1 Diseño de la investigación	23
2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección	23
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	25
2.1.3 Instrumentos de recolección.....	26
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor.....	27

2.1.5	Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor.	28
2.2	Análisis de la demanda	42
2.3	Análisis de la oferta	43
2.4	Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	44
2.5	Demanda objetiva proyectada.....	45
2.6	Identidad corporativa	45
Capítulo III.....		50
3.	Estudio Técnico	50
3.1	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	50
3.2	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	50
3.2.1	Macro localización	50
3.3	Identificación y descripción de los procesos	52
3.3.1	Caracterización y diseño del producto/servicio	52
3.3.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	63
3.4	Ingeniería del proyecto	64
3.4.1	Distribución de la planta	64
3.4.2	Requerimientos por áreas.....	68
3.5	Inversiones y capital de trabajo.....	77
3.6	Estructura organizativa y administrativa	78
3.6.1	Misión.....	78
3.6.2	Visión	78
3.6.3	Políticas	78
3.6.4	Valores	79

3.6.5	Marca e imagen corporativa.....	80
3.6.6	Organigramas	80
3.6.7	Organigrama Funcional.....	82
3.7	Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual	83
3.8	Propuesta comercial	83
CAPITULO IV	90
4.	Estudio Ambiental	90
4.1	Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.	90
4.2	Determinación de la metodología.	92
4.2.1	Leopold modificado	92
4.2.2	Determinación de la magnitud del Impacto	92
4.3	Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.	93
4.3.1	Jerarquización.....	106
4.3.2	Gráficos estadísticos de impactos por actividad	107
4.1	Matriz de plan de manejo ambiental.....	109
CAPITULO V	110
5.	Estudio Financiero	110
5.1	Inversiones y capital de trabajo.....	110
5.1.1	Capital de trabajo	110
5.1.2	Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.	111
5.2	Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados	112
5.2.1	Balance de situación inicial.....	112
5.2.2	Tabla de amortización	115

5.2.3	Costo de capital	116
5.2.4	Flujo de caja primer año y proyección a 5 años	117
5.2.5	Análisis y Evaluación Financiera (VAN TIR)	118
5.2.6	Punto de equilibrio	119
6.	CONCLUSIONES.....	121
7.	RECOMENDACIONES.....	123
8.	BIBLIOGRAFIA.....	124
9.	ANEXOS.....	125
10.	ANEXO 4 Flujo anual	131
11.	ANEXO 4 Flujo de cinco años	132
12.	ANEXO 5 Flujo 10 años	132
13.	ANEXO 6 Costo capital.....	133
14.	ANEXO 7 Punto de equilibrio	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación de la idea de negocio	17
Tabla 2 Segmentación de mercado	27
Tabla 3 Demanda potencial.....	42
Tabla 4 Análisis de la oferta del glamping	43
Tabla 5 Oferta hotelera del glamping	43
Tabla 6 Proyección de la demanda insatisfecha del glamping.....	44
Tabla 7 Proyección de la demanda objetiva.....	45
Tabla 8 Descripción de los elementos.....	46
Tabla 9 Infraestructura del establecimiento	65
Tabla 10 Maquinaria y equipo del glamping	68
Tabla 11 Insumos del glamping	71
Tabla 12 Capital de trabajo del glamping	75
Tabla 13 Inversión del proyecto.....	77
Tabla 14 Descripción de las etapas del estudio ambiental.....	90
Tabla 15 Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento	91
Tabla 16 Rango de índice de impacto positivo	93
Tabla 17 Rango de índice del impacto negativo	93
Tabla 18 Matriz de identificación de impactos ambientales del glamping	94
Tabla 19 Valoración de impactos ambientales y actividades del glamping creación	97
Tabla 20 Valoración de impactos ambientales y actividades etapa de operación	102
Tabla 21 Resumen de los impactos ambientales.....	104
Tabla 22 Jerarquización del impacto	106
Tabla 23 Plan de Manejo ambiental del glamping.....	109

Tabla 24 Capital de trabajo del glamping	110
Tabla 25 Balance de situación financiera	112
Tabla 26 Tabla de amortización de pagos mensuales	115
Tabla 27 Costo de capital.....	116
Tabla 28 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años.....	117
Tabla 29 Análisis y evaluación financiera VAN Y TIR	118
Tabla 30 Punto de equilibrio del proyecto	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Matriz canvas para el alojamiento de tipo glamping.....	21
Ilustración 2 Pregunta 8 de la encuesta	28
Ilustración 3 Pregunta 9 de la encuesta	29
Ilustración 4 Pregunta 10 de la encuesta	30
Ilustración 5 Pregunta 11 de la encuesta	31
Ilustración 6 Pregunta 12 de la encuesta	32
Ilustración 7 Pregunta 13 de la encuesta	33
Ilustración 8 Pregunta 14 de la encuesta	34
Ilustración 9 Pregunta 15 de la encuesta	35
Ilustración 10 Pregunta 16 de la encuesta	36
Ilustración 11 Pregunta 17 de la encuesta	37
Ilustración 12 Cruce de tablas entre precio y tipo de alojamiento	38
Ilustración 13 Cruce de variables entre precio y actividades	39
Ilustración 14 Cruce de variables entre edad y el último destino visitado	40
Ilustración 15 Cruce de variables entre ocupación y numero de acompañantes	41
Ilustración 16 Marca del glamping Cielo y Tierra	46

Ilustración 17 Macro localización del proyecto	50
Ilustración 18 Micro localización del proyecto.....	51
Ilustración 19 Producto 1	53
Ilustración 20 Producto 2	54
Ilustración 21 Producto 3	55
Ilustración 22 Producto 4	56
Ilustración 23 Producto 5	56
Ilustración 24 Producto 6	57
Ilustración 25 Desayuno 1	58
Ilustración 26 Almuerzos 1	59
Ilustración 27 Almuerzo 2.....	60
Ilustración 28 Almuerzo 3.....	60
Ilustración 29 Cena 1.....	61
Ilustración 30 Cena 2.....	61
Ilustración 31 Cena 3.....	62
Ilustración 32 Cena 4.....	62
Ilustración 33 Descripción del proceso de servicio.....	63
Ilustración 34 Dimensiones de primera planta	65
Ilustración 35 Dimensiones de la segunda planta	65
Ilustración 36 Modelo del glamping en 3D.....	66
Ilustración 37 Planos de la ubicación del glamping	67
Ilustración 38 Organigrama estructural del glamping.....	80
Ilustración 39 Organigrama funcional de la empresa.....	82
Ilustración 40 Material publicitarios 1	84

Ilustración 41 Materiales publicitarios 2.....	85
Ilustración 42 Materiales publicitarios 3.....	86
Ilustración 43 Materiales publicitarios 4.....	87
Ilustración 44 Materiales publicitarios 5.....	89
Ilustración 45 Gráficos de impactos ambientales.....	107
Ilustración 46 Porcentaje de impactos en etapa de construcción	108
Ilustración 47 Impactos en etapa de operación	108

RESUMEN EJECUTIVO

El glamping, una forma novedosa de hospedaje turístico, ha ido ganando terreno globalmente, aunque en algunos lugares, incluyendo Ecuador, aún no está formalmente integrado en las normativas de alojamiento turístico.

El concepto de diseño en este glamping tiene como objetivo la integración de elementos modernos y tradicionales, ofreciendo una experiencia que combina la aventura con una fusión única. En la región de Chinambí, se identifica un potencial turístico considerable; no obstante, se evidencia una carencia en la variedad y diversificación de actividades de aventura atractivas para los visitantes. El presente documento tiene como misión analizar y promover el concepto de glamping en una peña como una forma innovadora y sostenible de turismo. A través de investigaciones exhaustivas y experiencias prácticas, buscamos proporcionar un conocimiento sólido sobre la viabilidad, la sostenibilidad y el atractivo de esta experiencia única. El objetivo es inspirar a la industria del turismo y a los amantes de la naturaleza a considerar el glamping como una opción auténtica, respetuosa con el entorno y emocionante, que ofrezca un equilibrio entre aventura y tranquilidad en armonía con la naturaleza. El presente documento tiene como visión explorar en profundidad el concepto del glamping en una peña como una experiencia turística única. Nuestra intención es desentrañar los aspectos técnicos y de sostenibilidad asociados, destacando su atractivo para los viajeros en busca de aventura y conexión con la naturaleza. A través de esta investigación, esperamos inspirar un mayor interés en esta innovadora forma de alojamiento y su potencial para contribuir al desarrollo local en lugares como la peña de Chinambí, Carchi, Ecuador, al tiempo que se valora la preservación de entornos naturales.

Palabras clave: Glamping, alojamiento, aventura, diversificación, desarrollo, aventura, turística

ABSTRACT

Glamping, a novel form of tourist accommodation, has been gaining ground globally, although in some places, including Ecuador, it is not yet formally integrated into tourist accommodation regulations.

The design concept in this glamping aims to integrate modern and traditional elements, offering an experience that combines adventure with a unique fusion. In the Chinambí region, considerable tourism potential is identified; However, a lack is evident in the variety and diversification of adventure activities attractive to visitors. The mission of this document is to analyze and promote the concept of glamping in a rock as an innovative and sustainable form of tourism. Through extensive research and practical experiences, we seek to provide solid knowledge about the feasibility, sustainability and attractiveness of this unique experience. The aim is to inspire the tourism industry and nature lovers to consider glamping as an authentic, environmentally friendly and exciting option, offering a balance between adventure and tranquility in harmony with nature. The vision of this document is to explore in depth the concept of glamping on a rock as a unique tourist experience. Our intention is to unravel the associated technical and sustainability aspects, highlighting its appeal to travelers seeking adventure and connection with nature. Through this research, we hope to inspire greater interest in this innovative form of accommodation and its potential to contribute to local development in places such as Peña de Chinambí, Carchi, Ecuador, while valuing the preservation of natural environments.

Keywords: glamping, accommodation, adventure, diversification, development, adventure, tourism.

CAPITULO I

1. Idea de Negocio

1.1 Determinación de la idea de negocio

La idea de negocio surge al identificar la creciente demanda turística en Chinambí, por la riqueza de sus entornos naturales que brinda la oportunidad de establecer un atractivo turístico único y memorable. Ante el convencionalismo de opciones de hospedaje, se ha optado por innovar mediante la diversificación de alojamientos y la incorporación de emocionantes actividades de aventura en pintorescos entornos rurales.

Este ambicioso proyecto se fundamenta en la viabilidad de implementar un glamping en una formación rocosa natural, ofreciendo diversas actividades para los visitantes que van desde senderismo hasta experiencias culinarias auténticas. La planificación incluirá un exhaustivo estudio de factibilidad respaldado por una gestión eficiente y una inversión estratégica. Estos elementos serán clave para generar ingresos que impulsarán el desarrollo sostenible del proyecto, buscando no solo la estabilidad económica, sino también la mejora constante de la experiencia para los turistas que elijan explorar este encantador entorno rural.

Se ha tomado en cuenta diferentes ideas de negocio que podrían ser determinantes en el sector turístico de Chinambí con las siguientes opciones.

Tabla 1 *Determinación de la idea de negocio*

IDEA	Perspectiva económica (1 - 5)	Entendimiento del negocio (1 - 5)	Cercanía al mercado (1 - 5)	TOTAL
Glamping como alternativa de alojamiento sostenible con enfoque de	4	4	4	12

aventura en Chinambí				
Paracaidismo en Ibarra	3	2	3	8
Péndulo en Angochagua	3	3	4	10
Operadora en deportes extremos en aire	2	3	3	9

Rangos a considerar	
1	Complicado
2	Moderadamente complicado
3	Neutro
4	Moderadamente Sencillo
5	Muy sencillo

1.2 El Problema

1.2.1 Enunciación del problema

Dificultad para los Viajeros que Buscan Pernoctar en Chinambí, Carchi, Ecuador, Debido a la escasa oferta de Alojamiento y las Limitaciones en el Turismo de Aventura.

1.2.2 Planteamiento del problema

La localidad de Chinambí, ubicada en la provincia de Carchi, Ecuador, se enfrenta a un desafío que afecta directamente a los viajeros que buscan pernoctar en esta pintoresca región. Este problema surge principalmente de dos factores interrelacionados: la escasa oferta de alojamiento y las limitaciones en el turismo de aventura.

En primer lugar, la limitada oferta de establecimientos de hospedaje en Chinambí crea una barrera significativa para los visitantes que desean disfrutar de sus encantos naturales y culturales. La limitada oferta de hoteles, hostales o servicios de alojamiento de calidad disminuye la accesibilidad para los turistas, generando dificultades logísticas y reduciendo la duración de sus estancias. Este fenómeno no solo impacta negativamente la experiencia del viajero, sino que también representa una oportunidad perdida para la comunidad local en términos de desarrollo económico a través del turismo.

En segundo lugar, las limitaciones en el turismo de aventura contribuyen a la problemática en Chinambí. A pesar de contar con un entorno natural impresionante y posibilidades para actividades al aire libre, la falta de infraestructura y servicios especializados para el turismo de aventura disminuye la atracción de la región para aquellos viajeros que buscan experiencias más emocionantes y activas. Esto limita la diversificación de la oferta turística y la capacidad de Chinambí para atraer a un público más amplio.

Los efectos de esta problemática son diversos. En primer lugar, la economía local se ve afectada negativamente, ya que se desaprovecha el potencial de generación de ingresos a través del turismo. Además, los viajeros se ven obligados a buscar opciones de alojamiento fuera de la localidad, lo que reduce el tiempo que pasan en Chinambí y disminuye la posibilidad de que estos turistas contribuyan significativamente al comercio local.

Para enfrentar este desafío, es crucial adoptar una estrategia holística que implique la colaboración activa de las autoridades locales, empresarios del sector turístico y la comunidad en general. La creación de incentivos para el desarrollo de infraestructuras de alojamiento, así como la promoción y facilitación del turismo de aventura, pueden ser estrategias clave para superar los desafíos actuales. Solo mediante la colaboración y el esfuerzo conjunto se podrá transformar la dificultad actual en una oportunidad de crecimiento sostenible para Chinambí y sus habitantes.

1.2.3 Objetivo general

Diseño de un Glamping como alternativa de alojamiento sostenible y de actividades de aventura en Chinambí, Carchi, Ecuador.

1.2.4 Objetivos Específicos

- Establecer el modelo de negocio en hospedaje con una infraestructura segura y sostenible que cumpla con todas las regulaciones ambientales y de seguridad.
- Identificar la demanda a través de un análisis de mercado dirigido a individuos que buscan alojamiento con una propuesta temática novedosa.
- Realizar un estudio técnico para determinar los recursos necesarios para el diseño y la infraestructura del proyecto.
- Diseñar un estudio administrativo necesario para la operación del emprendimiento
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental para tomar decisiones solidas con inclinación a la sostenibilidad

1.2.5 Modelo de Negocio

Se plantea que “Un modelo de negocios es un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado” (Clavijo, 2024)

Ilustración 1 Matriz Canvas para el alojamiento de tipo glamping



1.2.6 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

Se contempla la adopción del modelo de negocio mencionado para el glamping, dado que se ajusta de manera óptima al diseño previsto para estas instalaciones. Es vital considerar que el complejo estará estratégicamente ubicado, presentando una temática inusual para alojamientos convencionales, aunque manteniendo la calidad y la experiencia distintiva asociada a este emprendimiento.

El glamping incorpora una gama de características atractivas, desde el diseño del espacio hasta la sofisticación en la forma en que se recibirán a los clientes principales. La diversificación inherente a este glamping conlleva una estructuración de costos segmentada, ofreciendo así una propuesta de valor diferenciada.

La propuesta para el glamping apunta a su construcción suspendida en una formación rocosa, capitalizando la visualización panorámica de los atractivos naturales en Chinambí. Este enfoque se complementa con una propuesta gastronómica única: una mesa suspendida en el vacío, permitiendo a los comensales disfrutar sus alimentos al borde del acantilado, junto con la integración de deportes extremos como rapel y escalada en la misma locación del glamping.

Este innovador modelo de negocio se distingue por ofrecer una experiencia excepcional y única, posicionándose de manera destacada en un mercado competitivo. Es así como los clientes no solo aceptarán este enfoque, sino que buscarán repetir la experiencia, añadiendo un capítulo inolvidable a sus vivencias.

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado

2.1 Diseño de la investigación

Se manifiesta que “Un diseño de investigación bien planificado sirve de mapa que guía el proceso de investigación, desde la formulación de las preguntas de investigación hasta los métodos de recolección y análisis de datos” (Stewart, 2024)

Se plantea llevar a cabo una investigación que se ajuste al estilo único del glamping, con el objetivo de identificar los valores necesarios para entender el mercado potencial y así mejorar el establecimiento en base a los datos obtenidos.

Se considera la investigación cuantitativa para el glamping en la peña, dado que se seguirá un enfoque sistemático de investigación. Los resultados estadísticos obtenidos se emplearán para la poder diseñar de mejor manera el establecimiento. Además, se utilizará un método de investigación deductivo, partiendo de conocimientos previos sobre esta modalidad basados en experiencias similares en, pero con una temática diferente a la del hospedaje tradicional.

Para recopilar datos numéricos y sistemáticos para mejorar el glamping en una peña, se emplea una encuesta con diversos enfoques. Esta encuesta abarca aspectos como la calidad de los servicios, los detalles del entorno, posibles mejoras y la identificación del perfil del consumidor interesado en este tipo de experiencia aventurera. En cuanto al muestreo, se utiliza una combinación de técnicas no probabilísticas y muestreo por cuotas para obtener resultados más precisos y fáciles de manejar e interpretar.

2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección

Podemos manifestar que, “Los tipos de investigación son las maneras en las que un estudio se puede abordar en concordancia con los aspectos que lo definen, tales como el título, la profundidad, objetivos, tratamiento de la muestra y los datos, tipo de inferencia, manipulación de las variables, temporalidad, entre otros” (Suárez, 2023)

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo con el propósito de analizar exhaustivamente el fenómeno bajo estudio. La decisión de emplear este enfoque se justifica por diversas razones. En primer lugar, la naturaleza de la pregunta de investigación demanda la recopilación de datos numéricos para evaluar patrones, relaciones y tendencias dentro de una muestra representativa de la población estudiada. Además, la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los hallazgos a una población más amplia, lo que contribuirá a la validez externa de los resultados obtenidos. Asimismo, la utilización de métodos cuantitativos permite el análisis estadístico de los datos, facilitando la identificación de asociaciones significativas entre las variables de estudio y la formulación de conclusiones basadas en evidencia empírica.

- **Método de investigación deductivo**

Podemos decir que, “La investigación deductiva puede entenderse como una categoría de investigación que implica un proceso de comprobación de hipótesis para probar una teoría” (Ortega, 2023)

Se ejecuta un análisis organizado para discernir los intereses de los potenciales consumidores, lo que impulsa la creación de varias ideas para mejorar el glamping en la peña. Este enfoque nos permite considerar perspectivas diversas de otras personas por medio de encuestas, lo que conduce a captar el interés del mercado consumidor y a desplegar nuevas y prometedoras oportunidades para emprender.

- **Técnicas de investigación**

Encuesta

Se tiene en cuenta que, “Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas” (Guillermo, 2022)

Se realizó una encuesta que tuvo en cuenta los elementos esenciales para las personas que emprenden viajes turísticos, con el objetivo de establecer adecuadamente los criterios a considerar en las decisiones de posibles emprendedores. Este análisis está dirigido a la totalidad de la población ecuatoriana y contribuirá a la identificación para potenciales clientes.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

- **Muestreo no probabilístico**

En este trabajo sostenemos que, “El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados” (Muguirra, 2024)

- **Cálculo de la muestra**

Fórmula de cálculo de la población finita para la propuesta de negocio.

- **Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.**

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

Simbología:

N = población activa

n = muestra o tamaño

p = probabilidad a favor del negocio

q = probabilidad en contra del emprendimiento

z = nivel de confianza del proyecto

e = margen de error establecido

Donde:

N = 3,732,180

p = 0,5

q = 0,5s

$$z = 95\% = 1.96$$

$$h_e = 5\%$$

Total = 385 encuestas

2.1.3 Instrumentos de recolección

Se puede conocer que, “Una técnica o instrumento de recolección de datos consiste en una herramienta de la cual se vale un investigador para obtener información que le permita desarrollar su proyecto investigativo” (Rodrigo, 2022)

Para evaluar la propuesta de la implementación de un glamping en una peña se realiza un cuestionario que constará de 22 preguntas, de las cuales nos ayudaran a determinar el posible mercado consumidor, con esta encuesta podemos determinar las elecciones de los clientes logrando captar la atención de su mayoría.

