



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN CAMPAMENTO TURÍSTICO TIPO GLAMPING EN EL  
SECTOR HUERTA REDONDA, PARROQUIA QUIMIAG,  
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ECOTURISMO**

**AUTOR: JORGE LUIS OROZCO ALMEIDA**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
UN CAMPAMENTO TURÍSTICO TIPO GLAMPING EN EL  
SECTOR HUERTA REDONDA, PARROQUIA QUIMIAG,  
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ECOTURISMO**

**AUTOR: JORGE LUIS OROZCO ALMEIDA**

**DIRECTOR: Dr. JORGE IVÁN CARRILLO HERNÁNDEZ**

Riobamba – Ecuador

2022

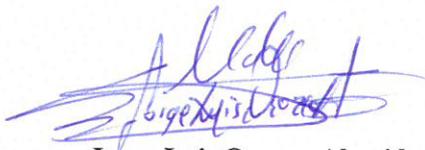
© 2022, **Jorge Luis Orozco Almeida**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, JORGE LUIS OROZCO ALMEIDA, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de mayo de 2022.

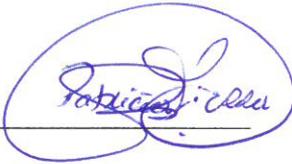
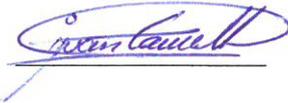
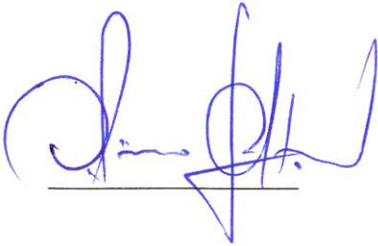


**Jorge Luis Orozco Almeida**

**060379302-7**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**CARRERA TURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto Técnico, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CAMPAMENTO TURÍSTICO TIPO GLAMPING EN EL SECTOR HUERTA REDONDA, PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO** , realizado por el señor: **JORGE LUIS OROZCO ALMEIDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Nancy Patricia Tierra Tierra <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-05-26
Dr. Jorge Iván Carrillo Hernández <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-05-26
Ing. Carlos Renato Chávez Velázquez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-05-26

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto y toda mi carrera profesional a pequeña familia, a mis hermanos, a mis tíos, a mi abuelita Delia por ser ese ángel de la guarda cuidándome desde el cielo y de forma especial a mi madre por su cariño y amor incondicional que en todo momento ha demostrado ser fuerte, mostrándome las fuerzas necesarias para continuar día tras día y seguir adelante superando toda barreras que se me ha presentado.

Jorge Luis

## AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que de alguna forma hicieron posible el haber podido cursar una carrera profesional y la realización de este proyecto, en especial:

A mi madre Anita Almeida que ha sido mi principal fuente de apoyo e inspiración en la lucha de mi vida, a hermanos Oswaldo y Alex que han sido un eje fundamental en el transcurso de mi vida como ejemplo para ser mejor y superarme, a mis pequeños sobrinos Valeria y Matías por ser esos pequeños seres que me han sabido animar en momentos difíciles.

A mis abuelos Delia Castelo y Pedro Almeida, a mi tío Oswaldo Almeida, a mi tía Clarita quienes me han sabido brindar su apoyo y ejemplo con valores y principios que han hecho de mí, una persona de bien.

Agradezco también a mis amigos que siempre hemos vivido cosas épicas y aquí hemos seguido, de manera especial a Dianita por ser la persona que ha estado conmigo en todo momento, compartiendo aulas, risas, conocimientos y momentos inolvidables durante toda la carrera, a Katherine por ser una persona tan especial que, de alguna u otra forma, me ha apoyado siempre, por esa confianza en mí y en mi potencial, ayudándome a aprender a pesar de los enojos que siempre tenemos.

A todos mis maestros de la carrera por todos los conocimientos impartidos en las aulas, a mi director y tutor de trabajo por cada valiosa orientación, disponibilidad y aporte desde el inicio de este proyecto.

Y finalmente de una forma no egoísta, agradezco infinitamente a mi persona, por ser alguien quien, a pesar de tantos fracasos en el pasado, tanta frustración, desesperación y desilusión, al final he podido continuar, he tratado de cumplir una meta y ser una persona de bien y honesta, por no hacer caso a las recriminaciones y presiones sobre mi persona y mis decisiones.

*“Seas lo que seas, sé uno de los buenos y aprovecha todo el aprendizaje”*

Jorge Luis

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA .....	5
1.1.	Objetivos .....	6
1.1.1.	<i>Objetivo general</i> .....	6
1.1.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	6

### CAPÍTULO II

2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	7
2.1.	Turismo .....	7
2.2.	Turismo sostenible .....	7
2.3.	Turismo rural .....	8
2.4.	Turismo de naturaleza .....	8
2.4.1.	<i>Importancia del turismo de naturaleza</i> .....	8
2.5.	Alojamiento.....	8
2.5.1.	<i>Campamento turístico</i> .....	9
2.5.2.	<i>Glamping</i> .....	9
2.5.2.1.	<i>Características del glamping</i> .....	9
2.5.2.2.	<i>Tipos de glamping</i> .....	10
2.6.	Estudio de factibilidad .....	10
2.7.	Diagnóstico.....	11
2.8.	Estudio de mercado.....	11
2.8.1.	<i>Segmentación de mercado</i> .....	11
2.8.2.	<i>Universo</i> .....	11
2.8.3.	<i>Muestra</i> .....	11

2.8.4.	<i>Recopilación de información</i> .....	12
2.8.4.1.	<i>Fuentes de información primaria</i> .....	12
2.8.4.2.	<i>Técnicas de recopilación de información</i> .....	12
2.8.5.	<i>Demanda</i> .....	12
2.8.6.	<i>Oferta</i> .....	13
2.8.7.	<i>Competencia</i> .....	13
2.9.	<b>Viabilidad técnica</b> .....	13
2.10.	<b>Estudio ambiental</b> .....	13
2.10.1.	<i>Matriz de Leopold</i> .....	14
2.11.	<b>Estudio legal-administrativo</b> .....	14
2.12.	<b>Estudio económico y financiero</b> .....	15

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO</b> .....	16
3.1.	<b>Caracterización del lugar</b> .....	16
3.1.1.	<i>Localización</i> .....	16
3.1.2.	<i>Ubicación geoGráfico</i> .....	17
3.1.3.	<i>Límites</i> .....	17
3.2.	<b>Características climáticas</b> .....	17
3.2.1.	<i>Clasificación ecológica</i> .....	17
3.2.2.	<i>Características y uso del suelo</i> .....	18
3.3.	<b>Metodología</b> .....	18
3.3.1.	<i>Analizar la viabilidad comercial para la implementación de un campamento turístico tipo glamping</i> .....	18
3.3.2.	<i>Determinar la viabilidad técnica y ambiental del campamento turístico</i> .....	21
3.3.3.	<i>Definir la viabilidad legal administrativa del campamento turístico</i> .....	21
3.3.4.	<i>Determinar la rentabilidad económica financiera del campamento turístico</i> .....	22

### CAPÍTULO IV

4.	<b>RESULTADOS</b> .....	23
4.1.	<b>Análisis de la viabilidad comercial para la implementación de un campamento turístico tipo glamping</b> .....	23
4.1.1.	<i>Segmentación</i> .....	23
4.1.2.	<i>Universo de estudio</i> .....	23
4.1.3.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	23

4.1.4.	<i>Técnica e instrumento</i> .....	24
4.1.5.	<i>Caracterización de la demanda</i> .....	24
4.1.6.	<i>Perfil del turista</i> .....	38
4.1.7.	<i>Caracterización de la oferta</i> .....	39
4.1.8.	<i>Competencia</i> .....	40
4.1.9.	<i>Confrontación oferta – demanda</i> .....	42
4.1.10.	<i>Demanda potencial</i> .....	43
4.1.11.	<i>Oferta potencial</i> .....	43
4.1.12.	<i>Demanda insatisfecha</i> .....	44
4.1.13.	<i>Demanda objetiva</i> .....	44
4.1.14.	<i>Plan mercadotécnico</i> .....	45
4.1.14.1.	<i>Distribución</i> .....	45
4.1.14.2.	<i>Medios</i> .....	45
4.1.15.	<i>Análisis mercadotécnico</i> .....	45
4.1.15.1.	<i>Símbolos</i> .....	46
4.1.16.	<i>Presupuesto del área comercial</i> .....	51
4.1.16.1.	<i>Talento humano</i> .....	51
4.1.16.2.	<i>Activos fijos</i> .....	51
4.1.16.3.	<i>Activos diferidos</i> .....	52
4.1.16.4.	<i>Materiales e insumos</i> .....	52
4.1.16.5.	<i>Promoción y publicidad durante el funcionamiento</i> .....	52
<b>4.2.</b>	<b>Determinación de la viabilidad técnica y ambiental del campamento turístico</b>	<b>53</b>
4.2.1.	<i>Estudio técnico</i> .....	53
4.2.1.1.	<i>Planificación y diseño técnico</i> .....	53
4.2.1.2.	<i>Capacidad operativa</i> .....	54
4.2.1.3.	<i>Consumo aparente</i> .....	54
4.2.1.4.	<i>Flujograma de producción</i> .....	55
4.2.2.	<i>Diseño técnico</i> .....	56
4.2.2.1.	<i>Requerimientos mínimos</i> .....	56
4.2.2.2.	<i>Diseño de tiendas</i> .....	56
4.2.2.3.	<i>Técnicas y materiales de construcción</i> .....	56
4.2.3.	<i>Diseño arquitectónico</i> .....	58
4.2.3.1.	<i>Planos</i> .....	58
4.2.3.2.	<i>Propuesta de implantación</i> .....	63
4.2.3.3.	<i>Requerimientos para construcciones</i> .....	63
4.2.3.4.	<i>Precio</i> .....	69
4.2.3.5.	<i>Políticas de cobro y formas de pago</i> .....	71

<b>4.2.4.</b>	<b><i>Presupuesto del área productiva</i></b> .....	<b>71</b>
4.2.4.1.	<i>Talento humano</i> .....	71
4.2.4.2.	<i>Materiales e insumos</i> .....	72
4.2.4.3.	<i>Activos fijos</i> .....	73
<b>4.2.5.</b>	<b><i>Estudio ambiental</i></b> .....	<b>74</b>
4.2.5.1.	<i>Delimitación del área</i> .....	74
4.2.5.2.	<i>Características climáticas</i> .....	74
4.2.5.3.	<i>Determinación de acciones y factores de la matriz ambiental de Leopold</i> .....	75
4.2.5.4.	<i>Determinación de los factores ambientales</i> .....	76
4.2.5.5.	<i>Parámetros de la valoración de la matriz ambiental de Leopold</i> .....	76
4.2.5.6.	<i>Evaluación de la matriz ambiental de Leopold</i> .....	77
4.2.5.7.	<i>Análisis de los resultados de la matriz de Leopold</i> .....	80
4.2.5.8.	<i>Plan ambiental</i> .....	81
<b>4.3.</b>	<b><i>Definición de la viabilidad legal administrativa del campamento turístico</i></b> .....	<b>82</b>
<b>4.3.1.</b>	<b><i>Estudio legal</i></b> .....	<b>82</b>
4.3.1.1.	<i>Tipo de empresa</i> .....	82
4.3.1.2.	<i>Constitución Política de la República del Ecuador</i> .....	82
4.3.1.3.	<i>Ley de turismo</i> .....	83
4.3.1.4.	<i>Reglamento general de aplicación de la ley de turismo</i> .....	84
4.3.1.5.	<i>Reglamento de alojamiento turístico</i> .....	85
4.3.1.6.	<i>Ley de compañías</i> .....	87
4.3.1.7.	<i>Requisitos legales</i> .....	88
4.3.1.8.	<i>Requisitos para la creación y funcionamiento del campamento turístico</i> .....	90
<b>4.3.2.</b>	<b><i>Estudio administrativo</i></b> .....	<b>91</b>
4.3.2.1.	<i>Planificación estratégica de la empresa</i> .....	91
4.3.2.2.	<i>Políticas</i> .....	91
4.3.2.3.	<i>Valores</i> .....	92
4.3.2.4.	<i>Estrategias</i> .....	92
4.3.2.5.	<i>Organigramas para el funcionamiento del campamento turístico</i> .....	93
4.3.2.6.	<i>Manual de cargos y funciones</i> .....	95
<b>4.3.3.</b>	<b><i>Presupuesto del área administrativa</i></b> .....	<b>97</b>
4.3.3.1.	<i>Talento humano</i> .....	97
4.3.3.2.	<i>Activos fijos</i> .....	98
4.3.3.3.	<i>Activos diferidos</i> .....	98
4.3.3.4.	<i>Materiales e insumos</i> .....	98
<b>4.4.</b>	<b><i>Determinación de la rentabilidad económica financiera del campamento turístico</i></b> .....	<b>99</b>

<b>4.4.1. Análisis económico .....</b>	<b>99</b>
4.4.1.1. <i>Inversiones del proyecto .....</i>	99
4.4.1.2. <i>Uso y fuentes de financiamiento del proyecto .....</i>	100
4.4.1.3. <i>Cálculo del pago de la deuda .....</i>	100
4.4.1.4. <i>Depreciación de activos fijos.....</i>	102
4.4.1.5. <i>Amortización de activos diferidos.....</i>	102
4.4.1.6. <i>Presupuesto de egresos.....</i>	103
4.4.1.7. <i>Punto de equilibrio .....</i>	104
4.4.1.8. <i>Presupuesto de ingresos .....</i>	104
4.4.1.9. <i>Estado de resultados.....</i>	105
4.4.1.10. <i>Balance general proyectado .....</i>	106
4.4.1.11. <i>Flujo de caja.....</i>	107
<b>4.4.2. Análisis financiero .....</b>	<b>108</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>109</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 - 3:</b>	Ubicación geoGráfico de la parroquia Quimiag.....	17
<b>Tabla 2 - 4:</b>	Género de los turistas .....	24
<b>Tabla 3 - 4:</b>	Edad de los turistas.....	25
<b>Tabla 4 - 4:</b>	Procedencia de los turistas.....	26
<b>Tabla 5 - 4:</b>	Ocupación de los turistas.....	27
<b>Tabla 6 - 4:</b>	Frecuencia con la que viaja el turista.....	27
<b>Tabla 7 - 4:</b>	Motivación.....	28
<b>Tabla 8 - 4:</b>	Acompañamiento.....	29
<b>Tabla 9 - 4:</b>	Tiempo de estadía.....	30
<b>Tabla 10 - 4:</b>	Conoce o ha escuchado hablar sobre el sector Huerta Redonda .....	31
<b>Tabla 11 - 4:</b>	Glamping .....	32
<b>Tabla 12 - 4:</b>	Preferencia del servicio .....	33
<b>Tabla 13 - 4:</b>	Servicios complementarios.....	34
<b>Tabla 14 - 4:</b>	Cantidad disponible a pagar por el servicio.....	36
<b>Tabla 15 - 4:</b>	Forma de pago .....	37
<b>Tabla 16 - 4:</b>	Medios utilizados para obtener información de lugares turísticos .....	37
<b>Tabla 17 - 4:</b>	Alojamiento en el cantón Riobamba .....	39
<b>Tabla 18 - 4:</b>	Alojamiento en la parroquia Quimiag .....	40
<b>Tabla 19 - 4:</b>	Características de la Hostería El Troje .....	40
<b>Tabla 20 - 4:</b>	Características de la Quinta SPA El Rosal .....	41
<b>Tabla 21 - 4:</b>	Características de The Secret Garden Cotopaxi .....	41
<b>Tabla 22 - 4:</b>	Características de Samay Collections Glamping.....	42
<b>Tabla 23 - 4:</b>	Proyección de demanda potencial para el campamento tipo glamping .....	43
<b>Tabla 24 - 4:</b>	Proyección de la oferta actual.....	43
<b>Tabla 25 - 4:</b>	Proyección de la demanda insatisfecha .....	44
<b>Tabla 26 - 4:</b>	Proyección de la demanda objetiva .....	44
<b>Tabla 27 - 4:</b>	Talento humano para el área comercial.....	51
<b>Tabla 28 - 4:</b>	Activos fijos parara el área comercial .....	51
<b>Tabla 29 - 4:</b>	Activos diferidos para el área comercial .....	52
<b>Tabla 30 - 4:</b>	Materiales e insumos para el área comercial .....	52
<b>Tabla 31 - 4:</b>	Promoción y publicidad para el área comercial.....	52
<b>Tabla 32 - 4:</b>	Capacidad operativa .....	54
<b>Tabla 33 - 4:</b>	Consumo aparente .....	54
<b>Tabla 34 - 4:</b>	Requerimientos para construcción de geo domo suite .....	64

<b>Tabla 35 - 4:</b>	Características de geo domo suite .....	65
<b>Tabla 36 - 4:</b>	Total de requerimientos para geo domo suite.....	65
<b>Tabla 37 - 4:</b>	Requerimientos para construcción de geo domo matrimonial y familiar .....	66
<b>Tabla 38 - 4:</b>	Características de geo domo matrimonial y familiar .....	67
<b>Tabla 39 - 4:</b>	Total de requerimientos para geo domo matrimonial y familiar .....	67
<b>Tabla 40 - 4:</b>	Requerimientos para construcción de geo domo de cafetería/restaurante .....	67
<b>Tabla 41 - 4:</b>	Características de geo domo de cafetería/restaurante .....	68
<b>Tabla 42 - 4:</b>	Total de requerimientos para geo domo de cafetería/restaurante .....	69
<b>Tabla 43 - 4:</b>	Costo de construcción de geo domos .....	69
<b>Tabla 44 - 4:</b>	Precio del servicio de alojamiento turístico.....	70
<b>Tabla 45 - 4:</b>	Costos de alimentos y bebidas.....	70
<b>Tabla 46 - 4:</b>	Costos de servicios complementarios.....	70
<b>Tabla 47 - 4:</b>	Talento humano para el área productiva.....	71
<b>Tabla 48 - 4:</b>	Menaje, amenities, suministros de limpieza.....	72
<b>Tabla 49 - 4:</b>	Activos fijos del área productiva .....	73
<b>Tabla 50 - 4:</b>	Evaluación de impactos ambientales de Huerta Redonda Glamping. ....	77
<b>Tabla 51 - 4:</b>	Rango del porcentaje de afectación al medio .....	79
<b>Tabla 52 - 4:</b>	Requerimientos para medidas mitigación de impactos ambientales .....	81
<b>Tabla 53 - 4:</b>	Requisitos para la constitución y funcionamiento del campamento turístico....	90
<b>Tabla 54 - 4:</b>	Manual de cargos y funciones .....	95
<b>Tabla 55 - 4:</b>	Talento humano para el área administrativa.....	97
<b>Tabla 56 - 4:</b>	Activos fijos para el área administrativa .....	98
<b>Tabla 57 - 4:</b>	Activos diferidos para el área administrativa .....	98
<b>Tabla 58 - 4:</b>	Materiales e insumos para el área administrativa.....	98
<b>Tabla 59 - 4:</b>	Resumen de las inversiones.....	99
<b>Tabla 60 - 4:</b>	Usos y fuentes.....	100
<b>Tabla 61 - 4:</b>	Características del crédito.....	100
<b>Tabla 62 - 4:</b>	Cálculo del pago de la deuda.....	101
<b>Tabla 63 - 4:</b>	Depreciación de activos fijos.....	102
<b>Tabla 64 - 4:</b>	Amortización de activos diferidos.....	102
<b>Tabla 65 - 4:</b>	Presupuesto de costos y gastos .....	103
<b>Tabla 66 - 4:</b>	Punto de equilibrio .....	104
<b>Tabla 67 - 4:</b>	Ingresos .....	104
<b>Tabla 68 - 4:</b>	Ingresos anuales.....	104
<b>Tabla 69 - 4:</b>	Estado de resultados de pérdidas y ganancias .....	105
<b>Tabla 70 - 4:</b>	Balance general proyectado.....	106
<b>Tabla 71 - 4:</b>	Flujo de caja .....	107

<b>Tabla 72 - 4:</b> Indicadores financieros.....	108
---	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - 4:</b>	Género de los turistas .....	24
<b>Gráfico 2 - 4:</b>	Edad de los turistas.....	25
<b>Gráfico 3 - 4:</b>	Lugar de procedencia .....	26
<b>Gráfico 4 - 4:</b>	Ocupación.....	27
<b>Gráfico 5 - 4:</b>	Frecuencia de viaje del turista .....	28
<b>Gráfico 6 - 4:</b>	Motivación.....	29
<b>Gráfico 7 - 4:</b>	Acompañamiento para viajar.....	30
<b>Gráfico 8 - 4:</b>	Estadía .....	31
<b>Gráfico 9 - 4:</b>	Conocimiento del sector.....	32
<b>Gráfico 10 - 4:</b>	Glamping.....	33
<b>Gráfico 11 - 4:</b>	Preferencia de la prestación del servicio de glamping .....	34
<b>Gráfico 12 - 4:</b>	Servicios y actividades adicionales .....	35
<b>Gráfico 13 - 4:</b>	Cantidad disponible a pagar .....	36
<b>Gráfico 14 - 4:</b>	Formas de pagos.....	37
<b>Gráfico 15 - 4:</b>	Medios informativos.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 - 3:</b>	Localización de la zona de estudio .....	16
<b>Figura 2 - 4:</b>	Imagotipo .....	45
<b>Figura 3 - 4:</b>	Logotipo .....	46
<b>Figura 4 - 4:</b>	Isotipo .....	47
<b>Figura 5 - 4:</b>	Diseño de tarjetas de presentación del campamento .....	48
<b>Figura 6 - 4:</b>	Diseño de hoja membretada .....	49
<b>Figura 7 - 4:</b>	Banners publicitarios .....	49
<b>Figura 8 - 4:</b>	Páginas en Instagram y Facebook .....	50
<b>Figura 9 - 4:</b>	Sitio web .....	50
<b>Figura 10 - 4:</b>	Ubicación de la parroquia Quimiag .....	53
<b>Figura 11 - 4:</b>	Ubicación del sector Huerta Redonda .....	54
<b>Figura 12 - 4:</b>	Flujograma del servicio de hospedaje .....	55
<b>Figura 13 - 4:</b>	Distribución interna de geo domo suite .....	58
<b>Figura 14 - 4:</b>	Fachada frontal de geo domo suite .....	59
<b>Figura 15 - 4:</b>	Fachada principal de geo domo suite .....	59
<b>Figura 16 - 4:</b>	Distribución interna de geo matrimonial y familiar .....	60
<b>Figura 17 - 4:</b>	Fachada frontal de geo domo matrimonial y familiar .....	60
<b>Figura 18 - 4:</b>	Fachada principal de geo domo matrimonial y familiar .....	61
<b>Figura 19 - 4:</b>	Distribución interna de geo domo de recepción y cafetería/restaurante .....	61
<b>Figura 20 - 4:</b>	Fachada frontal de geo domo de recepción y cafetería/restaurante .....	62
<b>Figura 21 - 4:</b>	Fachada principal de geo domo de recepción y cafetería/restaurante .....	62
<b>Figura 22 - 4:</b>	Planta arquitectónica del campamento turístico .....	63
<b>Figura 23 - 4:</b>	Organigrama estructural .....	93
<b>Figura 24 - 4:</b>	Organigrama funcional .....	94

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** ANEXO 6 DEL REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

**ANEXO C:** ROLES DE PAGOS

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue: el estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico tipo *glamping* en el sector Huerta Redonda, parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; a partir del estudio comercial; técnico – ambiental; legal – administrativo y económico financiero, mediante la investigación de tipo descriptiva, con la aplicación de técnicas estadísticas para muestreo y análisis de resultados, en primera instancia se realizó el estudio de mercado mediante encuestas aplicadas a turistas nacionales, se realizó el análisis de la competencia; para la estudio técnico se diseñó planos arquitectónicos, la distribución del campamento, requerimientos y componentes, para el estudio ambiental se utilizó la matriz de Leopold evidenciando los impactos totales, estableciendo medidas de mitigación; en el estudio legal se analizó el marco legal vigente del Ecuador, en el estudio administrativo se proporcionó herramientas para la planeación estratégica del campamento; para el estudio económico financiero se analizó los indicadores económicos de activos, capital de trabajo, inversiones y fuentes de financiamiento, se analizó los indicadores de rentabilidad de VAN, TIR y RBC. Obteniendo como resultados; una aceptación del 98% en el mercado turístico, 25% de preferencia a hospedarse en un *glamping* geo domo, en total se diseñó 7 geo domos, se estableció un plan ambiental, se determinó que el campamento se constituirá como una empresa privada de tipo microempresa civil de sociedad anónima, la inversión del proyecto es de \$221.423, el proyecto alcanza una TIR del 33% superior al 8,95%, un valor actual neto de \$223.197, una relación beneficio-costos de \$2,00 y el periodo de recuperación de capital se da en el cuarto año. Se concluye que el proyecto es viable comercialmente, técnicamente, ambientalmente, legal y administrativamente; los indicadores económicos y financieros son rentables. Se recomienda ejecutar el proyecto de forma responsable en base a los estudios realizados.

**Palabras clave:** <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <CAMPAMENTO TURÍSTICO>, <GLAMPING>, <MEDIDAS DE MITIGACIÓN>, <MICROEMPRESA>, <RENTABILIDAD>.



1530-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of this research was: the feasibility study for the implementation of a glamping type tourist camp in Huerta Redonda, Quimiag village, Riobamba canton, Chimborazo province; from the commercial study; technical - environmental; legal - administrative and economic - financial, through descriptive type research, with the application of statistical techniques for sampling and results analysis. In the first phase, the market study was conducted through surveys applied to national tourists, the analysis of competition was performed; also, for the technical study, architectural plans were designed, the camp distribution, requirements and components; while for the environmental study, the Leopold matrix was used, showing the total impacts, establishing mitigation measures; but in the legal study, the current legal framework of Ecuador was analyzed; in the administrative study, tools were provided for the strategic planning of the camp; and for the economic and financial study, the economic indicators of assets, working capital, investments and sources of financing were analyzed; the profitability indicators of NPV, IRR and CBR were analyzed. getting as results; an acceptance of 98% in the tourist market, 25% preference to stay in a glamping geo dome, in total 7 geo domes were designed, an environmental plan was established. It was determined that the camp will be constituted as a private company of civil microenterprise type of corporation, so the investment of the project is \$ 221. 423, the project achieves an IRR of 33% above 8.95%, a net present value of \$223,197, a benefit-cost ratio of \$2.00 and the capital recovery period is in the fourth year. To sum up, the project is commercially, technically, environmentally, legally and administratively viable; the economic and financial indicators are profitable. It is recommended to execute the project in a responsible manner based on the studies carried out.

Keywords: <FACTIBILITY STUDY>, <TURISM CAMP>, <GLAMPING>, <MITTING MEASURES>, <MICRO-ENTERPRISE> <PROFITABILITY>.



Msc. Cristina Chamorro O.  
DOCENTE INGLES TURISMO  
0604237172

## INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los principales sectores que genera economía en un país, ya sea por medio de la prestación de servicios o por la venta de un determinado producto, los cuales proveen bienes y servicios a los turistas, y comprenden transporte, alojamiento, comidas, entretenimientos y ocio, entre otros (Altimira Vega y Muñoz Vivas, 2007: pp. 680-682).

En los últimos años Ecuador se ha convertido en una de las principales opciones de viaje por los turistas, debido a sus atractivos naturales y manifestaciones culturales que poseen las cuatro regiones del país, además de estar en una privilegiada ubicación geográfica que hacen del país un destino turístico mega diverso, así logrando impulsar el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de las comunidades receptoras de turistas (Lazo Serrano, 2019: p. 11).

El turismo para el Ecuador es una actividad que representa una importante fuente de ingresos económicos, en el año 2019 el turismo tuvo una contribución directa de un 2,2% al PIB (Producto Interno Bruto) del país, con 1'471.968 llegadas de extranjeros excluyendo venezolanos, generando un ingreso de divisas estimadas en 2.287 millones de dólares y proporcionando empleo a 477.382 personas en actividades de alojamiento y servicio de alimentación (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020a).

La riqueza natural que tiene el Ecuador, es la base que conlleva al desarrollo social, económico, y turístico. Por lo tanto, es necesario promover el cuidado dicha riqueza y fomentar el uso sustentable de la misma, garantizando de esta forma, el aprovechamiento de los recursos y la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones. El sector turístico del país en las últimas décadas, ha logrado desarrollarse y mejorar notablemente en diferentes ámbitos, pero, aún existe una gran necesidad de invertir en mejoras de infraestructura, innovación, calidad, diversificación y mercadeo de imagen del Ecuador.

En la actualidad, el interés por el cuidado y bienestar de la naturaleza ha ido creciendo, tomando conciencia acerca de conservación y respeto al medio ambiente y sus recursos, esto ha llevado a practicar un turismo más responsable con el objetivo de cuidar la biodiversidad, así como los prestadores de servicios turísticos han fijado su atención por el cuidado de los recursos implementando infraestructura y facilidades turísticas que generen un mínimo impacto en un lugar de visita.

A lo largo del tiempo, los turistas y viajeros buscan nuevas experiencias innovadoras y diferentes a las convencionales, con nuevas exigencias en relación a las actividades turísticas con nuevas tendencias, como el alojamiento en sitios alejados del perímetro urbano, donde puedan tener contacto con la naturaleza y su entorno, descansando en espacios cómodos y lujosos, ya sean por su diseño o su decoración, generando una experiencia nueva y satisfactoria.

En diferentes partes del mundo se generan nuevas ideas para la construcción y decoración de sitios de hospedaje con diseños únicos y elementos creativos e innovadores que en la actualidad se conoce como *glamping* (Chávez García y Montesdeoca Moncayo, 2018: pp. 2-4), un nuevo tipo de alojamiento que elimina parcialmente la incomodidad de las tiendas tradicionales de camping, pero que a su vez permite el acceso a zonas naturales y regularmente con vistas impresionantes.

El *glamping* se presenta como una nueva tendencia para satisfacer las necesidades de aquellas personas que exigen algo diferente y poder realizar actividades al aire libre, con una buena comida y una cama cómoda, en un lugar inusual y alejado de la zona urbana, en un tipo de vivienda con un diseño muy llamativo, elegante y ecológico, ubicado en lugares de preferencia como; áreas protegidas, zonas rurales, bosques, miradores y demás, para el disfrute del visitante.

Muchos países han optado por incluir el *glamping* en su oferta de alojamiento con diseños y servicios innovadores, desarrollándose en espacios rurales como, por ejemplo: Suiza, presenta diferentes posibilidades de alojamiento, incluyendo los tipis, yurtas, tiendas, cabañas en los árboles instalados en las granjas, iglús en montañas con camas cómodas, velas y una decoración muy cuidada, captando así el interés de un mercado que gusta de estas innovadoras características las cuales se enfocan también en el cuidado ambiental (Boscoboinik y Ejderyan, 2014).

La provincia de Chimborazo ubicada en el centro del Callejón Interandino del Ecuador, goza de una gran diversidad de flora y fauna, con diversos pisos ecológicos que van desde los páramos hasta la zona de subtrópico, con paisajes únicos y aptos para ser utilizados como un potencial turístico, y ser aprovechados de manera sostenible como una alternativa de generación de ingresos económicos para las comunidades receptoras de visitantes.

La parroquia Quimiag es una zona rural donde se puede realizar diversas actividades, ya que posee distintos atractivos naturales y culturales, pero con una escasa oferta en cuanto a la prestación de servicios de alojamiento, es por eso que se ve la necesidad de la implementación de un campamento turístico tipo *glamping*, como nueva tendencia de lujo y alternativa, la cual aportaría al desarrollo turístico y a la diversificación de oferta en alojamiento.

El sector de “Huerta Redonda” posee recursos y espacios apropiados para la realización de diversas actividades de esparcimiento, basándose en el respeto y cuidado a la naturaleza, el cual es necesario que tenga un servicio de alojamiento con materiales ecológicos en su construcción, que estará dirigido para todo tipo de personas y familias, tanto nacionales como extranjeros, mediante el estudio de los elementos de este tipo de hospedaje, determinando así las mejores opciones para implementarse según su entorno.

Para conseguir el propósito del estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico tipo *glamping*, se propone la ejecución de tres objetivos específicos: 1) Analizar la viabilidad comercial para la implementación de un campamento turístico tipo *glamping*; 2) Determinar la viabilidad técnica y ambiental del campamento turístico; 3) Definir la viabilidad legal-administrativa del campamento turístico; 4) Determinar la rentabilidad económica financiera del campamento turístico.

El presente trabajo se encuentra bajo la estructura del siguiente orden: en el Capítulo I, se detalla el diagnóstico del problema a ser tratado del proyecto, seguido del Capítulo II, el cual presenta la revisión de la literatura que fundamente el estudio; consecutivo el Capítulo III, que detalla el marco metodológico a ser aplicado, sucesivamente el Capítulo IV, donde se presentan los resultados obtenidos del estudio de factibilidad, y finalmente las conclusiones del estudio y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El Turismo es una de las actividades económicas más importantes del Ecuador y en general del mundo, Riobamba, es un lugar privilegiado que está rodeado de hermosas elevaciones montañosas, además la ciudad brinda una serie de lugares turísticos que permiten realizar; turismo cultural, comunitario, religioso, de aventura, gastronómico y turismo rural.

Quimiag, es una parroquia rural del cantón Riobamba, la cual tiene diferentes rangos de altitud que hacen que el territorio cuente con diversos atractivos naturales, una gran diversidad de flora y fauna en zonas de páramos y de bosques, fascinantes paisajes y relieves con climas que varían en rangos de -15 °C, 3 °C a 22 °C en los distintos pisos altitudinales donde hay zonas de producción agrícola diferenciada y en diferentes escalas que hacen que el territorio sea apto para una gran diversidad de cultivos.

En este sentido a pesar de que Quimiag tiene potencial para el desarrollo turístico, los habitantes de la parroquia además de realizar otras actividades de menor escala, se dedican principalmente a la actividad agrícola y ganadera, desinteresándose por otras alternativas de ingresos económicos como es el caso del turismo, el mismo que se encuentra en una etapa de iniciación, el cual es limitado y con una oferta muy escasa en cuanto a la prestación de servicios.

Cabe mencionar que debido a la actual crisis sanitaria del *Covid-19* que el mundo atraviesa, el turismo se ha visto afectado directamente, pero a pesar de tal situación, el sector turístico se ha mantenido resistente y se ha logrado mantener en funcionamiento pero a menor escala siendo el turismo rural y de naturaleza las primeras opciones de práctica de las personas, con el fin de evitar aglomeraciones, estar por un tiempo alejados de la ciudad y en contacto con la naturaleza en espacios abiertos.

En este contexto, las poblaciones rurales como la parroquia Quimiag, deben de aprovechar estas oportunidades, empezar a pensar en el turismo como una alternativa de ingresos económicos y ofrecer diferentes actividades turísticas, diversificando, implementando nuevos servicios que se ajusten a las necesidades de los turistas y a su vez que se acoplen a las exigencias y protocolos de bioseguridad. El *glamping*, un nuevo servicio de alojamiento que va creciendo en ámbito del turismo, una nueva tendencia inusual, llamativa, original, con estilo y elegancia en un entorno

privilegiado, esta nueva tendencia ofrece confort y una experiencia nueva de convivir al aire libre con la naturaleza y disfrutar del paisaje de forma tradicional, reuniendo condiciones lujosas e incluso similares a las de un hotel.

El sector de “Huerta Redonda” de la parroquia Quimiag cumple con las características necesarias para poder implementar un campamento turístico tipo *glamping*, ya que el sector está rodeado de un entorno natural, sano y acogedor, además que se encuentra alejado de la ciudad, para que el visitante pueda tener una opción de alojamiento en un espacio de armonía y tranquilidad, con el fin de poder realizar distintas actividades de turismo y recreación que se puede practicar en la parroquia, como senderismo, ciclismo, trekking, cabalgatas, observación de flora y fauna, pesca, agroturismo, entre otros. Por lo tanto, se ha visto necesario realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico tipo *glamping* para así fortalecer a la localidad y tener una oferta variada en servicios de turismo.

## **1.1. Objetivos**

### ***1.1.1. Objetivo general***

Determinar la factibilidad para la implementación de un campamento turístico tipo *glamping* en el sector Huerta Redonda de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

### ***1.1.2. Objetivos específicos***

- Analizar la viabilidad comercial para la implementación de un campamento turístico tipo *glamping*.
- Determinar la viabilidad técnica y ambiental del campamento turístico.
- Definir la viabilidad legal - administrativa del campamento turístico.
- Determinar la rentabilidad económica financiera del campamento turístico.

## CAPÍTULO II

### 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. Turismo

El turismo es una de las más grandes actividades de la actualidad, debido al gran impacto económico y social que produce; acorde al glosario de la Organización Mundial de Turismo, se considera al turismo como:

*“Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”* (OMT, 2019).

El turismo es una serie de actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (García, 2009).

#### 2.2. Turismo sostenible

Es aquel turismo que se concibe sí como un modelo de desarrollo con énfasis en tres pilares fundamentales que son; la economía, la sociedad local, recursos naturales y patrimonio cultural, los cuales deben tener en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria turística, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Los empresarios, la administración pública en sus niveles gubernamentales y la sociedad en sí, deben de trabajar en conjunto para formular planes estratégicos bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible, priorizando la creación de códigos de ética o conducta, para cada actor involucrado (Lalangui, et al., 2017: p. 150).

### **2.3. Turismo rural**

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada a diversos productos vinculados con actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña, la producción de artesanías y la visita a lugares de interés (Organización Mundial de Turismo, 2019).

### **2.4. Turismo de naturaleza**

Es una modalidad del turismo en que la principal motivación del viaje está determinada por el contacto y disfrute de la naturaleza, constituye en la visita a recursos naturales en un estado poco alterado: paisajes, cuerpos de agua, vegetación y vida silvestre, incluyen actividades que van desde caminatas, aventura, observación de especies entre otras (Font Aranda, 2006a).

#### ***2.4.1. Importancia del turismo de naturaleza***

El turismo de naturaleza ha crecido notablemente, esta modalidad se diferencia del turismo convencional en las motivaciones y conductas de los turistas y por la singularidad de los recursos que tienen alto valor ecológico o paisajístico, y en ocasiones son espacios sujetos a protección. La oferta turística es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza, y con la población local.

Esta modalidad puede mostrar un mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico, conserva y protege los recursos naturales, valora las manifestaciones culturales e integra las poblaciones a la oferta, concientiza acerca de la protección del medio ambiente, y tiende a mejorar la calidad de vida de los pobladores de un destino (Font Aranda, 2006b).

### **2.5. Alojamiento**

El alojamiento turístico forma parte de la oferta, brinda la prestación de servicio de hospedaje a turistas, viajeros y huéspedes, a cambio de un valor económico en habitaciones debidamente equipadas y dotadas al menos de una cama, también puede incluir otros servicios complementarios, como alimentación, bebidas, recreación entre otros, con el objetivo de satisfacer al cliente en el lugar donde los visitantes se hospeden por un determinado tiempo (Intriago y Solórzano, 2017: pp. 263-264).

### **2.5.1. Campamento turístico**

Es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone de cuartos de baño y aseo personales o compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y relajación, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015b).

### **2.5.2. Glamping**

Es una nueva tendencia de alojamiento de lujo, cuya idea principal es convivir con la naturaleza sin tener que sacrificar la comodidad de un hogar o un hotel, pero también abarca otros temas importantes como el diseño y exclusividad, descanso, relajación, recreación y vinculación. Además, se resalta el aspecto social del glamping en cuanto al conocer a la gente local, su comida y cultura, sin dejar de lado la privacidad que los glampers esperan (Vreš y Tina, 2015; citados en Chávez y Mostesdeoca, 2018: p. 47).

#### **2.5.2.1. Características del glamping**

El *glamping* se presenta con un estilo muy llamativo en su diseño e imagen, arquitectura y ambientación, con servicios y comodidades, también la calidez, el encanto del entorno, la tranquilidad del entorno hace de los alojamientos de *glamping* una experiencia única que merece ser disfrutada.

Las empresas que ofertan el servicio de complejos o campamento de *glamping* ofrecen desayunos o paquetes de pensión completa, donde se puede encontrar comida orgánica, típica del lugar o platos internacionales a la carta. Además, en sus instalaciones se puede encontrar servicios de relajación y gabinetes de terapias holísticas, espacios para parrilladas, juegos y entretenimiento, comedores y servicio de Wifi. Adicionalmente, en estos lugares se oferta una variedad de itinerarios que incluyen actividades complementarias (Solis, 2015).

Principales características de un campamento tipo *glamping* relacionadas al cuidado del ambiente:

- Alojamiento construido a baja escala y con pocas plazas.
- Diseño sustentable integrado al entorno.
- Construcción con técnicas arquitectónicas ambientalmente amigables.

- Bajo impacto ambiental.
- Su emplazamiento no debe intervenir con los hábitos de la fauna.
- Empleo de energías alternativas (eólica, solar)
- Armonía con el entorno en el diseño, la arquitectura y las pautas culturales.

#### 2.5.2.2. Tipos de glamping

Son estructuras de lujo en forma de pequeños palacios que ofrecen gran comodidad, actualmente hay diferentes tipos de glamping que varían en función de su ubicación. Los más destacados son las tiendas de safari, tipis, casas de árbol, yurtas, iglús, domos y burbujas.

- Domos

Son casas de tipo domo o domos geodésicos situados de preferencia en espacios rodeados de naturaleza, este tipo de estructuras son semiesféricas usualmente está diseñada para poder contemplar maravillosos paisajes y cielos nocturnos.

Los domos están compuestos de mallas espaciales formadas por una gran cantidad de barras pequeñas en toda la estructura. Las barras se conectan entre sí por sus vértices, formando triángulos, que conforman pentágonos y hexágonos en una red tridimensional, las barras unidas con nudos o conectores, forman modelos tetraédricos, cúbicos, icosaedro, octaedro, etc. Estos alojamientos glamping *eco-friendly* se caracterizan por su eficiencia y sostenibilidad por lo que su impacto medioambiental es mínimo (Calluqueo, 2019).

## 2.6. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, si contribuye con la conservación y protección de los recursos naturales, culturales y del ambiente.

La factibilidad es el grado en lograr que algún proyecto sea posible o saber las posibilidades que tengan de lograrse, para invertir con recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos, a través de la toma de decisiones que pueden ser tomadas en base a evidencias acertadas y cálculos correctos, de manera que se tenga mayor seguridad que el negocio se desempeñará exitosamente y se obtendrán ganancias económicas (Luna y Chaves 2001: p. 1).

## **2.7. Diagnóstico**

Es un estudio que permite conocer la situación de un territorio a través de diversas fuentes de información, una vez conocidos los diferentes problemas, se da prioridad en orden y así se define las áreas de intervención, tras realizar un análisis real de la situación y de los posibles escenarios deseados, dentro de las posibilidades en las que trabajamos (Negreiros, 2012).

## **2.8. Estudio de mercado**

El estudio de mercado según el Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI), es la investigación que se realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio, es el proceso de recolección, procesamiento y análisis de información que se necesita para tomar las decisiones más acertadas, esto sirve para medir y analizar el mercado en base de los resultados en suposiciones subjetivas de características, gustos y preferencias del target (CEEI, 2017: pp. 6-7).

### ***2.8.1. Segmentación de mercado***

Es el proceso de dividir en segmentos el mercado total, en particular una categoría de productos segmentados o grupos relativamente homogéneos, de acuerdo a las exigencias de los clientes y la realidad de cada contexto y sus necesidades (Feijoo et al., 2018: p. 33).

### ***2.8.2. Universo***

Totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada.

### ***2.8.3. Muestra***

Es un subconjunto que forma parte del universo, es la población en que se llevará a cabo la investigación. Existen procedimientos para calcular y obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte significativa de la población que ayuda a recolectar datos y posteriormente analizarlos (López, 2004).

#### **2.8.4. Recopilación de información**

##### *2.8.4.1. Fuentes de información primaria*

Son fuentes de recolección que tienen como propósito principal, generar información de primera mano, es decir, datos primarios que se recopilan con el fin de aportar con el objetivo de la investigación (Orjuela Córdova y Sandoval Medina, 2002: pp. 14-15)

Tipos de información primaria:

- Características demográficas y socioeconómicas
- Actitudes, opiniones, percepciones, gustos y preferencias
- Conducta, hábitos de compra, uso o consumo
- Conocimiento y recordación
- Intención y motivación de consumo

##### *2.8.4.2. Técnicas de recopilación de información*

- La encuesta

Es una de las técnicas de investigación de más uso en el campo del ámbito social o comercial, es una actividad cotidiana de la que todos podemos ser partícipes. En muchos sentidos esta técnica se ha popularizado, produce efectos positivos al generar información y debate social en diversos ámbitos que conlleva a una mejor investigación (López-Roldán y Fachelli, 2015: p. 5).

- Cuestionarios

Es el instrumento que se utiliza para aplicar la técnica de la encuesta, el cual contiene preguntas claves que son estructuradas para recabar información primaria para una investigación, este puede realizarse por medio de hojas físicas en una entrevista personal, rápida y oportuna o a su vez por medios digitales a través de diferentes plataformas de internet enviados a un público objetivo.

#### **2.8.5. Demanda**

La demanda representa la cantidad de productos o servicios que un determinado grupo de consumidores quiere y está dispuesto a adquirir por un valor de pago para satisfacer sus

necesidades o deseos por un período de tiempo en una determinada área geográfica (Coca Carasila, 2011: p. 179).

### **2.8.6. Oferta**

Esta representa la cantidad de bienes, servicios o actividades que los productores individuales o colectivos están dispuestos a vender en el mercado en un determinado precio y en un período de tiempo con el fin de cumplir las necesidades o deseos de las personas (Thompson, 2006).

### **2.8.7. Competencia**

Es un conjunto de empresas que coinciden en un mismo nicho del mercado, estas ofrecen productos o servicios semejantes unas a otras. Las características de la competencia van de acuerdo a la interacción comercial en el mercado y dependiendo de los recursos que posean, tienden a actuar y competir por diferenciarse entre marcas de acuerdo a la calidad y precio del producto o servicio que ofertan, aplicando estrategias para conseguir mejores resultados (Vera Martínez y Díaz Ruiz, 2012: pp. 152-153).

## **2.9. Viabilidad técnica**

La viabilidad técnica tiene por objeto proveer información para cuantificar y analizar el monto de las inversiones y de los costos de operación correspondientes a esta área, comprende la estructuración para el correcto funcionamiento y desarrollo de una empresa, determina el tamaño óptimo, equipos e instalaciones que ayuda a diseñar la distribución de la planta, flujogramas y procesos para efectuar la producción de bienes o la prestación de servicios y verificar su factibilidad (Vallejo, 2016a: pp. 101-112).

## **2.10. Estudio ambiental**

El impacto ambiental es el cambio de las condiciones o características del entorno en consecuencia de la implementación de un proyecto, obra o actividad y que este cambio puede ser benéfico o perjudicial ya sea que la mejore o la deteriore, puede producirse en cualquier etapa del ciclo de vida de los proyectos y tener diferentes niveles de importancia.

El estudio de impacto ambiental es un proceso que describe las características de un proyecto o actividad que se pretende realizar o modificar en un determinado lugar, el estudio debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación, e interpretación de su

impacto ambiental y describir la o las actividades que ejecutarán para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos al medio ambiente (Arboleda, 2008: pp. 2-4).

### **2.10.1. Matriz de Leopold**

Es un método sistemático para el estudio de impactos ambientales, es una matriz diseñada para la evaluación de impactos relacionados con proyectos de construcción. Su utilidad principal generar una lista de chequeo que adjunta información cualitativa sobre relaciones de causa y efecto, para la presentación ordenada de los resultados de la evaluación.

La base del sistema es una matriz, en la cual las entradas de las columnas son las acciones que se efectúan que pueden alterar el medio y las entradas de las filas son los factores ambientales susceptibles que llegan a alterarse, con estos elementos se pueden definir las interacciones existentes. La desventaja de este método es que solo considera impactos primarios de interacción lineal, y no interacciones complejas o repercusiones secundarias, entre sus ventajas, son los recursos necesarios para aplicarlas no son elevados y son de gran utilidad en la identificación, comunicación y representación de impactos ambientales (Ramos, 2004: pp. 29-30).

### **2.11. Estudio legal-administrativo**

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto apegado a las normas que lo rigen en cuanto al tipo de compañía, tamaño de la empresa, patentes municipales, propiedad intelectual y registros para establecerse de manera legal. Se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

El estudio administrativo, representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios empresarial, ya que, si la estructura administrativa es efectiva, las probabilidades de éxito son mayores. Para su estructuración se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa, definir áreas o departamentos, asignar funciones y responsabilidades, acompañado de cifras con roles de pago y el proceso de contratación de talento humano.

El estudio legal-administrativo de una empresa es fundamental, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere, los trámites de constitución necesarios y su estructuración para su funcionamiento exitoso (Vallejo, 2016b: pp. 11-19).

## **2.12. Estudio económico y financiero**

El estudio financiero es un proceso que debe ser elaborado en coherencia con los estudios anteriores, es necesario transportar todos los cálculos de costos e inversiones estimados de un proyecto. El análisis económico y financiero ayuda a que las personas y las empresas pueden medir y maximizar sus utilidades, conocer el período de la recuperación de su capital durante su vida útil con el fin de obtener rentabilidad (Vallejo, 2016c).

Según Baca (2010), el estudio económico es “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” para decidir si implementar y poner en marcha un proyecto.

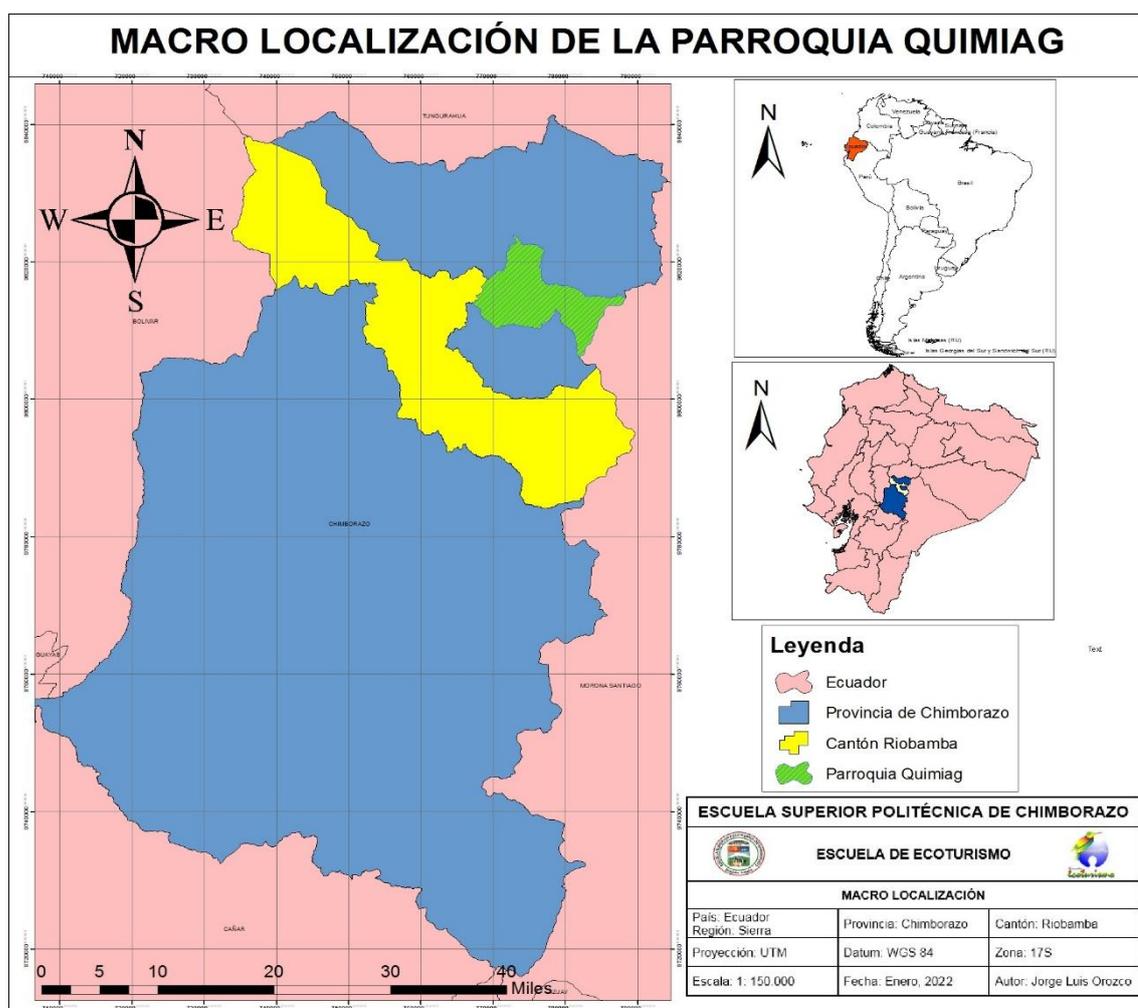
## CAPÍTULO III

### 3. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

#### 3.1. Caracterización del lugar

##### 3.1.1. Localización

El sector Huerta Redonda se encuentra al oeste del ingreso principal de la parroquia Quimiag, a una distancia de 3 Km de la cabecera parroquial, la cual administrativamente pertenece a la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba.



**Figura 1 - 3.** Localización de la zona de estudio

Realizado por: Orozco, J., 2022

### 3.1.2. Ubicación geoGráfico

**Tabla 1 - 3:** Ubicación geoGráfico de la parroquia Quimiag

Coordenadas proyectadas	
Longitud (X)	774245 latitud S
Longitud (Y)	9819847 longitud E
Altitud (Z)	2.400 metros (centro parroquial)

Realizado por: Orozco, J., 2022

### 3.1.3. Límites

La parroquia Quimiag limita por el Norte: Cantón Penipe, Sur: Cantón Chambo, Este: Cantón Guamboya (Prov. Santiago) Parque Nacional Sangay, Oeste: Parroquia Cubijies.

## 3.2. Características climáticas

Las que su temperatura que oscilan en la parroquia Quimiag van de -15 a 22 °C con climas mesotermico semi-húmedo, mesotermico seco y nival, con una precipitación anual que va desde los 400 a 2.000 mm, tiene dos estaciones lluviosas que oscilan entre febrero-mayo y octubre-noviembre, esto de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Quimiag (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag, 2015a).

### 3.2.1. Clasificación ecológica

El territorio de la parroquia Quimiag posee cinco tipos de ecosistemas, los cuales son; Bosque húmedo Montano-Bajo se encuentra por sobre los 2.000 msnm, en la cordillera occidental llega hasta los 2.900 msnm, en esta formación vegetal, los suelos están sometidos a mayor precipitación, hay presencia de neblinas y en consecuencias una mayor meteorización de la cangagua. El bosque muy húmedo montano, esta zona de vida, corresponde a los páramos bajos y muy húmedos esta formación se la encuentra en el volcán Tungurahua y parte del Altar hacia las estribaciones del Sangay, entre las provincias de Chimborazo y Morona Santiago.

Bosque muy húmedo sub-alpino formado por los páramos altos de las estribaciones internas de El Altar, Cubillines y Sangay la temperatura media anual es entre 3-6 °C con una precipitación de 500-1000 mm anual. Bosque pluvial sub – alpino, son estribaciones orientales que se ubican en El Altar, Cubillines y Sangay, con una superficie de 213.125 ha, recibe precipitaciones entre los 1.000-2.000 mm con temperaturas de 3 – 6 °C. Finalmente el Bosque seco montano – bajo,

zona de vida forma llanuras y barrancos secos entre los 2.000-2.200 hasta los 3.000 msnm. En la provincia de Chimborazo se puede encontrar en la zona rural de Quimiag, suelos derivados de materiales volcánicos, principalmente cenizas, productos de la desintegración y meteorización de la cangagua (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag, 2015b).

### **3.2.2. Características y uso del suelo**

La cobertura del suelo de la parroquia se enfoca en un 30% para la actividad agropecuaria seguida por las zonas de páramos con un 25% de cobertura los cuales ingresaron a proyectos de conservación nacional, coberturas con cuerpos de agua, complejos lacustres que se encuentran en las entradas al parque nacional Sangay, coberturas de suelos con vegetación arbustiva y herbácea, cobertura que sirve de hogar para las especies de fauna nativas de la zona.

### **3.3. Metodología**

El presente trabajo se desarrolló en base a la investigación de tipo descriptiva, con la aplicación de técnicas estadísticas para muestreo, y análisis de los resultados de los estudios: de mercado, técnico, ambiental, legal-administrativo y evaluación económica-financiera, para lo cual se hará uso de fuentes de información primaria, así como también de apoyo de información secundaria existente a nivel complementario. Para conocer la factibilidad para la implementación del campamento, fue necesario desarrollar el siguiente proceso metodológico:

#### **3.3.1. Analizar la viabilidad comercial para la implementación de un campamento turístico tipo glamping**

- **Segmentación del mercado**

Para la segmentación del mercado se realizó el análisis de las siguientes fuentes: el flujo de turistas que ingresaron a la zona urbana de la ciudad de Riobamba, a la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo y al Parque Nacional Sangay, conforme a los registros del flujo turístico del cantón Riobamba en el año 2018 (Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba, 2019).

- **Determinación del universo**

Para determinar el universo se tomó en cuenta el flujo de turistas conformados por 73.401 visitantes que ingresan a la ciudad de Riobamba, 59.041 visitantes de la Reserva de Producción

de Fauna Chimborazo y 8.823 visitantes del Parque Nacional Sangay, sumando un total de 141.265 personas, durante el año 2018.

- **Muestra**

Se propuso que el diseño muestral sea un muestreo aleatorio simple a conveniencia, para el cálculo se utilizó la fórmula estadística probabilística para las poblaciones descrita a continuación:

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

Dónde:

**n:** tamaño de la muestra

**N:** universo de estudio

**E:** margen de error o precisión admisible

**Z:** nivel de confianza (1,96) al 95%

**p:** probabilidad de ocurrencia (0.5)

**q:** probabilidad de no ocurrencia (0.5)

- **Técnica e instrumento**

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuestas vía online a personas nacionales mediante la plataforma de formularios de Google, debido a la situación de emergencia *COVID-19*. Además, el instrumento corresponde a la recolección de la información del cuestionario mismo que se encuentra en el Anexo A.

- **Caracterización de la demanda**

Se utilizó técnicas de recolectar la información como la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario. Una vez calculado el tamaño de la muestra, se elaboró el contenido de las encuestas a ser aplicadas, por lo tanto, se tomó en cuenta las siguientes variables: a) Variables socioeconómicas, b) Variables geoGráficos, c) Variables motivacionales, d) Hábitos de consumo, gustos y preferencias, e) Capacidad de pago, estas variables permitieron realizar el análisis para establecer el perfil de los posibles consumidores del servicio de alojamiento.

- **Caracterización de la oferta**

Se procedió a realizar un análisis de la oferta del servicio de alojamiento turístico que ofrece el cantón Riobamba y de la parroquia Quimiag, especialmente de, en base al Reglamento de Alojamiento Turístico (publicado con Acuerdo Ministerial 24, Registro Oficial Suplemento 465 de 24 marzo de 2015), un grupo de tipo alojamiento que incluyan hoteles, hostales, hosterías, lodge, resort, refugios, haciendas turísticas, casa de huéspedes, y otro grupo de alojamiento de tipo campamento con el enfoque de *glamping*, que son de interés para la realización del trabajo y con el fin de recopilar datos para sustentar decisiones y acciones de planificación para la implementación de un campamento turístico tipo *glamping*.

- **Competencia**

Para el análisis de la competencia se tomaron en cuenta a aquellas empresas del país que netamente brindan la prestación de servicio de alojamiento tipo *glamping*, recopilando principales datos y características, como su ubicación, capacidad instalada, precio y una breve descripción de los servicios que ofertan.

- **Confrontación oferta y demanda**

Para la confrontación de la oferta y demanda se empleó la fórmula del método del incremento compuesto, con una tasa de incremento del 1,7%, tasa anual de crecimiento poblacional del Ecuador (Banco Mundial, 2019).

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

C<sub>n</sub> = Años a proyectar

C<sub>o</sub> = Demanda actual

i = Incremento anual (1,7%)

n = Año a proyectarse

Para las proyecciones de la confrontación de la oferta versus la demanda, se calculó la demanda potencial, oferta potencial, demanda insatisfecha y se determinó la demanda objetiva captando el 4% de la demanda insatisfecha para la vida útil del proyecto, porcentaje adecuado para poner en marcha el proyecto.

### ***3.3.2. Determinar la viabilidad técnica y ambiental del campamento turístico***

Para lo que corresponde a la viabilidad técnica se llevó a cabo los siguientes puntos:

- Diseño del servicio enfocado en ofrecer los servicios de hospedaje, el mismo que puede ser complementado con necesidades turísticas que se obtendrán de las encuestas.
- Se determinó la localización, el diseño técnico, equipamiento, mano de obra y costo de la inversión, necesarios para la prestación de los servicios de alojamiento.
- Para el cálculo de los costos de producción, administración y operación se definirá el precio de los servicios a prestarse en el establecimiento de alojamiento turístico.

En cuanto a la viabilidad ambiental se empleó la matriz de Leopold, la misma que ayudó a determinar el nivel de impacto que puede generar el campamento en el entorno asociado al lugar, tomando en cuenta las condiciones biológicas y relaciones ecológicas. Así como también el presupuesto para las medidas de mitigación y remediación de los impactos ambientales generados.

### ***3.3.3. Definir la viabilidad legal administrativa del campamento turístico***

Para lo que corresponde la viabilidad legal, se recurrió al marco legal del Ecuador como: la Constitución Política de la República y Ley de Turismo para determinar las leyes que rigen este tipo de servicio para su eficiente operación y funcionamiento, así como también su vida jurídica, al Reglamento de Alojamiento Turístico y los requerimientos necesarios para el debido funcionamiento del campamento turístico.

Para determinar la viabilidad administrativa se proporcionaron las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar el campamento turístico. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Por otra parte, se definieron otras herramientas como organigramas estructural y funcional, además de la planeación de estratégica de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

### ***3.3.4. Determinar la rentabilidad económica financiera del campamento turístico***

Se analizó un estudio mediante los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo; Fuentes de financiamiento y uso de fuentes; cálculo de depreciación y amortizaciones; presupuesto de costos y gastos, costos e ingresos; estado de resultados; flujo de caja del proyecto.

Se evaluó el proyecto en base a los siguientes indicadores económicos:

- Inversiones del proyecto
- Financiamiento del proyecto
- Cálculo del pago de la deuda
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de activos diferidos
- Estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto
- Punto de equilibrio
- Estructura de ingresos
- Estado de resultados
- Balance general proyectado
- Cálculo del flujo de caja del proyecto

Para la determinar la viabilidad financiera del campamento se analizaron los indicadores de rentabilidad:

- VAN, lo cual ayuda a determinar con seguridad si el proyecto genera un flujo de caja.
- TIR, lo que permite identificar la rentabilidad que tiene el capital invertido.
- RBC, determina si el proyecto genera ganancia operativa entre en VAN y el TIR

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de la viabilidad comercial para la implementación de un campamento turístico tipo glamping

##### 4.1.1. Segmentación

Para la segmentación de mercado se tomaron los datos existentes de los registros de turistas que ingresaron a la ciudad de Riobamba, a la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y al Parque Nacional Sangay, durante el año 2018.

##### 4.1.2. Universo de estudio

Se identificó el universo de estudio tomando en cuenta las variables geoGráficas, psicológicas y motivacionales de los grupos que ingresaron a la ciudad de Riobamba conformados por 73.401 visitantes, 59.041 visitantes que ingresaron de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y 8.823 visitantes al Parque Nacional Sangay, sumando un total de 141.265 personas, datos tomados del flujo turístico del Cantón Riobamba del año 2018 (Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba).