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Tabla 2 Segmentación de mercados del proyecto turístico

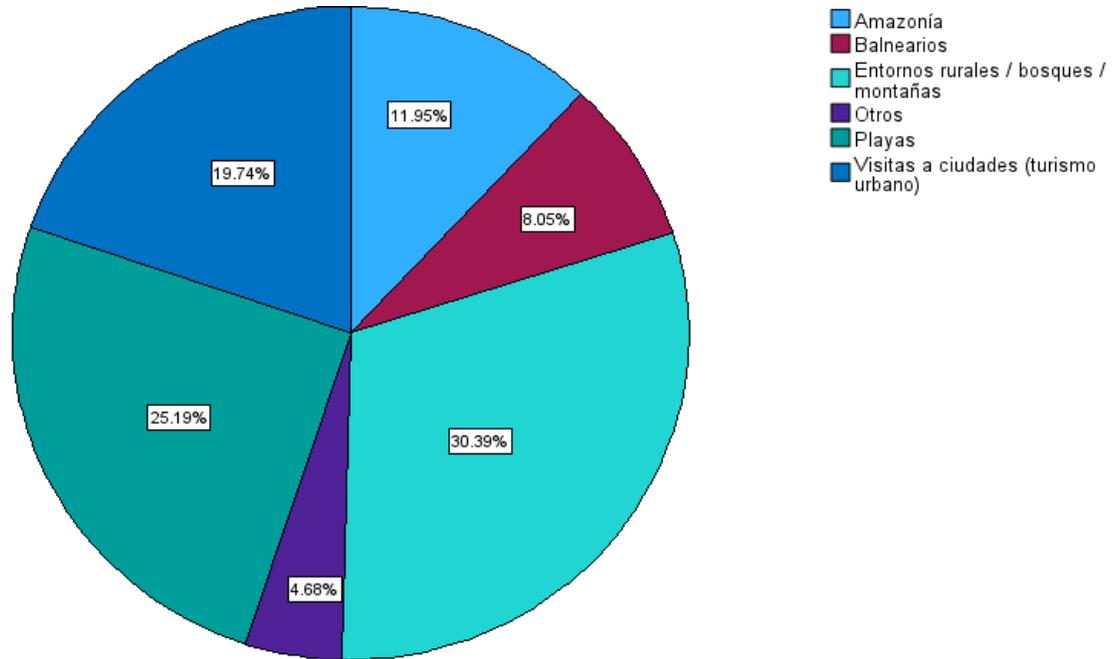
SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Chinambí			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	16,938,986	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6,951,542	41%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura	3,732,180	22,03%
<i>Ciudad:</i>	-----		-----
1er Resultado: 3,732,180 personas de Pichincha y Carchi			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3,732,180	100%
<i>Edad:</i>	25-45	2,201,986	59%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	2,649,847	71%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos y privados y artesanos	2,425,917	Ref. 65%
<i>Ingresos:</i>	> 450 usad	2,276,629	61%
2do Resultado: 2,276,629 hombres y mujeres en edades de 25 a 45 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$450.			
Segmentación Conductual			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Estilo de vida</i>	Viajeros por turismo	940,136	25%
Mercado meta: 940,136 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha e Imbabura entre 25 a 45 años de edad, solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$450, que viajan por turismo.			

Elaborado por: Jean Pierre Jiménez Rodríguez

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

Ilustración 2 Pregunta 8 de la encuesta del proyecto

¿Cuál fue el principal tipo de destino visitado, la última vez que realizó un viaje turístico de más de un día de duración?



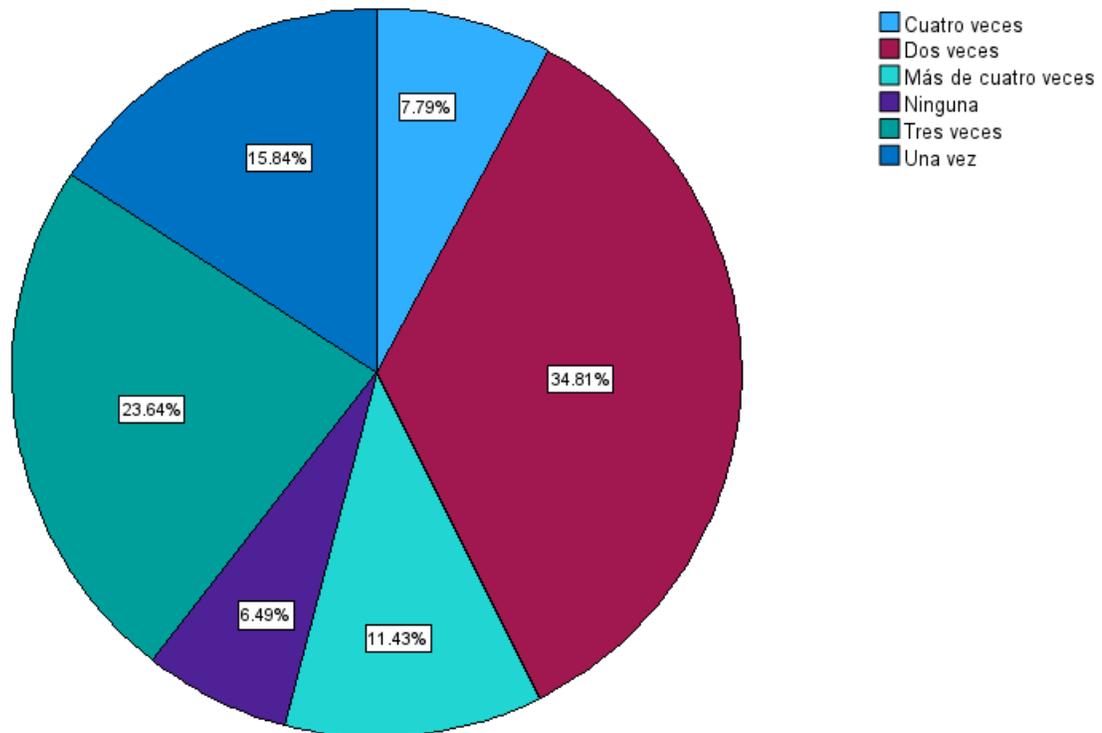
Fuente: Autoría propia

Análisis:

La preferencia de las personas por destinos turísticos que abarcan distintos sectores geográficos dentro del Ecuador, como entornos rurales, bosques y montañas, ha demostrado una marcada inclinación. Este patrón de preferencia sugiere una mayor propensión hacia la exploración de entornos naturales y alejados de los centros urbanos. Esta preferencia podría ser considerada ventajosa para los emprendimientos turísticos que operan en dichos sectores, ya que representa una oportunidad para el desarrollo económico y la promoción del turismo sostenible en áreas que cuentan con recursos naturales distintivos y atractivos para los visitantes.

Ilustración 3 Pregunta 9 de la encuesta del proyecto

Durante el año 2023 ¿Cuántas veces ha realizado viajes por turismo a entornos rurales/bosques/montañas?



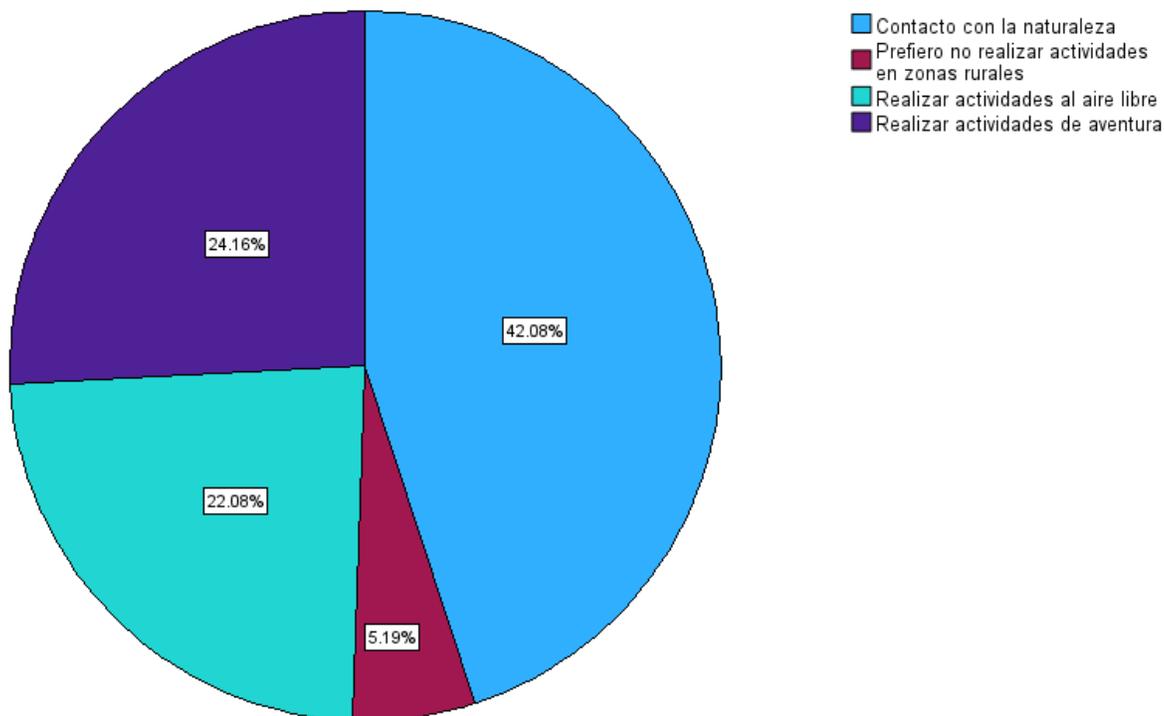
Fuente: Autoría propia

Análisis

Durante el transcurso del año 2023, se ha registrado un notable incremento en la frecuencia con la que individuos han optado por realizar desplazamientos hacia entornos rurales, bosques y zonas montañosas. Este análisis revela que un número sustancial de personas ha llevado a cabo, en promedio, un total de dos travesías a estas áreas naturales. Esta tendencia de doble visita o más a tales destinos ha posibilitado que esta modalidad turística asegure una parte considerable del mercado, consolidándose como una preferencia relevante y destacada entre la variedad de opciones para los viajeros.

Ilustración 4 Pregunta 10 de la encuesta del proyecto

¿Cuál es su motivación para realizar un viaje turístico a zonas rurales?



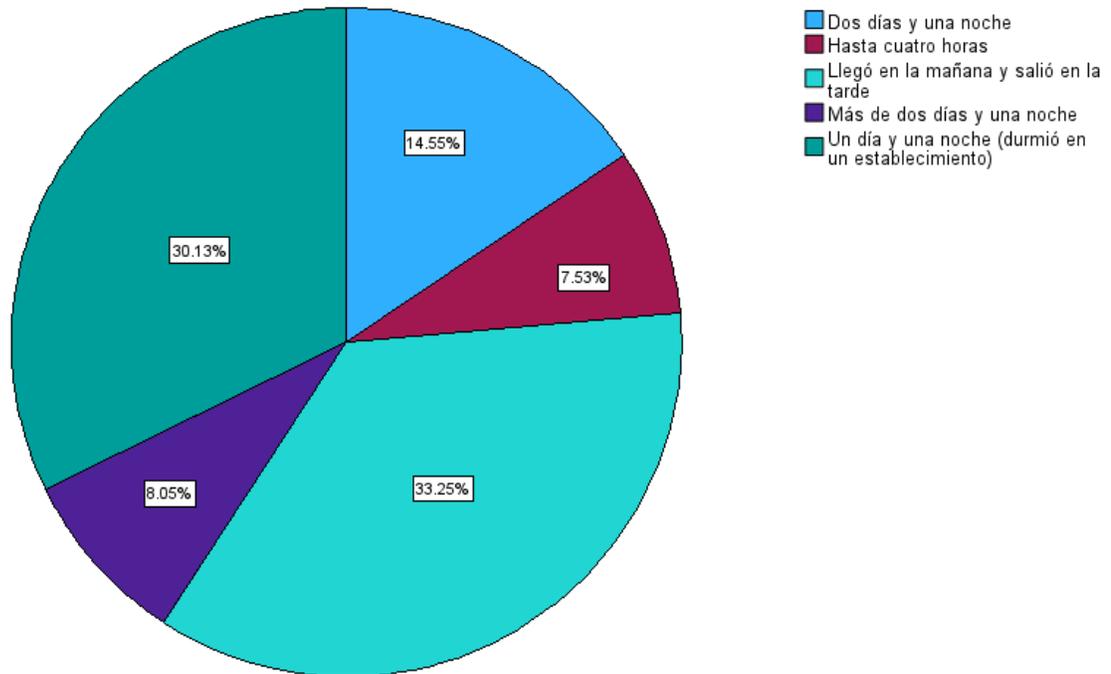
Fuente: Autoría propia

Análisis

El impulso principal que incita a las personas a optar por viajes turísticos hacia áreas rurales se centra en el deseo de conectar con la naturaleza, lo que representa un porcentaje considerable. En segundo lugar, la participación en actividades de aventura también ha contribuido significativamente a estos porcentajes, lo que demuestra una oportunidad sólida para promover el turismo en zonas rurales. Estos datos resaltan la importancia y el potencial del turismo rural basado en experiencias naturales y aventureras para atraer a los viajeros.

Ilustración 5 Pregunta 11 de la encuesta del proyecto

¿Cuánto tiempo duró su estancia en entornos rurales por turismo, la última vez que realizó?



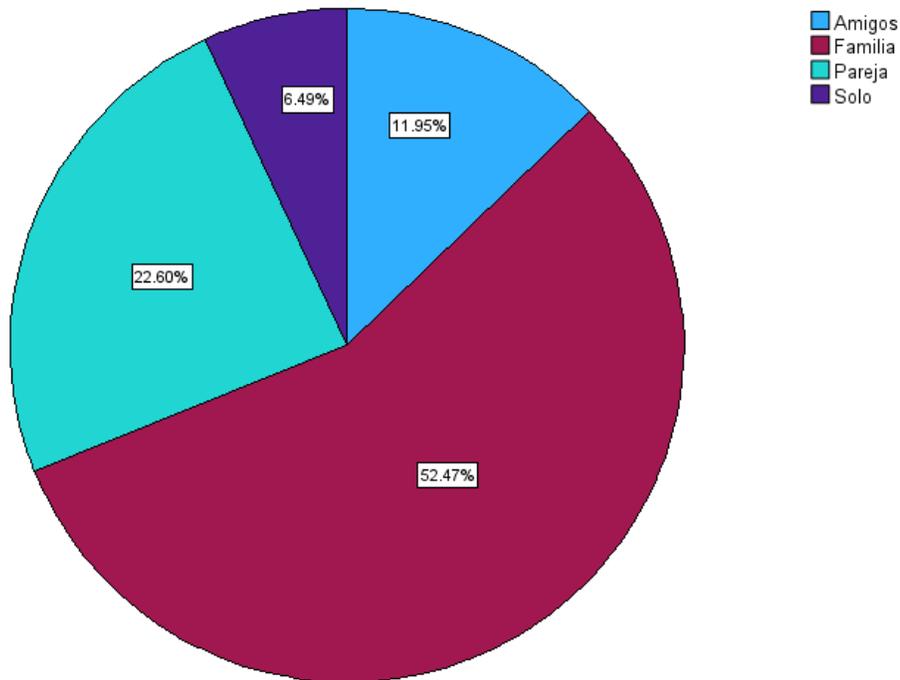
Fuente: Autoría propia

Análisis

Las personas encuestadas, al viajar a zonas rurales, han demostrado una marcada preferencia por llegar por la mañana y marcharse por la tarde. Esta conducta refleja la carencia notable de opciones de hospedaje y actividades para turistas que deseen pernoctar en estas áreas. Esta situación recalca la urgencia de expandir y diversificar las ofertas turísticas durante la noche, adaptándose a las necesidades y gustos de los visitantes para así enriquecer la experiencia turística en estas zonas específicas.

Ilustración 6 Pregunta 12 de la encuesta del proyecto

¿Con quién estuvo acompañado la última vez que realizó un viaje por turismo turístico en entornos rurales?



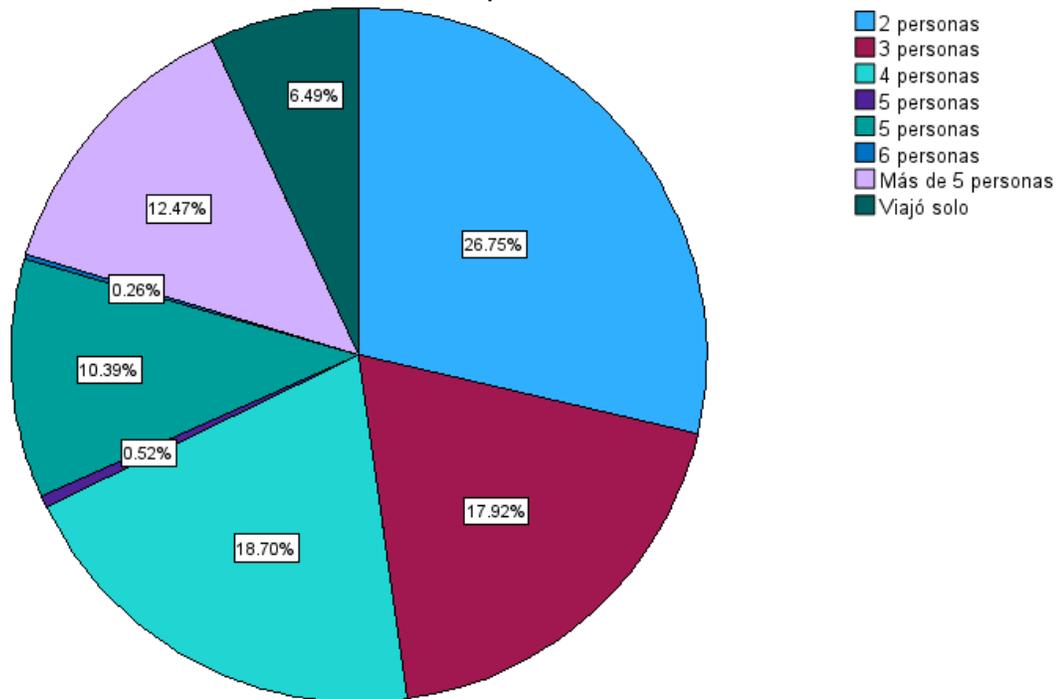
Fuente: Autoría propia

Análisis

En el análisis de la encuesta sobre viajes rurales, se observa que la mayoría de las personas optaron por compañía familiar durante su último viaje. Esto sugiere una búsqueda de actividades y espacios de descanso adecuados para grupos familiares. En una proporción menor, se identificó que otro segmento de encuestados prefirió viajar con sus parejas a entornos rurales. Este patrón indica una diversidad en las preferencias de compañía al realizar este tipo de viajes, resaltando la importancia de ofrecer opciones que satisfagan tanto las necesidades familiares como las de parejas en destinos rurales.

Ilustración 7 Pregunta 13 de la encuesta del proyecto

¿Cuántas personas le acompañaron la última vez realizó una actividad turística de más de un día dentro del país?



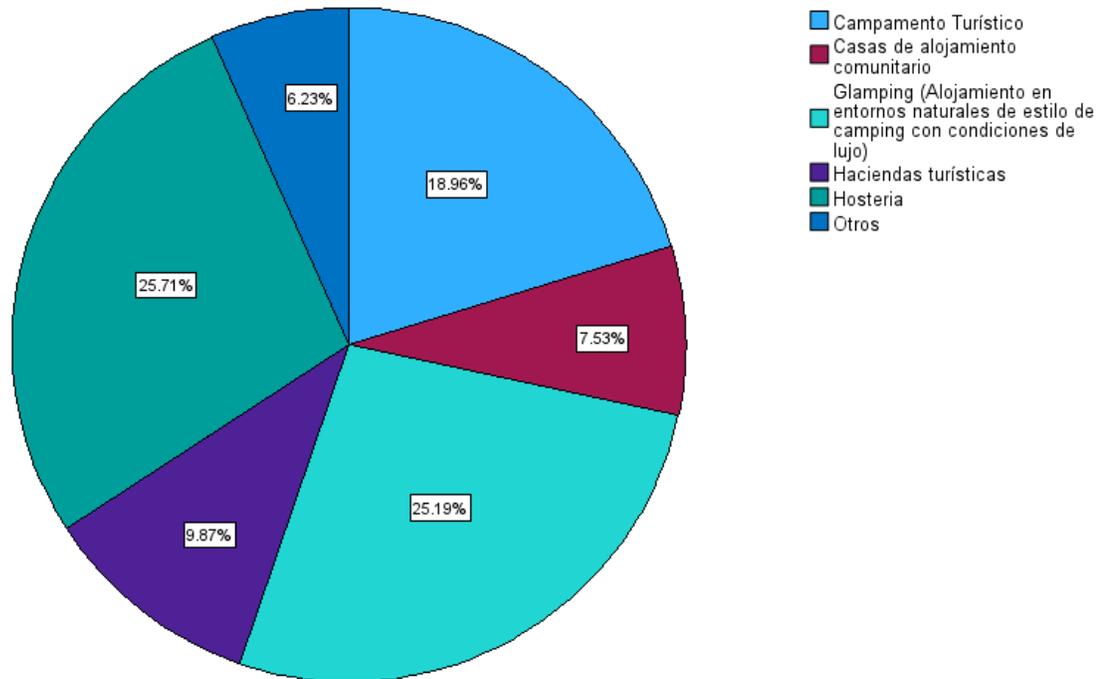
Fuente: Autoría propia

Análisis

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, específicamente han estado acompañados por dos personas, seguido por las personas de haber viajado con cuatro personas, y finalmente, han realizado viajes con tres personas. Estos datos sugieren una preferencia notable por grupos pequeños en los viajes de turismo natural y de aventura. Esta demanda refleja un alto flujo de turistas interesados en experiencias de viaje que involucran entornos naturales y actividades de aventura. Estos resultados son relevantes para diseñar estrategias de turismo que se enfoquen en grupos reducidos y en experiencias que involucren la naturaleza y la aventura.