##### 4.1.3. Cálculo de la muestra

Por lo tanto, el tamaño de muestra se determinó empleando la fórmula para poblaciones finitas con un margen de error al 5% y una constante de corrección igual a 1,96.

Aplicando la fórmula:

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

Dónde:

**n:** tamaño de la muestra

**N:** universo de estudio (141265)

**e:** margen de error (5%)

**z:** nivel de confianza (1,96) al 95%

**p:** probabilidad de ocurrencia (0,5)

**q:** probabilidad de no ocurrencia (0,5)

Aplicación fórmula de la muestra:

$$n = \frac{141265 * (0,5 * 0,5)}{(141265 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + (0,5 * 0,5)} \qquad n = \frac{35316,25}{92,19}$$

Total, de la muestra: **n = 384** encuestas.

#### 4.1.4. Técnica e instrumento

Debido a la situación actual que vive el mundo, se aplicó la técnica de encuestas en línea con el instrumento del cuestionario, elaborado y aplicado mediante formularios de Google.

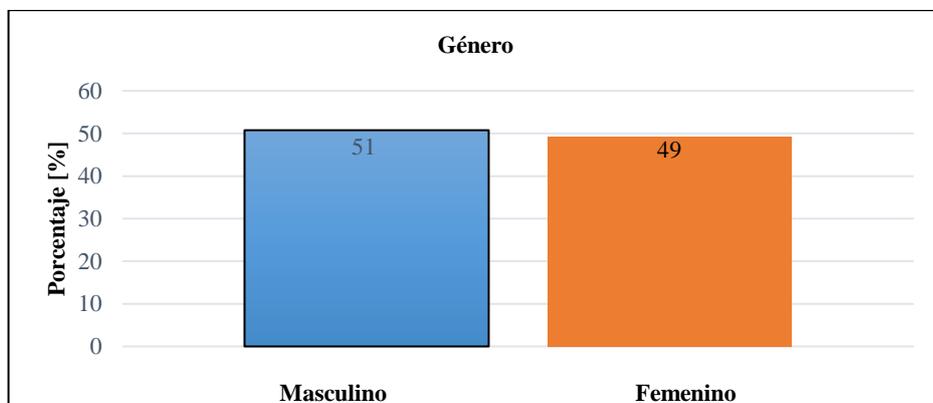
#### 4.1.5. Caracterización de la demanda

- **Género**

**Tabla 2 - 4:** Género de los turistas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	195	51%
Femenino	189	49%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 1 - 4.** Género de los turistas

Realizado por: Orozco, J., 2022

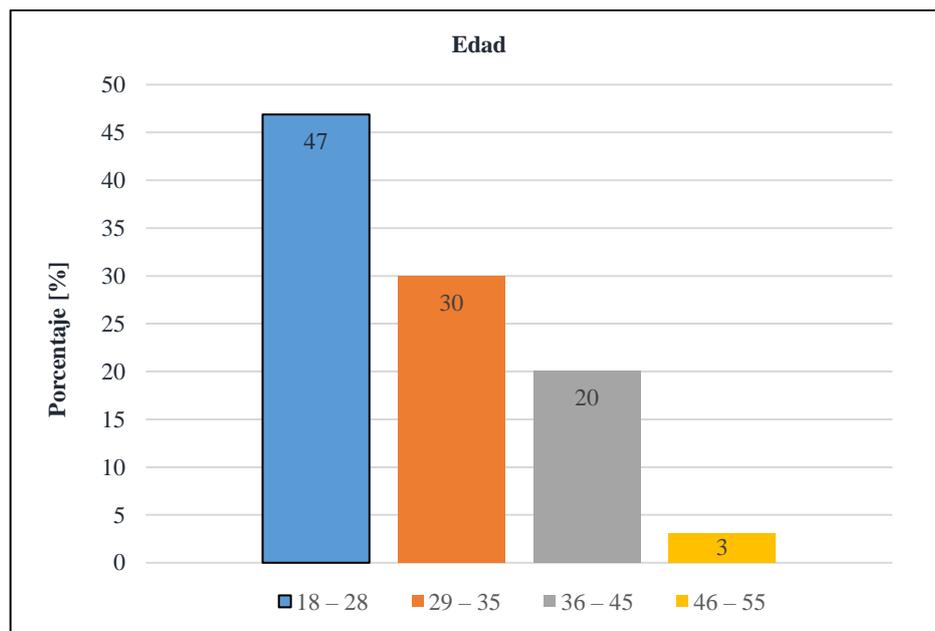
Según los resultados obtenidos el 51% de los turistas son de género masculino y el 49% son de género femenino.

- **Edad**

**Tabla 3 - 4:** Edad de los turistas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 – 28	180	47%
29 – 35	115	30%
36 – 45	77	20%
46 – 55	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 2 - 4.** Edad de los turistas

Realizado por: Orozco, J., 2022

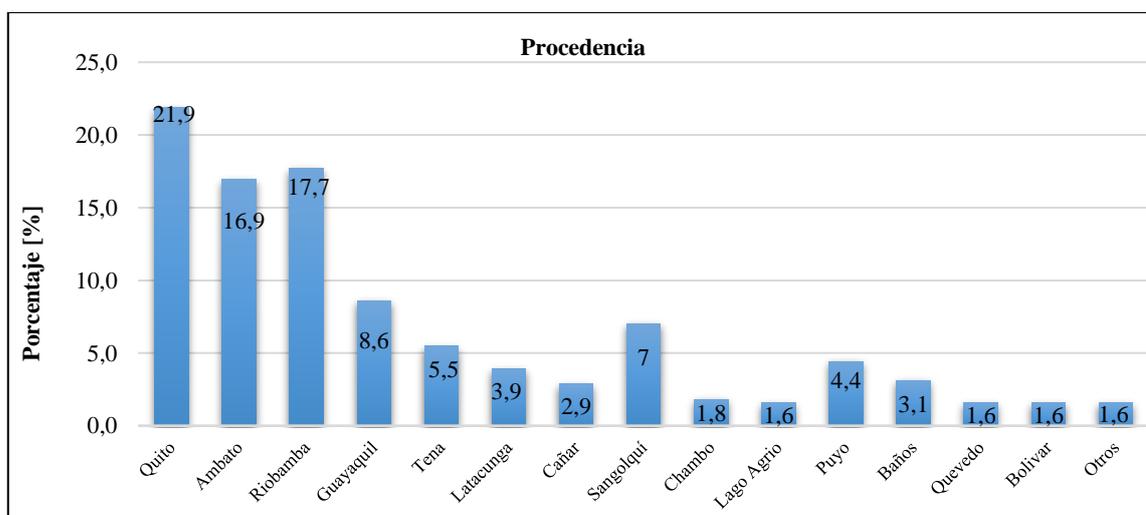
Del total de los turistas encuestados las edades oscilan entre los rangos de 18 - 28 años correspondiente al 47%; entre 29 – 35 años corresponden al 30%; seguido de las personas de 36 – 45 años que comprenden el 20%; y de 46 – 55 años pertenecen al 3%.

- **Procedencia**

**Tabla 4 - 4:** Procedencia de los turistas

Cantón	Frecuencia	Porcentaje
Quito	84	21,9%
Ambato	65	16,9%
Riobamba	68	17,7%
Guayaquil	33	8,6%
Tena	21	5,5%
Latacunga	15	3,9%
Cañar	11	2,9%
Sangolquí	27	7%
Chambo	7	1,8%
Lago Agrio	6	1,6%
Puyo	17	4,4%
Baños	12	3,1%
Quevedo	6	1,6%
Bolívar	6	1,6%
Otros	6	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 3 - 4.** Lugar de procedencia

Realizado por: Orozco, J., 2022

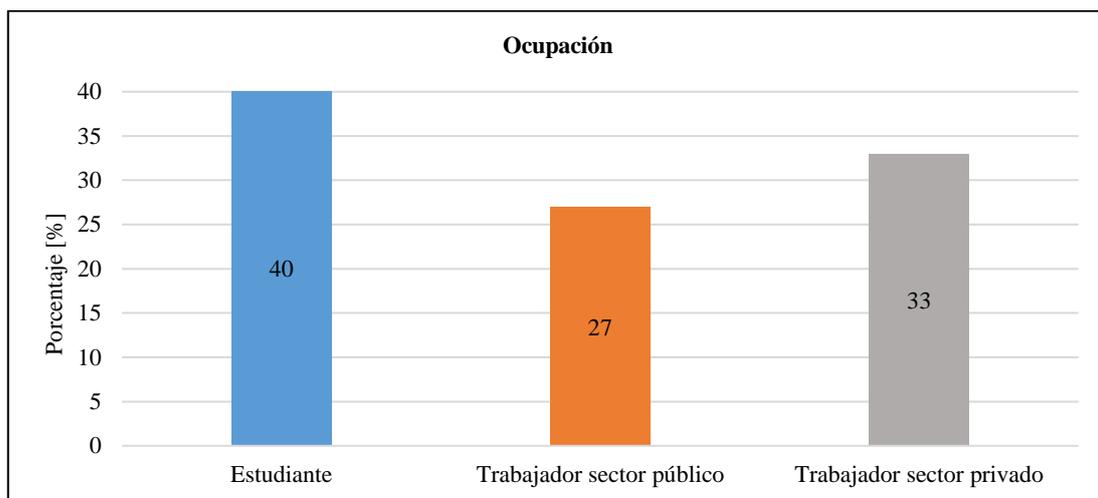
En la Gráfico, se puede observar el lugar de procedencia de los turistas, con un 21,9% provenientes de la ciudad de Quito, seguido del 17,7% de procedencia de la ciudad de Riobamba, 16,9% de la ciudad de Ambato, 8,6% de la ciudad de Guayaquil, un 7% del cantón Sangolquí, 5,5% de la ciudad del Tena, 4,4% de la ciudad del Puyo, un 3,9% de Latacunga, un 3,1% del cantón Baños, 2,9% de Cañar, un 1,8% del cantón Chambo, y 1,6% de los cantones de Lago Agrio y Quevedo, además el 1,6% de personas provienen de otras ciudades y cantones del Ecuador.

- **Ocupación**

**Tabla 5 - 4:** Ocupación de los turistas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	154	40%
Trabajador sector público	103	27%
Trabajador sector privado	127	33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2021



**Gráfico 4 - 4.** Ocupación

Realizado por: Orozco, J., 2022

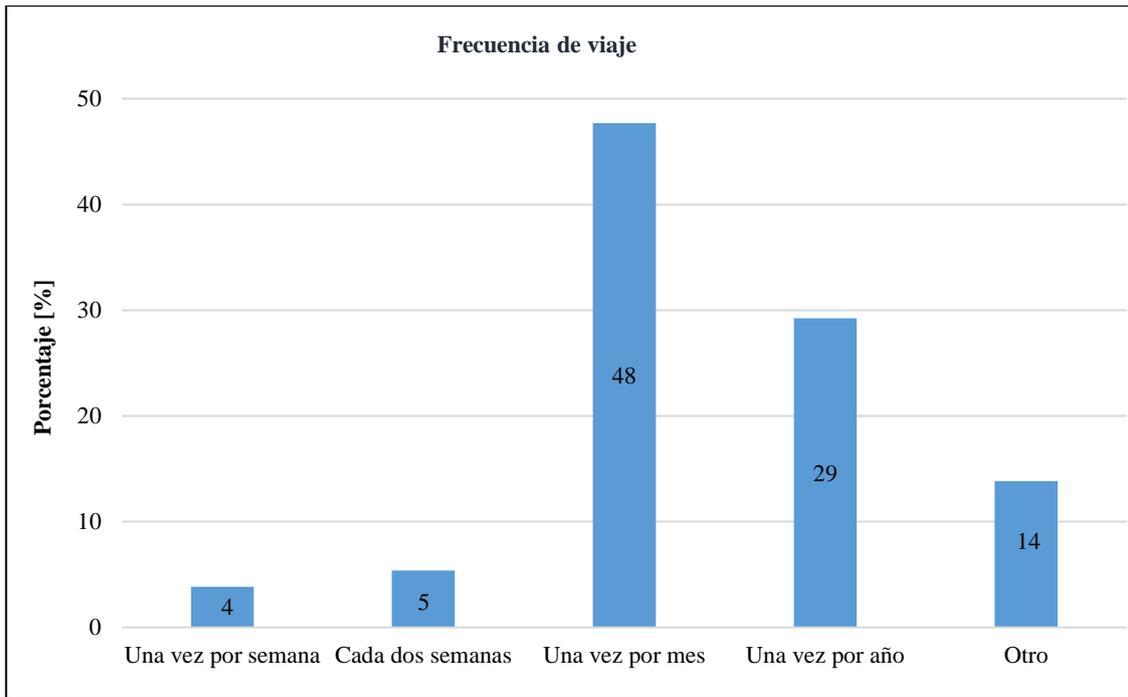
Como indica la Gráfico, el tipo de ocupación de los turistas; el 40% son estudiantes, seguidos del 33% los cuales son trabajadores del sector privado y el 27% son trabajadores del sector público.

- **Frecuencia de viaje**

**Tabla 6 - 4:** Frecuencia con la que viaja el turista

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	15	4%
Cada dos semanas	21	5%
Una vez por mes	183	48%
Una vez por año	112	29%
Otro	53	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 5 - 4.** Frecuencia de viaje del turista

Realizado por: Orozco, J., 2022

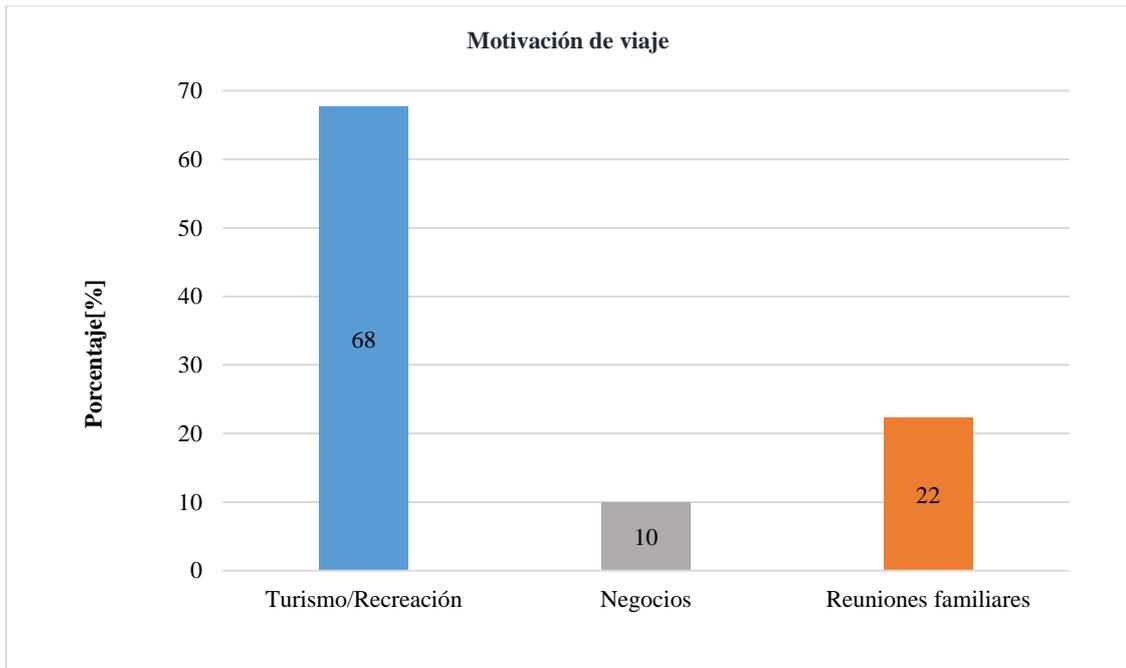
La frecuencia de viaje de los turistas es de 48% una vez por mes, el 29% de turistas realizan su viaje una vez por año, el 5% cada dos semanas, el 4% una vez por semana y un 14% de personas tienen otras frecuencias de viajes de 2 a 5 veces por año.

- **Motivación para viajar**

**Tabla 7 - 4:** Motivación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Turismo/Recreación	260	68%
Negocios	38	10%
Reuniones familiares	86	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 6 - 4. Motivación**

Realizado por: Orozco, J., 2022

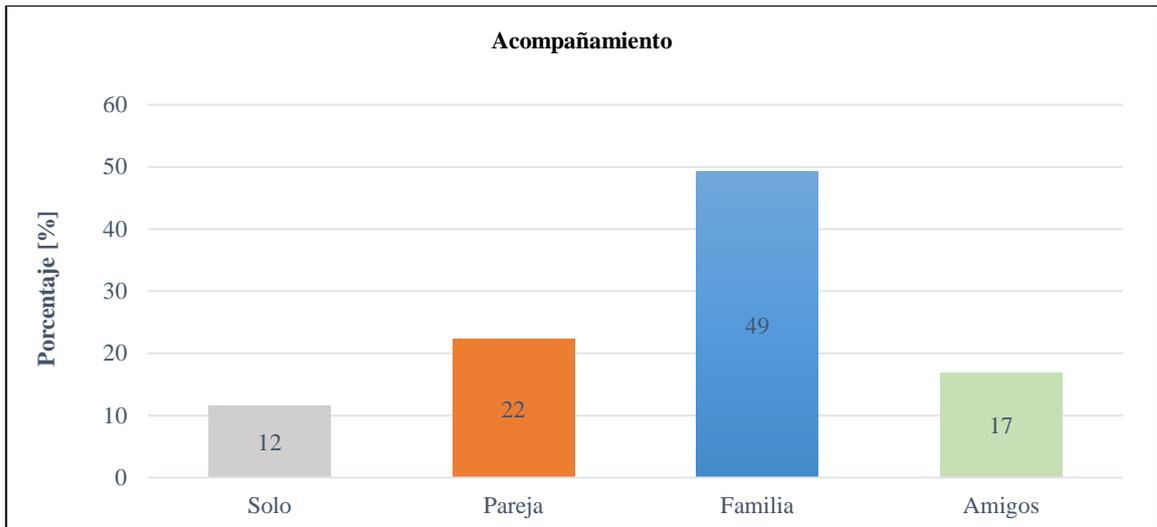
Del total de personas encuestadas, el 68% indica que la principal motivación para viajar es el turismo/recreación, el 22% son por motivos de reuniones familiares y 10% tiene motivos de negocios.

- **Con quién suele realizar el viaje el turista**

**Tabla 8 - 4: Acompañamiento**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo	44	12%
Pareja	86	22%
Familia	189	49%
Amigos	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 7 - 4.** Acompañamiento para viajar

Realizado por: Orozco, J., 2022

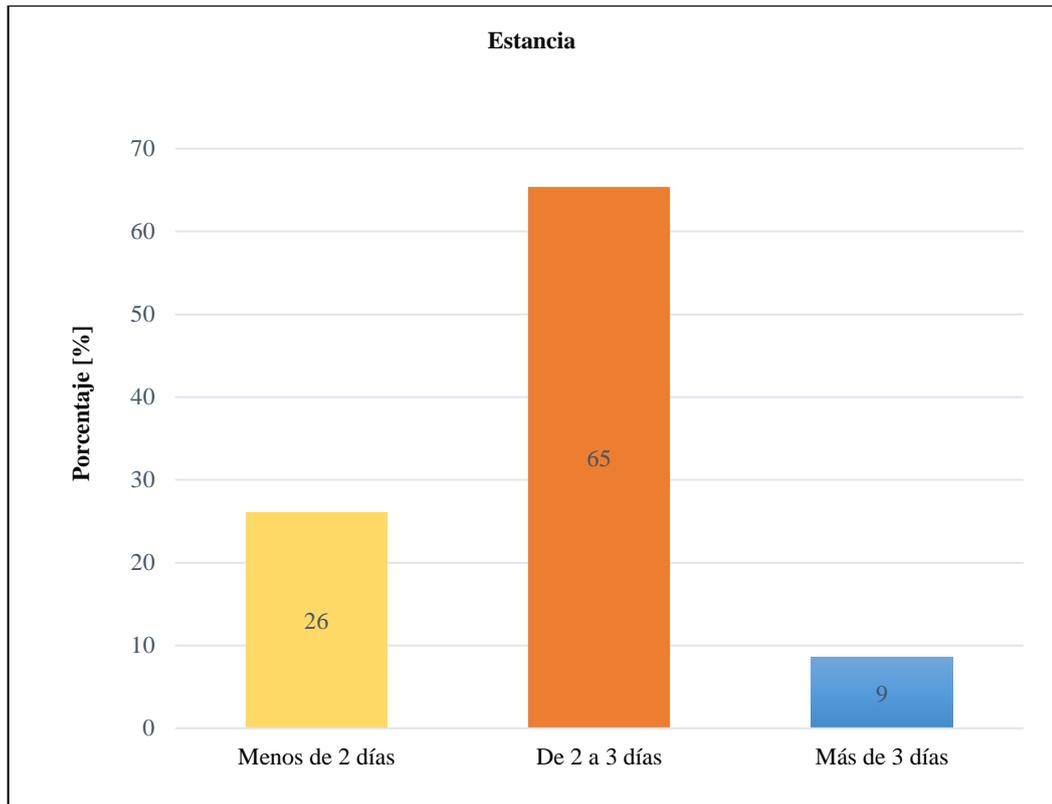
La Gráfico muestra que del total de encuestados el 49% de turistas prefieren viajar con la familia, mientras que el 22% indican que el compañero de viaje es la pareja, el 17% tienen preferencia de viajar con amigos y un 12% prefiere viajar solo.

- **Tiempo de estancia**

**Tabla 9 - 4:** Tiempo de estadía

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 días	100	26%
De 2 a 3 días	251	65%
Más de 3 días	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 8 - 4.** Estadía

Realizado por: Orozco, J., 2022

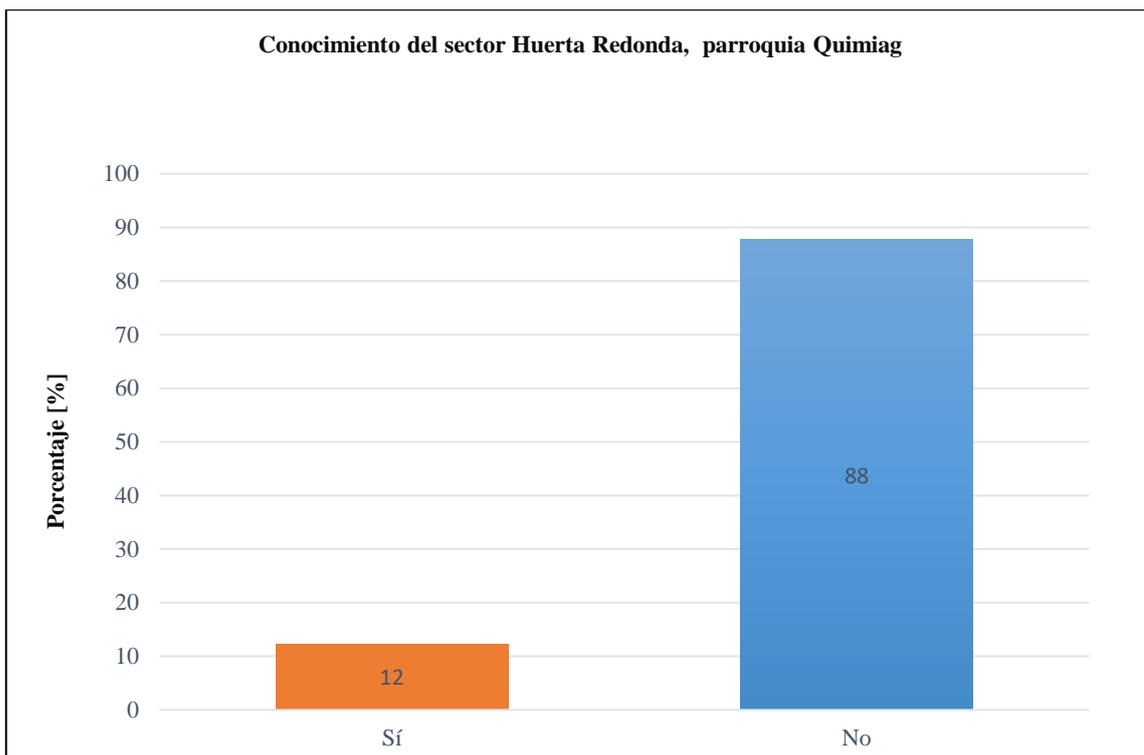
El 65% de turistas mencionan que cuando viajan a un lugar su tiempo de estadía es de 2 a 3 días, mientras que el 26% señala que su estancia es de menos de 2 días y el tiempo de estadía del 9% es de más de 3 días.

- **Conocimiento del Sector Huerta Redonda**

**Tabla 10 - 4:** Conoce o ha escuchado hablar sobre el sector Huerta Redonda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	47	12%
No	337	88%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 9 - 4.** Conocimiento del sector

Realizado por: Orozco, J., 2022

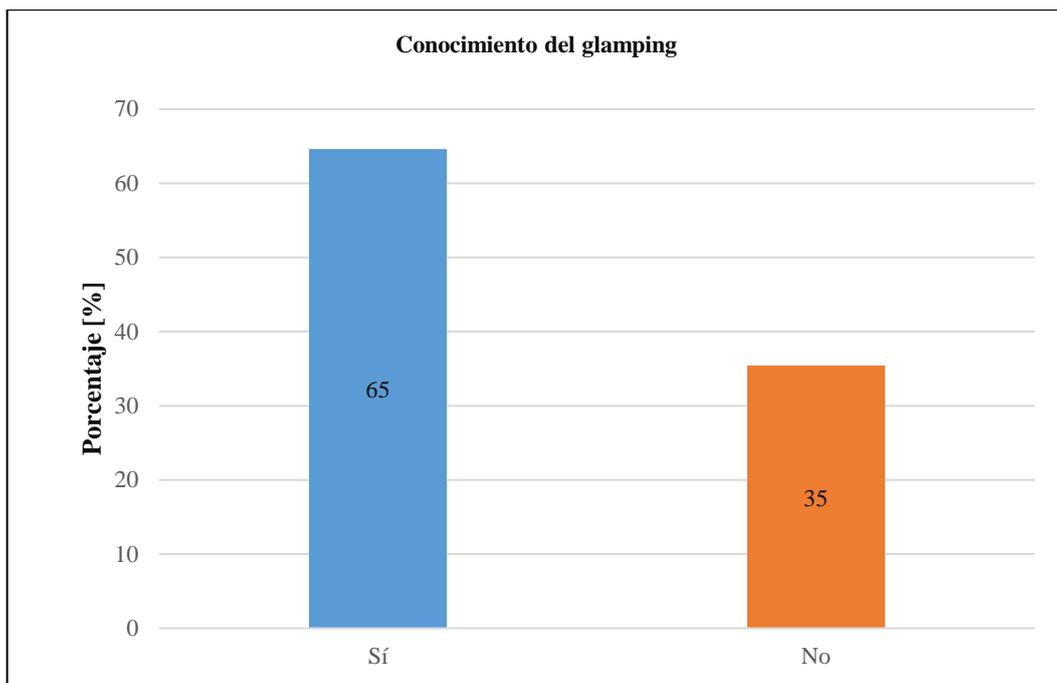
Del total de encuestados el 12% indica que sí conocen o han escuchado sobre el sector Huerta Redonda de la parroquia Quimiag, mientras que el 88% indica que no tiene conocimiento alguno acerca del sector.

- **Conocimiento acerca del glamping**

**Tabla 11 - 4:** Glamping

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	248	65%
No	136	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 10 - 4. Glamping**

Realizado por: Orozco, J., 2022

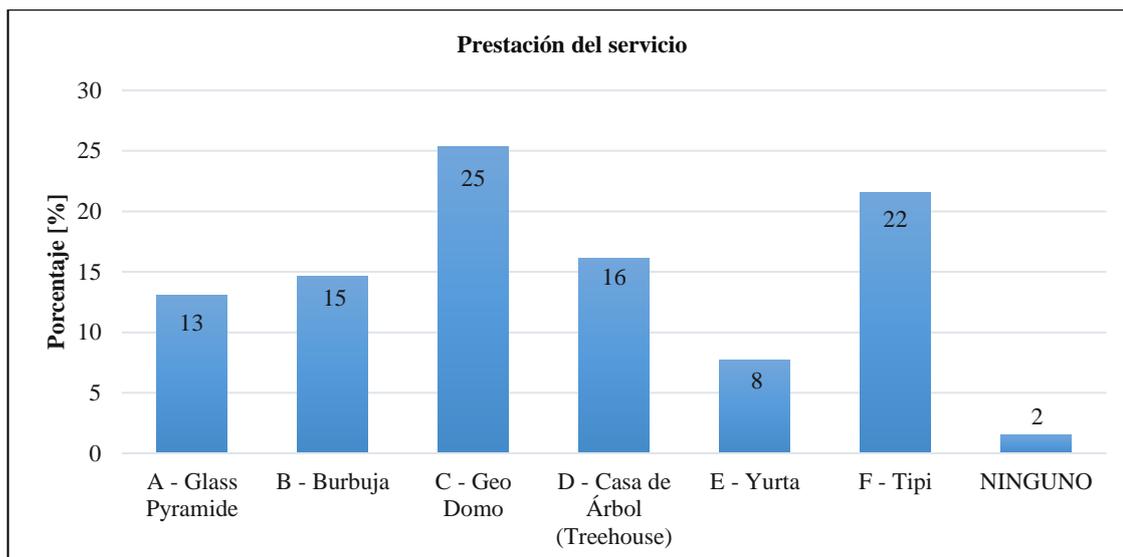
Del total de encuestados el 65% asegura tener conocimiento acerca de qué es el glamping, mientras que el 35% no lo conoce.

- **Preferencia del tipo de glamping a hospedarse**

**Tabla 12 - 4: Preferencia del servicio**

Opción	Frecuencia	Porcentaje
A - Glass Pyramide	50	13%
B - Burbuja	56	15%
C - Geo Domo	97	25%
D - Casa de Árbol (Treehouse)	62	16%
E - Yurta	30	8%
F - Tipi	83	22%
NINGUNO	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 11 - 4.** Preferencia de la prestación del servicio de glamping

Realizado por: Orozco, J., 2022

El servicio de hospedaje de preferencia de los turistas en algún tipo de glamping indican que el 25% prefiere hospedarse en el glamping tipo geo domo, seguido del 22% de preferencia en el tipo tipi, el 16% prefieren hospedarse en un tipo de casa de árbol (treehouse), mientras que el 15% indica su preferencia al glamping tipo burbuja, el 13% en un tipo de glass pyramide, el 8% en un tipo yurta y un 2% indica que no tienen ningún interés en hospedarse en algún tipo de glamping.

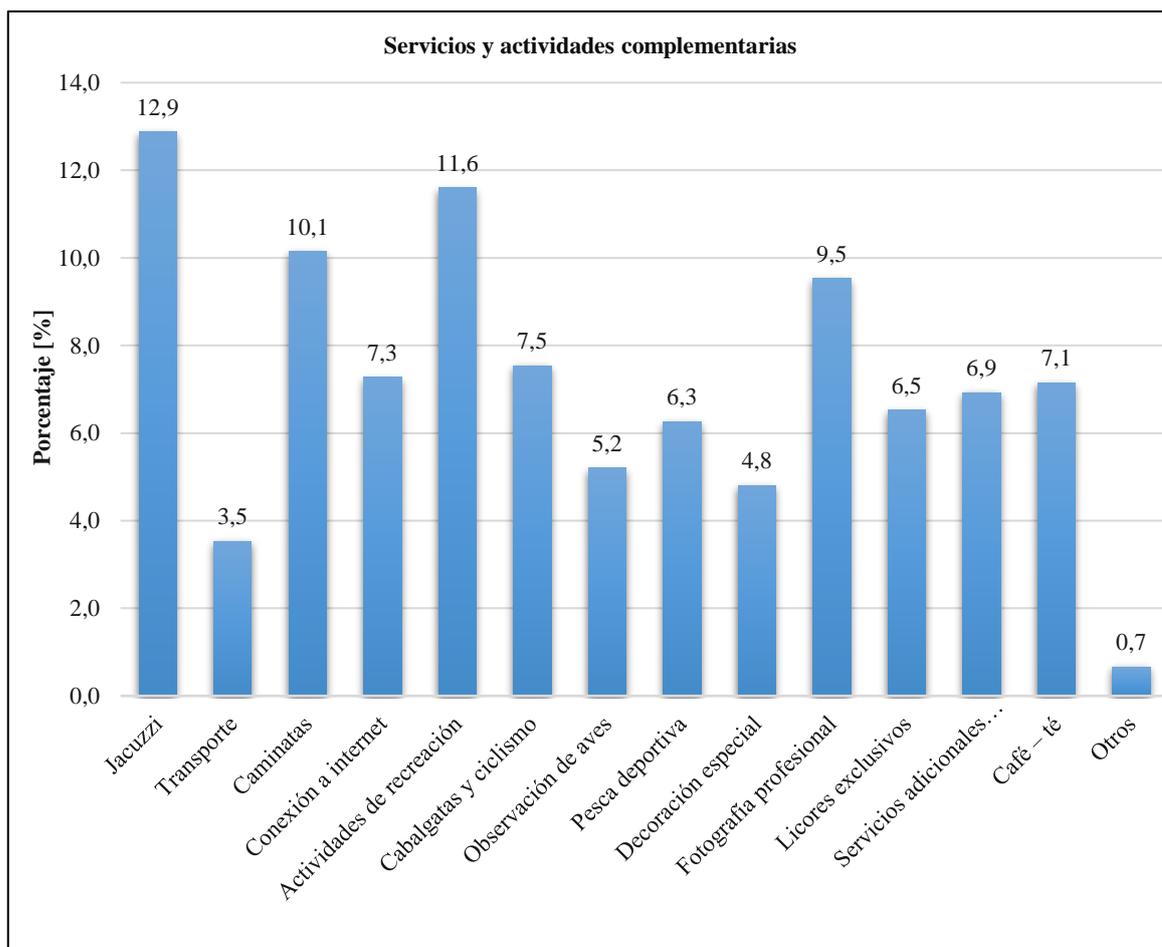
- **Servicios y actividades complementarias**

**Tabla 13 - 4:** Servicios complementarios

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada	Porcentaje
Jacuzzi	292	292	0.13	0.129	12.9%
Transporte	80	372	0.035	0.164	3.5%
Caminatas	230	602	0.101	0.265	10.1%
Conexión a internet	165	767	0.073	0.338	7.3%
Actividades de recreación	263	1030	0.116	0.454	11.6%
Cabalgatas y ciclismo	171	1201	0.075	0.530	7.5%
Observación de aves	118	1319	0.052	0.582	5.2%
Pesca deportiva	142	1461	0.063	0.644	6.3%
Decoración especial	109	1570	0.048	0.692	4.8%
Fotografía profesional	216	1786	0.095	0.787	9.5%
Licores exclusivos	148	1934	0.065	0.853	6.5%

Servicios adicionales (parqueaderos, lavandería, bodega)	157	2091	0.069	0.922	6.9%
Café – té	162	2253	0.071	0.993	7.1%
Otros	15	2268	0.007	1	0.7%
<b>TOTAL</b>	<b>2268</b>				<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 12 - 4.** Servicios y actividades adicionales

Realizado por: Orozco, J., 2022

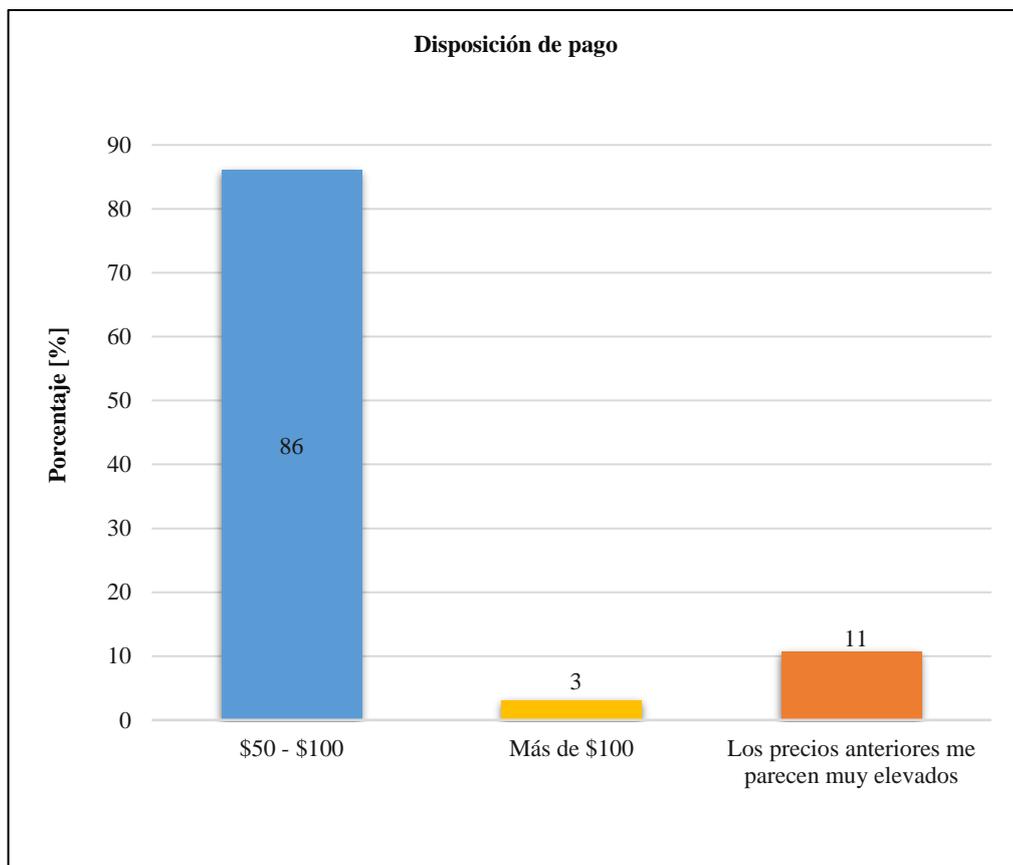
Dentro de los servicios y actividades complementarios que prefieren los turistas que se ofrezcan en el lugar, el 12,9% desean jacuzzi, 11,6% actividades de recreación, 10,1% caminatas, 9,5% fotografía profesional, el 7,5% cabalgatas y ciclismo, 7,3% conexión a internet, 7,1% Café – té, el 6,9% los servicios adicionales (parqueadero, lavandería, bodega), 6,5% licores exclusivos, el 6,3% la pesca deportiva, mientras que el 5,2% la observación de aves, el 4,8% una decoración especial, el 3,5% el servicio de transporte y el 0,7% otros servicios.

- **Disponibilidad de pago**

**Tabla 14 - 4:** Cantidad disponible a pagar por el servicio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$50 - \$100	331	86%
Más de \$100	12	3%
Los precios anteriores me parecen muy elevados	41	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 13 - 4.** Cantidad disponible a pagar

Realizado por: Orozco, J., 2022

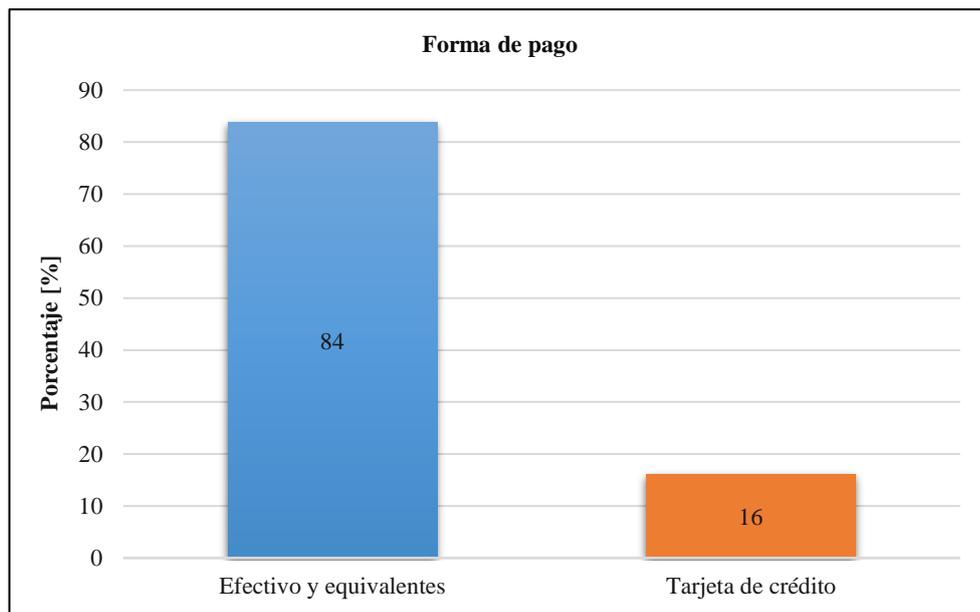
La disposición de pago por el servicio de 1 noche en el glamping incluyendo alimentación, el 86% está dispuesto a pagar una cantidad que oscila entre \$50 - \$100, mientras que el 3% pagaría más de \$100 y el 11% de encuestados señalan que los precios parecen muy elevados por el servicio.

- **Preferencia de forma de pago**

**Tabla 15 - 4:** Forma de pago

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo y equivalentes	322	84%
Tarjeta de crédito	62	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 14 - 4.** Formas de pagos

Realizado por: Orozco, J., 2022

Las formas de pago que emplean los turistas por la prestación de un servicio, el 84% tiene una preferencia por el efectivo y equivalentes, mientras que el 16% de encuestados señala que prefiere pagar con tarjeta de crédito.

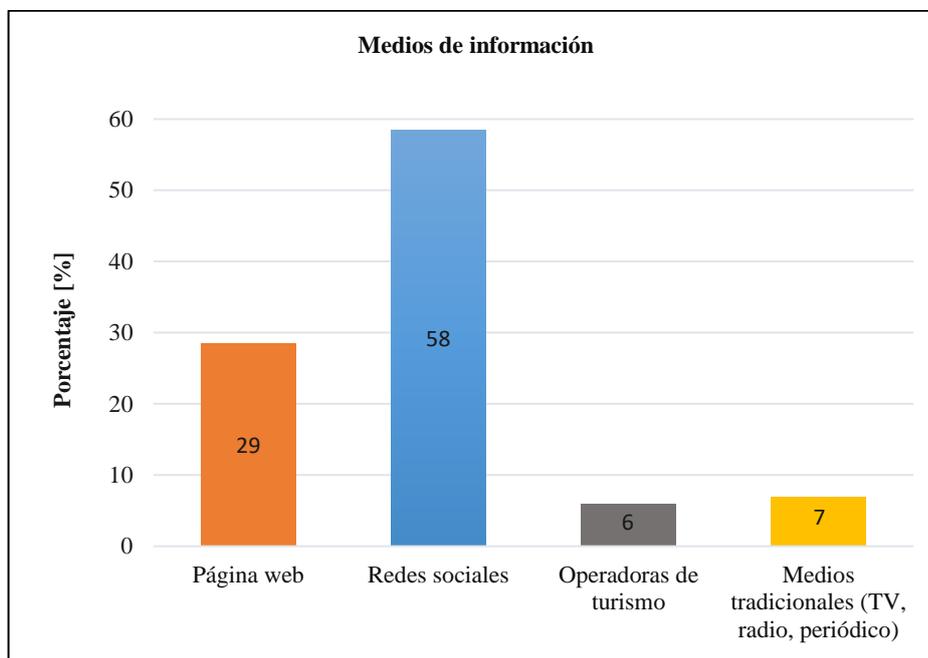
- **Medios de información**

**Tabla 16 - 4:** Medios utilizados para obtener información de lugares turísticos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Página web	180	29%
Redes sociales	369	58%
Operadoras de turismo	38	6%

Medios tradicionales (TV, radio, periódico)	44	7%
<b>TOTAL</b>	<b>631</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Gráfico 15 - 4. Medios informativos**

Realizado por: Orozco, J., 2021

Los medios que utilizan las personas para obtener información acerca de lugares turísticos; el 58% utiliza las redes sociales, el 29% lo hacen por medio de páginas web, el 7% utilizan medios tradicionales (TV, radio, periódico) y el 6% lo hacen por medio de operadoras de turismo.

#### 4.1.6. Perfil del turista

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el turista nacional tiene una edad que oscila entre 18 a 45 años (97%), de género masculino 51% y género femenino 49%, provienen principalmente de las ciudades de Quito (21,9%), Ambato (16,9%), Riobamba (17,7%), Guayaquil (8,6%) y Tena (5,5%), un 40% son estudiantes, el 27% son trabajadores del sector público y el 33% trabajadores del sector privado.

Frecuenta viajar una vez por mes (48%), una vez por año (29%) y con otras frecuencias de dos a cinco veces por año (14%), el motivo para viajar principalmente es turismo/recreación (68%), reuniones familiares (22%) y por motivos de negocios (10%), habitualmente el 49% viaja con la familia, el 22% con su pareja, el 17% viaja entre amigos y el 12% prefiere viajar solo, el tiempo de estadía es de es de 2 a 3 días (65%), menos de 2 días (26%) y más de 3 días (9%).

Del total de los turistas encuestados, el 88% de ellos indican que no conocen el sector de Huerta Redonda de la parroquia Quimiag, mientras que el 12% afirma conocer dicho sector, asimismo del total de encuestados el 65% afirma conocer qué es el glamping y el 35% indica que no lo conoce, al 98% de los turistas le gustaría hospedarse en un campamento turístico tipo glamping, siendo la principal preferencias en un tipo geo domo (25%), en un tipo tipi (22%), así como también en una casa de árbol (16%), en un tipo burbuja (15%) y en un tipo glass pyramide (13%).

A los turistas les gustaría que en el campamento ofrezca los servicios de jacuzzi (12,9%), fotografía profesional (9,5%), conexión a internet (7,3%), café – té (7,1%), servicios de parqueadero, lavandería y bodega (6,9%), licores exclusivos (6,5%), además actividades de recreación (11,6%), caminatas (10,1%), cabalgatas y ciclismo (7,5%), pesca deportiva (6,3%) y la observación de aves (5,2%).

El turista estaría dispuesto a pagar por persona por el servicio de 1 noche en el glamping que elija, incluyendo alimentación un valor de \$50 a \$100 (86%) y más de \$100 (3%), la forma de pago que emplea el 84% es el efectivo y equivalentes y el 16% utiliza tarjeta de crédito, los principales medios de información que prefieren utilizar es por medio de redes sociales (58%) y por medio de una página web (29%).

#### 4.1.7. Caracterización de la oferta

- **Planta Turística actual**

Según el catastro turístico del Ministerio de Turismo, los establecimientos de alojamiento registrados del cantón Riobamba en el año 2019 son 64 establecimientos en las clasificaciones de Hotel, Hostería, Hostal, Casa de Huéspedes y Refugio, dentro de las categorías de 1 a 4 estrellas y de categoría única, con una capacidad instalada de 3186 plazas.

De los establecimientos registrados en el cantón Riobamba destacan los siguientes:

**Tabla 17 - 4:** Alojamiento en el cantón Riobamba

Establecimiento	Categoría	Dirección	Teléfono
<b>Hotel Zeus</b>	4 estrellas	Av. Daniel León Borja 41 - 29 y	032 968-036
		Duchicela, Riobamba, Chimborazo	032 962-292
			+593961712430
<b>Hostal Puertas del Sol</b>	3 estrellas	Cordovéz 22-30 y Espejo, Riobamba - Ecuador	032 376-779 +593991911760

<b>Hostería El Troje</b>	3 estrellas	Km. 4 1/2 vía Riobamba – Chambo	032 960-981 +593995762084
<b>Casa de Huéspedes - Casa 1881</b>	3 estrellas/Única	Olmedo 24-33, entre España y Larrea. Riobamba - Ecuador	+593981335210
<b>Refugio Chimborazo Lodge</b>	Única	km 23 vía al Chimborazo.	+593998868112

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021

Realizado por: Orozco, J., 2022

Los sitios de alojamiento de la parroquia Quimiag no se encuentran registrados en el Ministerio del Turismo, por lo tanto, son establecimientos sin permiso de funcionamiento, no están catastrados.

**Tabla 18 - 4:** Alojamiento en la parroquia Quimiag

Establecimiento	Categoría	Dirección	Teléfono
<b>Quinta SPA El Rosal</b>	Sin categorizar	Quimiag – Vía principal, diagonal al Colegio Puruhá	+593993557368 +593983471318
<b>Quinta El Campanario</b>	Sin Categorizar	Quimiag – Vía principal	+593996136025
<b>Los Nogales Club Campestre</b>	Sin Categorizar	Quimiag – Barrio Cuncún	

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.1.8. Competencia

Para determinar la competencia se ha tomado como referencia a los principales establecimientos que ofertan los servicios de hospedaje, alimentación y esparcimiento, ubicados en el cantón Riobamba y en la parroquia Quimiag, además de establecimientos de alojamiento con el enfoque del campamento turístico tipo *glamping* en el país, su capacidad instalada anual, datos importantes que se tomaron en cuenta para realizar las proyecciones de la oferta y la demanda.

**Tabla 19 - 4:** Características de la Hostería El Troje

Razón social	Hostería El Troje
<b>Propietario(a)/Administrador</b>	Bryan Colcha
<b>Ubicación</b>	Km. 4 1/2 vía Riobamba – Chambo
<b>Categoría</b>	3 estrellas
<b>N° Habitaciones</b>	57
<b>N° Plazas</b>	125
<b>Precio</b>	\$90 a \$150 alojamiento por persona
<b>Descripción de los servicios</b>	Las instalaciones cuentan con 57 habitaciones con tv color, baño privado con agua caliente las 24 horas,

	restaurante, cafetería, el servicio de WI-FI (gratuito), sala de juegos, piscina, sauna, turco, hidromasaje, polar. Áreas de parrilladas y chozones. Canchas de básquet, fútbol, ecuavóley, sus instalaciones cuentan con un bar (karaoke los fines de semana). Furgoneta de turismo, un amplio garaje para autobuses y vehículos particulares y con varios salones para diferentes tipos de eventos.
<b>Capacidad instalada anual</b>	5.472

Fuente: Hostería El Troje, 2020; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 20 - 4:** Características de la Quinta SPA El Rosal

Razón social	Quinta SPA El Rosal
<b>Propietario(a)/Administrador</b>	Miguel Paredes
<b>Ubicación</b>	Quimiag – Vía principal, diagonal al Colegio Puruhá
<b>Categoría</b>	Sin registrar, ni categorizar
<b>N° Habitaciones</b>	3
<b>N° Plazas</b>	7
<b>Precio</b>	\$35 alojamiento por persona
<b>Descripción de los servicios</b>	Las instalaciones cuentan con el servicio de hospedaje con 4 habitaciones, áreas recreativas para juegos con espacios verdes para parrilladas, canchas de césped. Las instalaciones cuentan con un salón de eventos para encuentros familiares, matrimonios, cumpleaños, encuentros académicos. Ofrece el servicio de SPA con sauna, turco e hidromasaje, servicios adicionales de gruta para eventos religiosos, servicio de gourmet y comida tradicional, paseos a caballo, paseos en bicicleta y un amplio parqueadero.
<b>Capacidad instalada anual</b>	150

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 21 - 4:** Características de The Secret Garden Cotopaxi

Razón social	The Secret Garden Cotopaxi
<b>Propietario(a)/Administrador</b>	Hacienda El Porvenir/Glamping.com
<b>Ubicación</b>	Vía El Pedregal, Quito – Ecuador
<b>Categoría</b>	3 estrellas/Categoría única
<b>N° Habitaciones</b>	14
<b>N° Plazas</b>	41
<b>Precio</b>	\$49 - \$290
<b>Descripción de los servicios</b>	Las instalaciones hechas de material de construcción local, incluyendo techo de paja y paredes de adobe que muestran un estilo nativo de la región andina. Las instalaciones cuentan con el servicio de restaurante, transporte, área infantil de juegos, área para fogatas, habitaciones con chimenea, iluminación junto a la cama, iluminación personalizada, minibar, wi-fi, calentador. Se ofrece los

	servicios adicionales de lavandería. Se oferta actividades complementarias de aventura de trekking, montañismo, escalada, tirolesa, y actividades deportivas de ciclismo, equitación. Comidas típicas incluidas y cocina internacional. Tours todo incluido, prediseñados, personalizados y actividades independientes.
<b>Capacidad instalada anual</b>	1.968

**Fuente:** The Secret Garden Cotopaxi, 2020; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021

**Realizado por:** Orozco, J., 2022

**Tabla 22 - 4:** Características de Samay Collections Glamping

Razón social	Samay Collections Glamping
<b>Propietario(a)/Administrador</b>	Carlos Sarango Córdova
<b>Ubicación</b>	Calle Tulio Garzón N2-359 y 1 de noviembre. Tababela, Quito – Ecuador
<b>Categoría</b>	Categoría única
<b>Nº Habitaciones</b>	6
<b>Nº Plazas</b>	12
<b>Precio</b>	\$60 - \$180
<b>Descripción de los servicios</b>	Las instalaciones cuentan con diferentes tipos de habitaciones tipo glamping, con camas cómodas, duchas de agua caliente, luces e iluminación personalizada, con decoraciones y arreglos florales, se ofrece los servicios de chef privado, la preparación de desayunos completos, parrilladas y cenas completas. Servicios adicionales de zonas de parrilladas, de camping, parqueadero gratuito, columpio sobre río, áreas verdes, wi-fi, juegos de mesa, bodegas para equipaje y servicio de lavandería.
<b>Capacidad instalada anual</b>	576

**Fuente:** Samay Collections, 2020; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021

**Realizado por:** Orozco, J., 2022

#### 4.1.9. Confrontación oferta – demanda

Para las proyecciones de la oferta y demanda se empleó la fórmula del método del incremento compuesto, con una tasa de incremento del 1,7%, tasa de crecimiento poblacional del Ecuador (Banco Mundial, 2019).

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

C<sub>n</sub> = Años a proyectar

C<sub>o</sub> = Demanda actual

i = Incremento anual (1,7%)

n = Año a proyectarse

#### 4.1.10. Demanda potencial

El 98% de los turistas nacionales manifestaron positivamente el deseo de hospedarse en el campamento turístico tipo glamping, valor que se tomó de los resultados obtenidos en la pregunta número 7 de la encuesta, al multiplicarlo por el universo de estudio se obtuvo los siguientes resultados:

$$DP = U * \% \text{ de aceptación}$$

$$DP = 141.265 * 98\% = 138.440$$

$$DP = 138.440$$

**Tabla 23 - 4:** Proyección de demanda potencial para el campamento tipo glamping

Año	Demanda
2022 (0)	138.440
2023 (1)	140.793
2024 (2)	143.187
2025 (3)	145.621
2026 (4)	148.097
2027 (5)	150.614

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.1.11. Oferta potencial

Para determinar la oferta potencial se tomó en cuenta a la oferta actual y competencia, el número de la capacidad instalada anual de los establecimientos turísticos que poseen servicios similares al enfoque del campamento, obteniendo un valor de 8.166 plazas anuales, valor con el que se proyectó la oferta.

**Tabla 24 - 4:** Proyección de la oferta actual

Año	Demanda
2022 (0)	8.166
2023 (1)	8.305
2024 (2)	8.446
2025 (3)	8.590
2026 (4)	8.736
2027 (5)	8.884

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.1.12. Demanda insatisfecha

Para la proyección de la demanda insatisfecha se calculó mediante la resta entre la demanda potencial y la oferta potencial.

$$DI = DP - C$$

$$DI = 138.440 - 8.166$$

$$DI = 130.274$$

**Tabla 25 - 4:** Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda
2022 (0)	130.274
2023 (1)	132.489
2024 (2)	134.741
2025 (3)	137.032
2026 (4)	139.361
2027 (5)	141.730

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.1.13. Demanda objetiva

Para la captación de la demanda objetivo se utilizó el 4% de la demanda insatisfecha; porcentaje que se estableció de acuerdo a la expectativa del proyecto para iniciar con su funcionamiento.

$$DO = DI * \% \text{ Captación}$$

$$DO = 130.274 * 0.04$$

$$DO = 5.211$$

**Tabla 26 - 4:** Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda	Mensual	Semanal	Diaria
2022 (0)	5.211	434	100	14
2023 (1)	5.300	442	102	15
2024 (2)	5.390	449	104	15
2025 (3)	5.481	457	105	15
2026 (4)	5.574	465	107	15
2027 (5)	5.669	472	109	16

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### **4.1.14. Plan mercadotécnico**

##### **4.1.14.1. Distribución**

El canal de distribución para “Glamping Huerta Redonda” es productor - consumidor final, al ser una empresa de servicios, la empresa asume las funciones de mercadotecnia sin ningún intermediario, además esto permite mantener los precios accesibles para los consumidores. Para este proyecto se ha considerado los canales de distribución directa, utilizando principalmente medios digitales, ofertando el servicio directamente a los usuarios a través de internet con el fin de evitar intermediarios, haciendo llegar la oferta a posibles compradores de la forma más rápida y eficiente.

##### **4.1.14.2. Medios**

Los medios de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el servicio, se diseñaron en base a las respuestas y las preferencias de los encuestados, los cuales afirmaron que se informan de lugares turísticos por medios digitales, principalmente redes sociales y páginas web, adicionalmente se empleará tarjetas de presentación y banners publicitarios.

#### **4.1.15. Análisis mercadotécnico**

- **Marca**



**Figura 2 - 4. Imagotipo**

**Realizado por:** Orozco, J., 2022

El presente imagotipo es una marca corporativa que pretende diferenciarse de otros establecimientos de alojamiento en el territorio, siendo de fácil identificación, el cual tiene como objetivo principal posicionarse en la mente del consumidor desde el momento en que se lance el producto al mercado turístico.

- **Nombres**

Huerta Redonda

El nombre “Huerta Redonda” es un nombre asignado por los pobladores de la parroquia al sector denominado del mismo nombre debido a que existía una propiedad en forma circular en donde se cultivaban distintos tipos de cultivos de una huerta común, por ende, se ha adoptado el mismo nombre para dar relevancia al sector al momento de ser implementado.

4.1.15.1. *Símbolos*

- **Logotipo**



**Figura 3 - 4.** Logotipo

**Realizado por:** Orozco, J., 2022

El logotipo está representado con letras llamativas demarcadas con rayas en su textura para asemejar surcos de la agricultura que un día fue la principal actividad en el sector “Huerta Redonda” y glamping, es el tipo servicio en alojamiento a ofrecer.

- **Isotipo**



**Figura 4 - 4. Isotipo**

**Realizado por:** Orozco, J., 2022

El isotipo está representado por varios símbolos:

Árboles de ciprés común (*Cupressus sempervirens*) y eucalipto (*Eucalyptus globulus*), las cuales resaltan el entorno paisajístico del sector y representa la tranquilidad de la naturaleza del sector.

Luna y estrellas; simbolizan las noches tranquilas con el cielo estrellado que se pueden observar en el sector, las cuales reflejan paz y armonía.

Aves; Mirlo (*Turdus merula*) y Colibrí zunzucito o picaflor (*Mellisuga helenae*); aves que comúnmente se pueden visualizar en todo el territorio de la parroquia, representan la riqueza faunística.

Geodomo; representa el servicio a ofrecer, de forma que se pretende hacer saber el tipo de la tienda de glamping principal.

- **Justificación de uso de los colores**

Blanco; refleja seguridad, modernidad, innovación y prestigio. Es la representación de limpieza, claridad y paz (Fierens, 2012).

Verde; representa un valor positivo, sinceridad, emite calma y paz. Simboliza la gentileza la tranquilidad y el placer, confiabilidad y símbolo de alta calidad (Labrecque & Milne, 2010; citados en Segura 2016: pp.15). En publicidad tiene como objetivo dar a conocer productos o servicios e impactar emocionalmente a la audiencia.

Negro; representa poder, valentía, elegancia, sobriedad, en marketing se lo utiliza para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de seguridad y modernidad (Zavala-aranda 2011: pp. 33-35).

- **Slogan**

“Comodidad al natural”

Con este slogan, se pretende que se dé a conocer que la empresa brinda un servicio de buena calidad, que refleja comodidad para el cliente en un entorno natural y exclusivo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y cumplir expectativas deseadas.