Ilustración 8 Pregunta 14 de la encuesta del proyecto

¿Cuál considera el tipo de establecimiento adecuado para hospedarse en entornos rurales?



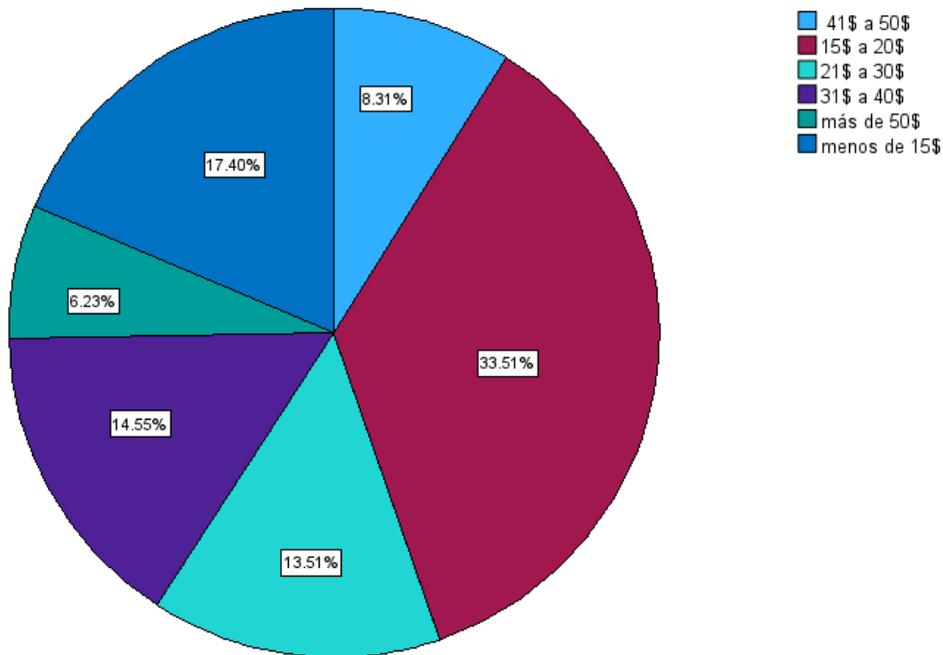
Fuente: Autoría propia

Análisis

Las preferencias de alojamiento en entornos rurales, se observa que las personas optan por hosterías, mientras que el siguiente porcentaje elige el glamping como una alternativa. Este fenómeno responde a la búsqueda de diversidad por parte de los individuos al seleccionar un sitio para hospedarse con su familia o compañía. Es interesante notar cómo esta preferencia refleja una tendencia hacia experiencias más auténticas y cercanas a la naturaleza, lo que impulsa la popularidad tanto de las hosterías tradicionales como del glamping, que ofrece una fusión entre comodidades modernas y conexión con el entorno natural. Esta diversificación en las preferencias de alojamiento sugiere un cambio en las expectativas de los viajeros, que buscan experiencias más inmersivas y variadas en su estadía en entornos rurales.

Ilustración 9 Pregunta 15 de la encuesta del proyecto

¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por persona y por noche, en el establecimiento de alojamiento que eligió en la anterior pregunta?



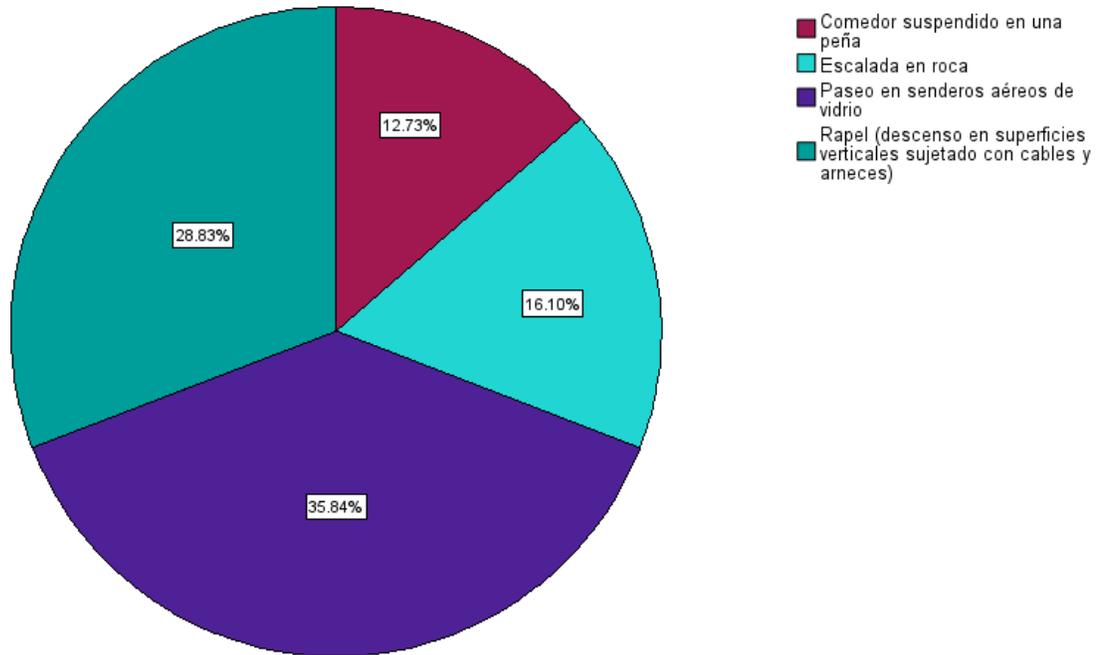
Fuente: Autoría propia

Análisis

El costo proyectado para el alojamiento seleccionado se sitúa en un rango de \$15 a \$20 por persona. Además, se pueden obtener datos que la clientela está dispuesta a pagar entre \$31 y \$40. Estos datos revelan la consideración del mercado consumidor en términos de precios para una oferta diversificada de alojamiento. Es importante destacar que este rango de precios refleja una aceptación general y ofrece una visión amplia de cómo diferentes segmentos de clientes valoran las opciones de alojamiento disponibles. Este análisis de preferencias de pago puede ser clave para adaptar estrategias de precios y satisfacer las necesidades de los distintos perfiles de clientes.

Ilustración 10 Pregunta 16 de la encuesta del proyecto

De las siguientes opciones, seleccione la actividad de aventura de su mayor preferencia a realizar en entornos rurales.



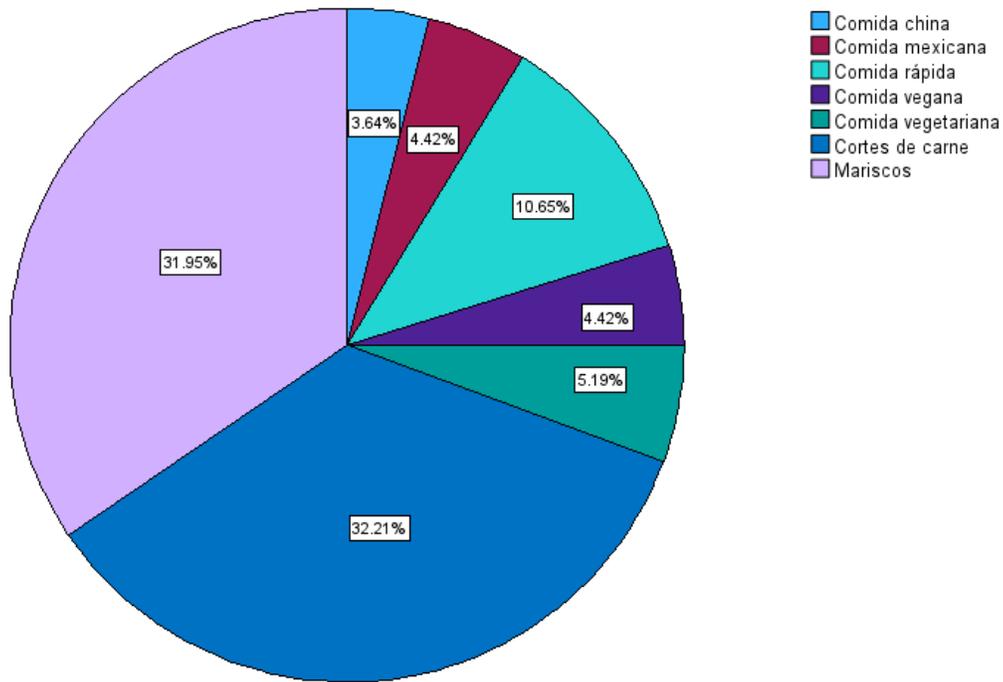
Fuente: Autoría propia

Análisis

La tendencia actual muestra un aumento significativo en la demanda de actividades turísticas en entornos rurales, donde los paseos en senderos aéreos de vidrio han ganado particular atención. Estos senderos, una oferta novedosa, han captado el interés de los consumidores en busca de experiencias únicas. Este incremento en la popularidad se atribuye a la búsqueda de diversificación en las actividades al aire libre, proporcionando una conexión más inmersa con el entorno natural. Además, se observa un notable crecimiento en la participación de individuos que optan por el rapel, lo que indica un incremento en el interés turístico por esta actividad específica. Esta preferencia por el rapel como actividad recreativa refleja una tendencia hacia experiencias más desafiantes y emocionantes dentro del sector turístico en áreas naturales y rurales.

Ilustración 11 Pregunta 17 de la encuesta del proyecto

¿Qué tipo de comida le gustaría en la estadia de un alojamiento ?



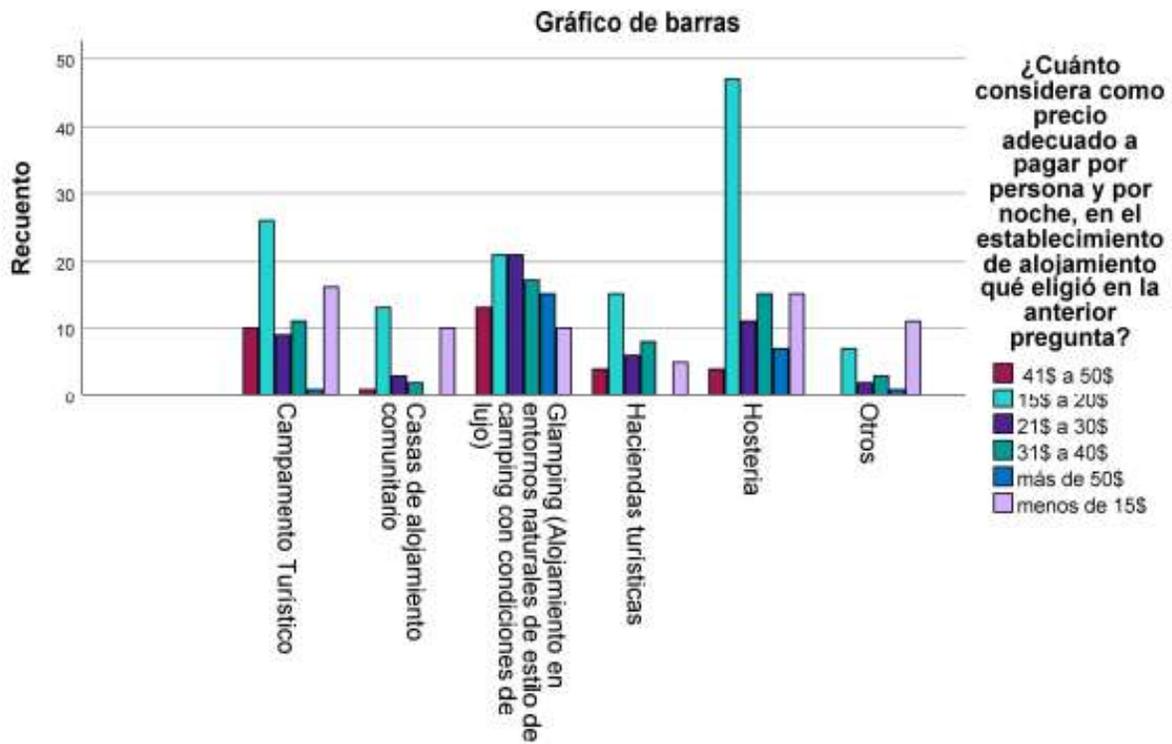
Fuente: Autoría propia

Análisis

Las preferencias alimenticias de las personas encuestadas durante su alojamiento revelan un patrón significativo. Se observa que los encuestados optaron por cortes de carne como su elección principal, siendo esta la opción más popular. A continuación, se evidenció un interés considerable en mariscos como la segunda preferencia. Estos hallazgos sugieren una clara inclinación hacia alimentos ricos en proteínas y, específicamente, hacia cortes de carne, lo que podría indicar una tendencia marcada en la elección de platos durante el alojamiento. Esta tendencia ofrece oportunidades significativas para ofrecer opciones gastronómicas enfocadas en cortes de carne y mariscos en entornos de alojamiento

Ilustración 12 Cruce de tablas entre precio y tipo de alojamiento

Tablas cruzadas



Fuente: Autoría propia

Análisis:

El precio considerado para hospedarse en entornos rurales oscila generalmente entre 15\$ y 20\$ dólares, donde la mayoría de las personas tiende a elegir hosterías. Ante la escasez de opciones en el mercado, se ha identificado una oportunidad para de emprendimiento en hospedaje alternativo y de aventura. Esta propuesta busca ofrecer una experiencia única y auténtica, llenando el vacío existente en la oferta de hospedaje en entornos rurales. Con tarifas competitivas y servicios personalizados. Se busca satisfacer las necesidades de aquellos que buscan escapar de lo convencional y sumergirse en una experiencia de hospedaje más auténtica y emocionante.

Ilustración 13 Cruce de variables entre precio y actividades

Tablas cruzadas

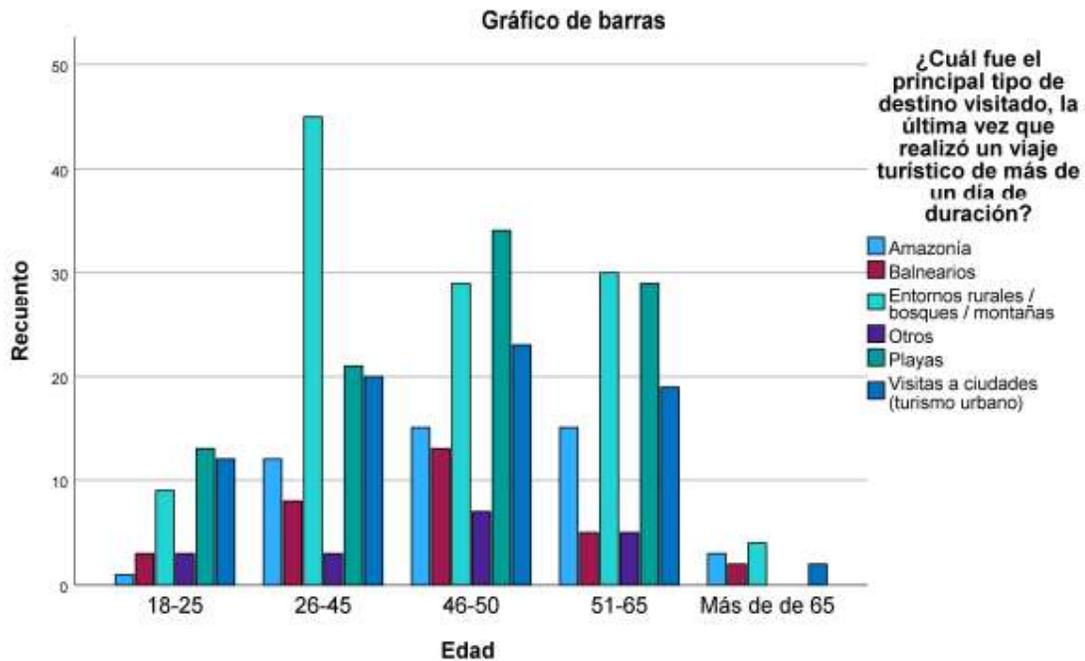


Fuente: Autoría propia

Análisis:

El análisis revela que el precio estimado por las personas encuestadas para participar en las actividades ofrecidas en los hospedajes oscila entre 10 y \$20. Este rango indica que existe un margen significativo para establecer tarifas que permitan a los proveedores de alojamiento generar ingresos adicionales de manera sostenible. La disponibilidad de actividades atractivas podría no solo mejorar la rentabilidad del alojamiento, sino también incentivar a los visitantes a prolongar su estancia, aumentando así la contribución económica al comercio local. La implementación de estrategias que promuevan estas actividades podría convertirse en una solución viable para abordar las limitaciones en el turismo de aventura y complementar la escasa oferta de alojamiento en Chinambí.

Ilustración 14 Cruce de variables entre edad y el último destino visitado

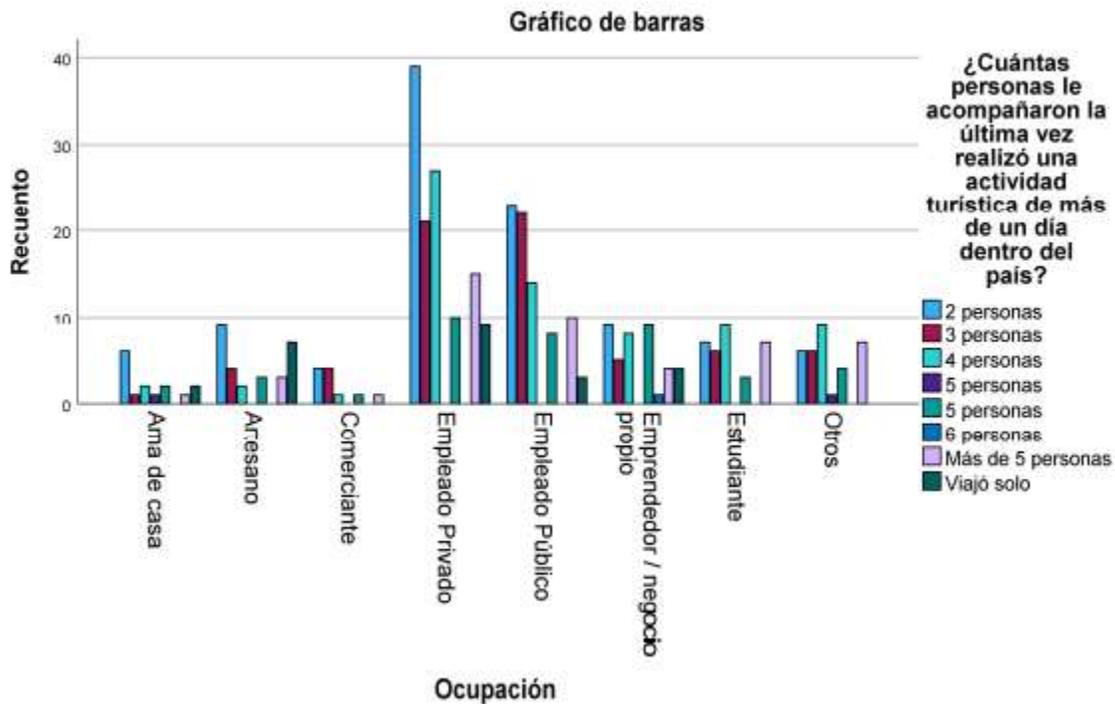


Fuente: Autoría propia

Análisis:

En el análisis, se destaca la tendencia generalizada de individuos de diversas edades optando por destinos rurales en sus recientes experiencias turísticas. Este patrón revela la versatilidad de un emprendimiento en dicho entorno que ha logrado captar el interés de una amplia gama demográfica. La elección de entornos rurales sugiere una búsqueda de experiencias auténticas, conectadas con la naturaleza y la autenticidad cultural. La adaptabilidad de un emprendimiento a estas preferencias emergentes refuerza su posición como una opción atractiva y relevante en la industria del turismo. Además, este cambio en las preferencias indica una mayor conciencia de la importancia de la sostenibilidad y la preservación del entorno, aspectos que pueden destacar y potenciar para atraer aún más a diferentes grupos demográficos. En última instancia, se respaldan la eficacia de la estrategia empresarial y señalan oportunidades continuas para la expansión y la innovación en el sector del turismo.