- **Papelería**

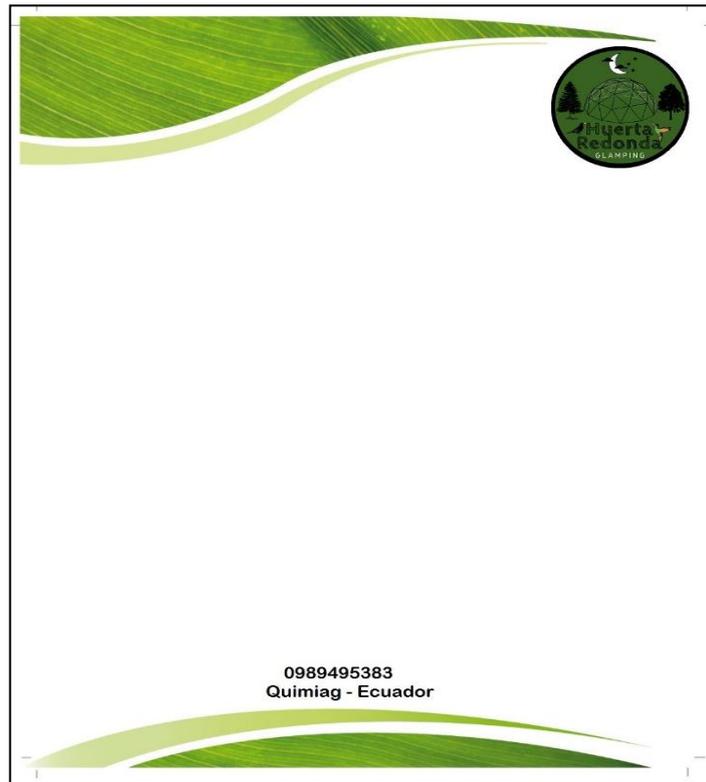
- Tarjetas de presentación



**Figura 5 - 4.** Diseño de tarjetas de presentación del campamento

Realizado por: Orozco, J., 2022

- Hojas membretadas



**Figura 6 - 4.** Diseño de hoja membretada

Realizado por: Orozco, J., 2022

- Banner



**Figura 7 - 4.** Banners publicitarios

Realizado por: Orozco, J., 2022

- Redes sociales



**Figura 8 - 4.** Páginas en Instagram y Facebook

Realizado por: Orozco, J., 2022

- Página web



**Figura 9 - 4.** Sitio web

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.1.16. Presupuesto del área comercial

##### 4.1.16.1. Talento humano

**Tabla 27 - 4:** Talento humano para el área comercial

Denominación	Cantidad	Salario Básico Unificado	Gasto anual
Recepcionista polivalente	1	404,32	6.194,48
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.194,48</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

##### 4.1.16.2. Activos fijos

**Tabla 28 - 4:** Activos fijos para el área comercial

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Activo</b>				<b>\$ 1.775,00</b>
Terreno	m <sup>2</sup>	6,36	15,00	375,00
Construcciones y edificaciones (geodomo)	m <sup>2</sup>	6,36	1.400	1.400,00
<b>Muebles y enseres</b>		<b>12</b>		<b>\$ 1.303,00</b>
Sillón giratorio (ergonomía)	u	1	120,00	120,00
Escritorio	u	1	175,00	175,00
Archivadores aéreos	u	2	78,00	156,00
Juego de muebles de estar	Juego	1	590,00	590,00
Alfombra	u	1	26,00	26,00
Cuadros decorativos	u	4	40,00	160,00
Maseteros	u	2	38,00	76,00
<b>Maquinaria y equipos</b>		<b>5</b>		<b>\$ 2.057,00</b>
Televisor 4k 60 pulgadas	u	1	820,00	820,00
Dron 4k	u	1	450,00	450,00
Cámara digital 4k	u	1	550,00	550,00
Cafetera eléctrica	u	1	85,00	85,00
Dispensador de agua	u	1	145,00	145,00
Grapadora	u	1	3,00	3,00
Perforadora	u	1	4,00	4,00
<b>Equipos de cómputo</b>		<b>2</b>		<b>\$ 2.190,00</b>
Computadora de escritorio	u	1	1.740,00	1.740,00
Impresora multifuncional	u	1	450,00	450,00
<b>Total</b>				<b>\$ 7.325,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.1.16.3. *Activos diferidos*

**Tabla 29 - 4:** Activos diferidos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Estudio de mercado	1	1.200,00	1.200,00
Capacitación al personal antes del funcionamiento	1	800,00	800,00
Propiedad intelectual	1	426,48	426,48
Permisos de funcionamiento	1	25,00	25,00
<b>Total</b>			<b>\$ 2.451,48</b>

Fuente: Consejo Nacional de la Judicatura, 2015; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015a

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.1.16.4. *Materiales e insumos*

**Tabla 30 - 4:** Materiales e insumos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Resma papel bond	6	4,00	24,00
Caja de esferos	1	4,75	4,75
Caja de marcadores	1	5,00	5,00
Carpetas archivadoras	8	3,50	28,00
Folders	5	0,50	2,50
Cajas de clips	3	1,00	3,00
Corrector líquido	2	1,25	2,50
Cartuchos para impresora	6	14,00	84,00
CD	50	0,50	25,00
Caja de clips	4	0,50	2,00
Caja de grapas	3	1,50	4,50
Cinta adhesiva	3	0,50	1,50
Botellón de agua	12	2,50	30,00
<b>Total</b>			<b>\$ 214,25</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.1.16.5. *Promoción y publicidad durante el funcionamiento*

**Tabla 31 - 4:** Promoción y publicidad para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Tarjetas de presentación	1.000	0,04	40,00
Banners	4	33,00	132,00

Hojas membretadas	1.000	0,05	50,00
Servicio y mantenimiento web	1	400,00	400,00
Tarjetas de presentación	1.000	0,04	40,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.102,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

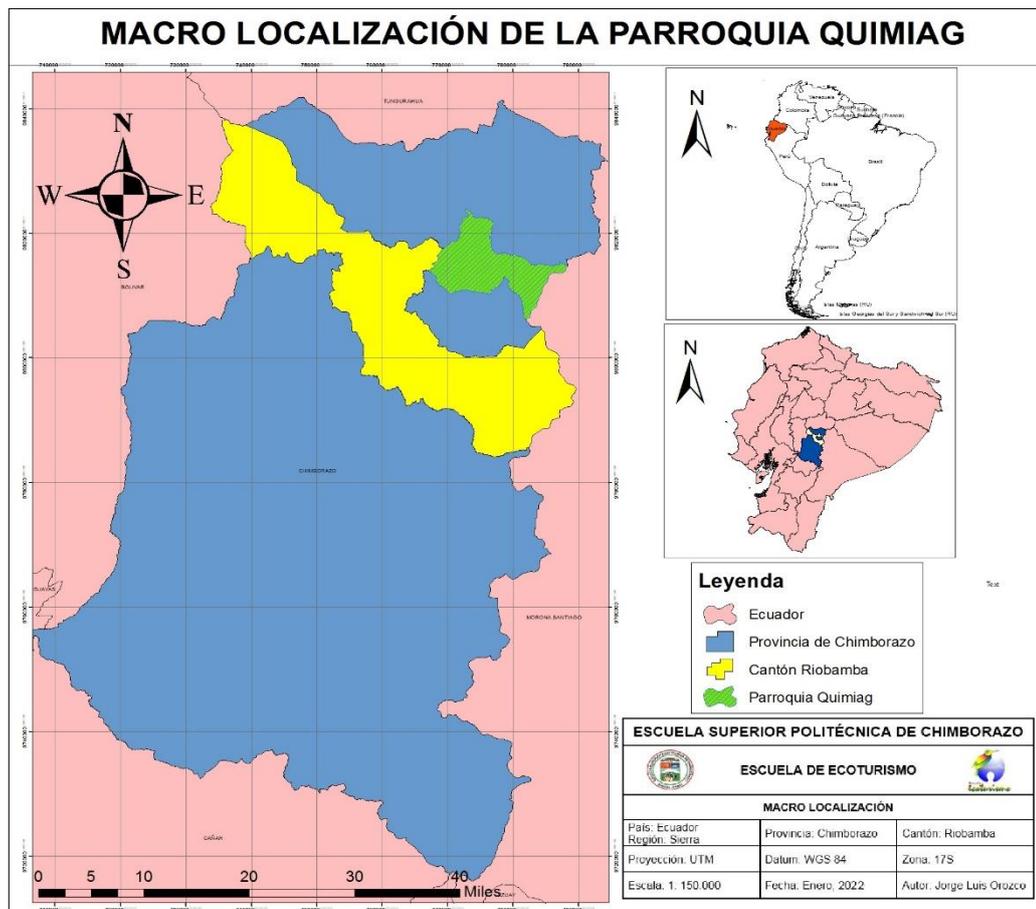
## 4.2. Determinación de la viabilidad técnica y ambiental del campamento turístico

### 4.2.1. Estudio técnico

#### 4.2.1.1. Planificación y diseño técnico

- **Macro localización**

El proyecto se desarrolló en Ecuador, en la región Sierra, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Quimiag.



**Figura 10 - 4.** Ubicación de la parroquia Quimiag

Realizado por: Orozco, J., 2022

- **Micro localización**

El proyecto está ubicado en el sector Huerta Redonda de la parroquia Quimiag.



**Figura 11 - 4.** Ubicación del sector Huerta Redonda

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.2.1.2. Capacidad operativa

**Tabla 32 - 4:** Capacidad operativa

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad Operativa (4%)
2022 (0)	130.274	5.211
2023 (1)	132.489	5.300
2024 (2)	134.741	5.390
2025 (3)	137.032	5.481
2026 (4)	139.361	5.574
2027 (5)	141.730	5.669

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.2.1.3. Consumo aparente

**Tabla 33 - 4:** Consumo aparente

Año	Capacidad operativa por clientes (4%)	Mensual	Semanal	Diaria
2022 (0)	5.211	434	100	14

2023 (1)	5.300	442	102	15
2024 (2)	5.390	449	104	15
2025 (3)	5.481	457	105	15
2026 (4)	5.574	465	107	15
2027 (5)	5.669	472	109	16

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.2.1.4. Flujograma de producción

El proyecto está basado en la prestación de servicio de alojamiento, el cual consiste en un campamento turístico tipo *glamping*, debe cumplir con un proceso óptimo y que garantice la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- **Servicio de hospedaje**

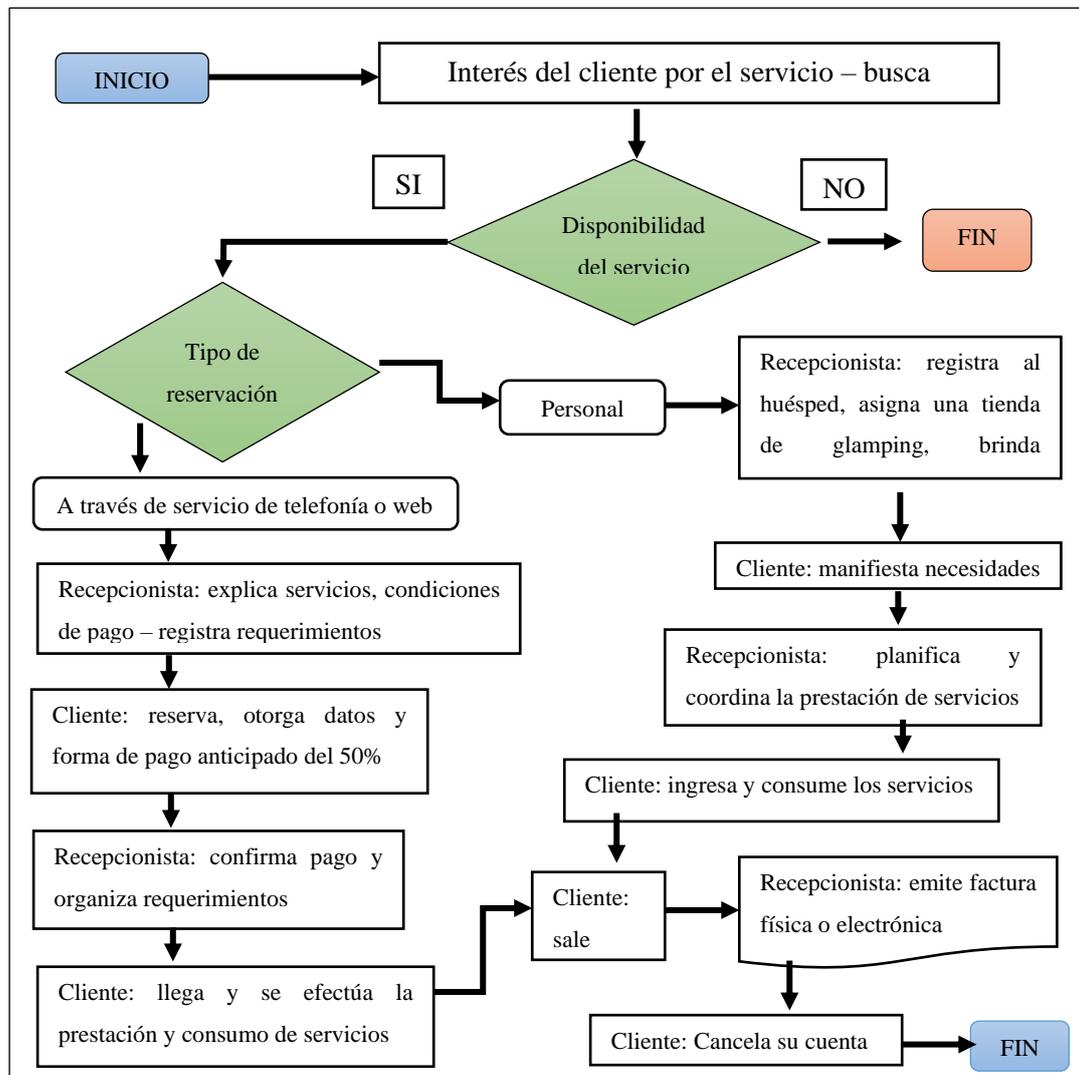


Figura 12 - 4. Flujograma del servicio de hospedaje

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### **4.2.2. Diseño técnico**

##### *4.2.2.1. Requerimientos mínimos*

El Ministerio de Turismo del Ecuador mediante el Reglamento de Alojamiento Turístico 2016 por medio del Acuerdo Ministerial 24, con Registro Oficial Suplemento 465 de 24 de marzo de 2015, determinando los requerimientos técnicos para la clasificación y categorización de establecimientos de alojamiento turísticos, para este proyecto se ha elegido la clasificación de tipo Campamento Turístico - CT de categoría única, el cual se encuentra en el anexo 6 del reglamento.

##### *4.2.2.2. Diseño de tiendas*

Del total de los encuestados que tienen preferencia de hospedarse en el campamento turístico en el sector de Huerta Redonda, el 25% indicó que se hospedaría en una tienda de glamping tipo geo domo, siendo el modelo de mayor preferencia.

Acorde a los resultados arrojados del estudio de mercado y las decisiones tomadas por parte de los propietarios sector de Huerta Redonda, se considera relevante construir las tiendas de glamping tipo geo domo que formen una combinación con el paisaje natural del sector.

##### *4.2.2.3. Técnicas y materiales de construcción*

- En tiendas para alojamiento y cafetería/comedor

La técnica de construcción a emplear es de armado estructural de piezas metálicas de acero galvanizado, el recubrimiento con una lona polivinil altamente resistente, mica transparente, puertas de madera o aluminio con cerradura inteligente, ventana abatible de madera o aluminio tipo cremallera o belkro, cúpula superior vidrio transparente, laminado, las estructuras armadas de asentarán sobre planchas de concreto o plataformas de madera, según el acabado que se desee ofrecer al visitante, en consecuencia, permitirá tener una fachada externa gustosa hacia el visitante generando un impacto visual agradable.

- Propuesta para las construcciones

El campamento se construirá en el predio del sector Huerta Redonda de la parroquia Quimiag, el cual tiene un área de 1,2 ha y se encuentra localizado a 3 km del centro poblado de la parroquia, a continuación, se detalla:

#### Geo domo tipo suites

- 1 habitación
- 1 sala de estar
- 1 baño
- 1 hidromasaje
- 1 tina de baño
- 1 chimenea
- 1 balcón general
- 1 grada de acceso general

#### Geo domo familiar/compartida

- 2 habitaciones
- 1 sala de estar
- 1 baño compartido
- 1 ducha compartido
- 1 balcón general
- 1 grada de acceso general

#### Geo domo recepción

- 1 sala para visitantes
- 1 sala para recepción, administración, marketing y ventas
- 1 accesos para visitantes
- 1 acceso para personal

#### Geo domo cafetería/restaurante

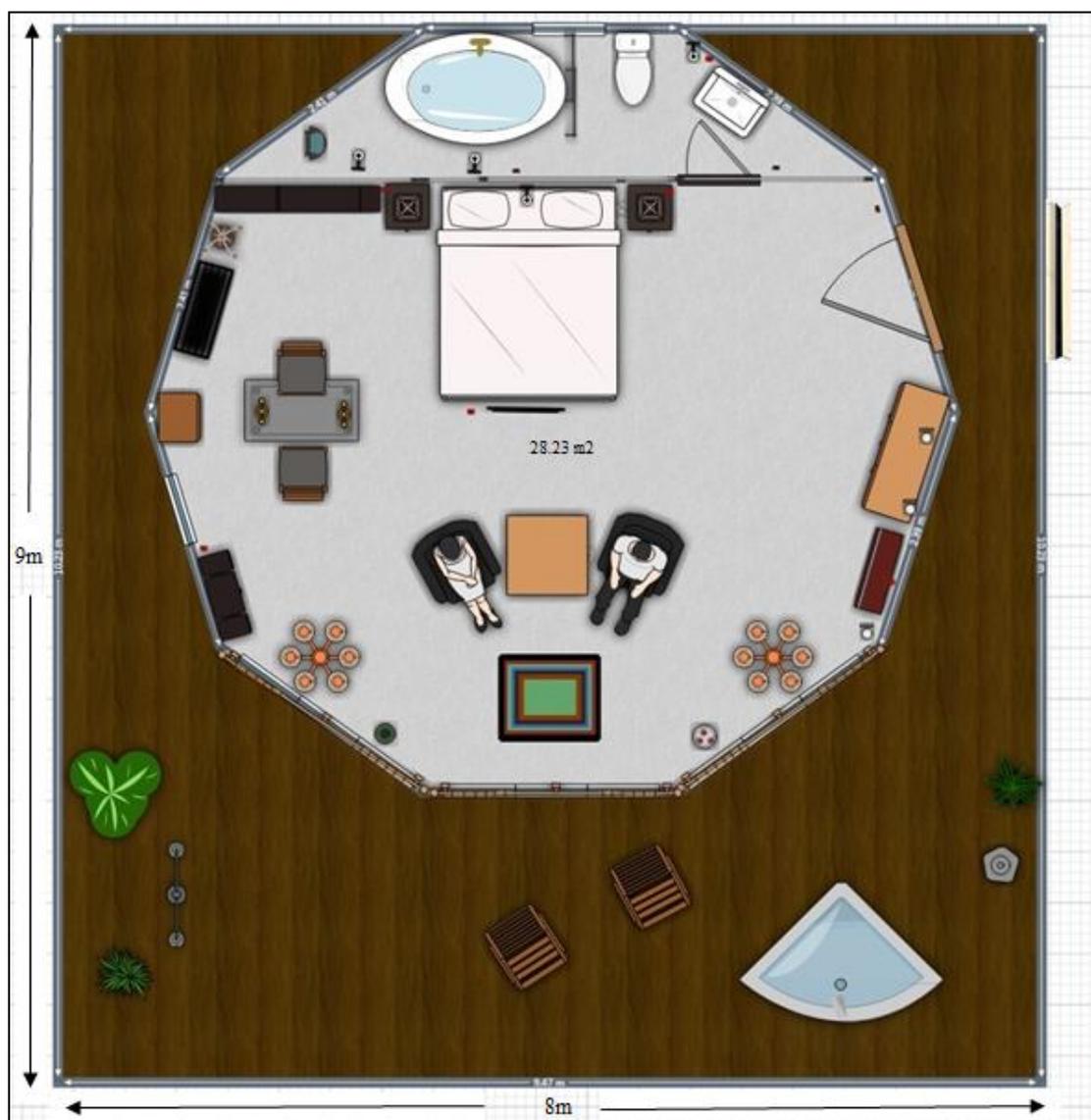
- 1 sala para restaurante
- 1 sala para cocina
- 1 barra
- 2 baños: 1 hombre y 1 mujer
- 2 lavabos para baño
- 1 lavaplatos
- 2 accesos: 1 general y 1 para personal

### 4.2.3. Diseño arquitectónico

La fase del diseño arquitectónico está compuesta por los diferentes planos de cada tienda de camping, en los que se muestra la distribución de las tiendas y todos sus implementos, mueblería y componentes fundamentales y el diseño estructural para su construcción.

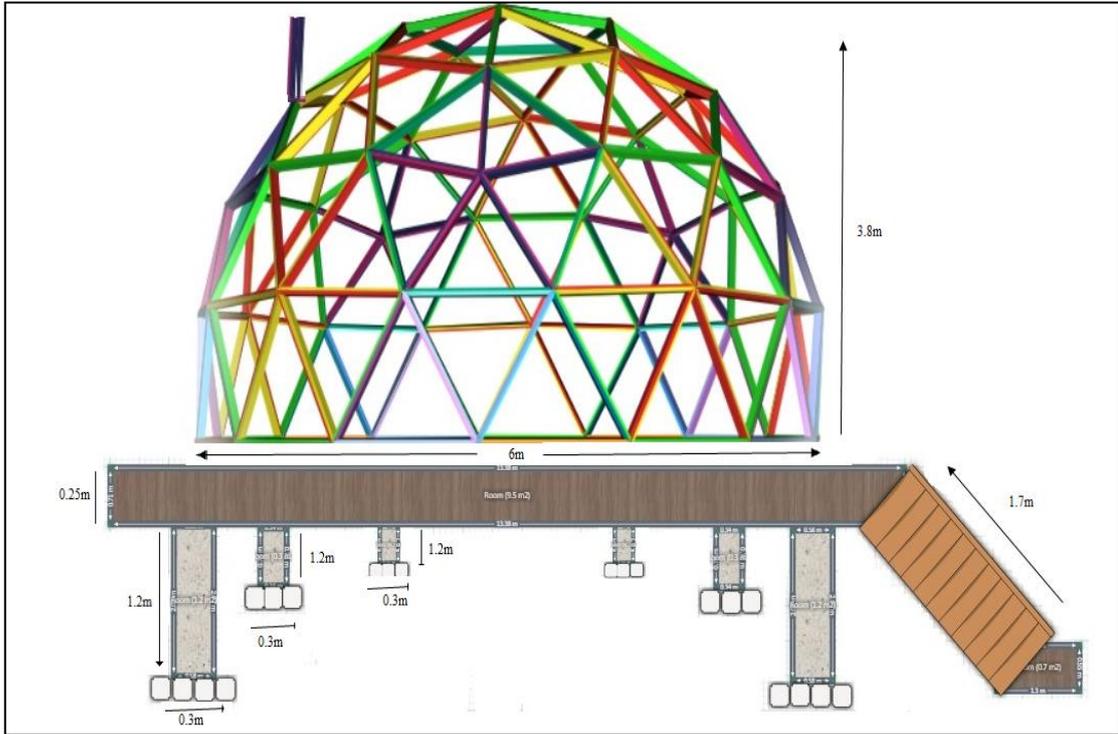
#### 4.2.3.1. Planos

- **Glamping geo domo suite**



**Figura 13 - 4.** Distribución interna de geo domo suite

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Figura 14 - 4.** Fachada frontal de geo domo suite

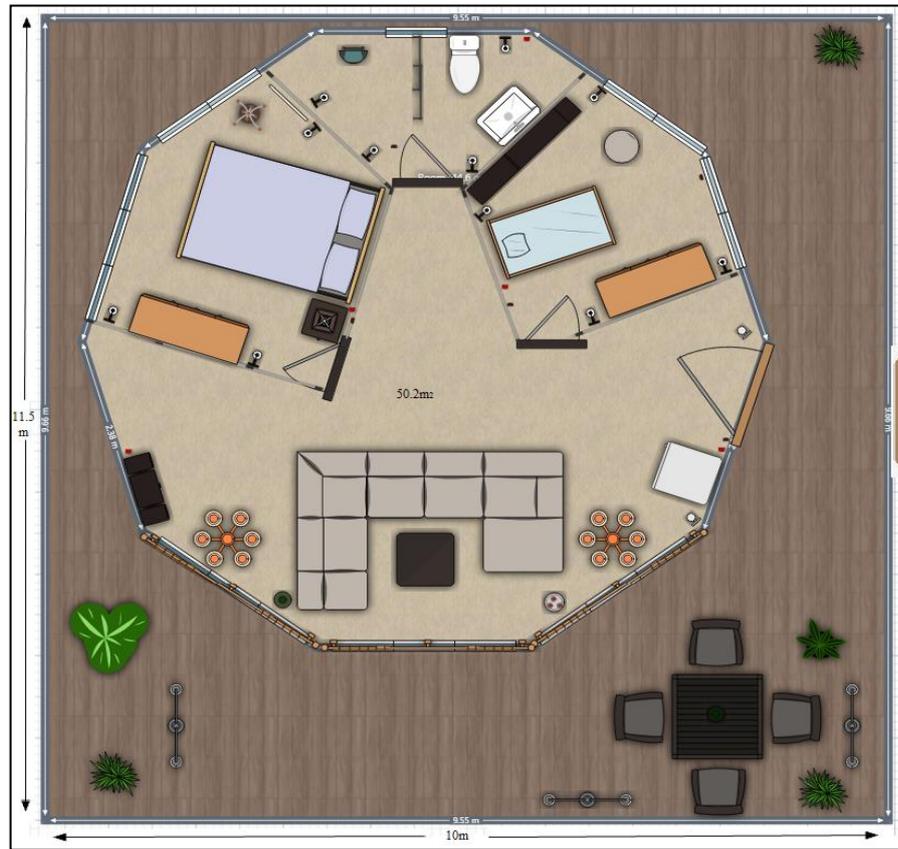
Realizado por: Orozco, J., 2022



**Figura 15 - 4.** Fachada principal de geo domo suite

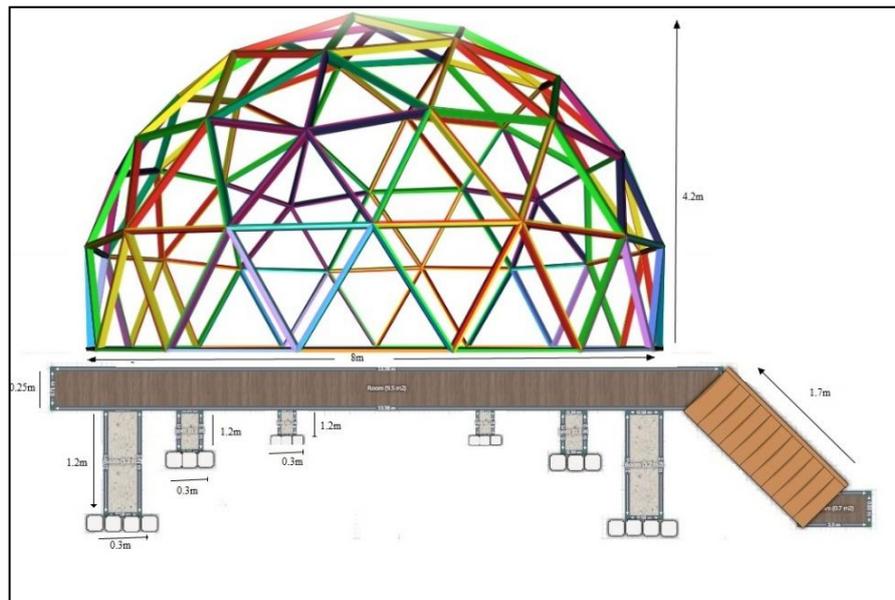
Realizado por: Orozco, J., 2022

- **Glamping geo domo matrimonial y familiar**



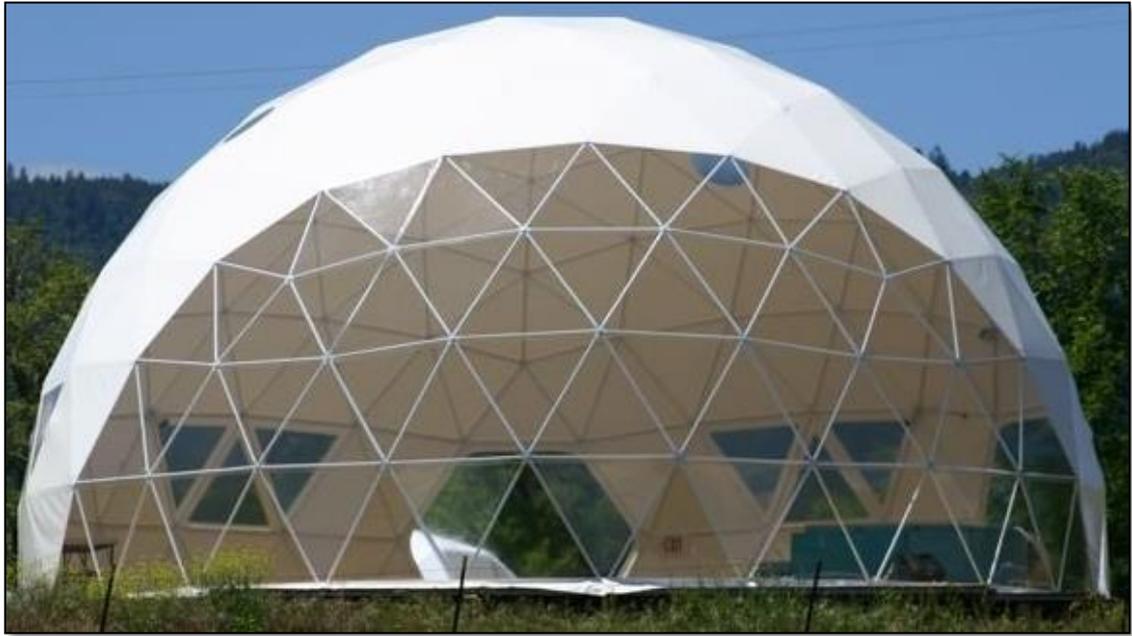
**Figura 16 - 4.** Distribución interna de geo matrimonial y familiar

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Figura 17 - 4.** Fachada frontal de geo domo matrimonial y familiar

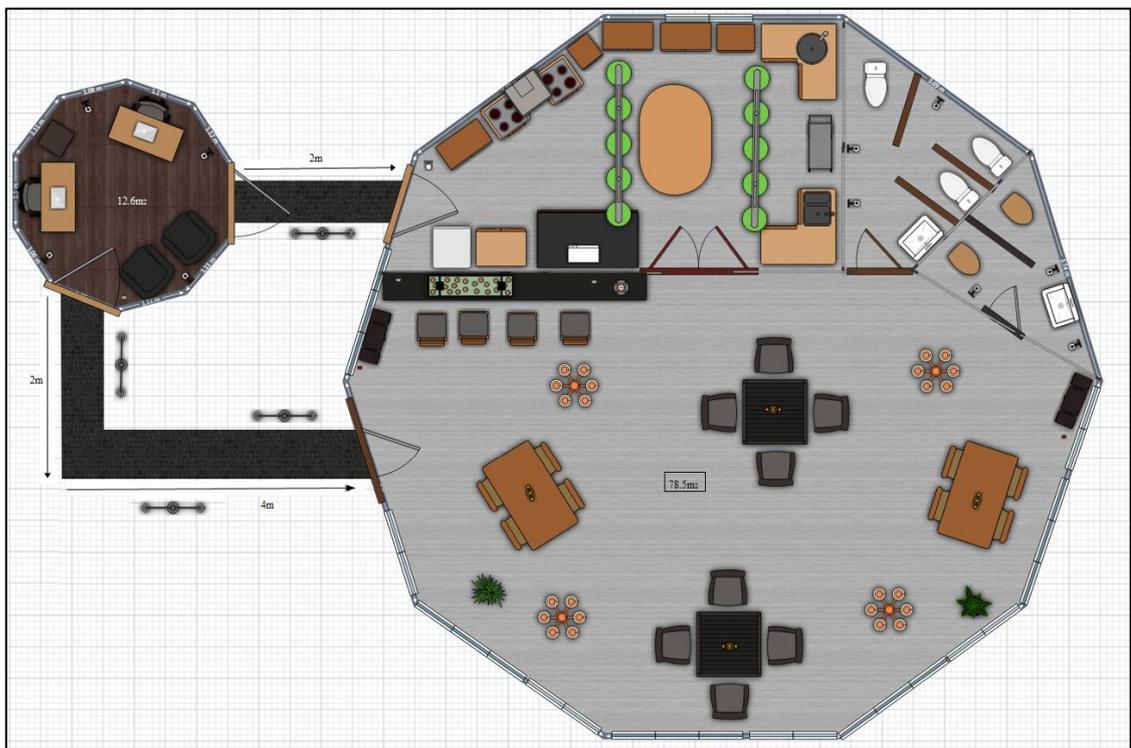
Realizado por: Orozco, J., 2022



**Figura 18 - 4.** Fachada principal de geo domo matrimonial y familiar

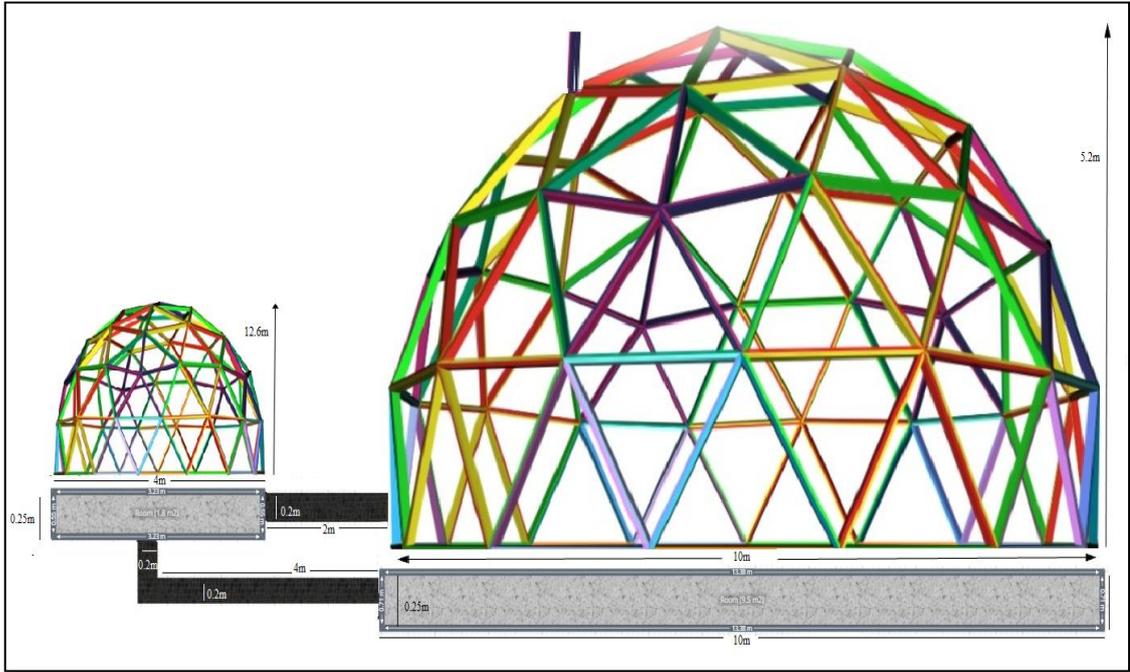
Realizado por: Orozco, J., 2022

- **Glamping geo domo cafetería/restaurante y recepción**



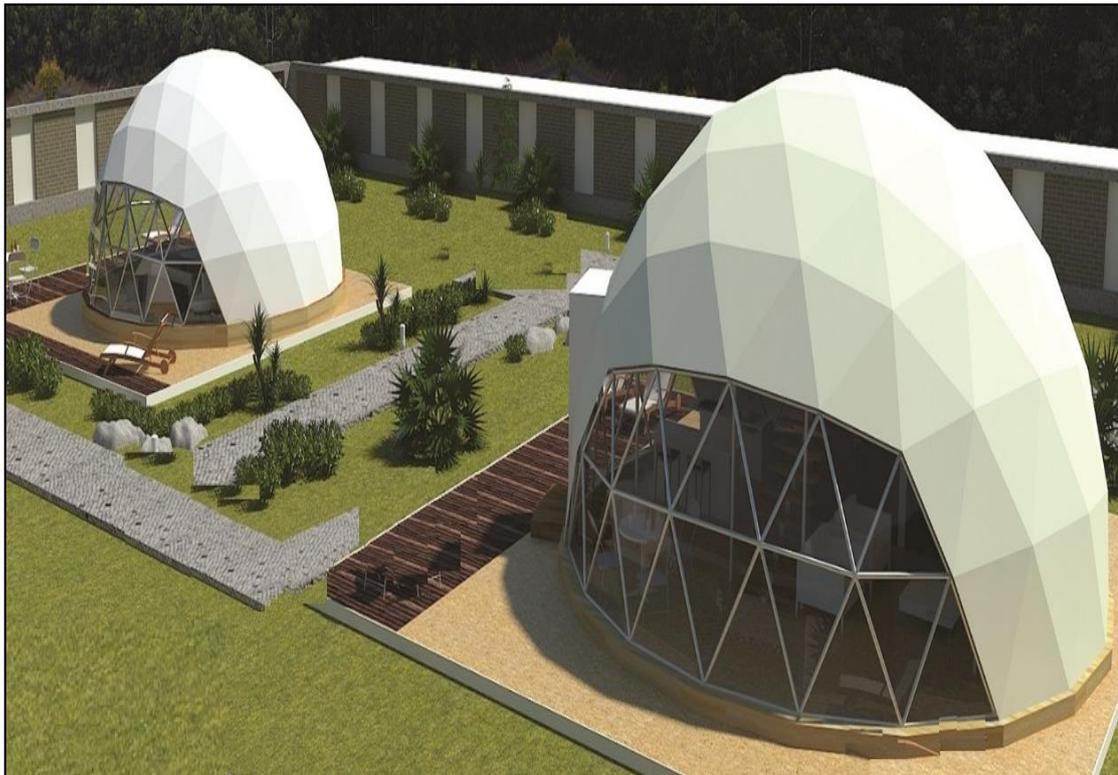
**Figura 19 - 4.** Distribución interna de geo domo de recepción y cafetería/restaurante

Realizado por: Orozco, J., 2022



**Figura 20 - 4.** Fachada frontal de geo domo de recepción y cafetería/restaurante

Realizado por: Orozco, J., 2022



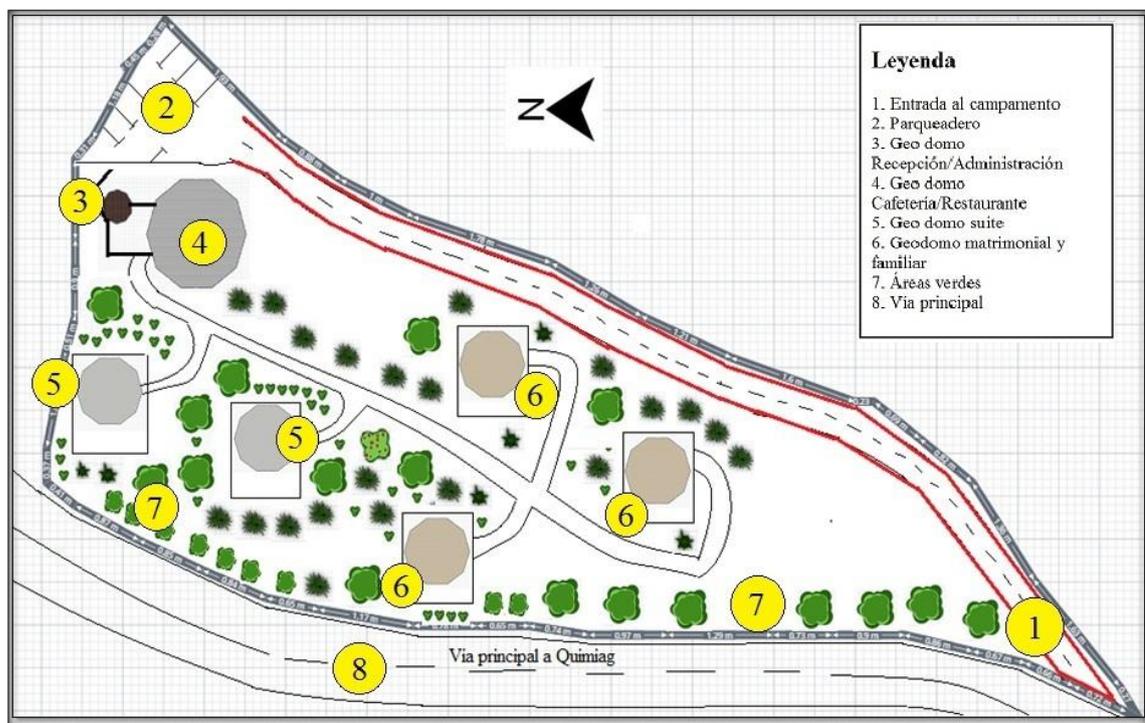
**Figura 21 - 4.** Fachada principal de geo domo de recepción y cafetería/restaurante

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.2.3.2. Propuesta de implantación

Para la implantación del campamento turístico, la propuesta se establece en 7 geo domos: 2 geo domos de alojamiento tipo suite, 3 geo domos de alojamiento matrimoniales y familiares, 1 geo domo para cafetería/restaurante y 1 geo domo para recepción y administración, cada geo domo estará conectado entre sí mediante senderos desde la recepción y cafetería/restaurante, el área total del terreno es de 12.617,66 m<sup>2</sup> y el área de construcción es de 728,6 m<sup>2</sup> de los cuales están distribuidas en la siguiente forma como se muestra en la figura.

- **Implantación**



**Figura 22 - 4.** Planta arquitectónica del campamento turístico

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.2.3.3. Requerimientos para construcciones

Los requerimientos y rubros que se muestran en las siguientes tablas, se detalla el costo de los requerimientos para los geos domos tipo suite, matrimonial y familiar, recepción y por último cafetería/restaurante. Se toma en consideración todos los costos necesarios para implementar las construcciones propuestas del campamento turístico tipo *glamping*.

- **Glamping geo domo suite**

**Tabla 34 - 4:** Requerimientos para construcción de geo domo suite

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Movimientos de tierra</b>				<b>\$ 129,43</b>
Limpieza del terreno	m <sup>2</sup>	72	0,34	24,48
Replanteo y nivelación	m <sup>3</sup>	72	1,41	101,52
Excavación de cimientos	m <sup>3</sup>	0,54	6,34	3,43
<b>Cimientos y hormigones</b>				<b>\$ 782,69</b>
Cimientos de H. Ciclopeo f'c = 180 kg/cm <sup>2</sup>	m <sup>3</sup>	0,54	110,20	59,51
Bases de madera (20x20x120)	u	6	6,41	38,46
Vigas de madera (9x8)	ml	7,2	5,10	36,72
Entablado de piso, madera de teca (ancho 20 cm)	m <sup>2</sup>	72	9,00	648,00
<b>Acabados interiores y exteriores</b>				<b>\$ 6.504,26</b>
Estufa/chimenea	u	1	175,00	175,00
Anillo exterior de chimenea	u	1	224,00	224,00
Piso flotante	m <sup>2</sup>	28,2	11,26	317,53
Paredes en seco (190x190cm)	u	5	65,00	325,00
Puerta interior madera	u	1	130,00	130,00
Aislamiento térmico de algodón de 10mm doble paño de poliéster	u	1	672,00	672,00
Salidas de agua fría	Pto.	4	41,55	166,20
Llave de control FV 1/2"	u	2	10,71	21,42
Combos baño (inodoro, lavamanos)	u	1	199,00	199,00
Tina de baño Vesta 110v	u	1	118,00	118,00
Ducha eléctrica Acqua Storm Lorenzetti negro y cromado 110v	u	1	97,99	97,99
Iluminación led flat redondo blanco	u	4	8,00	36,00
Lámparas exteriores - Reflector led solar 200w con poste	u	2	64,98	129,96
Tina jacuzzi hidromasaje con bluetooth, radio y luz	u	2	1.900,00	3.800,00
Limpieza final del terreno	m <sup>2</sup>	72	1,28	92,16
<b>Instalaciones hidrosanitarias interiores - PVC</b>				<b>\$ 159,79</b>
Canalización PVC 110mm (incluye accesorios)	Pto.	1	27,00	27,00
Tubería PVC 110 mm	m	10	7,65	76,65
Tubería PVC 75 mm	m	5	5,45	27,25
Tubería PVC 50 mm	m	4	5,18	20,72

Rejilla de Piso 3 "	u	1	8,17	8,17
<b>Instalaciones eléctricas</b>				<b>\$ 301,86</b>
Tablero de control 4-8 ptos.	u	1	76,70	76,70
Salida iluminación	Pto.	4	20,00	80,00
Salida tomacorrientes	Pto.	4	18,30	73,2
Salida de interruptores	Pto.	4	17,99	71,96
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.878,03</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 35 - 4:** Características de geo domo suite

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Geo domo</b>				<b>\$ 5.600,00</b>
Estructura de acero tubo galvanizado (Diámetro: 25*1.5 mm) Cubierta: (lona 850g/m <sup>2</sup> , tejido de poliéster con doble revestimiento de PVC y Material de PVC transparente, de 1 mm de espesor) Ventanas de ventilación triangulares. Ventana de PVC transparente de 2 capas de altura. Puerta de PVC. Chimenea de acero inoxidable. Fijadores de madera con tornillos y pernos galvanizados	u	1	5.000,00	5.000,00
Placa estructural de fibrocemento de 6mm	m <sup>2</sup>	28,20	21,27	600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.600,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 36 - 4:** Total de requerimientos para geo domo suite

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Requerimientos de construcción	1	7.878,03	7.878,03
Geo domo	1	5.600,00	5.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.478,03</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

- **Glamping geo domo matrimonial y familiar**

**Tabla 37 - 4:** Requerimientos para construcción de geo domo matrimonial y familiar

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Movimientos de tierra</b>				<b>\$ 204,68</b>
Limpieza del terreno	m <sup>2</sup>	115	0,34	39,10
Replanteo y nivelación	m <sup>3</sup>	115	1,41	162,15
Excavación de cimientos	m <sup>3</sup>	0,54	6,34	3,43
<b>Cimientos y hormigones</b>				<b>\$ 1.191,62</b>
Cimientos de H. Ciclopeo f'c = 180 kg/cm <sup>2</sup>	m <sup>3</sup>	0,54	110,20	59,51
Bases de madera (20x20x120)	u	6	6,41	38,46
Vigas de madera (9x8)	ml	11,5	5,10	58,65
Entablado de piso, madera de teca (ancho 20 cm)	m <sup>2</sup>	115	9,00	1.035,00
<b>Acabados interiores y exteriores</b>				<b>\$ 2.876,43</b>
Piso flotante	m <sup>2</sup>	50,2	11,26	565,25
Paredes en seco (190x190cm)	u	12	65,00	780,00
Puerta interior madera	u	1	130,00	130,00
Aislamiento térmico de algodón de 10mm doble paño de poliéster	u	1	672,00	672,00
Salidas de agua fría	Pto.	3	41,55	124,65
Llave de control FV 1/2"	u	2	10,71	21,42
Combos baño (inodoro, lavamanos)	u	1	199,00	199,00
Ducha eléctrica Acqua Storm Lorenzetti negro y cromado 110v	u	1	97,99	97,99
Iluminación led flat redondo blanco	u	8	8,00	64,00
Lámparas exteriores - Reflector led solar 200w con poste	u	2	64,98	129,96
Limpieza final del terreno	m <sup>2</sup>	72	1,28	92,16
<b>Instalaciones hidrosanitarias interiores - pvc</b>				<b>\$ 159,79</b>
Canalización PVC 110 mm (incluye accesorios)	Pto.	1	27,00	27,00
Tubería PVC 110 mm	m	10	7,65	76,65
Tubería PVC 75 mm	m	5	5,45	27,25
Tubería PVC 50 mm	m	4	5,18	20,72
Rejilla de Piso 3 "	u	1	8,17	8,17
<b>Instalaciones eléctricas</b>				<b>\$ 340,16</b>
Tablero de control 4-8 ptos.	u	1	76,70	76,70
Salida iluminación	Pto.	5	20,00	100,00
Salida tomacorrientes	Pto.	5	18,30	91,5
Salida de interruptores	Pto.	4	17,99	71,96
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.772,68</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 38 - 4:** Características de geo domo matrimonial y familiar

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Geo domo</b>				<b>\$ 9.520,00</b>
Estructura de acero tubo galvanizado (Diámetro: 25*1.5 mm) Cubierta: (lona 850g/m2, tejido de poliéster con doble revestimiento de PVC y Material de PVC transparente, de 1 mm de espesor) Ventanas de ventilación triangulares. Ventana de PVC transparente de 2 capas de altura. Puerta de PVC. Fijadores de madera con tornillos y pernos galvanizados	u	1	8.452,25	8.452,25
Placa estructural de fibrocemento de 6mm	m <sup>2</sup>	50,20	21,27	1.067,75
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.520,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 39 - 4:** Total de requerimientos para geo domo matrimonial y familiar

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Requerimientos de construcción	1	4.772,68	4.772,68
Geo domo	1	9.520,00	9.520,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14.292,68</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

- **Glamping geo domo de cafetería/restaurante**

**Tabla 40 - 4:** Requerimientos para construcción de geo domo de cafetería/restaurante

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Movimientos de tierra</b>				<b>\$ 175,00</b>
Limpieza del terreno	m <sup>2</sup>	100	0,34	34,00
Replanteo y nivelación	m <sup>3</sup>	100	1,41	141,00
<b>Cimientos y hormigones</b>				<b>\$ 612,50</b>
Hormigón en cadenas f <sub>c</sub> =210 kg/cm <sup>2</sup>	m <sup>3</sup>	2,50	245,00	612,50
<b>Pisos</b>				<b>\$ 1.400,00</b>
Contrapiso de H. Simple f <sub>c</sub> = 180 kg/cm <sup>2</sup> e= 6 cm Incluye empedrado	m <sup>2</sup>	100	10,00	1.000,00
Masillado de piso	m <sup>2</sup>	100	4,00	400,00
<b>Albañilería básica</b>				<b>\$ 1.303,10</b>

Mampostería bloques de adobe monolítico	m <sup>2</sup>	83	8,00	664,00
Enfoscado de cal (mortero Cal)	m <sup>2</sup>	83	4,20	348,60
Pintura látex vinil acrílico	m <sup>2</sup>	83	3,50	290,50
<b>Acabados interiores y exteriores</b>				<b>\$ 4.355,70</b>
Piso flotante	m <sup>2</sup>	78,5	11,26	883,91
Gypsum tumbado	m <sup>2</sup>	16	14,00	224,00
Puerta interior madera	u	3	130,00	390,00
Puerta de madera para baño	u	5	85,00	425,00
Aislamiento térmico de algodón de 10mm doble paño de poliéster	u	1	672,00	672,00
Salidas de agua fría	Pto.	9	41,55	373,95
Llave de control FV 1/2"	u	4	10,71	42,84
Inodoro	u	5	65,00	325,00
Lavamanos	u	2	55,00	110,00
Lavaplatos, fregadero	u	1	135,00	135,00
Campanas de acero inoxidable extractor de olor y humo	u	1	550,00	550,00
Iluminación led flat redondo blanco	u	12	8,00	96,00
Limpieza final del terreno	m <sup>2</sup>	100	1,28	128,00
<b>Instalaciones hidrosanitarias interiores - pvc</b>				<b>\$ 216,43</b>
Canalización PVC 110mm (incluye accesorios)	Pto.	1	27,00	27,00
Tubería PVC 110 mm	m	15	7,65	114,75
Tubería PVC 75 mm	m	8	5,45	43,60
Tubería PVC 50 mm	m	6	5,18	31,08
<b>Instalaciones eléctricas</b>				<b>\$ 520,16</b>
Tablero de control 4-8 ptos.	u	1	76,70	76,70
Salida iluminación	Pto.	14	20,00	280,00
Salida tomacorrientes	Pto.	5	18,30	91,50
Salida de interruptores	Pto.	4	17,99	71,96
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 8.582,89</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 41 - 4:** Características de geo domo de cafetería/restaurante

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Geo domo</b>				<b>\$ 14.500,00</b>

Estructura de acero tubo galvanizado (Diámetro: 25*1.5mm) Cubierta: (lona 850g/m2, tejido de poliéster con doble revestimiento de PVC y Material de PVC transparente, de 1 mm de espesor) Ventanas de ventilación triangulares. Ventana de PVC transparente de 2 capas de altura. Puerta de PVC. Fijadores de cemento con tornillos y pernos galvanizados	u	1	12.836,69	12.836,69
Placa estructural de fibrocemento de 6mm	m <sup>2</sup>	78,20	21,27	1.663,31
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.500,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 42 - 4:** Total de requerimientos para geo domo de cafetería/restaurante

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Requerimientos de construcción	1	8.582,89	8.582,89
Geo domo	1	14.500,00	14.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 23.082,89</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 43 - 4:** Costo de construcción de geo domos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Geo domo suite	2	13.478,03	26.956,06
Geo domo matrimonial y familiar	3	14.292,68	42.878,04
Geo domo cafetería/restaurante	1	23.082,89	23.082,89
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 92.916,99</b>

Realizado por: Orozco, J., 2021

#### 4.2.3.4. Precio

- Precio final del producto**

Los precios se establecieron en relación al estudio de mercado y un análisis de costos, de tal forma hacerlos asequibles en el mercado turístico y los clientes tengan la posibilidad de escoger una de entre las opciones, así generar ingresos rentables, cabe indicar que los precios se renovarán en función a las condiciones del mercado.

Para establecer los costos de las tiendas de *glamping*, así como del servicio de alimentación y bebidas, se tomaron en cuenta los precios de comercialización de la competencia, considerando

aspectos como: confort, calidad de servicio, exclusividad entre otros, además la preferencia del universo de estudio en cuanto a la disponibilidad de pago.

**Tabla 44 - 4:** Precio del servicio de alojamiento turístico

Competencia	Especificación	Precio	Precio de estudio de mercado	Precio de venta del Campamento Turístico Huerta Redonda Glamping
Quinta SPA El Rosal	Simple	35,00	Disponibilidad de pago: 50 a 100 dólares	Geo domo suite: \$ 90
The Secret Garden Cotopaxi	Simple: 2 pax	119,00		
	Suite: 2 pax	149,00		
	Familiares/Compartidas	49,00		
Samay Collections Glamping	Simple: 2 pax	60,00		Geo domo matrimonial/familiar: \$ 60
	Suite: 2 pax	150,00		
	Suite deluxe; 2 pax	250,00		

Realizado por: Orozco, J., 2022

Para definir el costo de desayunos, platos a la carta, cenas, bebidas y postres, licores se definió de la siguiente manera:

**Tabla 45 - 4:** Costos de alimentos y bebidas

Producto	Precio oficial
Desayunos	10,00
Platos a la carta	20,00
Cenas	30,00
Bebidas y postres	5,00
Licores	10,00

Realizado por: Orozco, J., 2022

Para definir el costo de los servicios complementarios de ciclismo, observación de aves, observación astronómica y decoración especial se definió de la siguiente manera:

**Tabla 46 - 4:** Costos de servicios complementarios

Servicios complementarios	Precio oficial
Ciclismo	2,00
Observación de aves	3,00
Observación astronómica	5,00
Decoración especial	20,00

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.2.3.5. Políticas de cobro y formas de pago

- **Tiempo de permanencia**

24 horas, desde su check in hasta su check out.

- **Formas de pago**

Contado: El servicio será cancelado en su totalidad e inmediatamente, cuando el cliente reserva su estadía en el mismo día de manera personal.

Acuerdo: (50% al contado y el otro 50% a crédito): la reserva se realiza desde cualquier área remota a través de internet o llamada telefónica, el 50% deberá ser transferido a nombre de la empresa de servicio turístico, por medio de una entidad bancaria de manera inmediata y el 50% restante, al término del mismo.

Pagos: se aceptará tres formas de pago distintos: en efectivo, con tarjeta de crédito de cualquier institución bancaria o transferencia bancaria.

- **Privacidad y seguridad**

- Se respetará y se protegerá la privacidad del huésped, así como sus pertenencias.
- Si se producen daños en las instalaciones por parte del huésped, este cubrirá sus costos.
- Está prohibido el ingreso de personas no registradas y no autorizadas.

#### 4.2.4. Presupuesto del área productiva

##### 4.2.4.1. Talento humano

**Tabla 47 - 4:** Talento humano para el área productiva

Denominación	Cantidad	Salario Básico Unificado	Gasto anual
Camarero	1	404,32	6.135,20
Chef	1	407,00	9.235,56
Ama de llaves	1	400,00	6.135,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 21.505,96</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.2.4.2. Materiales e insumos

**Tabla 48 - 4:** Menaje, amenities, suministros de limpieza.

<b>Menaje</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Inversión</b>
Almohada de algodón	u	10	13,64	136,40
Almohada literas	u	8	11,40	91,20
Sábanas para el master algodón	Juego	5	63,50	315,50
Sábanas para literas de algodón	Juego	6	48,75	288,45
Cobijas de dos plazas de algodón	u	10	36,80	368,00
Cobijas de 1 plaza	u	12	28,50	342,00
Edredón de 2 plazas	u	5	47,00	235,00
Edredón de 1 plaza	u	6	35,00	3210,00
Toallas six (cuerpo-manos-piso)	Juego	10	18,00	180,00
Toallas para literas	Juego	6	9,00	54,00
<b>Sub-total</b>				<b>\$ 4.985,55</b>
<b>Amenities</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Inversión</b>
Jabón de baño	Doc	10	0,35	42,00
Jabón líquido de manos	u	12	5,00	60,00
Champú	u	10	17,00	170,00
Papel higiénico	Doc	4	13,00	52,00
<b>Sub-total</b>				<b>\$ 324,00</b>
<b>Suministros de limpieza</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Inversión</b>
Escobas	u	3	1,00	3,00
Juego de limpieza (trapeador, balde)	u	3	1,50	4,50
Desinfectante	Gl	4	3,40	13,60
Toallas de limpieza	Doc	1	2,75	2,75
Detergente	Caneca	1	28,00	28,00
Tachos de basura	u	13	16,00	208,00
<b>Sub-total</b>				<b>\$ 259,85</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.569,40</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.2.4.3. Activos fijos

**Tabla 49 - 4:** Activos fijos del área productiva

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Activo</b>				<b>\$ 129.832,17</b>
Terreno	m <sup>2</sup>	12.305,06	3	36.915,18
Construcciones y edificaciones (7 Geo domos)	m <sup>2</sup>	716	-	92.916,99
<b>Maquinaria y Equipo</b>				<b>\$ 10.458,00</b>
Refrigerador/congelador	u	1	985,00	985,00
Cocina industrial 6 quemadores	u	1	325,00	325,00
Mini bar refrigerador	u	2	280,00	560,00
Microondas	u	1	109,00	109,00
Equipo de ciclismo	Juego	10	168,00	1.680,00
Binoculares	u	15	80,00	1.200,00
Equipo de observación astronómica	Juego	1	5.599,00	5.599,00
<b>Muebles y encerres</b>				<b>\$ 10.534,00</b>
Camas de 2 plazas de pino sin tratar	u	5	160,00	800,00
Camas literas de 1 plaza	u	3	180,00	540,00
Colchones de 2 plazas pillowtop	u	2	256,00	512,00
Colchones de 2 plazas imperial	u	3	129,00	387,00
Veladores para suite	u	4	75,00	300,00
Veladores matrimoniales/familiares	u	6	55,00	330,00
Closet para suite	u	2	120,00	240,00
Closets armarios	u	3	99,00	297,00
Peinadora para suite	u	2	109,00	218,00
Armarios de cocina	u	3	100,00	300,00
Televisiones smart tv LG 32 pulgadas	u	2	325,00	650,00
Televisiones smart tv LG de 42 pulgadas	u	1	400,00	400,00
Mesas compartidas	u	11	140,00	1540,00
Mesas de centro	u	5	65,00	325,00
Sillas	u	34	23,00	782,00
Taburetes tapizados (7)	Juego	1	350,00	350,00
Sillones	u	4	45,00	180,00
Juego de sala	Juego	3	239,00	717,00
Lámparas para veladores de suite	u	4	55,00	220,00
Lámparas para veladores matrimoniales/familiares	u	6	38,00	228,00
Lámparas led colgantes	u	14	87,00	1218,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 150.824,17</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### **4.2.5. Estudio ambiental**

Para la evaluación ambiental de actividades y su impacto positivo como negativo sobre los impactos ambientales y socio culturales, producto de la implementación del proyecto, en consecuencia, se planteó determinar la propuesta de control, prevención y medidas de mitigación de los posibles impactos generados sobre el área de acción.

##### *4.2.5.1. Delimitación del área*

#### **Ubicación**

El área total a ser evaluado es de 1,2 hectáreas, que forma parte del sector Huerta redonda de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba. Las coordenadas geoGráficos son: UTM- WGS 84- ZONA 17S. X. 768800 (longitud este), Y: 9816316,6 (longitud norte), a una altitud de 2.406 msnm.

##### *4.2.5.2. Características climáticas*

#### **Condiciones ambientales**

- Temperatura: Oscila entre 2 °C hasta los 20 °C.
- Altitud: Va desde los 2400 msnm. hasta los 2500 msnm.
- Precipitación: su precipitación media anual es de 1000 mm.
- Humedad relativa. Es de 67.27%
- Época lluviosa: Comprenden los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, octubre y diciembre.
- Época seca: Comprenden los meses de julio, agosto y septiembre.

#### **Clasificación ecológica**

- Cobertura: pastizal, bosque
- Bioclima: pluvial
- Ombrotipo (Io): seco a subhúmedo
- Termotipo (It): supratropical inferior y superior
- Variación altitudinal: 2400-2500 msnm
- Relieve general: De montaña
- Macrorelieve: montaña y serranía

- Mesorelieve: relieve montañoso
- Inundabilidad general: no aplica
- Tipo de agua: no aplica
- Biogeografía: Región: Andes
- Fenología: siempreverde

#### *4.2.5.3. Determinación de acciones y factores de la matriz ambiental de Leopold*

Las acciones que serán implementadas en el proyecto y que genere alteraciones a los diferentes componentes del medio ambiente son:

##### **Modificación del régimen**

- Desmante y corte

##### **Transformación del terreno y construcción**

- Construcción de infraestructura para alojamiento turístico
- Implementación de caminos y senderos

##### **Procesamiento**

- Operación
- Manipulación de alimentos

##### **Cambios en el tráfico**

- Tránsito de vehículos
- Tránsito de personas

##### **Situación y tratamiento de residuos**

- Eliminación de basura
- Emisiones de chimeneas al aire libre
- Generación de aguas grises y negras
- Tratamiento de aguas grises

## **Sociocultural**

- Intercambio cultural
- Capacitación al personal

### *4.2.5.4. Determinación de los factores ambientales*

## **Características físicas y químicas**

- Tierra: compactación y contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos
- Agua: calidad de agua
- Atmosfera: calidad de aire (gases partículas)

## **Condiciones biológicas**

- Flora: árboles, arbustos, pastos, hierbas
- Fauna: aves e insectos

## **Factores socio culturales**

- Uso de suelo: comercialización de servicios turístico
- Recreación: excursión
- Interés estético y humano: paisajístico
- Aspectos culturales: dinamización de la economía (empleo), patrones culturales (estilo de vida), sensibilización de turistas y de la localidad

### *4.2.5.5. Parámetros de la valoración de la matriz ambiental de Leopold.*

La determinación de la magnitud se realizó en función de los factores ambientales, haciendo énfasis en la pregunta: ¿Cuánto se ha afectado al ambiente? En una escala de valoración de 1 a 10 de menor a mayor, anteponiendo un signo (+) para los impactos positivos y (-) para los negativos, dónde 1 significa una magnitud menor y 10 una magnitud mayor. La determinación de la importancia: se estableció por la trascendencia del impacto en la implementación del proyecto, realizando su medición en una escala de 1 a 10 en orden creciente según su influencia.

4.2.5.6. Evaluación de la matriz ambiental de Leopold

**Tabla 50 - 4:** Evaluación de impactos ambientales de Huerta Redonda Glamping

Factores ambientales			Acciones													Impactos positivos (+)	Impactos negativos (-)	Total de interacciones	Agregación de impactos
			Fase de construcción			Fase de operación									Capacitación				
Medio	Componente	Parámetro	Desmonte y corte	Construcción de infraestructura para alojamiento turístico	Implementación de caminos y senderos	Operación	Manipulación de alimentos	Tráfico de vehículos	Tráfico de personas	Eliminación de basura	Emisiones de chimeneas al aire <small>Libra</small>	Generación de aguas grises y negras	Tratamiento de aguas grises	Intercambio cultural	Capacitación al personal				
Físico y Químico	Tierra	Compactación	-3 / 3	-4 / 3	+3 / 3	-3 / 6		-4 / 2	-1 / 1							1	5	6	-39
		Contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos	-1 / 1	-2 / 1	-1 / 1	-2 / 1	-2 / 2	-3 / 2	-1 / 1	+5 / 4			-3 / 3	+5 / 4	+4 / 3	3	8	11	+26
	Agua	Calidad de agua					-1 / 3					-3 / 3	+4 / 3	+4 / 4	2	2	4	+16	
	Aire	Calidad de aire		-1 / 1		-2 / 1	-1 / 3	-3 / 3	-1 / 1	+3 / 3	-2 / 3			+4 / 3	2	6	8	-1	
Biológico	Flora	Árboles	-1 / 1	-1 / 1									+3 / 3	1	2	3	+7		

		Arbustos	-1 / 1	-1 / 1	-1 / 1	-1 / 2									+3 / 3	1	4	5	+2
		Pastos	-1 / 1	-2 / 1	-2 / 1	-1 / 2									+3 / 3	1	4	5	+2
		Hierbas	-1 / 1	-1 / 1	-1 / 1	-1 / 1									+3 / 3	1	4	5	+5
	Fauna	Aves	-1 / 1	-2 / 2		+3 / 3		-1 / 2	-1 / 5	+1 / 2					+3 / 3	3	4	7	+8
		Insectos	-2 / 1	-1 / 1	-1 / 1	+2 / 3		-1 / 3	-1 / 3						+2 / 3	2	5	7	+2
<b>Socio cultural</b>	Uso de suelo	Comercialización de servicios turístico			+5 / 6	+6 / 6	+3 / 3	+3 / 3	+5 / 6					+6 / 7	+6 / 6	7	0	7	+19 2
	Recreación	Excursión			+2 / 3	+1 / 2			+1 / 1					+2 / 2		4	0	4	+13
	Interés estético y humano	Paisaje		+2 / 3		+1 / 3										2	0	2	+9
	Aspectos culturales	Dinamización de economía (empleo)		+2 / 1	+2 / 4	+6 / 6	+5 / 6	+4 / 6	+2 / 3					+3 / 6	+3 / 3	8	0	8	+13 3
Patrones culturales (estilo de vida)			+2 / 3		+2 / 3	+1 / 3							+2 / 6	+3 / 3	5	0	5	+36	
Sensibilización de turistas y de la localidad			+2 / 2		+6 / 6	+5 / 6			+3 / 3		+3 / 3		+3 / 6	+3 / 3	7	0	7	+11 5	

<b>Impactos positivos (+)</b>	0	4	4	8	4	2	3	4	0	1	2	4	14	50		
<b>Impactos negativos (-)</b>	8	9	5	6	3	5	5	0	1	2	0	0	0	44		
<b>Total de interacciones</b>	8	13	9	14	7	7	8	4	1	3	2	4	14		94	
<b>Agregación de impactos</b>	-17	-7	+47	+10 7	+62	-3	+26	+40	-6	-9	+32	+9 0	+158			526

Realizado por: Orozco, J., 2022

De la multiplicación del número de acciones (13) por el número de factores ambientales (16) se obtuvo 208 interrelaciones que equivalen al 100%, de los cuales se muestran 94 interacciones en el proyecto que equivalen al 45,2%, esto significa que las acciones van a intervenir en un 45,2% sobre los factores.