Ilustración 15 Cruce de variables entre ocupación y número de acompañantes



Fuente: Autoría propia

Análisis:

El análisis revela que la mayoría de las personas encuestadas eligieron emprender su último viaje turístico en compañía de sus parejas. Se observa una diversidad ocupacional entre los encuestados, abarcando desde empleados privados y públicos hasta emprendedores. Este hallazgo sugiere que el turismo se experimenta como una actividad compartida, trascendiendo las diferencias laborales. Además, podría indicar la importancia de las relaciones personales en la planificación y disfrute de los viajes, ya que la presencia de la pareja se destaca como un factor significativo en la elección de compañía durante estas experiencias. Este fenómeno podría ser explorado más a fondo para comprender mejor las dinámicas sociales y emocionales que influyen en las decisiones de viaje de la población encuestada.

2.2 Análisis de la demanda

Se puede conocer que, “ El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo” (Torres, 2024)

Para estimar la demanda potencial, es esencial considerar dos factores clave: el mercado objetivo identificado a través de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que expresan una preferencia por el producto, según las encuestas.

Tabla 3 *Demanda potencial*

Población real de las provincias de Imbabura y Pichincha.	3,732,180
Número de consumidores de la Demanda Potencial del proyecto	940,136 25%

Fuente: Autoría propia

La región de Imbabura y Pichincha, con una población de 3.732.180 habitantes, ofrece un mercado potencial de 940.136 personas para un glamping con enfoque de aventura. El turismo de aventura está en auge y la región cuenta con un entorno natural único y atractivo para los amantes de la actividad. El éxito de este proyecto dependerá de una ubicación estratégica, un diseño atractivo, una oferta de actividades variadas, un servicio de alta calidad y una estrategia de marketing efectiva.

2.3 Análisis de la oferta

Tabla 4 Análisis de la oferta del glamping

Nombre	Especialización	Ubicación	Tiempo de funcionamiento
Guanábana Republic	Turismo de aventura	Carchi	4 años

Fuente: Autoría propia

Se puede determinar una variedad de servicios, como zonas de relajamiento y piscinas. Se ha evaluado su relevancia como competencia en el sector de “operación turística”. Esto se debe a que el establecimiento Guanábana Republic carece de instalaciones de alojamiento para pernoctar durante la noche. A pesar de esta limitación, su considerable base de consumidores lo posiciona como un actor significativo en términos de competencia en el mercado con una cantidad de 41,328 turistas que visitan dicho lugar.

Tabla 5 Oferta hotelera del glamping

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Corazón de Lupita	6	25	Ninguna
Cumbres y Vertientes	6	18	Ninguna
Casa grande Eco Lodge	5	16	Ninguna

Fuente: Autoría propia

La infraestructura hotelera en Chinambí es notable, abarcando una amplia capacidad para albergar aproximadamente 48,672 turistas anualmente. Este flujo turístico experimenta un constante crecimiento. Sin embargo, la insuficiencia de opciones de hospedaje en la región limita la capacidad de pernoctación para el total de visitantes, evidenciando una oportunidad de desarrollo en la oferta hotelera local.

2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Se obtiene los resultados a partir de la siguiente tabla

Tabla 6 *Proyección de la demanda insatisfecha del glamping*

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año1	940,136	90,000	850,136

Fuente: *Autoría propia*

La demanda potencial muestra una fuerte aceptación a nivel nacional, donde la competencia logra atraer alrededor del 10% de los consumidores, dejando un 90% de la población sin acceder al producto turístico. Este escenario indica posibles oportunidades de expansión en el mercado.

2.5 Demanda objetiva proyectada.

Los resultados obtenidos se manifiestan en la siguiente matriz.

Tabla 7 *Proyección de la demanda objetiva del proyecto*

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	850,136	51,600

Fuente: Autoría propia

El análisis de demanda objetiva destaca que el mercado de hospedaje y aventura en Chinambí experimentará una elevada demanda, proyectando captar la atención de turistas. Se estima un potencial de 51.600 consumidores, con posibles incrementos debido al crecimiento del sector turístico en la región.

2.6 Identidad corporativa

Descripción General del glamping “Cielo y tierra”

El logo que tiene el glamping “Cielo y tierra” busca fusionar el placer con actividades excepcionales. Cada elemento del logo refleja su importancia, evidenciando una amplia diversificación en la oferta, donde incluye desde relajación hasta emocionantes aventuras. Plasmando nuevos servicios innovadores diseñados para transformar la estadía de turistas en momentos inolvidables, explorando así el lujo de lo extraordinario demostrando que cada detalle de dicho sector da prestación para el glamour y excelente servicio

- Marca

Ilustración 16 Marca del glamping Cielo y Tierra



Fuente: Autoría propia

Tabla 8 Descripción de los elementos

	<p>El Glamping de forma triangular refleja a forma en la cual va serla infraestructura de dicho emprendimiento, logrando una nueva diversificación de alojamiento a los turistas</p>
	<p>El sol es la fuente de la vida, la energía y la alegría del sector de Chinambí con sus rayos que se extienden como abanicos, representa el clima y la calidad de ambiente que tiene el sector, armonizando toda la parte turística.</p>

	<p>El nido con el quinde originario del sector de Chinambí y por su alta afluencia da como representación el crecimiento y el futuro. Con su detalle realista y su color marrón, el nido del logotipo se destaca entre los demás elementos gráficos. El nido contiene dos huevos que representan la conservación y armonía con la naturaleza</p>
	<p>El texto "CIELO Y TIERRA" es el nombre, la identidad y del emprendimiento. Con su tipo de letra Gagalin. El texto también juega con el contraste entre el cielo y la tierra, lo alto y lo bajo donde busca un punto de equilibrio entre los dos para un deleite en actividades para el turista amante de lo natural.</p>
	<p>El césped es representado por que siempre se va buscar mantener una convivencia con las plantas, respetándolas y buscando concientizar, demostrando que si existe convivencia entre el humano y la naturaleza.</p>
	<p>La peña es el símbolo de la aventura, la libertad y la grandeza. Con sus formas geométricas y sus líneas negras representan la irregularidad de una formación rocosa gigante, donde se busca crear un contraste entre lo natural y lo artificial. La peña invita a explorar, a soñar y a descubrir nuevos horizontes.</p>

	<p>La persona que realiza escalada en la peña es representada como la aventura y el aprovechamiento de recursos naturales para el turista, logrando así tener una diversificación de actividades en el ámbito de turismo de aventura y extremo.</p>
<p>Al filo del mundo...</p>	<p>El Eslogan “Al filo del mundo...” nos quiere decir que si se puede mirar más allá del horizonte, por medio de un hospedaje y actividades que no son tradicionales, logrando apreciar lo que en ocasiones solo se sentía cuando uno era niño.</p>

Fuente: Autoría propia

- **Colores empleados**

■ El Glamping de color negro, con su estética elegante y misteriosa, ofrece una experiencia única que combina el encanto del camping con lujosas comodidades. En un entorno natural, se destacan carpas, muebles y detalles en negro, creando un ambiente sofisticado y acogedor. Este enfoque estético busca proporcionar una escapada de lujo con un toque contemporáneo, permitiendo a los huéspedes sumergirse en la naturaleza con estilo y confort.

■ El amarillo en el logotipo de un alojamiento, como el sol radiante, evoca calidez, energía y hospitalidad. Este tono brillante y optimista crea una sensación acogedora, inspirando vitalidad y haciendo que los huéspedes se sientan bienvenidos y cómodos.

 El azul en el quinde del logotipo del alojamiento evoca la serenidad del cielo y la frescura del agua. Este tono sugiere hospitalidad y armonía, creando una conexión emocional que resalta la experiencia única de del alojamiento.

 En el logotipo de un alojamiento, el tono café se presenta como un cálido abrazo terroso que sugiere comodidad y conexión con la naturaleza. Evoca una sensación acogedora y elegante, transmitiendo la esencia acogedora y relajada del hospedaje.

 El blanco en el logotipo de alojamiento transmite simplicidad y claridad. Este tono neutro sugiere un ambiente limpio y sin pretensiones. Ofrece una estética sencilla y versátil, creando una sensación de pulcritud y amplitud, ideal para representar la esencia acogedora del alojamiento.

 El verde en el logotipo del alojamiento transmite frescura y naturaleza. Ya sea en tonos suaves o profundos, sugiere tranquilidad con el entorno, creando una sensación de bienestar y hospitalidad.

Capítulo III

3. Estudio Técnico

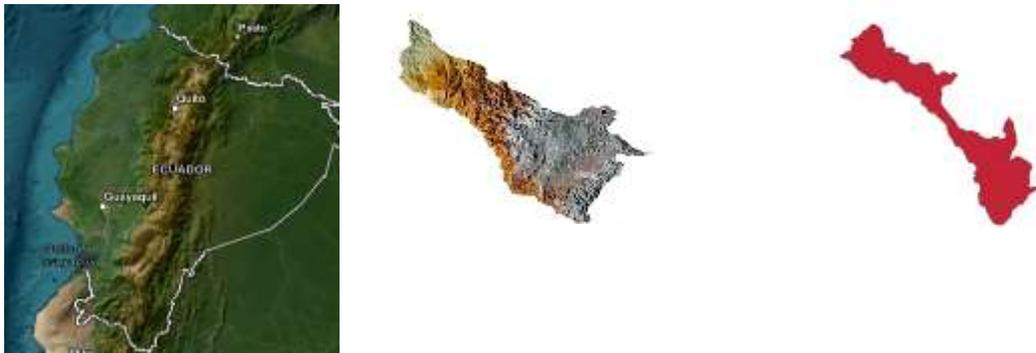
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

El tamaño óptimo de la empresa resulta esencial para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de este proyecto empresarial. Este proceso implica no solo la evaluación del tamaño adecuado, sino también la estimación precisa de los costos, presupuestos e inversiones necesarias para garantizar la viabilidad económica del emprendimiento en el sector turístico. Estos análisis son fundamentales para diseñar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas que impulsen el éxito y la rentabilidad del negocio a largo plazo.

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1 Macro localización

Ilustración 17 Macro localización del proyecto



Fuente: Autoría propia

Está situado en la zona norte de Ecuador y ofrece un clima diverso que cambia según los meses del año, con varios atractivos turísticos naturales, y una producción de agricultura por la calidad del suelo. Además, cuenta con servicios de excelente calidad para los visitantes, asegurando una experiencia satisfactoria y cómoda para todos aquellos que decidan explorar esta región. Entre los atractivos turísticos se encuentran hermosos paisajes montañosos, reservas naturales, y ríos ideales para actividades al aire libre como el senderismo, el avistamiento de aves, y el rafting. Los visitantes también pueden disfrutar de la rica cultura local, mercados artesanales y festividades tradicionales.

3.2.2 Micro localización:

Ilustración 18 Micro localización del proyecto



Fuente: Autoría propia

Se encuentra ubicado en la vía E10 (Ibarra- San Lorenzo), una ruta que atraviesa paisajes impresionantes y ofrece fácil acceso a diversas atracciones turísticas. El emprendimiento ofrecerá alojamiento, alimentación y una amplia gama de actividades turísticas para satisfacer los intereses de los visitantes. En el sector, abundan diferentes lugares naturales que ofrecen una variedad de experiencias, desde caminatas en la montaña hasta avistamiento de aves y exploración de cascadas. Aproximadamente a 1 hora y 45 minutos de distancia se encuentra Imbabura, una ciudad donde los visitantes pueden abastecerse de insumos necesarios tanto para los clientes como para el funcionamiento del servicio turístico, asegurando una experiencia fluida y bien abastecida para quienes elijan explorar esta región.

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

A partir de los datos recopilados en las encuestas, se logró discernir cuál es la opción de alojamiento preferida por los encuestados. El análisis de los resultados revela que el emprendimiento en Chinambí responde directamente a las preferencias y necesidades de los participantes. En consecuencia, el glamping se considera como la alternativa más solicitada, destacándose por su amplia gama de servicios que incluyen no solo alimentación y hospedaje, sino también experiencias de aventura intrínsecas al entorno natural circundante.

- **Producto tipo 1: Alojamiento tipo glamping**

El alojamiento que se busca acentuar en la comunidad de Chinambí a 1 hora y 50 minutos de Ibarra contará con altura alrededor de 7 m, con una base de madera de 7 m×6 m, siendo en total un área de 48m² de construcción. El tipo de madera que se utilizará es el cedro caracterizada por su durabilidad.

El acogedor glamping, diseñado para alojar hasta cuatro personas, ofrece una experiencia encantadora en medio de la naturaleza. En su interior, encontrarás una cómoda cama doble con un colchón ortopédico de alta calidad, dos camas individuales y una práctica mesa auxiliar. La decoración se inspira en los materiales locales, añadiendo un toque auténtico al espacio. El baño privado está equipado con toallas suaves y una variedad de amenities para tu comodidad. Además, se incluyen lujosas comodidades como un jacuzzi al aire libre y un encantador sofá colgante de lianas para disfrutar del entorno natural. En ocasiones especiales, como aniversarios o el Día de San Valentín, se añaden toques románticos como flores frescas, sábanas suaves, pétalos de rosas y una selección de vinos y frutas, junto con velas aromáticas para crear un ambiente acogedor y especial.

- Precio habitación 150 USD incluido desayuno
- Precio de habitación con decorado especial 20 USD adicionales.
- Precio de vino de arándanos “Ecuaberris” con precio de 25\$
- Precio de la copa de vino 4 USD por C/U

Ilustración 19 Producto 1



Fuente: Autoría propia

- **Producto tipo 2: Escalada en roca**

La escalada en roca como una actividad emocionante y desafiante donde se puede ascender paredes naturales utilizando manos, pies y equipo especializado. Con una vista increíble de paisajes naturales y pueblos aledaños al sector. Los turistas serán dotados por cuerdas, arneses, cascos y otros dispositivos de seguridad. Es una experiencia físicamente exigente y mentalmente estimulante, que ofrece la oportunidad de conectar con la naturaleza y superar límites personales.

- Precio por la escalada en roca 25 USD (Individual)
- Precio por escalada en roca 40 USD (Dos personas)
- Precio por escalada en roca 75USD (Cuatro personas)

Ilustración 20 Producto 2



Fuente: Autoría propia

- **Producto tipo 3: Rapel**

El rapel es una emocionante actividad que permite descender verticalmente por paredes naturales o estructuras artificiales mediante cuerdas y equipo especializado. Ofrece vistas impresionantes de paisajes naturales y pueblos circundantes. Los participantes son equipados con cuerdas, arneses, cascos y otros dispositivos de seguridad para garantizar un descenso seguro. Es una experiencia desafiante que combina emoción, destreza física y conexión con la naturaleza.

- Precio por la escalada en roca 25 USD (Individual)
- Precio por escalada en roca 40 USD (Dos personas)
- Precio por escalada en roca 75USD (Cuatro personas)

Ilustración 21 Producto 3



Fuente: Autor desconocido

- **Producto tipo 4: Cabalgata**

La cabalgata empleada como experiencia fascinante y desafiante que permite a los turistas explorar paisajes nuevos montando a caballo hasta llegar a la zona glamping y camping. Con vistas impresionantes de montañas, y pueblos cercanos, los jinetes pueden conectar profundamente con la naturaleza. Equipados con sillas de montar, estribos y riendas, los turistas disfrutan de una aventura segura mientras exploran senderos escénicos. Siendo así una actividad turística, la cabalgata es una oportunidad de disfrutar de la libertad que ofrece montar a caballo.

- Precio por realizar cabalgata 4 USD c/u

Ilustración 22 Producto 4



Fuente: Autor desconocido

- **Producto tipo 5: Zonas Húmedas Naturales**

El área de zonas húmedas naturales ofrece a los turistas una experiencia única y fascinante. Estos entornos están llenos de exuberante vegetación característica del sector de Chinambí. Se podrá observar la diversidad de flora y fauna, y disfrutar de la serenidad que ofrecen estos lugares. Equipados los accesorios adecuados para la aventura, como boyas, cuerdas y un columpio para disfrutar de estas zonas naturales.

- Precio para la entrada 2 \$ por c/u
- Precio por alquiler de los accesorios 0.50 ctvs.

Ilustración 23 Producto 5



Fuente: Autoría propia

- **Producto tipo 6: Comedor suspendido en la peña**

El producto del comedor suspendido en la peña nos brinda una experiencia única que pone a prueba la adrenalina. Como valor adicional, se ofrecen desayunos y almuerzos. Para realizar esta actividad, se utiliza una mesa suspendida por medio de arneses y mosquetones asegurados a la roca, habiéndose realizado los estudios necesarios para garantizar la seguridad. Además, las personas que participen en esta experiencia recibirán un arnés de parapente (silla) que asegura la protección del turista. Los platos en los que se sirve la comida son hondos y tienen una base de encaje para fijarlos a la mesa, cuidando así los alimentos servidos.

- Precio por persona 40\$ por persona (incluido la comida)

Ilustración 24 Producto 6



Fuente: Autor desconocido

Menú

Desayuno

Majado de verde 4USD

- Huevo
- Queso
- Café

Ilustración 25 Desayuno 1



Fuente: Autoría propia

Desayuno continental 4USD

- Tostada
- Omelette
- Café o aromática
- Frutas

Almuerzos

Tilapia frita 6 USD

- Arroz
- Ensalada
- Patacones
- Lentejas

Ilustración 26 Almuerzos 1



Fuente: Autoría propia

Carne ahumada 5USD

- Arroz
- Ensalada
- Patacones
- Lentejas

Ilustración 27 Almuerzo 2



Fuente: Autoría propia

Caldo de Gallina 5USD

- Papas cocinadas
- Consomé

Ilustración 28 Almuerzo 3



Fuente: Autoría propia

Cena

T-Bone Steak 15 USD

- Corte de carne
- Papas fritas
- Ensalada de tomate y lechuga
- Salsas
- Té Helado

Ilustración 29 Cena 1



Fuente: Autoría propia

Tomahawk 15 USD

- Corte de carne
- Papas fritas
- Ensalada de tomate y lechuga
- Salsas
- Té Helado

Ilustración 30 Cena 2



Fuente: Autoría propia

New York 15

- Corte de carne
- Papas fritas
- Ensalada de tomate y lechuga
- Salsas
- Té Helado

Ilustración 31 Cena 3



Fuente: Autoría propia

Costillas BBQ 15 USD

- Corte de carne
- Papas fritas
- Ensalada de tomate y lechuga
- Salsas
- Té Helado

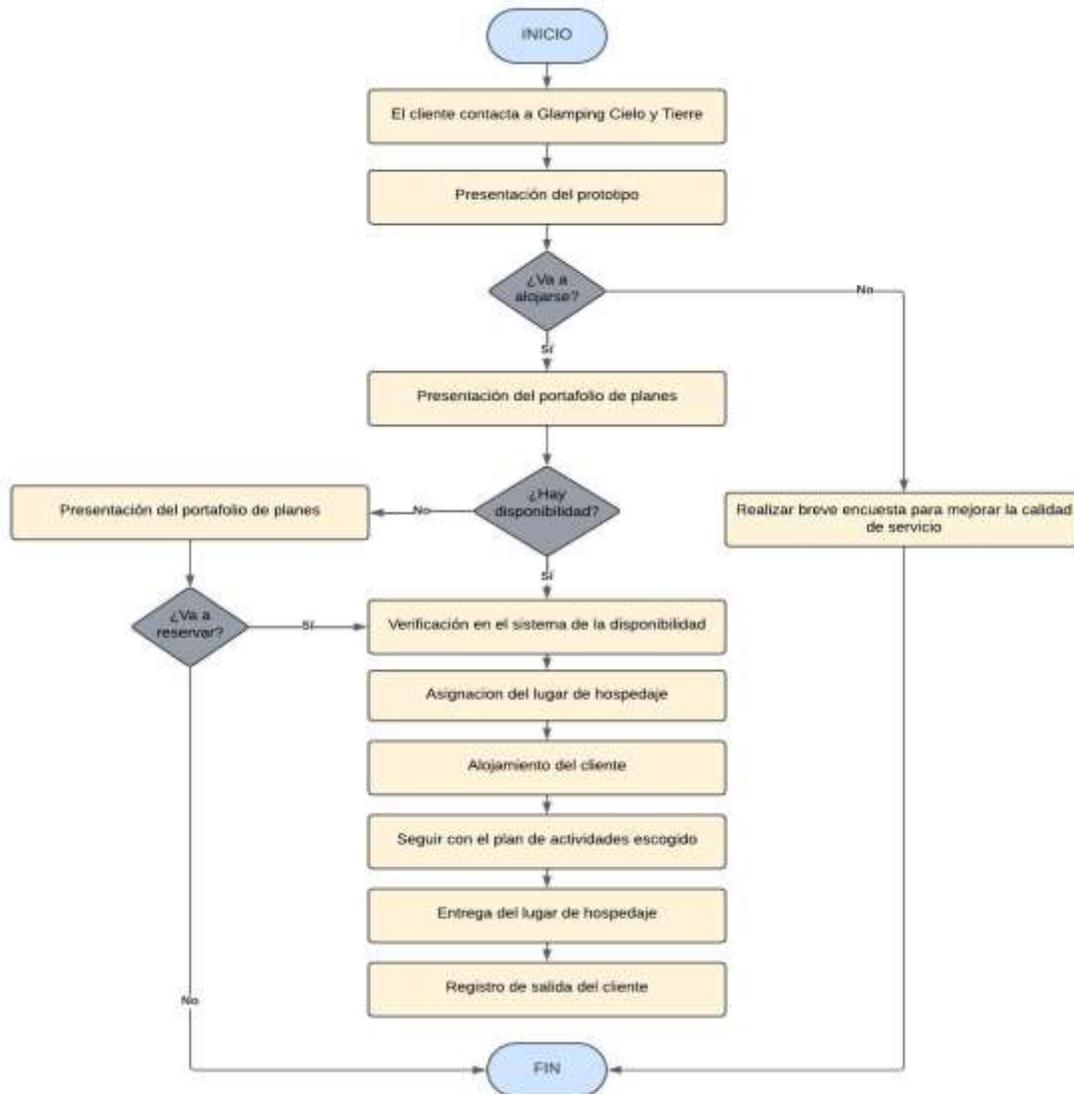
Ilustración 32 Cena 4



Fuente: Autoría propia

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Ilustración 33 Descripción para el proceso de servicio



Fuente: Autoría propia

Una vez que el cliente decide partir inesperadamente del glamping, se lleva a cabo un seguimiento para identificar posibles falencias o motivos. Si no se detectan, se procede con el check-out, donde se verifica el estado de los inmuebles y se inspecciona cualquier posible daño. Una vez finalizada la revisión, se efectúa el cobro y se emite la factura al cliente, quien puede optar por diversos métodos de pago, ya sea en efectivo o mediante plataformas digitales como PayPal, tarjeta de débito o crédito, o transferencia bancaria. Finalmente, se despide al cliente con cortesía.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

El servicio de hospedaje se ofrece en encantadoras cabañas rupestres, elevadas a 6 metros sobre el suelo en una estructura de metal. Aquí, los visitantes experimentarán un ambiente de glamour, lujo y comodidad. En el interior de la cabaña, se encuentra una acogedora cama equipada con un colchón de alta calidad y sábanas de algodón, junto con almohadas y cojines. También se incluye un comedor hecho de caña guadua, con 4 sillas. En la parte del dormitorio se encuentra equipada por una cama de 2 plazas y media con su velador de madera, cuadros decorativos, floreros, alfombras, televisión de 30 pulgadas, silla de descanso de madera contemporánea, y un hidromasaje, en el siguiente cuarto se encuentra dos camas de 2 plazas con sus respectivos veladores, sillas de descanso, un sofá cama. Desde el balcón del glamping, los huéspedes pueden disfrutar de impresionantes vistas hacia el horizonte de Chinambí, especialmente al atardecer. Además, se proporciona una silla de lianas colgantes para que los huéspedes puedan relajarse y admirar la belleza de su fauna. Así, pueden deleitarse con los paisajes únicos tanto de día como de noche.