**Tabla 51 - 4:** Rango del porcentaje de afectación al medio

<b>Rango %</b>	<b>Afectación</b>	<b>Afectación al medio</b>	<b>Naturaleza (+/-)</b>
0 - 20	No significativo	9,04%	526 (+)
20 - 40	Poco significativo		
40 - 60	Medianamente significativo		
60 - 80	Significativo		
80 - 100	Muy significativo		

Realizado por: Orozco, J., 2022

El impacto del proyecto sobre el ambiente no será significativo, debido a que existe un 9,04% de afectación al medio.

#### *4.2.5.7. Análisis de los resultados de la matriz de Leopold*

Se determinó 13 acciones que ejercerán impactos sobre el área del proyecto, así también se determinaron 16 factores ambientales que pueden ser resultar afectados con cualquier tipo de acciones. Luego de determinar la relación de causalidad entre las acciones (columnas), y factores ambientales (filas), se identificó un total de 208 interacciones de las cuales 50 son positivas y 44 son negativas.

Los resultados de la matriz de impacto ambiental refleja que las acciones que causan aspectos positivos y acumulan puntos son: capacitación al (158 puntos con 14 interacciones), operación (107 puntos con 14 interacciones), intercambio cultural (90 puntos con 4 interacciones), manipulación de alimentos (62 puntos con 7 interacciones), implementación de caminos y senderos (47 puntos con 9 interacciones), eliminación de basura (40 puntos con 4 interacciones), tratamiento de aguas grises (32 puntos con 2 interacciones), tráfico de personas (26 puntos con 8 interacciones).

Y las acciones que causan impactos negativos y que acumulan menos puntos son: Desmonte y corte (17 puntos con 8 interacciones), generación de aguas grises y negras (9 puntos con 3 interacciones), construcción de infraestructura para alojamiento turístico (7 puntos con 13), emisiones de chimeneas al aire libre (6 puntos con 1 interacción), tráfico de vehículos (3 puntos con 7 interacciones).

Los resultados de la matriz refleja que los factores ambientales que pueden ser afectados positivamente por las acciones y acumulan más puntos son: comercialización de servicios turísticos (192 puntos con 7 interacciones), dinamización de economía (133 puntos con 8), sensibilización de turistas y de la localidad (115 puntos con 7), patrones culturales (36 puntos con 5 interacciones), contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos (26 puntos con 11 interacciones), excursión (13 puntos con 4 interacciones), paisaje (9 puntos con 2 interacciones), aves (8 puntos con 7 interacciones), árboles (7 puntos con 3 interacciones), hierbas (5 puntos con 5 interacciones), insectos (2 puntos con 7 interacciones), pastos (2 puntos con 5 interacciones), arbustos (2 puntos con 5 interacciones).

Y los factores ambientales que pueden ser afectados negativamente son: compactación (39 puntos con 6 interacciones) y calidad de aires (1 punto con 8 interacciones).

Se determinó que el impacto del proyecto sobre el ambiente no será significativo, ya que existe un 9.04% de afectación al medio, el cual es mínimo en relación a otros beneficios que se aportan

al ambiente y a la población local, estos no amenazan al ecosistema de manera significativa y que por medio de buenas prácticas de turismo sostenible se mitigarán los impactos ambientales provocados en el área.

#### 4.2.5.8. Plan ambiental

**Tabla 52 - 4:** Requerimientos para medidas mitigación de impactos ambientales

Componente	Impacto	Medidas	Responsable	Inversión
Tierra	Compactación	-Prevención y concienciación para la operación turística. -Diseñar senderos bien definidos	Técnico, Obreros	180,00
	Contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos	-Implementar tachos de recolección de desechos residuales diferenciados. -Clasificación y separación de desechos.	Técnico	270,00
Agua	Calidad de agua	-Implementación de una planta de tratamiento de aguas grises. -Promover el consumo responsable del agua mediante señaléticas.	Técnico, Administrador	890,00
Aire	Calidad de aire	Instalaciones de extractor de olores.	Técnico, Administrador	160,00
Flora	Árboles	Realizar campañas de reforestación en la zona	Administrador	150,00
	Arbustos	Capacitar al personal sobre la importancia de la flora y su importancia ecológica	Técnico	120,00
	Pastos	Sembrar e implementación de pastos planificados en espacios adecuados.	Técnico, obrero	130,00
	Hierbas	Explicar a los turistas sobre la importancia y cuidado de la flora del lugar.	Técnico	120,00
Fauna	Aves	Implementación de señalética con mensajes de conservación e información de la fauna del lugar-	Técnico	120,00
Uso de suelo	Comercialización de servicios turístico	Diseñar un manual de buenas prácticas de turismo sostenible para la operación turística-	Técnico, Administrador	350,00
Recreación	Excursión	Diseñar y delimitar senderos en la zona	Técnico, Obreros	250,00
Aspectos culturales	Dinamización de economía (empleo)	-Contratar mano de obra local. -Sensibilizar a la población sobre la importancia del turismo como eje de desarrollo.	Técnico, Administrador	450,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.030,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

### **4.3. Definición de la viabilidad legal administrativa del campamento turístico**

#### **4.3.1. Estudio legal**

##### **4.3.1.1. Tipo de empresa**

El campamento turístico tipo *glamping* se constituirá como una empresa privada, de tipo microempresa civil de sociedad anónima que se fundamenta legalmente en las leyes vigentes de la República del Ecuador.

##### **4.3.1.2. Constitución Política de la República del Ecuador**

Considerando la Constitución Política vigente, aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador, (2008) se toma en consideración los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

- **Art 66.-** Se reconoce y garantiza a las personas.

Numeral 13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

Numeral 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

- **Art 83.-** Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:

Numeral 6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

- **Art 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.
- **Art 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

#### *4.3.1.3. Ley de turismo*

Considerando la Ley de Turismo suscrita en el Decreto Ejecutivo 1424 y publicado en el Registro Oficial 309 el 19 de abril del 2001, por el Congreso Nacional, (2002) se toma en consideración los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas a las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado les transfiere esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos la Licencia Única Anual de Funcionamiento lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

#### *4.3.1.4. Reglamento general de aplicación de la ley de turismo*

En decreto ejecutivo 1186, publicado en el Registro Oficial 244 el 5 de enero por el Ministerio de Turismo del Ecuador, (2004) se expide el Reglamento General de aplicación de la ley de Turismo, se toma en consideración los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto turístico:

**Art 43.-** Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

##### a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica, a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje:

**Art 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones señaladas en la ley y reglamento, se dediquen a la prestación de remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 8 de la Ley de Turismo.

- **Del registro único de turismo**

**Art 47.-** Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el

hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

**Art. 48.-** Pago por concepto de registro. - El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

- **De la licencia única anual de funcionamiento**

**Art. 55.-** Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**Art. 56.-** Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

**Art. 60.-** Pago de la licencia. - El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

#### *4.3.1.5. Reglamento de alojamiento turístico*

Considerando, el **artículo 43** del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: “se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”.

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

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de la constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el registro Mercantil.

- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica.
- d) Cédula de identidad o ciudadanía, y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía.
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante autoridad competente.
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.
- g) Pago del uno por mil.
- h) Para uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la ley de la Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

**Art. 8.** Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico. - El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

- a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la calificación y categorización.
- b) Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso el sistema emitirá un certificado de registro de establecimiento.
- c) La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento.
- d) En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no consignó información verás al registrarse o posteriormente en caso de modificaciones, re-categorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la normativa.

**Art. 12.-** Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. – Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a. Hotel (H)
- b. Hostal (HS)
- c. Hostería (HT)
- d. Hacienda Turística (HA)
- e. Lodge (L)
- f. Resort (RS)
- g. Refugio (RF)
- h. Campamento Turístico (CT)
- i. Casa de Huéspedes (CH)

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

#### *4.3.1.6. Ley de compañías*

Según el H. Congreso Nacional, (1999) para que una empresa se constituya legalmente, debe analizar los siguientes artículos:

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta,

circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados según el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, la Superintendencia de Compañías y Valores notificará al Ministerio de Salud para la sanción correspondiente.

#### *4.3.1.7. Requisitos legales*

Para la constitución legal del campamento turístico se necesitan los siguientes trámites:

- **Registro único de contribuyentes**

El Servicio de Rentas Internas-SRI, (2021) establece que para la obtención del RUC (registro único de contribuyentes) de personas jurídicas se requiere:

- a. Cédula de identidad (Presentación)
- b. Certificado de votación (Presentación)
- c. Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- d. Escritura pública de constitución
- e. Nombramiento del representante legal
- f. Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

- **Patente municipal**

El GAD Municipal de Riobamba, (2021) ha establecido los siguientes requisitos para la obtención de la patente municipal:

- a. Solicitud de inspección
- b. Informe aprobatorio de inspección del Cuerpo de Bomberos del GAD
- c. Copia del RUC o RISE.
- d. Copia del pago del impuesto predial del año en curso.
- e. Copia del pago de la tasa de Bomberos del año en curso.
- f. Permiso de funcionamiento anterior en caso de ser renovación del permiso.

- **Permisos sanitarios**

La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, (2014) ha indicado que toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

- a. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.
- b. Número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- c. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
- d. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- e. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

- **Registro Actividad Turística**

- a. Registro en el sistema SITURIN
- b. Registro Único de Contribuyentes - RUC (interoperado)
- c. Nombramiento del Representante Legal
- d. Escritura de Constitución (interoperado)
- e. Tarifario rack o mostrador
- f. Permiso de uso de suelo o su equivalente

**Nota:** El sistema interopera automáticamente los requisitos e información obtenida del: SRI (Registro Único de Contribuyentes - RUC), Registro Civil (Cédula)

El Ministerio de Turismo en cumplimiento a la Disposición Derogatoria Única de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, que cita: “Deróguese el literal b) del artículo 39\* de la Ley de Turismo”; \*Ley de Turismo, el artículo 39, literal b) “La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo, conforme se disponga en el Reglamento a esta Ley”.

A partir el año 2021, esta Cartera de Estado, dejará de cobrar la Contribución Uno por Mil a los Establecimientos Prestadores de Servicios Turísticos; por lo que este sistema, receptorá

declaraciones únicamente para obligaciones contraídas previo a esta fecha (Ministerio de Turismo, 2021).

- **Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)**

El Consejo Municipal del Cantón Riobamba, (2019) mediante ordenanza No. 014 establece que:

**Artículo 24. Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF).** - La Licencia Única Anual de Funcionamiento, constituye la autorización conferida por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, a través de la Dirección General de Gestión de Turismo, sin la cual los prestadores de servicios turísticos no podrán ejercer ninguna actividad dentro de su jurisdicción.

**Artículo 25. Requisitos para la obtención por primera vez de la LUAF.** - Los requisitos de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, para nuevos establecimientos son:

- a. Certificado de registro de turismo emitido por la autoridad nacional de turismo; RUC o RISE;
- b. Patente municipal vigente;
- c. Certificado de estar al día en las obligaciones con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba;
- d. Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del solicitante;
- e. Copia del permiso de funcionamiento por el Cuerpo de Bomberos, del año en curso;
- f. Comprobante de pago en valor \$0 de la LUAF;
- g. Lista de precios de los servicios ofertados;
- h. Certificado de salud emitido por la autoridad competente (Restaurantes); y
- i. ICUS (Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo) emitido por la Dirección General de Gestión de Ordenamiento Territorial del GADM Riobamba (Todas las actividades).

*4.3.1.8. Requisitos para la creación y funcionamiento del campamento turístico*

**Tabla 53 - 4:** Requisitos para la constitución y funcionamiento del campamento turístico

Requisito	Inversión
<b>De constitución</b>	
Estatutos de constitución	258,00
Elevación escritura de registro	500,00
Registro de nombramiento legal	155,00
Apertura de cuenta Banco Nacional de Fomento	800,00

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	208,00
Otras instituciones	150,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>2.071,00</b>
<b>De funcionamiento</b>	
Registro del MINTUR	150,00
Registro sanitario	240,00
Licencia de funcionamiento	110,00
Otras instituciones	130,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>630,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.701,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.3.2. *Estudio administrativo*

Para el análisis administrativo, el talento humano debe de comprender y entender claramente como está conformada la estructura organizacional de la empresa como tal, tomando en cuenta la importancia de que exista personal plenamente capacitado en cada área de trabajo, esto ayudará a cumplir los objetivos propuestos de la empresa.

##### 4.3.2.1. *Planificación estratégica de la empresa*

- **Misión**

Prestar un servicio de alojamiento de calidad, con infraestructura que sobrepase las expectativas de los visitantes, con un espacio plenamente confortable en medio de un entorno natural, con el fin de compartir experiencias que promuevan el cuidado y protección del medio ambiente, con personal capacitado fomentando el desarrollo local.

- **Visión**

Ser un establecimiento líder en la prestación de servicios de alojamiento *glamping* y ser reconocido a nivel nacional e internacional por ser una empresa preocupada por sus huéspedes y trabajadores en la zona, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible de la parroquia.

##### 4.3.2.2. *Políticas*

- Brindar atención a los clientes y/o huéspedes de manera cálida y con respeto.
- Proteger con seguridad de la integridad de los visitantes.

- Respetar la privacidad de los clientes.
- Mantener las áreas de trabajo limpias y en perfecto orden.
- Capacitar al personal continuamente, fomentando la superación.
- Estar capacitados para brindar información turística adecuada de la zona y la provincia.
- Brindar al cliente el servicio ofertado de manera eficaz.
- Ofertar servicios adicionales al cliente.

#### *4.3.2.3. Valores*

- Respeto
- Puntualidad
- Amabilidad
- Honestidad
- Cortesía
- Solidaridad

Estos valores deben ser practicados por todo el personal de todas las áreas, permitiendo brindar servicios de calidad hacia el cliente y en el marco de respeto con los anfitriones.

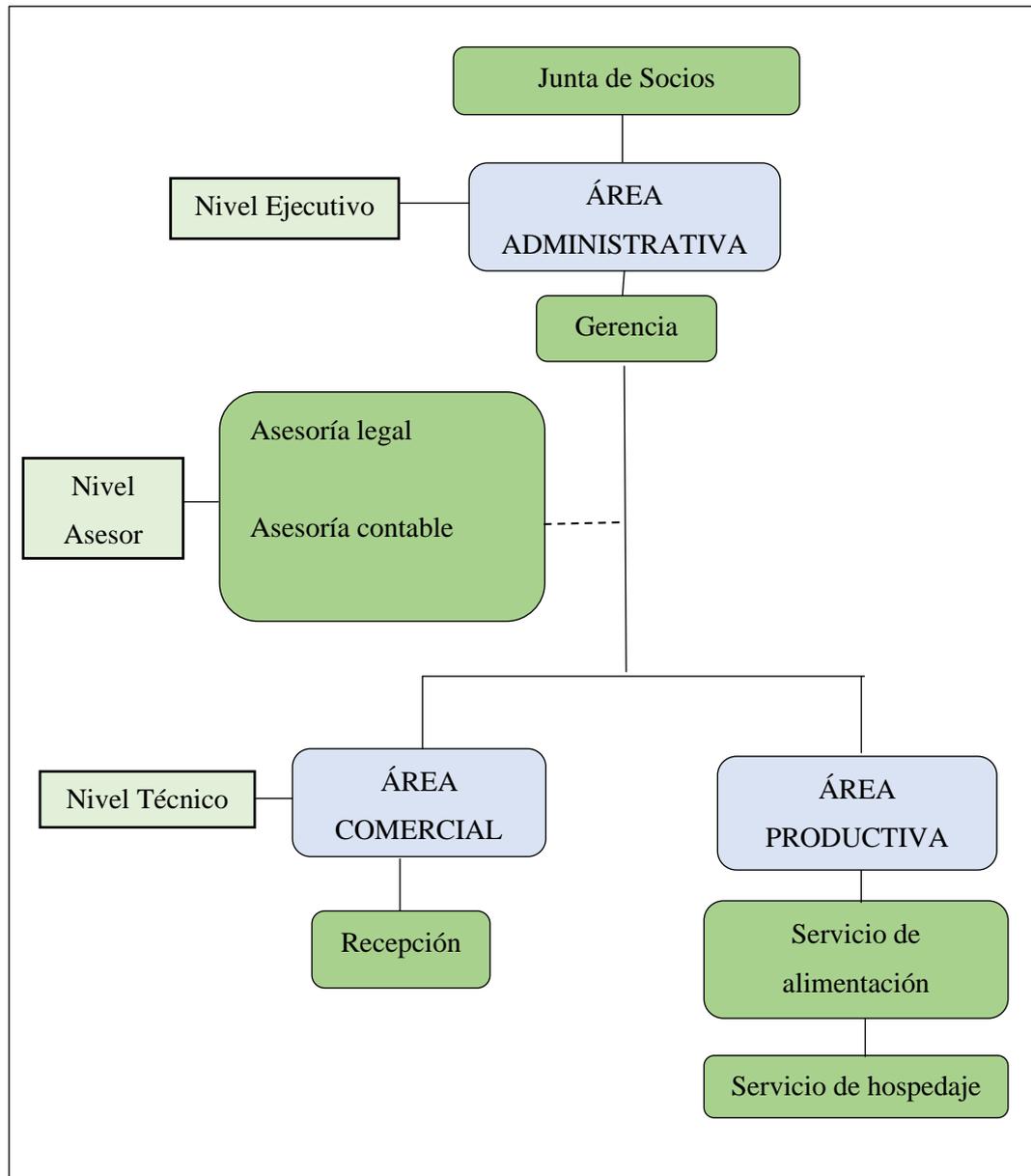
#### *4.3.2.4. Estrategias*

- Lanzar al mercado trimestralmente nuevos productos con precios módicos y accesibles, logrando una buena acogida e interés por parte del cliente.
- Realizar campañas publicitarias, promocionando los servicios por diferentes medios de comunicación, aplicando estrategias de marketing.
- Incluir servicios adicionales para el mejor disfrute durante la estancia del huésped.
- Realizar alianzas y convenios con distintas empresas turísticas como agencias, operadoras, empresas que oferten diferentes servicios turísticos, logrando un fin común.
- Colocar señalética en puntos estratégicos en las vías; Riobamba – Quimiag y Penipe – Riobamba, hasta que el cliente objetivo pueda llegar con facilidad al campamento.
- Los socios se reunirán semestralmente para presentar estados financieros e informes de funcionamiento para elaborar estrategias de marketing y planificaciones a futuro.

#### 4.3.2.5. Organigramas para el funcionamiento del campamento turístico

Se plantea las siguientes estructuras para favorecer la puesta en marcha y operación del establecimiento turístico, permitiendo la toma de decisiones oportunas, fortaleciendo la organización y el correcto funcionamiento con éxito del proyecto.

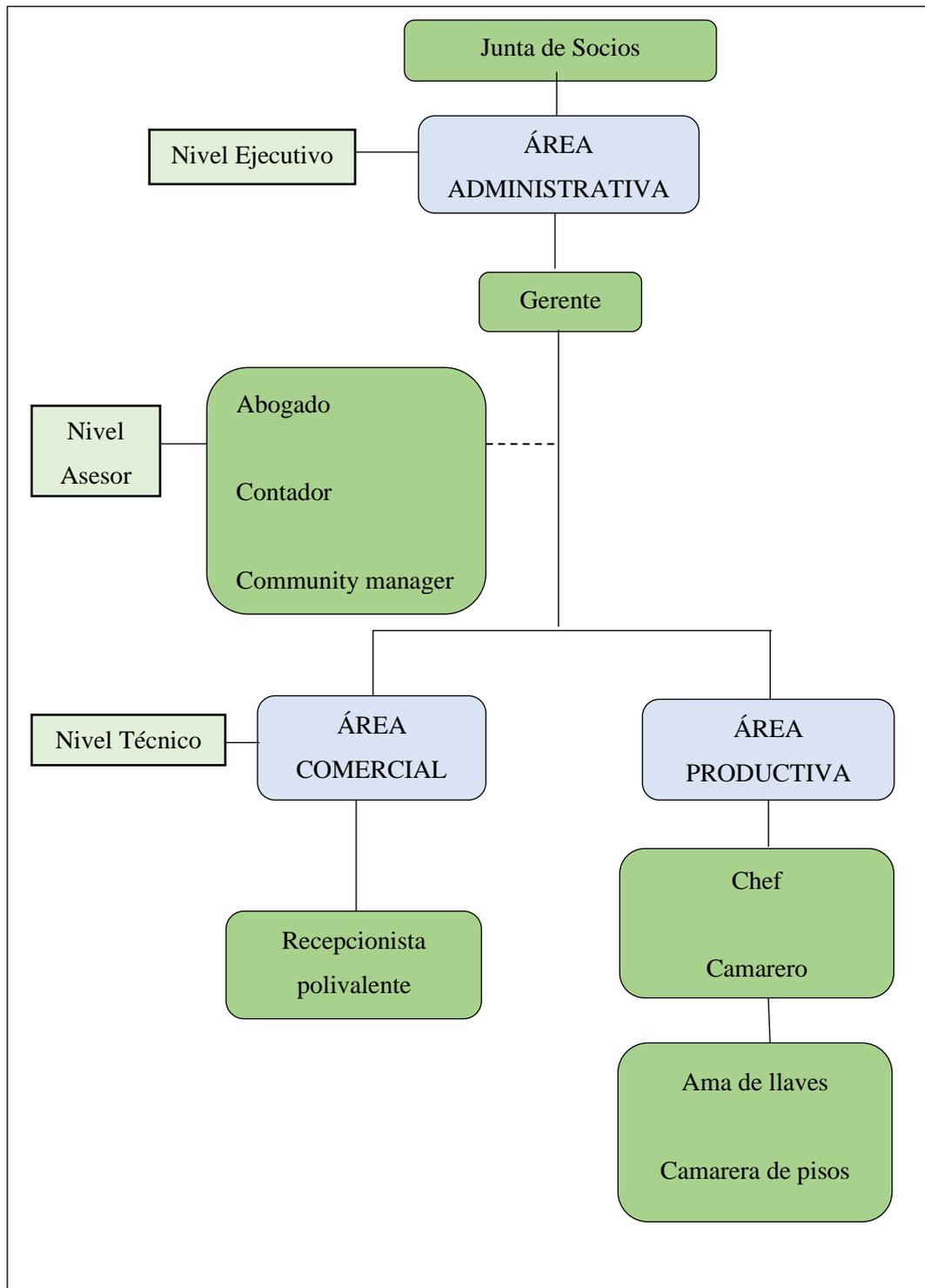
- **Estructura organizacional**



**Figura 23 - 4.** Organigrama estructural

Realizado por: Orozco, J., 2022

- **Estructura funcional**



**Figura 24 - 4.** Organigrama funcional

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.3.2.6. Manual de cargos y funciones

**Tabla 54 - 4:** Manual de cargos y funciones

Área	Cargo	Funciones	Perfil profesional
Administrativa	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación, organización, dirección, control del funcionamiento del campamento.</li> <li>• Seleccionar el personal requerido para laborar en el campamento turístico.</li> <li>• Analizar y evaluar el desempeño del personal.</li> <li>• Supervisar la atención al cliente por parte del personal.</li> <li>• Liderar equipo de trabajo.</li> <li>• Controlar las actividades financieras, administrativas y legales del campamento turístico</li> <li>• Coordinar y presidir reuniones con actores involucrados de gestión turística.</li> <li>• Rendir cuentas de su gestión ante la junta de socios.</li> <li>• Capacitar al personal según su competencia laboral.</li> </ul>	<p><b>Académicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniero o Licenciado en Ecoturismo, Ingeniero en Administración Hotelera o Empresas, y otros afines al perfil solicitado.</li> <li>• Tener un año mínimo de experiencia laboral como gerente.</li> <li>• Idioma (inglés)</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación</li> <li>• Toma de decisiones.</li> <li>• Raciocinio numérico aplicado a negocios.</li> <li>• Liderar de grupos de trabajo</li> <li>• Solución de conflictos</li> <li>• Estrategia de funcionamiento.</li> </ul> <p><b>Actitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovador.</li> <li>• Perseverante.</li> <li>• Atento.</li> <li>• Previsor.</li> <li>• Orientado al cambio.</li> <li>• Temperamental</li> </ul>
Administrativa	Abogado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar a la empresa en todos los Procesos legales de manera oportuna, profesional y adecuada cuando la empresa lo necesite.</li> </ul>	<p><b>Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título profesional en derecho, título de posgrado de legislación turística.</li> </ul> <p><b>Experiencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener experiencia 5 años como asesor en empresas turísticas.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación.</li> </ul>
Administrativa	Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar al día las obligaciones tributarias.</li> <li>• Presentar un informe mensual a gerencia sobre actividades y movimientos financieros</li> <li>• Elaborar y presentar estados financieros del campamento turístico.</li> </ul>	<p><b>Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de ingeniero en Contabilidad y Auditoría.</li> <li>• Debe de tener licencia CPA, con un año de experiencia.</li> </ul> <p><b>Experiencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en administración y auditoría mínimo 2 años.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación.</li> </ul>

Administrativa	Community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestar atención al panorama empresarial y de mercado.</li> <li>• Comunicar información relevante de tendencias.</li> <li>• Responder a la comunidad online.</li> <li>• Identificar tendencias de opinión.</li> <li>• Seguir rutinas acordes a un equipo de marketing.</li> </ul>	<p><b>Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de cuarto nivel en Marketing, Comunicaciones, Publicidad o relaciones públicas.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicativo</li> <li>• Facilidad de palabra e interpretación.</li> <li>• Innovador.</li> <li>• Asertivo.</li> <li>• Estratega.</li> </ul>
Comercial	Recepcionista polivalente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y dar la bienvenida al huésped.</li> <li>• Dar información y asesoría sobre el funcionamiento y servicios ofertados.</li> <li>• Asignar las habitaciones al huésped.</li> <li>• Recepción de llamadas.</li> <li>• Cambio de habitación al cliente si así lo amerita.</li> <li>• Generar una respuesta inmediata a sus solicitudes, problemas o quejas.</li> <li>• Preparar, verificar y arreglar la cuenta al momento de salida de huésped.</li> <li>• Comunicación con otras áreas para el control de servicios.</li> <li>• Comprensión de las necesidades del cliente.</li> <li>• Capacidad de relacionarse con los clientes.</li> </ul>	<p><b>Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller, nivel tecnológico o superior a fines a la carrera turística.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de comunicación oral y escrita</li> <li>• Solución de conflictos internos</li> <li>• Carismático/a</li> <li>• Responsable y puntual.</li> </ul> <p><b>Actitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovador/a.</li> <li>• Equilibrado emocionalmente,</li> <li>• reservado en sus sentimientos, controla explosiones</li> <li>• temperamentales.</li> <li>• Atento y cordial con el cliente,</li> <li>• Tolerante y comprometido.</li> </ul>
Productiva	Chef	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y controlar la limpieza del área de cocina.</li> <li>• Confección del menú o carta del día.</li> <li>• Crear recetas y preparar platos</li> <li>• Administrar y controlar la existencia (stock) y consumo</li> <li>• Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial</li> <li>• Supervisar cuidados de higiene personal e inocuidad de los alimentos</li> </ul>	<p><b>Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Licenciatura o tecnología en gastronomía.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos.</li> <li>• Facilidad de comunicación clara y articulada.</li> <li>• Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar al equipo de trabajo.</li> <li>• Iniciativa para prevenir y solucionar problemas.</li> </ul>
Productiva	Camarero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar nota de los pedidos de comida o bebida de los clientes.</li> <li>• Servir al cliente en la mesa,</li> <li>• Transportar alimentos.</li> <li>• Cuidar de la seguridad de los alimentos</li> <li>• Vaciar y limpiar mesas y mostradores.</li> </ul>	<p><b>Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de bachiller.</li> <li>• Conocimientos básicos en inglés.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas.</li> <li>• Lectura y escritura legible para anotación de pedidos.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Finalizar la atención y recibir el pago.</li> <li>Apoyar al equipo de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración para ejecutar trabajo en equipo.</li> </ul> <p><b>Actitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atento y confiable.</li> <li>Equilibrado emocionalmente.</li> </ul>
Productiva	Ama de llaves/Camarera de pisos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificar el trabajo de su área.</li> <li>Coordinar los servicios.</li> <li>Administrar materiales a su cargo.</li> <li>Diseñar y mantener la decoración de tiendas de glamping.</li> <li>Limpiar, asear y ordenar las habitaciones.</li> <li>Ordenar la habitación ocupada y desocupada.</li> <li>Velar por la seguridad y privacidad del huésped.</li> <li>Mantener comunicación con las demás áreas</li> <li>Apoyar a la gestión del negocio.</li> <li>Cuidar de la apariencia personal.</li> <li>Brindar información del establecimiento al huésped.</li> </ul>	<p><b>Académico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Título de bachiller.</li> <li>Carrera técnica determinada.</li> </ul> <p><b>Habilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación fluida.</li> <li>Capacidad de argumentar con lógica verbalmente o por escrito.</li> <li>Tomar decisiones complejas, individualmente o conjuntamente con otras personas</li> <li>Cálculos matemáticos</li> <li>Lectura y escritura clara para elaboración de informes de trabajo.</li> <li>Planificación de corto plazo, de acuerdo con recomendaciones.</li> <li>Manipular objetos con firmeza y coordinación motriz.</li> </ul> <p><b>Actitudes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atento y confiable.</li> <li>Equilibrado emocionalmente.</li> <li>Discreto y reservado.</li> <li>Práctico.</li> </ul>

Realizado por: Orozco, J., 2022

### 4.3.3. Presupuesto del área administrativa

#### 4.3.3.1. Talento humano

**Tabla 55 - 4:** Talento humano para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Salario Básico Unificado	Gasto anual
Gerente	1	512,66	7.750,50
Abogado	1	--	1.500,00
Contador	1	--	2.160,00
Community manager	1	--	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.610,50</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.3.3.2. Activos fijos

**Tabla 56 - 4:** Activos fijos para el área administrativa

Denominación	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Activo</b>				<b>\$ 1.775,00</b>
Terreno	m <sup>2</sup>	6,3	15,00	375,00
Construcciones y edificaciones (geo domo)	m <sup>2</sup>	6,3	1.400,00	1.400,00
<b>Muebles y enseres</b>				<b>\$ 373,00</b>
Sillón giratorio (ergonómico)	u	1	120,00	120,00
Escritorio	u	1	175,00	175,00
Archivadores aéreos	Juego	1	78,00	78,00
<b>Equipos de cómputo</b>				<b>\$ 870,00</b>
Laptop marca Hp	u	1	870,00	870,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.018,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.3.3.3. Activos diferidos

**Tabla 57 - 4:** Activos diferidos para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
<b>Organización y constitución</b>			
Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)	1	100,00	100,00
Patente municipal	1	80,00	80,00
Gestión y seguimiento	1	400,00	400,00
Capacitación del personal e inducción del personal a la empresa	1	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 830,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.3.3.4. Materiales e insumos