Dimensiones del glamping

Primera planta

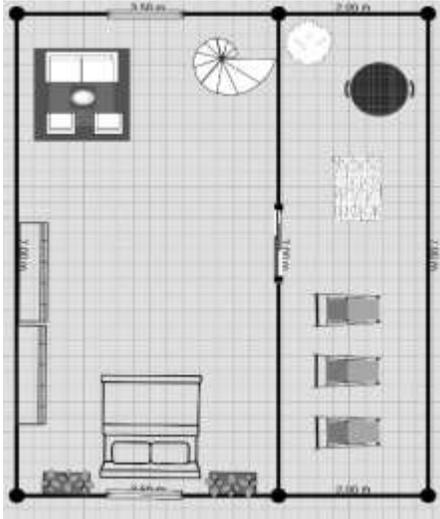
Ilustración 34 Dimensiones de primera planta



Fuente: Autoría propia

Segunda planta

Ilustración 35 Dimensiones de la segunda planta



Fuente: Autoría propia

Modelo 3D del glamping

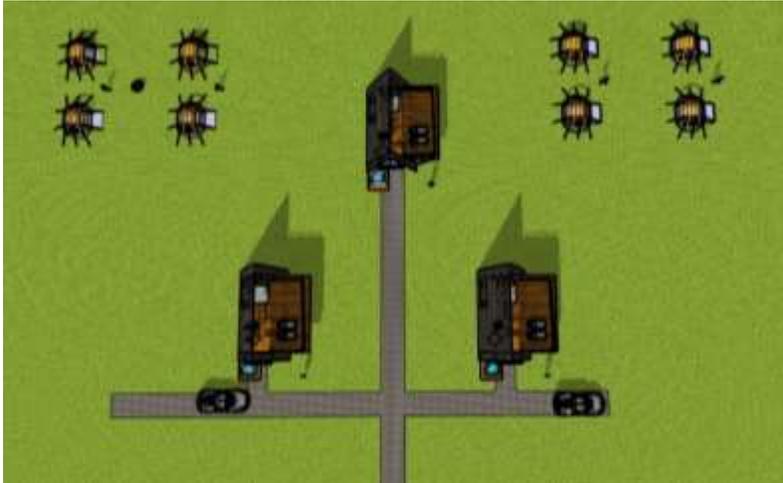
Ilustración 36 Modelo del glamping en 3D



Fuente: Autoría propia

Planos de ubicación

Ilustración 37 Planos de la ubicación del glamping



Fuente: Autoría propia

Tabla 9 *Infraestructura del establecimiento*

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Glamping 4 personas	Construcción de estilo Rustico- Chic de forma triangular.	3	15000usd	45000usd
Zona Camping	Construcción de la zona de fogata	1	400usd	400usd

Área de deportes Extremos	Diseño e integración de componentes especializados para llevar a cabo actividades de alta intensidad y aventura.	1	500usd	500usd
Área de parqueadero	Diseñar la estructura del parqueadero	1	200usd	200usd
Vados y zonas húmedas	Reestructuración del vado	1	50usd	50usd
TOTAL PRESUPUESTO				60950usd

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

3.4.2 Requerimientos por áreas

Maquinaria y Equipo

Los dispositivos y herramientas indispensables para la puesta en marcha del glamping se manifiestan en una variedad de formas técnicas

Tabla 10 *Maquinaria y equipo del glamping*

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL USD
Cocina	Batidora	1	Batidora Oster con 6 velocidades y función Turbo para obtener potencia extra con solo presionar un botón. Además, se incluye un conveniente tazón tipo bowl.	25,00	25,00
	Licuada Oster	1	Licuada Oster de vaso de vidrio con 4 velocidades de sistema de licuado. Cuentan con un poderoso motor 4 veces más duradero con 800 W de	25,00	25,00
	Cafetera Oster	1	Cafetera de 25-35 cm de alto y 20-30 cm de ancho	25,00	25,00
	Basurero	1	Color: Café Basurero rectangular 12.5 L	7,00	7,00
	Sillas de madera	4	Sillas de madera dependientes de la mesa de madera	25,00	25,00

	Mesas de madera	1	Mesa de madera de 120 cm de largo x 75 cm de ancho (47 x 30 pulgadas).	25,00	25,00
	Refrigerador	1	Congelador industrial vertical de 1,80m de una puerta	200,00	200,00
	Cocina industrial	1	Cocina de 2 quemadora, 1 freidora con 3 canastillas de acero inoxidable y maleable, 1 plancha de foco, 2 puertas con bandejas internas.	150,00	150,00
	Parilla	1	Parilla 6"D x 8,6" Ancho x 4,9" Altura pulgadas	45,00	45,00
	Gas	2	Contenedor metálico cilíndrico color azul usado para almacenar y transportar gas comprimido.	25,00	25,00
Habitación	Teléfono	4	Teléfono para servicio a la habitación	20,00	80,00
	Aspiradora	1	Aspiradora marca Bissell de 3 potencias y dos accesorios de limpieza.	40,00	40,00

	Alexa	4	Asistente virtual inteligente que responde a comandos de voz interactivos.	50,00	200,00
--	-------	---	--	-------	--------

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Tabla 11 *Insumos del glamping*

ÁREA DEL PROYECTO	INSUMOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS Y DETALLES	VALOR POR UNIDAD	TOTAL DEL INSUMO
Habitaciones	Colchón 2 plazas	3	Colchón paraíso confortable anti ácaros y surcos de aire	150,00	450,00
	Colchón 1 ½ plazas.	6	Colchón paraíso confortable anti ácaros y surcos moldeables,	100,00	600,00
	Veladora	6	Veladora de madera	20,00	120,00
	Alfombra	3	Alfombra de piso	10,00	30,00
	Hamacas	4	Hamacas en la parte del frente de la casa	20,00	28,00
	Sábanas	12	Sábanas tipo A	20,00	240,00

	Cubre camas	12	Cubre camas tipo A	20,00	40,00
	Almohadas	12	Almohadas de plumilla	3,00	36,00
	Cortinas	4	Cortinas para salida del glamping	10,00	40,00
	Cuadros decorativos	4	Cuadros de temática diversificada y colorida	5,00	20,00
	Hidromasaje	1	1.5 y 2.5 metros de largo, 1 a 2 metros de ancho y 0.5 a 1.5 metros de profundidad.	900,00	900,00
	Inodoro	3	Tanque de agua montado en la parte posterior del inodoro, activado por una palanca o botón para liberar agua en el tazón y enjuagar los desechos. Variedad de diseños y estilos disponibles.	40,00	120,00
	Lavamanos	3	Lavamanos de material de Piedra, enfocada al glamour y elegancia	30,00	90,00

	Espejo	3	45 centímetros (18 pulgadas y 60 centímetros	20,00	60,00
	Ducha	3	Una regadera de uso termostático permite al usuario establecer la temperatura del agua con precisión y mantenerla constante durante toda la ducha, lo que proporciona una experiencia de baño más cómoda y segura.	25,00	75,00
	Florero	4	Florero de material de bambú para 5 flores	10,00	40,00
Cocina	Refrigerador	3	Congelador industrial vertical de 1,80m de dos puertas	150,00	450,00
	Comedor	3	Comedor de madera para 4 personas	45,00	135,00
	Cristalería	2	Cristalería, platos, consomeras.	30,00	60,00
	Copa de vino tinto	2	Juego de copa de cuello corto	12,00	24,00

	Cocina	3	Cocina de 2 quemadores (Inducción)	300	900,00
	Licuada	3	Licuada UMNCO	25,00	75,00
	Utensilios de cocina	4	Juego de utensilios de cocina marca tramontina	30,00	60,00
	Cafetera	4	Cafetera de 25-35 cm de alto y 20-30 cm de ancho	25,00	100,00
	Colador	4	Colador de plástico	2,00	8,00
	Sartén	4	Sartén marca UMNCO	10,00	40,00
	Ollas	4	Ollas marca UMNCO	10,00	40,00
	Cuchillo	4	Cuchillo tramontina	5,00	20,00
	Tabla de cortar	4	Tabla de Madera	5,00	5,00
	Guantes de cocina	4	Guantes de algodón para objetos calientes	5,00	5,00
Balcón	Mesa	4	Mesa de plástico	15,00	60,00

	Sillas	8	Sillas de plástico	5,00	40,00
	Parasol	4	Parasol color blanco	10,00	40,00

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Tabla 12 Capital de trabajo del glamping

ÁREAS DEL PROYECTO	Nº RUBROS	CANTIDAD DE RUBROS	CARACTERÍSTICAS Y DETALLES	VALOR POR UNIDAD	TOTAL
Servicios básicos	Luz	1	Luz contratada por empresa eléctrica	30	30
	Agua	1	Agua contratada por agua potable	20	20
	Tv Cable	1	Plan normal con acceso a canales internacionales	20	20
Salarios	Operadores	1	Operador de actividades en el emprendimiento	450	450
	Personal de aseo	1	Limpieza diaria de las habitaciones usadas	100	100
Marketing y comercialización	Diseño web	1	Creación de la forma de la página web	200	200

	Diseño de redes	1	Encargado de realizar la conexión entre el cliente y el emprendimiento	100	100
Materias primas	Verduras	1	Verduras para la realización de la cocción de alimentos	50	50
	Frutas	1	Verduras para la realización de la cocción de alimentos	50	50
	Lácteos	1	Lácteos para la realización de la cocción de alimentos	50	50
	Cereales	1	Cereales para la realización de desayunos	50	50
	Aceites	1	Aceites para la realización de la cocción de alimentos	50	50

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

3.5 Inversiones y capital de trabajo

A continuación, se presentan los valores consolidados derivados del presupuesto detallado en las matrices previas.

Tabla 13 Inversión del proyecto

Construcción y adecuaciones del proyecto	46150
Maquinaria y equipos establecidos	897
Insumos y requerimientos de proporción	6179
Capital de trabajo a realizar	1170
TOTAL	54396

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1 Misión

En el emprendimiento de Glamping “Cielo y Tierra”, nos comprometemos a ofrecer una experiencia única y auténtica que combine el lujo con la naturaleza, brindando a los huéspedes un refugio tranquilo y confortable en armonía con el entorno. Nos esforzamos por fomentar la conexión con la naturaleza, promoviendo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, mientras creamos momentos inolvidables y fortalecemos los lazos humanos.

3.6.2 Visión

Para el 2028, nuestra visión es alcanzar los más altos estándares de calidad en la prestación de servicios y productos para nuestros huéspedes y comensales. Lo lograremos mediante un proceso de mejora continua, generando beneficios en el mercado turístico local. Aspiramos a que nuestro nombre se convierta en sinónimo de excelencia y sea uno de los primeros en ser reconocido en nuestra región.

3.6.3 Políticas

- Garantiza un servicio de alta calidad que supere las expectativas de los huéspedes. Esto incluye la atención al cliente, la limpieza de las instalaciones, la seguridad y el confort de los alojamientos.
- Promover la preservación del entorno natural que rodea el Glamping minimizando el impacto ambiental mediante prácticas sostenibles, como la gestión eficiente de los residuos, el uso responsable del agua y la conservación de la flora y fauna local.
- Garantizar la seguridad de los huéspedes y empleados es nuestra máxima prioridad. Se busca cumplir con todas las normativas de seguridad vigentes y a implementar medidas adicionales para garantizar un entorno seguro en todo momento.
- Gestionar políticas claras y transparentes con respecto a las reservas y cancelaciones de alojamientos. Esto incluirá condiciones de pago, políticas de reembolso y plazos para cancelaciones, con el objetivo de garantizar una experiencia justa tanto para los huéspedes.
- Conservar la privacidad de los huéspedes y nos comprometemos a salvaguardar su información personal en conformidad con las leyes de privacidad vigentes. Garantizando

la seguridad y confidencialidad de la información proporcionada por los huéspedes en todo momento.

- Desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa. Esto incluirá programas de capacitación, retroalimentación regular y la promoción de un ambiente de trabajo colaborativo y enriquecedor.
- Fomentar una comunicación abierta y transparente tanto dentro de la empresa como con los clientes. Respondiendo de manera oportuna a las consultas y comentarios de los huéspedes, así como a mantener el equipo informado sobre los desarrollos y decisiones importantes relacionadas con el emprendimiento.

3.6.4 Valores

- Sostenibilidad: Compromiso a operar de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente, implementando prácticas sostenibles en todas nuestras operaciones para preservar la belleza natural de la peña y minimizar el impacto ecológico.
- Hospitalidad: Ofrecer una experiencia única y genuina, brindando un servicio cálido y personalizado que refleje la cultura local y fomente la conexión con la comunidad.
- Innovación: Buscar constantemente formas de mejorar y enriquecer la experiencia del glamping, desde el diseño de las instalaciones hasta las actividades y servicios ofrecidos, siempre con un enfoque en la excelencia y la originalidad.
- Respeto: Valorar la diversidad cultural de la región, promoviendo el respeto mutuo, la inclusión y el intercambio cultural entre huéspedes y la comunidad local.
- Responsabilidad: Contribuir al bienestar de la comunidad local mediante la creación de oportunidades de empleo, el apoyo a iniciativas sociales y el respeto a los derechos humanos y laborales.

3.6.5 Marca e imagen corporativa



3.6.6 Organigramas

Organigrama Estructural

Ilustración 38 Organigrama estructural del glamping



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

El organigrama estructural se encuentra dividida en roles clave que aseguran el funcionamiento eficiente y la experiencia satisfactoria de los huéspedes. En la cúspide se encuentra el gerente, quien es responsable de la propiedad y la inversión estratégica del negocio. Justo debajo, el administrador quien supervisa todas las operaciones, desde el desarrollo estratégico hasta la gestión diaria, reportando directamente a los propietarios.

Dentro de las operaciones diarias, el Jefe Operacional despliega un papel crucial. Este individuo coordina las actividades del día a día del glamping, asegurando que todas las áreas funcionen sin contratiempos. El Jefe Operacional se encarga de la sincronización eficiente entre los diferentes departamentos para garantizar una experiencia fluida para los huéspedes.

El trabajador bajo este jefe realiza tareas diarias en la parte de aventura y algunas estrategias de monitoreo de las instalaciones del glamping, asegurando que cada detalle contribuya a mantener el estándar de calidad.

En la última parte tenemos mantenimiento y Limpieza. Incluye tanto el mantenimiento preventivo como correctivo, asegurando que todas las áreas comunes y alojamientos estén en óptimas condiciones para los huéspedes.

Este organigrama no solo define claramente las responsabilidades de cada posición, sino que también establece una estructura que facilita la comunicación eficiente y la resolución de problemas, asegurando una experiencia memorable para los visitantes del glamping.

3.6.7 Organigrama Funcional

Ilustración 39 Organigrama funcional de la empresa



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

El organigrama del glamping se estructura en tres puestos principales: el gerente general, responsable de la dirección y supervisión general, incluyendo la planificación estratégica, gestión financiera, contratación y capacitación del personal, y control de calidad de los servicios; el jefe de operaciones, encargado de la operación diaria, supervisando las actividades de los trabajadores, gestionando el mantenimiento de las instalaciones y asegurando la satisfacción de los huéspedes; y el trabajador, responsable de las tareas de limpieza y mantenimiento, manteniendo las instalaciones en buen estado y realizando pequeñas reparaciones. Las ventajas de este organigrama incluyen la definición clara de responsabilidades de cada puesto, evitando duplicaciones de funciones y mejorando la eficiencia operativa, el establecimiento de una línea de mando clara que facilita la comunicación y la toma de decisiones, y la promoción de la colaboración entre departamentos para alcanzar objetivos comunes. Se recomienda adaptar el organigrama a las necesidades específicas del glamping, considerando el tamaño, la cantidad de huéspedes y el tipo de servicios ofrecidos; definir claramente los procesos y procedimientos para ayudar a los empleados a realizar su trabajo de manera eficiente y efectiva; y capacitar al personal en sus funciones para que desempeñen su trabajo de manera profesional y satisfactoria.

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

La empresa se constituirá formalmente mediante una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), una entidad de inversión formada por personas, sean físicas o jurídicas. Tras su inscripción en el registro mercantil, la SAS adquiere una personalidad jurídica independiente de sus miembros, quienes asumen responsabilidad limitada a sus aportaciones. Este tipo de estructura empresarial promueve el emprendimiento debido a su flexibilidad y sencillez en cuanto a creación y funcionamiento. Además, conforme a la normativa de alojamiento turístico, la modalidad de glamping se consideraría como campamentos turísticos.

3.8 Propuesta comercial

- **Nombre comercial**

El nombre comercial es la identidad con la que un negocio se da a conocer al público consumidor. Este distintivo único diferencia a la empresa de sus competidores en el mercado. Al elegir el nombre comercial, se busca una identificación que no solo sea memorable y representativa, sino también capaz de transmitir los valores y la misión del emprendimiento. Un nombre comercial efectivo facilita el reconocimiento y la recordación de la marca, fomentando la lealtad del cliente y estableciendo una presencia sólida en el mercado. Además, juega un papel crucial en las estrategias de marketing y posicionamiento, ayudando a construir una reputación que puede influir significativamente en la percepción del consumidor y, en última instancia, en el éxito comercial de la empresa.

- **Materiales publicitarios**

Para un glamping con un enfoque de aventura, es fundamental crear materiales publicitarios que capten la esencia del lugar y atraigan a los entusiastas de las actividades al aire libre. Estos materiales sirven para destacar las experiencias únicas que ofrece el glamping, comunicar su valor diferencial y fomentar la conexión emocional con los potenciales huéspedes.

CUADERNOS

Ilustración 40 Material publicitarios 1



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

- AFICHE (PROMOCIÓN)

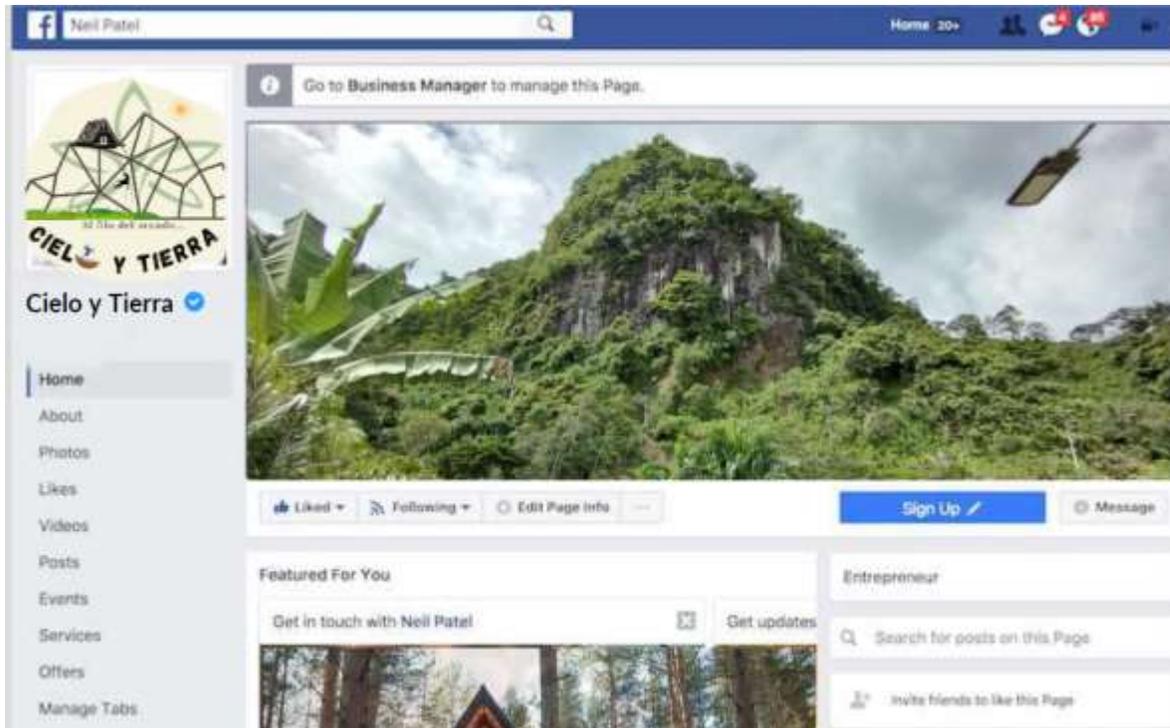
Ilustración 41 Materiales publicitarios 2



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

- REDES SOCIALES

Ilustración 42 Materiales publicitarios 3



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

- **TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Ilustración 43 Materiales publicitarios 4



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

- **IDENTIFICACIONES**



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

- **ACCESORIOS COMPLEMENTARIOS**

Ilustración 44 Materiales publicitarios



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

CAPITULO IV

4. Estudio Ambiental

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

Las actividades planificadas para las fases de construcción y operación, las cuales se describen en los siguientes apartados, son las que tienen el potencial de ocasionar un impacto ambiental significativo.

Tabla 14 Descripción de las etapas del estudio ambiental

FASE DE CREACIÓN	Construcción del sendero al glamping
	Infraestructura del glamping
	Cabalgata
	Infraestructura de comedor suspendido en la peña
	Monitoreo y Mantenimiento
	Implementación de accesorios para escalada en roca
	Contratación del personal
FASE DE OPERACIÓN	Uso de zonas húmedas

	Restaurante
	Parqueadero para turistas visitantes
	Infraestructura de comedor suspendido en la peña
	Monitoreo y Mantenimiento
	Implementación de accesorios para escalada en roca
	Contratación del personal

Autor: Jean Pierre Jiménez Rodríguez

Tabla 15 Componentes ambientales área de influencia del emprendimiento

Factores Ambientales	Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo
			Erosión
			Afectación de la hidrografía
	Biótico	Flora	Alteración de Hábitats
			Perdida de la cubierta vegetal
		Fauna	Desbroce de arbustos
			Perdida y Abandono de Hábitats

			Alteración del Comportamiento de los Animales
			Migración de las especies
	Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos
			Impacto Visual
			Alteración en la Experiencia Cultural
		Natural / Cultural	Autenticidad Cultural
			Sobrecarga Turística
			Generación de empleo

Autor: Jean Pierre Jiménez Rodríguez

4.2 Determinación de la metodología.

4.2.1 Leopold modificado

El siguiente método que se aplicara es denominado como, “La matriz de Leopold sirve para evaluar los impactos ambientales, sean estos positivos o negativos, basado en su magnitud, importancia, extensión, duración y reversibilidad, durante las fases de construcción, operación y cierre de un proyecto” (Boris, 2020).

4.2.2 Determinación de la magnitud del Impacto

Formula método Leopold modificado

Índice de impacto: $(2*Ex + SI + PE + 2*RV + 2*RC)$

4.3 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

CRITERIO/RANGO	CALIFICACIÓN	CRITERIO/RANGO	CALIFICACIÓN
NATURALEZA <ul style="list-style-type: none"> • Impacto Beneficio • Impacto Perjudicial 	+ -	EXTENSIÓN (*2) <ul style="list-style-type: none"> • Efecto Local • Efecto Amplio 	1 3
SINERGIA <ul style="list-style-type: none"> • Efecto Simple • Efecto Múltiple 	1 3	RECUPERABILIDAD (*2) <ul style="list-style-type: none"> • Efecto Recuperable • Efecto Medianamente Recuperable • Efecto Irrecuperable 	1 2 3
PERSISTENCIA <ul style="list-style-type: none"> • Efecto Temporal • Efecto de Mediano Plazo • Efecto Permanente 	1 2 3	REVERSIBILIDAD (*2) <ul style="list-style-type: none"> • Efecto Reversible • Efecto Medianamente Reversible • Efecto Irreversible 	1 2 3

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Tabla 16 Rango de índice de impacto positivo

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

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Tabla 17 Rango de índice del impacto negativo

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

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Matriz de identificación de impactos ambientales

En las matrices siguientes se identificarán los impactos, ya sean positivos o negativos, según el nivel de incidencia en cada uno de los factores considerados durante las fases de construcción y operación.

Tabla 18 Matriz de identificación de impactos ambientales del glamping

Actividades			Impactos Ambientales	FASE DE CREACIÓN							FASE DE OPERACIÓN							
				Construcción del sendero	Infraestructura del	Cabalgata	Infraestructura de	Monitoreo y	Implementación de	Contratación del personal	Signo	Σ	Uso de zonas Húmedas	Restaurante	Parqueadero de los	Signo	Σ	
Factores Ambientales	Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	-x	-x						.	2			x	+	1	
			Erosión			-x						.	1			x	-	1
			Degradación ambiental				-x	-x	-x	-x		.	4	x		x	-	2
		Biótico	Flora	Alteración de Hábitats	-x		-x				-x	.	3	x			+	1

			Perdida de la cubierta vegetal				-x		-x		-	2	x			-	1			
			Desbroce de arbustos		-x			-x				-	2					-	0	
		Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats		-x		-x	-x					-	3	x			+	1	
			Alteración del Comportamiento de los Animales							-x	-x		-	2	x				-	1
			Migración de las especies	-x		-x							-	2					-	0
			Uso y Aprovechamiento de Recursos		x		x	x	x				+	4	x	x	x		+	3
	Sociocultural y Económico	Interpretación	Impacto Visual	x		x				x		+	3					+	0	

		Natural / Cultural	Alteración en la Experiencia Cultural	x									+	1		x		+	1	
			Autenticidad Cultural	x		x								+	2				+	0
			Capacidad de Carga Turística						x	x				+	2	x	x	x	+	3
			Generación de empleo		x		x	x						+	3	x	x		+	2
		Σ		6	5	5	5	5	5	5	5			36	8	4	5		17	

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Tabla 19 Valoración de impactos ambientales y actividades del glamping creación

TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES Y ACTIVIDADES												
FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	ACTIVIDAD	N	Ex	Si	Pe	Tv	Rc	IP	Signo	Clasificación	
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	Construcción del sendero al glamping	-	1	1	2	2	1	11	-	COMPATIBLE
			Infraestructura del glamping	-	1	1	3	2	2	14	-	COMPATIBLE
		Erosión del suelo	Cabalgata	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
		Degradación ambiental	Infraestructura del comedor suspendido en la peña	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
			Monitoreo y Mantenimiento	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
			Implementación de accesorios para escalada en roca	-	1	1	2	2	2	13	-	COMPATIBLE
			Contratación del personal	+	3	3	3	3	3	24	+	MUY ALTO

Biótico	Flora		Cabalgata	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
		Alteración de Hábitats	Construcción del sendero al glamping	-	1	2	2	2	1	12	-	COMPATIBLE
			Contratación del personal	+	3	3	3	3	3	24	+	MUY ALTO
		Pérdida de la cubierta vegetal	Implementación de accesorios para escalada en roca	-	1	1	3	3	3	18	-	COMPATIBLE
			Infraestructura del comedor suspendido en la peña	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
		Desbroce de arbustos	Infraestructura del glamping	-	1	1	2	2	1	11	-	COMPATIBLE
			Monitoreo y Mantenimiento	-	1	1	2	2	2	13	-	COMPATIBLE
	Fauna	Pérdida y Abandono de Hábitats	Monitoreo y Mantenimiento	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
			Infraestructura del glamping	-	3	1	3	3	3	22	-	SEVERO

			Infraestructura del comedor suspendido en la peña	-	1	1	2	2	2	13	-	COMPATIBLE	
			Alteración del Comportamiento de los Animales	Implementación de accesorios para escalada en roca	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
				Contratación del personal	+	3	3	3	3	3	24	+	MUY ALTO
			Migración de las especies	Construcción del sendero al glamping	-	1	1	2	2	1	11	-	COMPATIBLE
				Cabalgata	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
			Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	Monitoreo y Mantenimiento	+	1	1	1	1	1	8
Infraestructura del glamping	-	1				1	2	2	2	13	-	COMPATIBLE	
Infraestructura del comedor suspendido en la peña	+	1				1	2	2	2	13	+	COMPATIBLE	

			para escalada en roca									
		Generación de empleo	Infraestructura del comedor suspendido en la peña	+	1	1	2	2	1	11	-	COMPATIBLE
			Infraestructura del glamping	-	1	1	1	2	2	12	-	COMPATIBLE
			Monitoreo y Mantenimiento	+	1	1	2	2	1	11	-	COMPATIBLE

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Tabla 20 Valoración de impactos ambientales y actividades etapa de operación

ETAPA DE OPERACIÓN												
TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES Y ACTIVIDADES												
FACTOR AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	ACTIVIDAD	N	Ex	Si	Pe	Tv	Rc	IP	Signo	Clasificación	
Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	Uso de zonas Húmedas	-	1	1	2	2	1	11	-	COMPATIBLE
		Erosión del suelo	Parqueadero de los turistas visitantes	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
		Degradación ambiental	Uso de zonas Húmedas	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
			Parqueadero de los turistas visitantes	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
Biótico	Flora	Alteración de Hábitats	Uso de zonas Húmedas	-	1	2	2	2	1	12	-	COMPATIBLE
		Perdida de la cubierta vegetal	Uso de zonas húmedas	-	1	1	3	3	3	18	-	MODERADO
	Fauna	Perdida y Abandono de Hábitats	Uso de zonas húmedas	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE

		Alteración del Comportamiento de los Animales	Uso de zonas húmedas	-	1	1	1	1	1	8	-	COMPATIBLE
Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos	Parqueadero de los turistas visitantes	+	1	1	1	1	1	8	+	BAJO
			Restaurante	+	1	1	2	2	2	13	+	BAJO
		Uso de zonas húmedas	+	1	1	2	2	2	13	+	BAJO	
		Alteración en la Experiencia Cultural	Restaurante	+	1	1	1	1	1	8	+	BAJO
	Capacidad de Carga Turística	Parqueadero de los turistas visitantes	Parqueadero de los turistas visitantes	+	3	3	3	3	3	24	+	MUY ALTO
			Uso de zonas húmedas	+	1	1	2	2	2	13	+	COMPATIBLE
			Restaurante	+	1	1	2	2	2	13	+	BAJO
		Generación de empleo	Uso de zonas húmedas	+	1	1	2	2	1	11	+	BAJO
			Restaurante	+	1	1	1	2	2	12	+	BAJO

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Tabla 21 Resumen de los impactos ambientales

Actividades			Impactos Ambientales	FASE DE CREACIÓN							FASE DE OPERACIÓN								
				Construcción del sendero al glamping	Infraestructura del glamping	Cabalgata	Infraestructura de comedor suspendido en la peña	Monitoreo y Mantenimiento	Implementación de accesorios para escalada en roca	Contratación del personal	Signo	Σ	Uso de zonas Húmedas	Restaurante	Parqueadero de los turistas visitantes	Signo	Σ		
Factores Ambientales																			
Factores Ambientales	Biofísico	Suelo	Compactación del Suelo	11	14						-	25			11	+	11		
			Erosión			8						-	8			8	-	8	
			Degradación ambiental				8	8	13	24		-	53	8		8	-	16	
	Biótico	Flora	Alteración de Hábitats	12		8				24		-	44	12			+	12	
			Perdida de cubierta vegetal				8		18			-	26	18			-	18	
			Desbroce de arbustos			11			13				-	24				-	0
			Perdida y Abandono de Hábitats			22		13	8				-	43	8			+	8

			Alteración del Comportamiento de los Animales						8	24	-	32	8				-	8		
			Migración de las especies	11		8						-	19						-	0
	Sociocultural y Económico	Interpretación	Uso y Aprovechamiento de Recursos		13		13	8	14			+	48	13	13	8		+	34	
			Impacto Visual	8		8					24		+	40					+	0
			Alteración en la Experiencia Cultural	8									+	8		8			+	8
		Natural / Cultural	Autenticidad Cultural	8		8							+	16					+	0
			Capacidad de Carga Turística							13	24		+	37	13	13	24		+	50
			Generación de empleo			12		11	11				+	34	11	12			+	23
	TOTAL												457				196			

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

4.3.1 Jerarquización

Tabla 22 Jerarquización del impacto

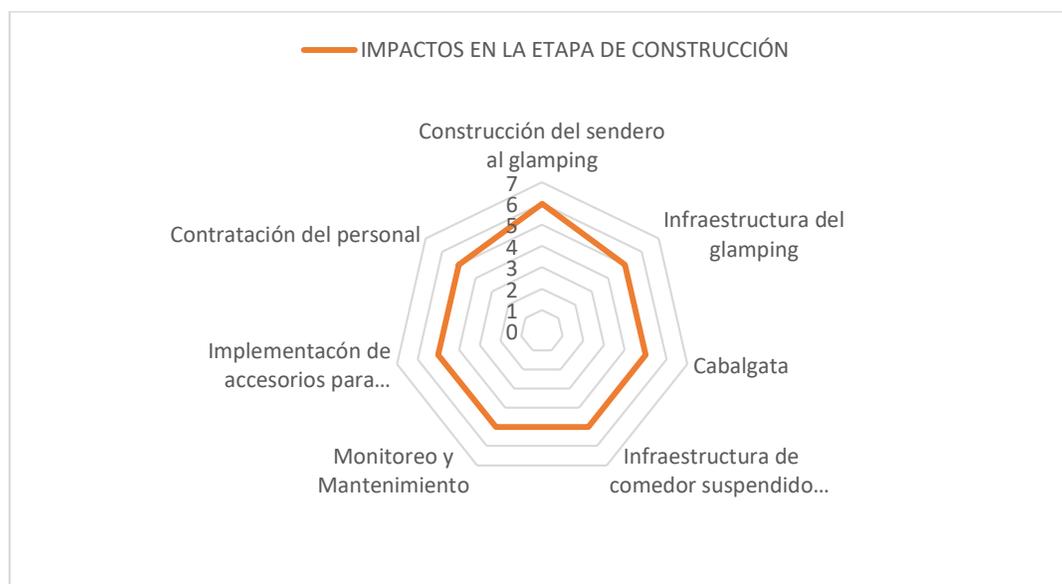
FASE DE CREACIÓN	Uso y Aprovechamiento de Recursos	48
	Impacto Visual	40
	Capacidad de Carga Turística	37
	Generación de empleo	34
	Autenticidad Cultural	16
	Alteración en la Experiencia Cultural	8
	Erosión	-8
	Migración de las especies	-19
	Desbroce de arbustos	-24
	Compactación del Suelo	-25
	Perdida de la cubierta vegetal	-26
	Alteración del Comportamiento de los Animales	-32
	Perdida y Abandono de Hábitats	-43
	Alteración de Hábitats	-44
	Degradación Ambiental	-53
FASE DE OPERACIÓN	Capacidad de Carga Turística	50
	Uso y Aprovechamiento de Recursos	34
	Generación de empleo	23
	Alteración de Hábitats	12
	Compactación del Suelo	11
	Perdida y Abandono de Hábitats	8
	Alteración en la experiencia cultural	8
	Impacto Visual	0
	Autenticidad cultural	0
	Desbroce de arbustos	0
	Migración de Especies	0
	Erosión	-8
	Alteración del Comportamiento de los Animales	-8
	Degradación Ambiental	-16
	Perdida de cubierta vegetal	-18

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

El impacto ambiental se clasifica de manera ascendente a descendente, considerando los factores ambientales junto con la magnitud de su impacto. Esta organización permite visualizar de manera clara y detallada qué factores tienen mayor o menor repercusión en el entorno. Esta estructura se presenta como una propuesta beneficiosa tanto en la fase de operación como en la fase de creación de proyectos, facilitando la identificación y gestión de los efectos ambientales desde el inicio hasta el funcionamiento de las actividades. Así, se promueve una gestión ambiental más eficaz y consciente.

4.3.2 Gráficos estadísticos de impactos por actividad

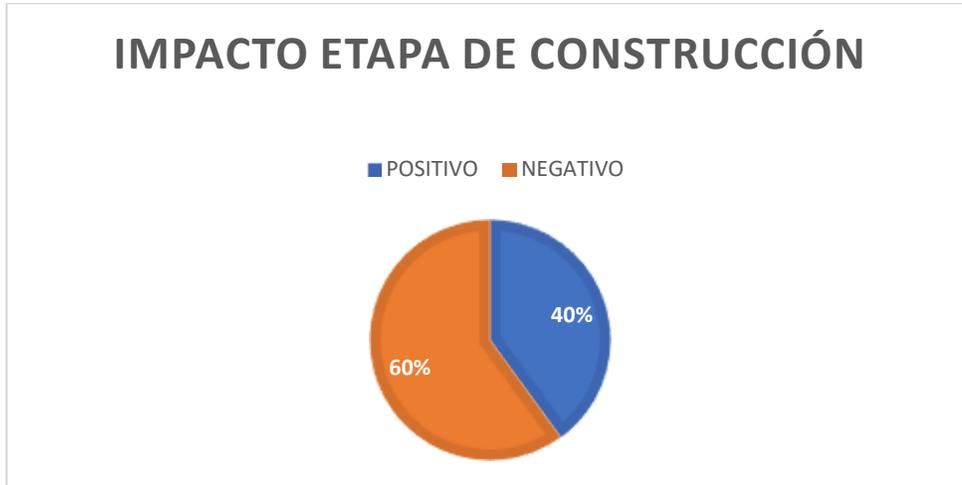
Ilustración 45 Gráficos de impactos ambientales



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Porcentaje de impactos (Etapa de construcción)

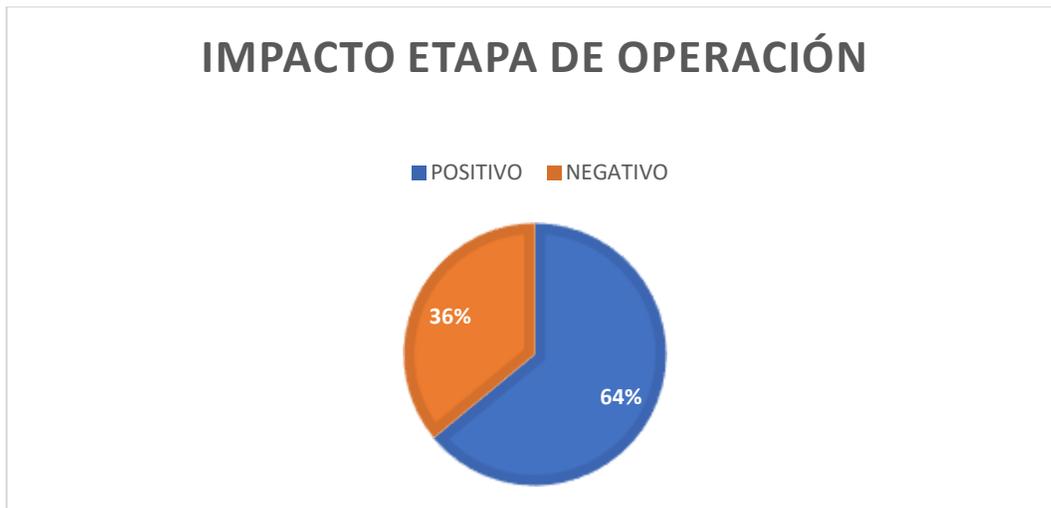
Ilustración 46 Porcentaje de impactos en etapa de construcción



por: *Jean Pierre Jiménez*

Porcentaje de impactos (Etapa de operación)

Ilustración 47 Impactos en etapa de operación



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

4.1 Matriz de plan de manejo ambiental

Tabla 23 Plan de Manejo ambiental del glamping

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL							
		Impacto Ambiental	Medidas de Mitigación	Presupuesto	Responsables	Tiempo	Observación
Biofísico	Agua	Contaminación del agua (fuentes hídricas, agua dulce).	Evitar lavar vehículos, maquinaria y equipos en los cursos de agua. -Fijar una zona para el depósito de todos los desechos.- Charlas de capacitación ambiental.-Evitar el tránsito de vehículos cerca de afluentes de agua cercano.- Señales de mitigación visual para orientación.	\$500	Arquitectos Contratista	- Mensual (durante toda la obra).	
	Suelo	Pérdida de fertilidad.	Para mitigar la pérdida de la calidad superficial del suelo, se deberá elaborar las rutas de desplazamiento de las maquinarias para evitar la compactación y degradación del suelo.	\$200	Arquitectos Contratista	- Mensual (durante toda la obra).	
	Atmósfera	Esparcimiento de partículas de polvo.	Humedecer la superficie que se va utilizar para prevenir la dispersión de material articulado. -Se ejecutará riego a la superficie.	\$200	Arquitectos Contratista	- Mensual (durante toda la obra).	Ausencia de altas concentraciones de material particulado y/o polvo en la atmósfera.
Biótico	Flora	Pérdida la cubierta vegetal	Prohibir las zonas de presencia vegetal al personal, evitando la extracción parcial o total de la misma.- Señalizar los accesos, evitando el tránsito innecesario vegetal	\$100	Arquitectos Contratista	- Mensual (durante toda la obra).	No detección de excavaciones y remoción de suelo innecesarias.
	Fauna	Perturbación de las especies.	Limitar las actividades de construcción estrictamente al área de influencia directa, evitando de este modo sobrecontar los daños a los habitantes de fauna terrestre (zona de descanso, refugio, fuente de alimento y nidificación).	-	Arquitectos Contratista	- Mensual (durante toda la obra).	Algunas especies de animales han huido de su hábitat por el ruido generado.
	Paisaje	Modificación del paisaje con infraestructura moderna.	Una vez terminada la fase de construcción se deberá dejar el área de trabajo (campamento, construcciones, instalaciones) totalmente limpia de desechos, residuos peligrosos y/o materiales de construcción.	\$100	Arquitectos Contratista	- Hasta el último mes plazo de construcción de la obra.	Área limpia de desechos.
Cultura	Hostelería	Generación de residuos.	Reutilización, remoción o tratamiento y disposición de residuos de acuerdo con sus características y según lo estipulado en la legislación vigente.	\$300	Gerente, administrador y responsables de áreas.	Semanal (durante el periodo de funcionamiento del hotel).	
	Área deportivas	Generación del ruido por deportistas.	Implementación de un sistema de insonorización en ventanas y puertas de las áreas de alojamiento, restauración y salón de eventos del hotel, disminuiremos el ruido para no afectar en el descanso y las actividades de los huéspedes/clientes. (Remodelación)	\$5000	Gerente, administrador y responsables de áreas.	Hasta antes del quinto año de funcionamiento del hotel	

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

5.1 Inversiones y capital de trabajo

Se realiza el inventario en cada una de las áreas en la siguiente tabla

5.1.1 Capital de trabajo

Tabla 24 Capital de trabajo del glamping

		1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$14.241,00
ARRIENDO								0	0	
SERVICIOS BÁSICOS									438	
	Agua		20	20	20	20	20	120		
	Luz		30	30	30	30	30	180		
	Tv Cable		20	20	20	20	20	120		
	Netflix		3	3	3	3	3	18		
SUELDOS										
	operadores	1	1910	1910	1910	1910	1910	11460	11460	
MATERIAS PRIMAS									843	
	TODA CLASE DE VERDURAS		50	50	50			150		
	FRUTAS NATURALES		50	50	50			150		
	LACTEOS Y SUS INSUMOS		60	60	60			180		
	CEREALES DIFERENTE TIPO		40	40	40			120		
	ACEITES DE COCINA		35	35	35			105		
	ALINIOS Y CONDIMENTOS		10	10	10			30		
	CHOCOLATE DE COCINA		20	20	20			60		
Combustibles										
	GAS		8	8	8	8	8	48		
GASTOS DE MÁRKETING									1500	
	IMAGEN CORPORATIVA		600					600		
	DISEÑO WEB		200					200		
	DISEÑO REDES		100	100	100	100	100	600		
	PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICARIO		100					100		

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Capital de trabajo

El capital de trabajo que se utilizara para crear el glamping Cielo y Tierra para poder realizar sus operaciones turísticas es de \$14.241,00. Siendo esta una cantidad moderable para brindar servicios de aventura y alojamiento a las personas que visitan dicho lugar.

Para calcular el capital de trabajo, se consideraron varios elementos esenciales. Esto incluye los costos de los servicios básicos, los salarios de los cuatro empleados, así como los materiales primos esenciales para la cocina industrial. Además, se evaluaron los gastos de combustible necesarios para la movilización en la zona, agilizando así el proceso de entrega de servicios y completando nuestras operaciones. Por último, se incluyeron los costos asociados con la presencia en sitios web, los cuales desempeñan un papel crucial en la comercialización efectiva de nuestros productos y servicios.

5.1.2 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Se incluye la cantidad de inversión personal junto con el monto a financiar, y anexar la tabla de amortización proporcionada por la institución financiera seleccionada.

BALANCE GENERAL
Pasivos + Activos= Patrimonio
73.219+ 75.000= 148.219

Plazo	72
Monto	73.219
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	1.348

5.2 Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados

Se detalla a continuación el balance de situación inicial del proyecto

5.2.1 Balance de situación inicial

Tabla 25 Balance de situación financiera

			EMPRESA ABC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$12.741	Prestamo al Ban Ecuador		73.219
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$14.241,00	Total Pasivo Circulante		\$73.219
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$45.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$65.900	Total Pasivo a Largo Plazo		\$0
Mobiliario y equipo		\$9.500			
Vehículos		\$0,00			
Maquinaria		\$2.600			
Equipos de cómputo		\$2.200,00			
Gastos de instalación		\$3.200			
Papelería y útiles de oficina		\$28			
Propaganda o publicidad		\$550,00			
Total Activo Fijo		\$128.978			
Otros activos			PATRIMONIO		
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		\$5.000	BIENES INMUEBLES		\$45.000
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		\$20.000
Total Otros Activos		\$5.000	APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
			Total Capital contable		\$75.000
SUMA DEL ACTIVO		\$148.219	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$75.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$148.219
					100%

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

La condición económica de la empresa "Glamping cielo y tierra" se observa en el balance de situación inicial, con un total acumulado en las cuentas contables de \$148.219, distribuyéndose entre activo, pasivo y patrimonio.

El activo circulante, compuesto por Caja y Bancos, representa el 9,6% del total de activos, con un monto de \$14.241. En cuanto a Caja, su valor es de \$1.500 dólares, lo que equivale al 1,01% del total, por otro lado, en Bancos se tiene una cantidad de \$12.741, correspondiente al 8,5%.

Por otro lado, el activo fijo muestra un valor total de \$102,228, lo que es representado con el 68.9% del total del activo. A diferencia del activo circulante, este incluye una mayor variedad de elementos. Entre ellos se encuentra el activo fijo clasificado como Terreno, con un valor de \$45,000, equivalente al 30.36% del total. Además del espacio geográfico donde se lleva a cabo el proyecto turístico, se requiere la infraestructura necesaria para su desarrollo. Por lo tanto, esta cuenta de activos refleja el costo de la infraestructura necesaria, que incluye la construcción de las diferentes áreas como: área glamping, camping, escalada en roca, rapel, entre otros. Todo el soporte para el desarrollo de estas actividades tiene un valor de \$65,900, correspondiente al 44.46% del total.

En el siguiente punto, es necesario enumerar los artículos que se utilizarán para así llevar a cabo en este proyecto turístico. Estos equipos se consideran parte del activo fijo y también en la parte de Mobiliaria y Equipo a usarse. La suma total de todos los elementos detallados en "detalles de los activos" asciende a \$9,500, lo que representa el 6,40%. Esta categoría incluye el equipo necesario para brindar servicios al turista.

Para llevar a cabo actividades que se busca complementar para el diseño del producto, brindar servicios de conveniencia a los trabajadores de la empresa, la limpieza de las zonas que los turistas visiten, el lavado y el centrifugado de la ropa de los visitantes, y la limpieza y mantenimiento de los equipos, se ocupa equipos necesarios, materiales e insumos y productos que faciliten su rápida ejecución para la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los artículos enumerados

en esta categoría (maquinaria) suman un total de \$2,600, lo que representa el 1,75% del total de activos.

Un recurso crucial para el desarrollo de las tareas administrativas en la empresa son los equipos de cómputo, que comprenden computadoras de escritorio o portátiles, impresoras, entre otros. La suma de todos los elementos incluidos en esta categoría asciende a \$2,200, lo cual representa el 1,5% del total de activos.

Otro de los insumos necesarios para la prestación de servicios incluye elementos clasificados dentro de la categoría de instalación, tales como carpetas, grapadoras y resmas de papel para impresiones. A medida que surjan nuevas necesidades, se irán añadiendo otros elementos a la lista. Actualmente, el costo de los materiales en esta sección es de \$3,200, lo que representa el 2,15 % siendo ese el resultado obtenido.

Una categoría adicional dentro de esta cuenta de activos se refiere a los gastos destinados a propaganda o publicidad. Esta categoría incluye los contratos establecidos para la promoción de la empresa, ya sea a través de materiales visuales o audiovisuales, los cuales nos permiten publicitar nuestra empresa en línea o mediante asociaciones con agencias de viaje u operadores. La realización de estas actividades conlleva un costo de \$550, lo que representa el 0,37% del total de los activos.

En resumen, la cuenta de activos fijos ofrece una visión precisa de la situación inicial de nuestra empresa. De todas las categorías previamente mencionadas, se puede interpretar objetivamente que cada elemento es esencial para el desarrollo de nuestras actividades. Sin embargo, antes de incorporar más de estos, es crucial realizar un análisis de su utilidad para nuestra empresa.

5.2.2 Tabla de amortización

Tabla 26 *Tabla de amortización de pagos mensuales*

Plazos a realizar	72
Monto total	73.219
Tasa anual del banco	9,76%
Tasa mensual a cancelar	0,81%
Pago mensual a cancelar	1.348

Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

Un desafío considerable para la empresa es obtener financiamiento. Esto no solo se relaciona con la cantidad requerida, donde el banco y los paquetes que ofrecen algunos de los diferentes emprendedores que decidan asumir esa responsabilidad. Diversas instituciones bancarias disponen de programas adaptados a las necesidades reales de una empresa, con el objetivo de apoyar la continuidad de micro y pequeñas empresas.

Después de evaluar distintos programas de crédito proporcionados por varias entidades bancarias, que comparten similitudes en algunos aspectos, hemos decidido optar por el programa de créditos ofrecido por BanEcuador para nuestra empresa.

BanEcuador ofrece el Crédito Pyme General, diseñado para apoyar a pequeñas y medianas empresas. Este programa facilita créditos que van desde \$5000 hasta \$150,000. Para activos fijos, el plazo para pagar puede extenderse hasta 10 años, mientras que, para capital de trabajo, el plazo máximo es de 3 años. BanEcuador ofrece flexibilidad en cuanto a la frecuencia de pago, que puede ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. La tasa de interés aplicada es del 9.76%.

La empresa "Glamping Cielo y Tierra" requiere un financiamiento de \$73,219 para poner en marcha y desarrollar su proyecto. Esta suma será obtenida a través de la entidad financiera BanEcuador. Dado que se trata de un monto considerable, se ha establecido un plan de pago a 72 meses, con una tasa de interés anual del 9.76% y una tasa mensual del 0.81%. Con estos términos, el monto mensual a pagar será de \$1348.

5.2.3 Costo de capital

Tabla 27 Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	148219	100%		7,66%		7,66%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	75000	51%	5,61%	2,84%		
FINANCIAMIENTO	73219	49%	9,76%	4,82%		

Elaborado por: Jean Pierre Jiménez

Para determinar el costo de capital de una inversión, se multiplica el porcentaje de participación en el capital propio y el capital financiado. Luego, se suma el resultado obtenido al producto del interés de ambas partes y al porcentaje correspondiente del impuesto sobre la renta.

La inversión total necesaria para poner en marcha el emprendimiento asciende a \$148,219, distribuido entre fondos propios y financiación. Se utiliza una regla de tres para determinar la proporción de cada componente: el capital propio representa el 51% del total de la inversión, mientras que el financiamiento constituye el 49%.

Al final, el costo del capital se establece en un 7.66%, lo que significa que los fondos invertidos en la creación de la empresa sirven como referencia para accionistas y grupos interesados al tomar decisiones sobre nuevas inversiones.

5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Tabla 28 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Glamping	130	90	2340	2925	2340	2340	2925	2925	2925	2925	2925	2340	2340	2925	32175
Escalada en Roca	25	85	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	25500
Rapel	25	85	750	531,25	425	425	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25	425	425	531,25	6168,75
Desayunos	7	60	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
Almuerzos	14	60	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	10080
Cenas	15	60	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Bañeario	3	560	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	20160
Cabalgata	6	80	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5760
COMEDOR Suspendido	45	80	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	43200
ZONA CAMPING	15	80	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
TOTAL INGRESOS			14335	14701,25	14010	14010	14701,25	14701,25	14701,25	14701,25	14701,25	14010	14010	14701,25	173283,75
EGRESOS															
Glamping			468	585	468	468	585	585	585	585	585	468	468	585	6435
Escalada en Roca			425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	5100
Rapel			150	106,25	85	85	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	85	85	106,25	1233,75
Costo Desayunos			210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520
Costo Almuerzos			420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
Costo Cenas			450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Bañeario			50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	604,8
Cabalgata			96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1152
Costo comedor susp			2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
Costo camping			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Manerimiento			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Sueldos y salarios			1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	22920
Decimos										1840				1910	3750
Personal de limpieza			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Permisos			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Impuestos			811,415094	832,146226	793,018868	793,0188679	832,1462264	832,1462264	832,1462264	832,1462264	832,1462264	793,0188679	793,0188679	832,1462264	9808,514151
Publicidad			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Servicios Básicos			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Arriendo															0
PAG DE PRESTAMO			\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	16171,18258
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			9428,41	9522,39	9345,02	9345,02	9522,39	9522,39	9522,39	11362,39	9522,39	9345,02	9345,02	11432,39	117215,25
FLUJO DE CAJA			4906,59	5178,86	4664,98	4664,98	5178,86	5178,86	5178,86	3338,86	5178,86	4664,98	4664,98	3268,86	56068,50
FLUJO ACUMULADO			4906,59	10085,44	14750,42	19415,41	24594,26	29773,12	34951,97	38290,83	43469,68	48134,67	52799,65	56068,50	56068,50

Elaborado por: Jean Pierre Jiménez

En el análisis del flujo del primer año, podemos anticipar los ingresos y gastos proyectados para el negocio durante el primer año de operación. Es crucial mirar que el ingreso de la empresa es correspondiente de las actividades que generan un sustento económico para la empresa, mientras que los egresos representan los egresos necesarios para su funcionamiento en el mercado. A continuación, se detallarán específicamente los ingresos para una comprensión más profunda.

Los ingresos se derivan de la comercialización de productos destinados al público. En consecuencia, las actividades ofrecidas incluyen glamping, camping, escalada en roca, rapel,

cabalgatas, comedor suspendido y balnearios. Cada una de estas actividades tiene un costo para los visitantes que puede variar según el número de personas que visiten el lugar.

El costo de venta al público para el glamping es de \$130 por unidad. Para calcular los ingresos mensuales, se multiplica este precio por las 90 unidades previstas para la venta, lo que resulta en \$11,700 al mes. Este monto se multiplica por los 12 meses del año, dando como resultado \$140,400 anuales. Este mismo procedimiento se aplica a todos los productos listados en la tabla, y al sumar todos los totales se obtiene un ingreso anual total de \$781,275.

En este escenario, los gastos se refieren al valor de los productos mencionados, que constituyen costos variables. Además, se incluyen los costos que no varían como sueldos, permisos de operación, impuestos del estado, promociones, servicios básicos de un emprendimiento y el reembolso de deudas con el banco. Estos desembolsos se efectuarán mensualmente, sumando un total anual de \$117,215.25.

5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN TIR)

Tabla 29 Análisis y evaluación financiera VAN Y TIR

Incrmento anual	5%
Costo de capital	7,66%
Inversión	148219
VAN	318323,26
TIR	40,82%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10			
Ingresos	173283,75	181947,94	191045,33	200597,60	210627,48	221158,86	232216,80	243827,64	256019,02	268819,97			
Egresos	117215,25	123076,01	129229,81	135691,30	142475,86	149599,66	157079,64	164933,62	173180,30	181839,32			
Flujo de caja	56068,50	58871,93	61815,52	64906,30	68151,62	71559,20	75137,16	78894,01	82838,72	86980,65			
	-148219,00	56068,50	58871,93	61815,52	64906,30	68151,62	71559,20	75137,16	78894,01	82838,72	86980,65	705223,61	
FLUJO ACUMULADO	56068,50	114940,43	176755,96	241662,26	309813,87	381373,07	456510,23	535404,24	618242,96	705223,61			
												317350,6239	387872,98

Elaborado por: Jean Pierre Jiménez

Para estimar las ventas proyectadas a lo largo de 10 años, es esencial haber detallado inicialmente el flujo de efectivo del primer año, que incluye ingresos, egresos y flujo de caja. Este dato es crucial para calcular anualmente considerando el crecimiento económico anual, el costo de capital del proyecto y la inversión inicial del mismo. Al integrar estos componentes, evaluamos el Valor Actual Neto del glamping y la Tasa Interna de Retorno.

Para evaluar la viabilidad del negocio a lo largo de un periodo de 10 años basado en las proyecciones de ventas, es esencial comparar el costo de capital con la TIR (Tasa Interna de Retorno). Si la TIR supera al costo de capital, indica que el proyecto tiene una alta probabilidad de capturar una posición sólida en el mercado y de alcanzar mayores niveles de ventas a largo plazo. En cambio, si la TIR es inferior al costo de capital, será necesario realizar ajustes en la estrategia empresarial para mejorar el ritmo de ventas a lo largo de la década. En este caso específico, la TIR representa un retorno del capital del 40,82%, lo cual excede el costo de capital.

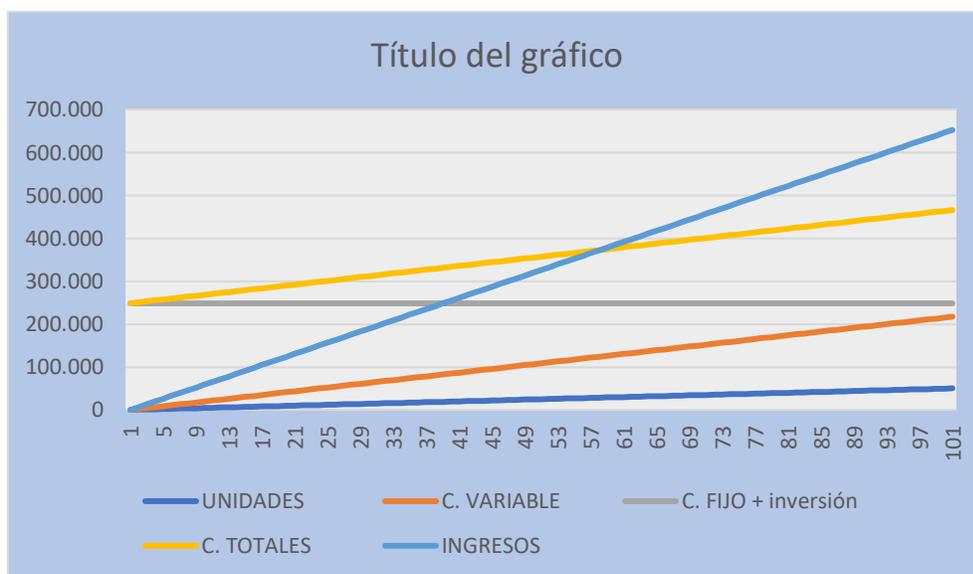
5.2.6 Punto de equilibrio

Tabla 30 Punto de equilibrio del proyecto

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	3									
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	248	1.020	247	720	720	720	6.720	960	960	960
TOTAL UNIDADES		13.274								
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	1,86%	7,68%	1,86%	5,42%	5,42%	5,42%	50,62%	7,23%	7,23%	7,23%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$130	\$25	\$25	\$7	\$14	\$15	\$3	\$6	\$45	\$15
COSTO VENTA UNITARIO	\$26,00	\$5,00	\$5,00	\$3,50	\$7,00	\$7,50	\$0,09	\$1,20	\$29,25	\$2,25
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$13,05								
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$4,35								
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$100.530								
INVERSIÓN		\$148.219								
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$104,00	\$20,00	\$20,00	\$3,50	\$7,00	\$7,50	\$2,91	\$4,80	\$15,75	\$12,75
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$6,30								
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		39.502								
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$515.660								
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	737	3.035	734	2.143	2.143	2.143	19.997	2.857	2.857	2.857
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$95.747	\$75.883	\$18.357	\$14.998	\$29.996	\$32.139	\$59.992	\$17.141	\$128.555	\$42.852

Elaborado por: Jean Pierre Jiménez

Para calcular el punto de equilibrio del emprendimiento "Glamping Cielo y Tierra" en la tabla multiproducto, se incluyen los detalles de las unidades vendidas durante el periodo para los 10 productos ofrecidos, así como el precio y costo de venta unitarios. También se considera esta inversión totalitaria del proyecto creado y la contribución o apoyo ponderado de cada producto. Con estos datos obtenidos, se puede determinar el punto de recuperación tanto en unidades como en la parte ingresos. Para este emprendimiento, el punto de equilibrio se alcanza a las 13,274 unidades vendidas o cuando los ingresos alcanzan los \$515,660.



Elaborado por: *Jean Pierre Jiménez*

6. CONCLUSIONES

El modelo de negocio innovador fue formulado mediante la aplicación de la matriz CANVAS, que facilitó una comprensión exhaustiva de la arquitectura del proyecto. Este modelo resalta una propuesta de valor distintiva que integra experiencias de turismo de aventura con una gama diversa de opciones de hospedaje, logrando así un atractivo único para los clientes. Esta propuesta de valor no solo permite identificar el valor agregado del emprendimiento, sino que también lo posiciona como una alternativa ante otros establecimientos en la provincia del Carchi.

A través de la segmentación de mercado, se identificó un mercado objetivo compuesto por 940,136 personas, tanto hombres como mujeres, que residen en las provincias de Pichincha e Imbabura. Este grupo está conformado por individuos de entre 25 y 45 años de edad, tanto solteros como casados, que tienen un empleo y perciben ingresos superiores a \$450. Además, este segmento tiene la característica de viajar con frecuencia por motivos turísticos. Estos hallazgos permitieron concluir que el proyecto es viable y adecuado para su implementación y operación continua. Dada la magnitud del mercado identificado y sus características específicas, se anticipa una alta demanda y un éxito sostenible a largo plazo.

El estudio administrativo ha establecido una estructura organizativa clara para el glamping "Cielo y Tierra", que se basa en la colaboración efectiva entre varios niveles funcionales, incluyendo roles clave como Gerente, Administrador, Jefe de Operaciones, y los equipos de Limpieza y Mantenimiento. Esta estructura está diseñada para optimizar la eficiencia del negocio, desde las tareas administrativas hasta las operaciones diarias. Los departamentos de soporte y operaciones son esenciales para garantizar la calidad del servicio y la atención al cliente. Además, el proyecto ha sido constituido como una compañía de responsabilidad limitada, proporcionando una base legal sólida. El sistema visual unificado de "Cielo y Tierra", que abarca el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y los íconos, refleja creativamente los valores de la marca. El logotipo, inspirado en la riqueza natural de la región de Chinambí, simboliza la conexión entre la naturaleza y el confort que se ofrece, destacando la belleza del entorno y proporcionando una experiencia única a los visitantes.

En el estudio financiero la inversión inicial de \$148,219, respaldada significativamente por BanEcuador con un financiamiento de \$73,219 a una tasa de interés del 9.76%, proporciona una base financiera sólida para el proyecto. Este respaldo financiero refleja el compromiso del proyecto de glamping Cielo y Tierra con el desarrollo sostenible de la región. Los análisis financieros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) refuerzan esta percepción, demostrando la viabilidad del negocio. Según las proyecciones de flujo de efectivo, se espera que la inversión se recupere completamente en el año reflejado, lo que refuerza la estabilidad del glamping. Con una tasa interna de retorno del 40.82%, donde excede la parte del capital, se demuestra claramente la sostenibilidad del negocio, ya que alcanza su punto de equilibrio en el tercer año, consolidándose, así como un proyecto altamente factible y prometedor.

En el estudio ambiental realizado, se determinó que, durante la fase de operación, los impactos positivos predominan con un 64%, mientras que los impactos negativos se sitúan en un 36%. Esto evidencia que el desarrollo del proyecto está orientado hacia la sostenibilidad ambiental. No obstante, durante la fase de construcción, los impactos negativos alcanzan un 60% debido a las obras necesarias en el terreno, con un 40% también identificado como impacto negativo en esta etapa. A pesar de estos desafíos, se recompensa con la conservación de especies y la interpretación ambiental en el sendero de cabalgata o caminata. Además, se busca concienciar a los turistas sobre la importancia de la conservación ambiental, promoviendo prácticas sostenibles y una mayor apreciación del entorno natural. Esta combinación de esfuerzos resalta el compromiso con la protección del medio ambiente y la educación ambiental, asegurando un equilibrio entre desarrollo y conservación.

7. RECOMENDACIONES

- Establecer el modelo de negocio en hospedaje con una infraestructura segura y sostenible que cumpla con todas las regulaciones ambientales y de seguridad.
- Identificar la demanda a través de un análisis de mercado dirigido a individuos que buscan alojamiento con una propuesta temática novedosa.
- Realizar un estudio técnico para determinar los recursos necesarios para el diseño y la infraestructura del proyecto.
- Diseñar un estudio administrativo necesario para la operación del emprendimiento
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental para tomar decisiones solidas con inclinación a la sostenibilidad

Para el desarrollo de un glamping turístico en la región de Chinambí, se recomienda construir infraestructura sostenible que minimice el impacto ambiental. Utilizar materiales ecológicos y técnicas de construcción sostenibles, como el uso de energía solar y sistemas de recolección de agua de lluvia, permitirá reducir los efectos negativos durante la fase de construcción. Integrar el diseño del complejo recreativo con el entorno natural existente preservará los paisajes y recursos que atraen a los turistas.

Las estrategias de marketing deben centrarse en campañas dirigidas específicamente al grupo objetivo identificado, personas de 25 a 45 años con ingresos superiores a \$450, destacando tanto las actividades de aventura como las opciones de alojamiento de lujo. Establecer alianzas con agencias de turismo y operadores de viajes en Pichincha e Imbabura promoverá Chinambí como un destino turístico atractivo.

Para mejorar la experiencia del visitante, es crucial invertir en la creación de alojamientos diversos y de alta calidad que satisfagan las necesidades de los turistas, desde tiendas de glamping de lujo hasta opciones más económicas pero cómodas. Ofrecer servicios complementarios, como transporte, guías turísticos capacitados, y facilidades como restaurantes y spas, enriquecerá la experiencia del visitante.

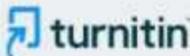
La gestión ambiental y sostenibilidad deben ser una prioridad. Implementar un sistema de monitoreo ambiental para evaluar y mitigar los impactos negativos tanto en la fase de construcción como de operación asegurará un desarrollo equilibrado y sostenible. Capacitar al personal y a los turistas sobre prácticas sostenibles promoverá el respeto y la protección del entorno natural, fomentando una actitud responsable hacia la conservación del medio ambiente.

8. Bibliografía

- Alam, M. (2023, 12 20). *IdeaScale*. Retrieved from IdeaScale: <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-el-diseno-de-la-investigacion/>
- Boris, T. (2020, 08 02). *Ingeniería Ambiental*. Retrieved from *Ingeniería Ambiental*: <https://ingenieriaambiental.net/matriz-de-leopold/>
- Clavijo, C. (2024, 02 16). *Hubspot.es*. Retrieved from Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Guillermo, W. (2022, 11 24). *Economipedia*. Retrieved from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Muguiru, A. (2024, 06 28). *QuestionPro*. Retrieved from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>
- Ortega, C. (2023, 03 26). *QuestionPro*. Retrieved from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-deductiva/>
- Rodrigo. (2022, 13 09). *Tesis y Másters México*. Retrieved from <https://tesisymasters.mx/instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- Stewart, L. (2024, 07 10). *ATLAS.ti*. Retrieved from ATLAS.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/diseno-de-investigacion>
- Suárez, E. (2023, 04 10). *Experto Universitario*. Retrieved from Experto Universitario: <https://expertouniversitario.es/blog/tipos-de-investigacion/>
- Torres, D. (2024, 02 21). *Hubspot.es*. Retrieved from Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

9. ANEXOS

Plagio

Identificación de reporte de similitud: oid:21463:373253849

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS TURNITI.docx	Jean Pierre
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
13988 Words	77061 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
106 Pages	8.5MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 15, 2024 9:21 PM GMT-5	Aug 15, 2024 9:23 PM GMT-5

● **5% de similitud general**

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

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

Imagen del terreno.



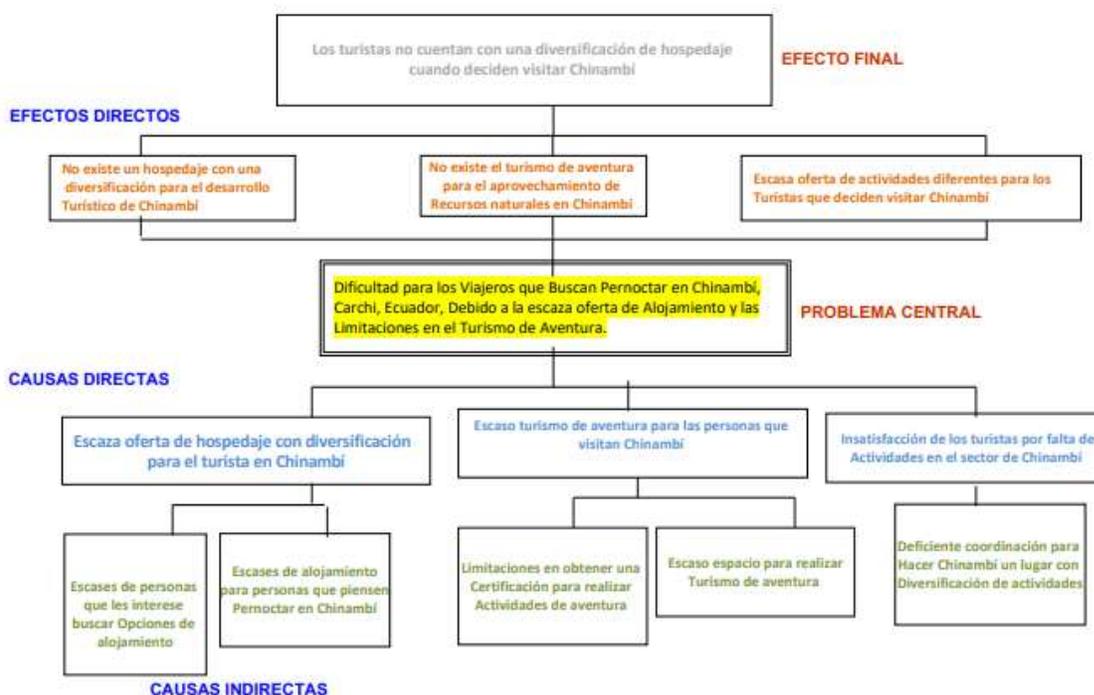
Página web



<https://jeanpierrej2000.wixsite.com/cielo-y-tierra>

ANEXO 1. El árbol de problemas.

ARBOL DE PROBLEMAS



PROBLEMA IDENTIFICADO

Dificultad para los Viajeros que Buscan Pernoctar en Chinambí, Carchi, Ecuador, Debido a la escaza oferta de Alojamiento y las Limitaciones en el Turismo de Aventura.

DISGREGACIÓN DE LAS CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA

C1 Escaza oferta de hospedaje con diversificación para el turista en Chinambí

C1S1 Escases de personas que les interese buscar Opciones de alojamiento.

C1S2 Escases de alojamiento para personas que piensen Pernoctar en Chinambí

E1 No existe un hospedaje con una diversificación para el desarrollo Turístico de Chinambí

C2 Escaso turismo de aventura para las personas que visitan Chinambí

C2S1 Limitaciones en obtener una Certificación para realizar Actividades de aventura

C2S2 Escaso espacio para realizar Turismo de aventura E2 No existe el turismo de aventura para el aprovechamiento de Recursos naturales en Chinambí.

C3 Insatisfacción de los turistas por falta de Actividades en el sector de Chinambí

C3S1 Deficiente coordinación para hacer Chinambí un lugar con diversificación de actividades

E3 Escasa oferta de actividades diferentes para los Turistas que deciden visitar Chinambí.

PC Dificultad para los Viajeros que Buscan Pernoctar en Chinambí, Carchi, Ecuador, Debido a la escasa oferta de Alojamiento y las Limitaciones en el de Turismo de Aventura.

EF Los turistas no cuentan con una diversificación de hospedaje cuando deciden visitar Chinambí.

REDACCIÓN PARA LA CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

La mega diversidad que posee Chinambí y su clima subtropical, con una temperatura máxima de 25°C, 27 altura de 1037 m.s.n.m. (según estudio de campo, 2014 realizado por la autora). Cuenta con zonas montañosas, constituidas por áreas boscosas y una variedad de especies nativas de la zona. Por ello, en los últimos años este sector se ha venido popularizando en el turismo, ahora cuenta con varios establecimientos turísticos de relajación, como lo son las piscinas con agua natural del río Chinambí.

CONTEXTUALIZACIÓN:

Las causas y efectos que se han identificado entorno a la problemática parte de la escasa oferta de hospedaje con diversificación para el turista en Chinambí.

Esto ha dado como consecuencia que no exista un hospedaje con una diversificación para el desarrollo Turístico de Chinambí.

C2 Escaso turismo de aventura para las personas que visitan Chinambí

C2S1 Limitaciones en obtener una Certificación para realizar Actividades de aventura C2S2
Escaso espacio para realizar Turismo de aventura

E2 No existe el turismo de aventura para el aprovechamiento de Recursos naturales en Chinambí

C3 Insatisfacción de los turistas por falta de Actividades en el sector de Chinambí

C3S1 Deficiente coordinación para hacer Chinambí un lugar con diversificación de actividades

E3 Escasa oferta de actividades diferentes para los Turistas que deciden visitar Chinambí

PC Dificultad para los Viajeros que Buscan Pernoctar en Chinambí, Carchi, Ecuador, Debido a la escasa oferta de Alojamiento y las Limitaciones en el de Turismo de Aventura. **EF** Los turistas no cuentan con una diversificación de hospedaje cuando deciden visitar Chinambí

Todas estas causas y efectos han derivado en la ausencia de alojamientos en Chinambí que ha generado que los turistas no cuenten con una diversificación de hospedaje cuando deciden visitar Chinambí.

¿QUÉ PASARÍA SI SE REALIZARA UNA INTERVENCIÓN QUE ATAQUE AL PROBLEMA?

Los turistas nacionales e internacionales verían a Chinambí como una opción muy probable en sus vacaciones, ya que se podría quedar por mas días y descansar de su viaje.

¿QUÉ PASARÍA SI NO SE HICIERA NADA?

La gente que viene de muy lejos hacer turismo en Chinambí, al percatarse de que no hay un lugar de alojamiento, lo toma en cuenta para ya no volver en mucho tiempo, o quien sabe nunca más, ya que el viajar les resulta muy cansado.

ANEXO 2 Balance General de la empresa



EMPRESA ABC

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$1.500
BANCOS		\$12.741
Total Activo Circulante		\$14.241,00

Activo Fijo

Terrenos		\$45.000
Edificios/construcciones		\$65.900
Mobiliario y equipo		\$9.500
Vehiculos		\$0,00
Maquinaria		\$2.600
Equipos de cómputo		\$2.200,00
Gastos de instalación		\$3.200
Papelaría y útiles de oficina		\$28
Propaganda o publicidad		\$550,00
Total Activo Fijo		\$128.978

Otros activos

PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		\$5.000
Derechos de marca de empresa		
Total Otros Activos		\$5.000

SUMA DEL ACTIVO **\$148.219**

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Ban Ecuador		73.219
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		\$73.219

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo a Largo Plazo **\$0**

SUMA DEL PASIVO **\$73.219** 49,40%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$45.000
BIENES MUEBLES		\$20.000
APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
Total Capital contable		\$75.000

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE **\$75.000**

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO **\$148.219** 100%

10. ANEXO 4 Flujo anual

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
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	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Glamping	130	90	2340	2925	2340	2340	2925	2925	2925	2925	2925	2340	2340	2925	32175
Escalada en Roca	25	85	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	2125	25500
Rapel	25	85	750	531,25	425	425	531,25	531,25	531,25	531,25	531,25	425	425	531,25	6168,75
Desayunos	7	60	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
Almuerzos	14	60	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	10080
Cenas	15	60	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Balneario	3	560	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	20160
Cabalgata	6	80	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5760
COMEDOR SUSPENDIDO	45	80	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	43200
ZONA CAMPING	15	80	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
TOTAL INGRESOS			14335	14701,25	14010	14010	14701,25	14701,25	14701,25	14701,25	14701,25	14010	14010	14701,25	173283,75
EGRESOS															
Glamping			468	585	468	468	585	585	585	585	585	468	468	585	6435
Escalada en Roca			425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425	5100
Rapel			150	106,25	85	85	106,25	106,25	106,25	106,25	106,25	85	85	106,25	1233,75
Costo Desayunos			210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520
Costo Almuerzos			420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
Costo Cenas			450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Balneario			50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	50,4	604,8
Cabalgata			96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	1152
Costo comedor susp			2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	28080
Costo camping			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Manenimiento			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Sueldos y salarios			1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	1910	22920
Decimos										1840					3750
Personal de limpieza			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Permisos			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Impuestos			811,415094	832,146226	793,018868	793,0188679	832,1462264	832,1462264	832,1462264	832,1462264	832,1462264	793,0188679	793,0188679	832,1462264	9808,514151
Publicidad			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Servicios Básicos			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	2160
Arriendo															0
PAG DE PRESTAMO			\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	\$1.347,60	16171,18258
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			9428,41	9522,39	9345,02	9345,02	9522,39	9522,39	9522,39	11362,39	9522,39	9345,02	9345,02	11432,39	117215,25
FLUJO DE CAJA			4906,59	5178,86	4664,98	4664,98	5178,86	5178,86	5178,86	3338,86	5178,86	4664,98	4664,98	3268,86	56068,50
FLUJO ACUMULADO			4906,59	10085,44	14750,42	19415,41	24594,26	29773,12	34951,97	38290,83	43469,68	48134,67	52799,65	56068,50	56068,50

11. ANEXO 4 Flujo de cinco años

Incremento anual	5%
Costo de capital	9,74%
Inversión	80000
VAN	1632,46
TIR	10,50%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	93600	98280	103194	108353,7	113771,385
Egresos	74068,5714	77772	81660,6	85743,63	90030,8115
Flujo de caja	19531,4286	20508	21533,4	22610,07	23740,5735

DATOS PARA LA TIR	-80000	19531,4286	20508	21533,4	22610,07	23740,5735
-------------------	--------	------------	-------	---------	----------	------------

12. ANEXO 5 Flujo 10 años

Incremento anual	3%
Costo de capital	9,74%
Inversión	80000
VAN	56055,73
TIR	23,41%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	93600,00	96408,00	99300,24	102279,25	105347,62	108508,05	111763,29	115116,19	118569,68	122126,77
Egresos	74068,57	76290,63	78579,35	80936,73	83364,83	85865,77	88441,75	91095,00	93827,85	96642,69
Flujo de caja	19531,43	20117,37	20720,89	21342,52	21982,79	22642,28	23321,55	24021,19	24741,83	25484,08

DATOS PARA LA TIR	-80000,00	19531,43	20117,37	20720,89	21342,52	21982,79	22642,28	23321,55	24021,19	24741,83	25484,08
-------------------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

13. ANEXO 6 Costo capital

PLANTILLAS ESTUDIO ECONÓMICO TURISMO - Solo lectura - VICTORIA GEOVANNIA RUIZ

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibre: 12 Fuente: Arial

Porcentaje: %

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Edición

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	80000	100%		9,74%	9,74%
CAPITAL PROPIO	30000	0,375	6,25%	2,34%	
FINANCIAMIENTO	50000	0,625	11,83%	7,39%	

14. ANEXO 7 Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	248	1.020	247	720	720	720	6.720	960	960	960
TOTAL UNIDADES		13.274								
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	1,86%	7,68%	1,86%	5,42%	5,42%	5,42%	50,62%	7,23%	7,23%	7,23%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$130	\$25	\$25	\$7	\$14	\$15	\$3	\$6	\$45	\$15
COSTO VENTA UNITARIO	\$26,00	\$5,00	\$5,00	\$3,50	\$7,00	\$7,50	\$0,09	\$1,20	\$29,25	\$2,25
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$13,05								
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$4,35								
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$134.040								
INVERSIÓN		\$148.219								
MÁRGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$104,00	\$20,00	\$20,00	\$3,50	\$7,00	\$7,50	\$2,91	\$4,80	\$15,75	\$12,75
MÁRGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$6,30								
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		44.823								
PUNTO DE EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$585.127								
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	836	3.444	833	2.431	2.431	2.431	22.691	3.242	3.242	3.242
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$108.645	\$86.106	\$20.830	\$17.019	\$34.037	\$36.468	\$68.074	\$19.450	\$145.873	\$48.624