**Tabla 58 - 4:** Materiales e insumos para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Carpetas colgantes	4	6,00	24,00
Archivadores de palanca	10	3,50	35,00
Caja de clips	2	0,50	1,00
Papel bond (resma)	3	4,00	12,00
Caja de esferos	1	5,00	5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 77,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4. Determinación de la rentabilidad económica financiera del campamento turístico

##### 4.4.1. Análisis económico

##### 4.4.1.1. Inversiones del proyecto

**Tabla 59 - 4:** Resumen de las inversiones

Denominación	Área comercial	Área productiva	Área administrativa	Total
<b>Inversiones Fijas</b>				<b>\$ 161.723,17</b>
Terreno	\$ 375,00	\$ 36.915,18	\$ 375,00	\$ 37.665,18
Construcción y edificaciones	\$ 1.400,00	\$ 92.916,99	\$ 1.400,00	\$ 95.716,99
Máquinas y equipos	\$ 2.057,00	\$ 10.458,00	\$ 556,00	\$ 13.071,00
Equipo de computo	\$ 2.190,00	\$ 0,00	\$ 870,00	\$ 3.060,00
Muebles y enseres	\$ 1.303,00	\$ 10.534,00	\$ 373,00	\$ 12.210,00
<b>Activos diferidos</b>				<b>\$ 10.639,48</b>
Estudios	\$ 1.200,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.200,00
Capacitación	\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 250,00	\$ 1.050,00
Propiedad intelectual	\$ 426,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 426,48
Promoción y publicidad (antes)	\$ 1.102,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.102,00
Organización y constitución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.071,00	\$ 2.071,00
Gasto constitución de la empresa	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00
Mitigación de impactos socio ambientales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.030,00	\$ 3.030,00
Permisos de funcionamiento	\$ 25,00	\$ 0,00	\$ 580,00	\$ 605,00
<b>Capital de trabajo</b>				<b>\$ 49.061,09</b>
Materiales e insumos	\$ 214,25	\$ 5.569,40	\$ 77,00	\$ 5.860,65
Mano de obra directa	\$ 0,00	\$ 15.370,76	\$ 0,00	\$ 15.370,76
Mano de obra indirecta	\$ 0,00	\$ 6.135,20	\$ 4.860,00	\$ 10.995,20
Sueldos y salarios	\$ 6.194,48	\$ 0,00	\$ 7.750,00	\$ 13.944,48
Servicios básico	\$ 540,00	\$ 0,00	\$ 350,00	\$ 890,00
Contingencias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 221.423,74</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4.1.2. Uso y fuentes de financiamiento del proyecto

**Tabla 60 - 4:** Usos y fuentes

Denominación	Inversiones	Fuentes	
		Propias	Préstamo
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 161.723,17</b>	<b>\$ 37.665,18</b>	<b>\$ 124.057,99</b>
Terreno	\$ 37.665,18	\$ 37.665,18	
Construcción y edificación	\$ 95.716,99		\$ 95.716,99
Maquinaria y equipo	\$ 13.071,00		\$ 13.071,00
Equipo de computo	\$ 3.060,00		\$ 3.060,00
Muebles y enseres	\$ 12.210,00		\$ 12.210,00
<b>Activos diferidos</b>	<b>\$ 10.639,48</b>	<b>\$ 9.537,48</b>	<b>\$ 1.102,00</b>
Estudios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Capacitación	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	
Propiedad intelectual	\$ 426,48	\$ 426,48	
Promoción y publicidad (antes)	\$ 1.102,00		\$ 1.102,00
Organización y constitución	\$ 2.071,00	\$ 2.071,00	
Gasto constitución de la empresa	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	
Mitigación de impactos socio ambientales	\$ 3.030,00	\$ 3.030,00	
Permisos de funcionamiento	\$ 605,00	\$ 605,00	
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 49.061,09</b>	<b>\$ 43.200,44</b>	<b>\$ 5.860,65</b>
Mano de obra directa	\$ 15.370,76	\$ 15.370,76	
Mano de obra indirecta	\$ 10.995,20	\$ 10.995,20	
Sueldos y salarios	\$ 13.944,48	\$ 13.944,48	
Materiales e insumos	\$ 5.860,65		\$ 5.860,65
Servicios básicos	\$ 890,00	\$ 890,00	
Contingencias	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 221.423,74</b>	<b>\$ 90.403,10</b>	<b>\$ 131.020,64</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4.1.3. Cálculo del pago de la deuda

**Tabla 61 - 4:** Características del crédito

Monto	\$ 221.423,74
Plazo (años)	5
Interés	8,95% (CFN, 2020)

Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2020

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 62 - 4:** Cálculo del pago de la deuda

<b>Año</b>	<b>Préstamo</b>	<b>Pago capital</b>	<b>Saldo capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago anual</b>
2023 (1)	\$ 221.423,74	\$ 44.284,60	\$ 177.139,14	\$ 19.817,42	\$ 64.102,02
2024 (2)	\$ 198.535,41	\$ 44.284,60	\$ 132.854,54	\$ 15.853,95	\$ 60.138,55
2025 (3)	\$ 175.647,08	\$ 44.284,60	\$ 88.569,94	\$ 11.890,48	\$ 56.175,08
2026 (4)	\$ 152.758,75	\$ 44.284,60	\$ 44.285,34	\$ 7.927,01	\$ 52.211,61
2027 (5)	\$ 129.870,42	\$ 44.284,60	\$ 0,00	\$ 3.963,54	\$ 48.248,14
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 59.452,41</b>	<b>\$ 280.875,41</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4.1.4. Depreciación de activos fijos

**Tabla 63 - 4:** Depreciación de activos fijos

Activos fijos	Valor del activo	Depreciación por ley	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Construcciones y edificaciones	\$95.716,99	20	\$4.785,85	5	\$23.929,25	\$71.787,74
Maquinaria y equipo	\$13.071,00	10	\$1.307,10	5	\$6.535,50	\$6.535,50
Equipo de computo	\$3.060,00	3	\$1.020,00	5	\$5.100,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$12.210,00	10	\$1.221,00	5	\$6.105,00	\$6.105,00
<b>TOTAL</b>			\$8.333,95			\$84.428,24

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4.1.5. Amortización de activos diferidos

**Tabla 64 - 4:** Amortización de activos diferidos

Activos diferidos	Valor del bien	AÑO				
		2023	2024	2025	2026	2027
Estudios	\$ 1.200,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Capacitaciones	\$ 1.050,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Propiedad intelectual	\$ 426,48	\$ 85,30	\$ 85,30	\$ 85,30	\$ 85,30	\$ 85,30
Promoción y publicidad (antes)	\$ 1.102,00	\$ 220,40	\$ 220,40	\$ 220,40	\$ 220,40	\$ 220,40
Organización y constitución	\$ 2.071,00	\$ 414,20	\$ 414,20	\$ 414,20	\$ 414,20	\$ 414,20
Gasto constitución de la empresa	\$ 1.155,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00	\$ 231,00
Mitigación de impactos socio ambientales	\$ 3.030,00	\$ 606,00	\$ 606,00	\$ 606,00	\$ 606,00	\$ 606,00
Permisos de funcionamiento	\$ 605,00	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 121,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.639,48</b>	<b>\$ 2.127,90</b>				

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.4.1.6. Presupuesto de egresos

**Tabla 65 - 4:** Presupuesto de costos y gastos

Denominación	Año					
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Costo de producción (Área productiva)</b>	\$ 27.075,36	\$ 27.346,11	\$ 27.619,57	\$ 27.895,77	\$ 28.174,73	\$ 28.456,48
Mano de obra directa	\$ 15.370,76	\$ 15.524,47	\$ 15.679,71	\$ 15.836,51	\$ 15.994,87	\$ 16.154,82
Mano de obra indirecta	\$ 6.135,20	\$ 6.196,55	\$ 6.258,52	\$ 6.321,10	\$ 6.384,31	\$ 6.448,16
Materiales e insumos	\$ 5.569,40	\$ 5.625,09	\$ 5.681,34	\$ 5.738,16	\$ 5.795,54	\$ 5.853,50
<b>Gastos en ventas (Área comercial)</b>	\$ 7.510,73	\$ 7.585,84	\$ 7.661,70	\$ 7.738,31	\$ 7.815,70	\$ 99.279,98
Sueldos y salarios	\$ 6.194,48	\$ 6.256,42	\$ 6.318,99	\$ 6.382,18	\$ 6.446,00	\$ 225,18
Materiales e insumos	\$ 214,25	\$ 216,39	\$ 218,56	\$ 220,74	\$ 222,95	\$ 1.158,21
Publicidad (durante el funcionamiento)	\$ 1.102,00	\$ 1.113,02	\$ 1.124,15	\$ 1.135,39	\$ 1.146,75	\$ 97.896,59
<b>Gastos administrativos (Área administrativa)</b>	\$ 93.145,24	\$ 94.076,69	\$ 95.017,46	\$ 95.967,64	\$ 96.927,31	\$ 97.896,59
Sueldos y salarios	\$ 7.750,00	\$ 7.827,50	\$ 7.905,78	\$ 7.984,83	\$ 8.064,68	\$ 8.145,33
Materiales e insumos	\$ 77,00	\$ 77,77	\$ 78,55	\$ 79,33	\$ 80,13	\$ 80,93
Depreciaciones	\$ 84.428,24	\$ 85.272,52	\$ 86.125,25	\$ 86.986,50	\$ 87.856,37	\$ 88.734,93
Servicios básicos	\$ 890,00	\$ 898,90	\$ 907,89	\$ 916,97	\$ 926,14	\$ 935,40
<b>Gastos financieros</b>		\$ 177.139,14	\$ 132.854,54	\$ 88.569,94	\$ 44.285,34	\$ 0,00
Intereses durante el funcionamiento		\$ 177.139,14	\$ 132.854,54	\$ 88.569,94	\$ 44.285,34	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 127.731,33</b>	<b>\$ 261.863,19</b>	<b>\$ 218.868,67</b>	<b>\$ 175.887,06</b>	<b>\$ 132.917,74</b>	<b>\$ 225.633,04</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4.1.7. Punto de equilibrio

**Tabla 66 - 4:** Punto de equilibrio

Denominación	Valor
Costos fijos totales	1'508.846,55
Costos variables totales	28.409,54
Ingresos totales	356.372,00
Total de clientes a atender	27.414
Costo unitario variable	1,04
Precio de mercado	119,00
QE= Punto de equilibrio para clientes	56,08
YE= Punto de equilibrio para los ingresos	1'508.846,55
PE= Precio de equilibrio	56,08
MG= Margen de ganancia	62,92

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4.1.8. Presupuesto de ingresos

**Tabla 67 - 4:** Ingresos

Detalle	Clientes anuales	Distribución	Clientes anuales	Precio 2 pax	Precio por persona	Ingreso anual
Suite	5300	40%	2120	\$ 90,00	\$ 45,00	\$ 95.400,00
Matrimonial/familiar		60%	3180	\$ 60,00	\$ 30,00	\$ 95.400,00
Alimentos y bebidas		100%	5300		\$ 28,00	\$ 148.400,00
Servicios complementarios		18%	954		\$ 15,00	\$ 14.310,00
<b>Ingresos totales</b>						<b>\$ 353.510,00</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

**Tabla 68 - 4:** Ingresos anuales

Año	2023	2024	2025	2026	2027	Total
Clientes	5.300	5.390	5.481	5.574	5.669	27.414
Ingresos totales	\$ 353.510,00	\$ 357.045,10	\$ 360.615,55	\$ 364.221,71	\$ 367.863,92	\$ 1.803.256,28

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.4.1.9. Estado de resultados

**Tabla 69 - 4:** Estado de resultados de pérdidas y ganancias

Denominación	2023	2024	2025	2026	2027
(+) Ventas (ingresos)	\$ 353.510,00	\$ 357.045,10	\$ 360.615,55	\$ 364.221,71	\$ 367.863,92
(-) Costos de producción (presupuesto de egresos)	\$ 27.075,36	\$ 27.346,11	\$ 27.619,57	\$ 27.895,77	\$ 28.174,73
= Utilidad bruta	\$ 326.434,64	\$ 329.698,99	\$ 332.995,98	\$ 336.325,94	\$ 339.689,20
(-) Gastos administrativos (presupuesto de egresos)	\$ 93.145,24	\$ 94.076,69	\$ 95.017,46	\$ 95.967,64	\$ 96.927,31
(-) Gastos en ventas (presupuesto de egresos)	\$ 7.510,73	\$ 7.585,84	\$ 7.661,70	\$ 7.738,31	\$ 7.815,70
= Utilidad operativa	\$ 225.778,67	\$ 228.036,45	\$ 230.316,82	\$ 232.619,99	\$ 234.946,19
(-) Gastos financieros (presupuesto de egresos)	\$ 177.139,14	\$ 132.854,54	\$ 88.569,94	\$ 44.285,34	\$ 0,00
=Utilidad antes de repartición de utilidades y pago de impuestos	\$ 48.639,53	\$ 95.181,91	\$ 141.746,88	\$ 188.334,65	\$ 234.946,19
(-) Repartición de utilidades (15%)	\$ 7.295,93	\$ 14.277,29	\$ 21.262,03	\$ 28.250,20	\$ 35.241,93
= Utilidad antes del pago de impuestos	\$ 41.343,60	\$ 80.904,63	\$ 120.484,85	\$ 160.084,45	\$ 199.704,26
(-) Pago de impuestos (25%)	\$ 10.335,90	\$ 20.226,16	\$ 30.121,21	\$ 40.021,11	\$ 49.926,06
<b>= Utilidad neta</b>	<b>\$ 31.007,70</b>	<b>\$ 60.678,47</b>	<b>\$ 90.363,64</b>	<b>\$ 120.063,34</b>	<b>\$ 149.778,19</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

4.4.1.10. Balance general proyectado

**Tabla 70 - 4:** Balance general proyectado

DETALLE	AÑO 2022 (0)	AÑO 2023 (1)	AÑO 2024 (2)	AÑO 2025 (3)	AÑO 2026 (4)	AÑO 2027 (5)	TOTAL
Activo corriente (capital de trabajo)	\$49.061,09	\$48.061,09	\$48.061,09	\$48.061,09	\$48.061,09	\$48.061,09	\$289.366,54
Activo fijo	\$161.723,17	\$145.044,17	\$145.044,17	\$145.044,17	\$145.044,17	\$145.044,17	\$886.944,02
Depreciación acumulada		\$7.048,05	\$14.096,10	\$21.144,15	\$28.192,20	\$35.240,25	\$105.720,75
Activos diferidos (valor anual de amortización)	\$8.333,95	\$6.667,16	\$5.000,37	\$3.333,58	\$1.666,79	\$0,00	\$25.001,85
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$219.118,21</b>	<b>\$206.820,47</b>	<b>\$212.201,73</b>	<b>\$217.582,99</b>	<b>\$222.964,25</b>	<b>\$228.345,51</b>	<b>\$1.307.033,16</b>
Pasivo corriente (intereses)		\$ 15.853,95	\$ 11.890,48	\$ 7.927,01	\$ 3.963,54	\$ 0,00	\$39.634,98
Pasivo a largo plazo (préstamo)	\$221.423,74	\$177.139,14	\$132.854,54	\$88.569,94	\$44.285,34	\$0,00	\$664.272,70
Patrimonio	-\$2.305,53	-\$2.305,53	-\$2.305,53	-\$2.305,53	-\$2.305,53	-\$2.305,53	-\$13.833,18
UTILIDAD EJERCICIO (utilidad neta)		\$31.007,70	\$60.678,47	\$90.363,64	\$120.063,34	\$149.778,19	\$451.891,34
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$219.118,21</b>	<b>\$221.695,26</b>	<b>\$203.117,96</b>	<b>\$184.555,05</b>	<b>\$166.006,68</b>	<b>\$147.472,66</b>	<b>\$1.141.965,83</b>

Realizado por: Orozco, J., 2021

4.4.1.11. *Flujo de caja*

**Tabla 71 - 4:** Flujo de caja

Denominación	2022	2023	2024	2025	2026	2027
(+) Utilidad neta (estado de resultados)	\$ -	\$ 31.007,70	\$ 60.678,47	\$ 90.363,64	\$ 120.063,34	\$ 149.778,19
(+) Valor de salvamento (depreciaciones)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 84.428,24
(+) Capital de trabajo (inversiones)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 605,00
(+) Depreciaciones (depreciaciones)	\$ -	\$ 8.333,95	\$ 8.333,95	\$ 8.333,95	\$ 8.333,95	\$ 8.333,95
(+) Terreno (inversiones)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 37.665,18
(-) Inversiones (total de inversiones)	\$ (221.423,74)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Flujo de caja	\$ (221.423,74)	\$ 39.341,65	\$ 69.012,42	\$ 98.697,58	\$ 128.397,29	\$ 280.810,57
Factor de actualización	\$ 1,00	\$ 0,92	\$ 0,84	\$ 0,77	\$ 0,71	\$ 0,65
Flujo de caja actualizado	\$ (221.423,74)	\$ 36.109,82	\$ 58.139,70	\$ 76.317,62	\$ 91.126,97	\$ 182.926,77
<b>Total</b>			<b>\$ 94.249,52</b>	<b>\$ 170.567,14</b>	<b>\$ 261.694,11</b>	<b>\$ 444.620,88</b>

Realizado por: Orozco, J., 2022

#### 4.4.2. Análisis financiero

**Tabla 72 - 4:** Indicadores financieros

VAN	223.197,14
RBC	2,00
TIR	33%
PRC	cuarto año

**Realizado por:** Orozco, J., 2022

Los resultados del análisis financiero se tiene un Valor Actual Neto (VAN) de 223.197,14 cuya cifra es positiva e indica que el proyecto es viable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 33% en relación al 8,95% que es la tasa interés de la entidad financiera, lo cual indica la rentabilidad del proyecto respecto con la ganancia del banco.

La Relación Beneficio Costo (RBC) es de \$ 2,00, es decir, por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$ 1,00 dólar.

El Período de Recuperación del Capital (PRC) se da en el cuarto año del proyecto, por lo tanto, el proyecto es viable en términos financieros.

## CONCLUSIONES

- El proyecto es viable comercialmente por cuanto; el 98% de la demanda turística nacional tienen preferencia por hospedarse en el campamento turístico tipo *glamping* y están dispuestos a pagar de \$ 50,00 a \$100,00 dólares por el servicio.
- El proyecto es viable técnicamente dado que el 25% de la demanda turística, tiene preferencia por un servicio de alojamiento *glamping*, se adoptó la arquitectura de domo geodésico para su diseño arquitectónico, y para conocer los impactos ambientales causados debido la construcción e instalación del campamento turístico, se realizó la cuantificación y análisis de los mismos utilizando la matriz de Leopold, donde se pudo observar un 9,04% de grado de afectación al medio, el cual no es significativo y es reparable, mediante un plan de mitigación ambiental que minimiza el impacto con acciones y medidas adecuadas para la implementación del proyecto.
- Legal y administrativamente el proyecto es viable, ya que, para el desarrollo de la actividad turística en la prestación del servicio de alojamiento, se apegará a los reglamentos establecidos principalmente en la Ley de Turismo, cumpliendo con todos los requisitos para su constitución con el objetivo de que el proyecto funcione correctamente bajo el marco legal que rige en el país por ende funcionará como sociedad anónima a partir de lo cual se han generado sus organigramas estructural y funcional, el manual de funciones por competencias lo que garantiza su viabilidad administrativa.
- El proyecto es viable económica y financieramente, reporta un VAN de 223.197,14, una TIR del 33% superior al 8,95% de pago por intereses en inversiones bancarias, una RBC del \$ 2,00 siendo mayor a 1, lo que indica que por cada dólar invertido se obtiene \$ 1,00 dólar de ganancia y el periodo de recuperación de capital en el cuarto año, indicadores que determinan su rentabilidad y por consiguiente su viabilidad financiera.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una campaña fuerte los primeros dos años, puesto que la propuesta en la zona es nueva y requiere realizar alianzas estrategias con instituciones y organizaciones, públicas y privadas, que promuevan el desarrollo social, económico y turístico.
- Se recomienda capacitar constantemente al personal que trabaja en el campamento en diversos temas de atención al cliente, educación ambiental e innovación con el fin de mejorar constantemente y ofrecer un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio adquirido.
- Aplicar las medidas de mitigación propuesto en relación a los aspectos negativos del grado de afectación con el objetivo de minimizar y prevenir los futuros impactos negativos generados en el medio ambiente e impulsar las buenas prácticas de turismo sostenible.
- Cumplir con todos los requerimientos de documentación legal y trámites pertinentes actualizados como indica la legislación turística para no tener ningún inconveniente con la implementación y posterior ejecución del proyecto
- Ejecutar el proyecto en base a la organización definida en los organigramas estructural, funcional y considerando las competencias asignadas al talento humano.
- Ejecutar el proyecto de forma responsable la administración económica, emitiendo estados financieros cada periodo mensual para evitar pérdidas económicas.

## **GLOSARIO**

**Actividad:** en las estadísticas de turismo el término actividades representa las actividades y comportamientos de las personas al preparar un viaje o durante este.

**CEEI:** Centro Europeo de Empresas e Innovación.

**Deck solárium:** cubierta para sol.

**Eco-friendly:** filosofía de vida que conlleva ser una persona sostenible y consumir la cantidad mínima de productos necesarios para así reducir al mínimo nuestro impacto en el planeta.

**Glamping:** campamento de lujo al aire libre con las comodidades y las condiciones propias de los mejores hoteles.

**Glass pyramid:** glamping construida en forma pirámide con material de vidrio.

**ICUS:** Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.

**Iglú:** vivienda construida con bloques de hielo, que se suele caracterizar por su forma semiesférica.

**Lodge:** proveniente del inglés que significa refugio, alojamiento mediante un alquiler de una vivienda a corto plazo.

**LUAF:** Licencia única anual de funcionamiento

**Ombrotipo:** tipo climático calculado en función de la precipitación que se relaciona con la presencia de determinadas comunidades vegetales o especies.

**OMT:** Organización Mundial de Turismo.

**PRC:** Periodo de recuperación de capital.

**RBC:** relación beneficio costo.

**SITURIN:** Sistema de Turismo Inteligente.

**SIETE:** Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador.

**SRI:** Servicio de Rentas Internas.

**TIR:** Tasa interna de retorno.

**Target:** público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing.

**Termotipo:** espacios definidos de índices de temperaturas.

**Tipi:** Tienda constituida por un armazón de palos o cañas dispuestos en forma cónica y cubierto con pieles o madera.

**Treehouse:** Casa de árbol.

**VAN:** valor actual neto.

**Viabilidad:** es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito.

**Yurta:** vivienda utilizada por los nómadas en las estepas de Asia Central, con paredes que forman el redondeado, una puerta de madera, un gran número de postes que componen el marco de la casa y una magnífica decoración.

## BIBLIOGRAFÍA

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.** *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario.* Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. 2014. [en línea]. S.l.: Disponible en: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>.

**ALTIMIRA VEGA, R.; & MUÑOZ VIVAS, X.** "El turismo como motor de crecimiento económico". *Anuario jurídico y económico escurialense.* [en línea], 2007. no. 40, pp. 677-710. ISSN 1133-3677. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>.

**ARBOLEDA, J.** *Manual de evaluación de impacto ambiental de proyectos, obras o actividades.* [en línea]. S.l.: 2008. Disponible en: [https://www.academia.edu/34461272/Manual\\_EIA\\_Jorge\\_Arboleda\\_1\\_](https://www.academia.edu/34461272/Manual_EIA_Jorge_Arboleda_1_).

**ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR.** *Constitución del Ecuador.* Registro Oficial [en línea], vol. 449, no. Principios de la participación Art., pp. 67. 2008. Disponible en: [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf).

**BACA, G.** *Evaluación de proyectos* [en línea]. Sexta edic. México, D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc. 2010. ISBN 9786071502605. Disponible en: [https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_6ta\\_ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina](https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina).

**BANCO MUNDIAL.** *Crecimiento de la población (% anual) - Ecuador* | Data. 2019. [en línea]. [Consulta: 12 enero 2021]. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>.

**BOSCOBOINIK, A.; & EJDERYAN, O.** "Glamping: un nuevo concepto de turismo rural". *Periferias, Fronteras y Diálogos* [en línea], 2014. vol. s. v., pp. 5451-5467. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/294580065\\_Glamping\\_Un\\_nuevo\\_concepto\\_de\\_turismo\\_rural?enrichId=rgreq-4d8c2fae7d03634c14751fe2d7f6ab5c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5NDU4MDA2NTtBUzozMjk0MTA5NjkzOTExMDRAMTQ1NTU0OTEwMzg1NA%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publ](https://www.researchgate.net/publication/294580065_Glamping_Un_nuevo_concepto_de_turismo_rural?enrichId=rgreq-4d8c2fae7d03634c14751fe2d7f6ab5c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5NDU4MDA2NTtBUzozMjk0MTA5NjkzOTExMDRAMTQ1NTU0OTEwMzg1NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publ).

**CALLUQUEO, R.A.** Estudio técnico en construcción de domo geodésico para cafetería [en línea]. S.l.: UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA SEDE DE VIÑA DEL MAR 2019. - JOSÉ MIGUEL CARRERA ESTUDIO. Disponible en: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/48864>.

**CEEI.** *Guía para la elaboración de un estudio de mercado.* [en línea]. Ciudad Real - España: 2017. [Consulta: 20 diciembre 2020]. Disponible en: [http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia\\_para\\_Elaboracion\\_de\\_Estudio\\_de\\_Mercado.pdf](http://www.ademaf.gob.bo/inf/digital/Guia_para_Elaboracion_de_Estudio_de_Mercado.pdf).

**CHÁVEZ GARCÍA, M.B.; & MONTESDEOCA MONCAYO, A.F.** EL glamping como alternativa de alojamiento comunitario de Pukyu Pamba, cantón Ibarra [en línea]. S.l.: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. 2018. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>.

**COCA CARASILA, A.** "La demanda". Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Revista Perspectivas* [en línea], 2011.no. 28, pp. 171-191. ISSN 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>.

**CONGRESO NACIONAL.** "Ley De Turismo Del Ecuador". *Lexis* [en línea], 2002. vol. Ley 97. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>.

**CONSEJO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA.** *ORDENANZA No. 014-2019* [en línea]. Ecuador: s.n. No. 014. 2019. Disponible en: [http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip2019/junio/AnexoS/ORDENANZA\\_014\\_2019\\_QUE\\_REGULA\\_LA\\_PLANIFICACIÓN\\_FOMENTO\\_INCENTIVO\\_Y\\_CONTROL\\_DE\\_LA\\_GESTIÓN\\_TURÍSTICA\\_EN\\_EL\\_CANTÓN\\_RIOBAMBA.pdf](http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip2019/junio/AnexoS/ORDENANZA_014_2019_QUE_REGULA_LA_PLANIFICACIÓN_FOMENTO_INCENTIVO_Y_CONTROL_DE_LA_GESTIÓN_TURÍSTICA_EN_EL_CANTÓN_RIOBAMBA.pdf).

**CONSEJO NACIONAL DE LA JUDICATURA.** *Resolución del Consejo Nacional de la Judicatura No. 010-2015* [en línea]. S.l.: s.n. 2015. Disponible en: <https://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/resoluciones/079-2015.pdf>.

**DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE TURISMO DEL GADM RIOBAMBA.** *Riobamba Turismo:* El GADM Riobamba presenta los resultados del Boletín de Indicadores Turísticos 2018. [en línea]. 2019. [Consulta: 14 septiembre 2021]. Disponible en: <https://twitter.com/riobamba/status/1108860949811863554/photo/1>.

**FEIJOO, I., et al.,** *Marketing aplicado en el sector empresarial* [en línea]. Primera Ed. Machala

- Ecuador: Editorial UTMACH. 2018. ISBN 9788578110796. Disponible en: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación del mercado.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentación%20del%20mercado.pdf).

**FIERENS, L.** *MARKETING DEL COLOR*. [en línea]. S.l.: s.n., 2012. [Consulta: 10 febrero 2021]. Disponible en: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/opendc/archivos/4666\\_open.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4666_open.pdf).

**FONT ARANDA, M.** *Acerca del turismo de naturaleza*. Monografias.com [en línea], 2006. no. August 2006. DOI 10.13140/RG.2.2.14420.42883. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos37/turismo-naturaleza/turismo-naturaleza.shtml>.

**GAD MUNICIPAL DE RIOBAMBA.** *Permiso de Funcionamiento para Locales - Cuerpo de Bomberos Riobamba*. 2021. [en línea]. [Consulta: 1 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.bomberosriobamba.gob.ec/servicios/permiso-de-funcionamiento-de-locales.html>.

**GARCÍA, L.** *Turismo en si*. 2009. [en línea]. [Consulta: 18 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/lmgp/turismo-en-si>.

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE QUIMIAG.** *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de Quimiag* [en línea]. S.l.: s.n. 2015. Disponible en: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0660821990001\\_DEFINITIVO O PDOTQ 30-10\\_30-10-2015\\_20-26-26.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660821990001_DEFINITIVO%20PDOTQ%2030-10_30-10-2015_20-26-26.pdf).

**H. CONGRESO NACIONAL.** *Ley de compañías*, Publicada en el Registro Oficial No. 312 de noviembre de 1999. Estado: Reformado, 2018 [en línea]. S.l.: s.n. 2018. Disponible en: <https://www.derechoecuador.com/ley-de-companias>.

**HOSTERÍA EL TROJE.** *El Troje...Vive Experiencias Riobamba - Ecuador*. 2020. [en línea]. [Consulta: 17 febrero 2021]. Disponible en: <http://www.hosteriaeltroje.com/>.

**INTRIAGO, J.; & SOLÓRZANO, M.** "El alojamiento turístico en hogares": Una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (destino de sol y playa) después del terremoto del 16 de abril. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. [en línea], 2017. vol. 3(3), pp. 259-272. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6133523>.

**LALANGUI, J., et al.** "Turismo sostenible", un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* [en línea], 2017. vol. 9(1), pp. 148-153. [Consulta: 18 diciembre 2020]. ISSN 2218-3620. Disponible en: <http://rus.ucf.edu.cu/>.

**LAZO SERRANO, C.A.** *Geografía Turística en el Ecuador* [en línea]. Primera Ed. Machala - Ecuador: UTMACH. 2019. ISBN 9789942240057. Disponible en: [https://www.academia.edu/43370486/Geografia\\_Turistica\\_en\\_Ecuador\\_compressed?sm=b](https://www.academia.edu/43370486/Geografia_Turistica_en_Ecuador_compressed?sm=b).

**LÓPEZ-ROLDÁN, P.; & FACHELLI, S.** "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA". *Éxito* [en línea]. 2015. 1. Barcelona - España: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona Dipòsit Digital de Documents - Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 5-35. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf).

**LÓPEZ, P.L.** *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. [en línea]. 2004. [Consulta: 20 diciembre 2020]. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012).

**LUNA, R.; & CHAVES, D.** *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. [en línea]. Guatemala: 2001. [Consulta: 20 diciembre 2020]. Disponible en: [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia\\_Factibilidad\\_Proyectos\\_Ecoturisticos\\_CAPAS.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf).

**MINISTERIO DE TURISMO.** *Emisión de Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Alojamiento Persona Jurídica* | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. 2021. [en línea]. [Consulta: 1 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-certificado-registro-turismo-primera-vez-alojamiento-persona-juridica>.

**MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.** *Reglamento general a la ley de turismo* Estado: Vigente. *Lexis* [en línea], pp. 29. 2004. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>.

**MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.** *ACUERDO MINISTERIAL N° 20050065* [en línea]. Quito: s.n. Acuerdo Ministerial 20150065. 2015a. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/ACUERDO-TARIFA-CERO->

REGISTRO-Y-LUAF-MINTUR.pdf.

**MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.** *Reglamento de Alojamiento Turístico* [en línea]. Ecuador: s.n. 2015b. Disponible en: [https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO.pdf](https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO_DE_ALOJAMIENTO_TURISTICO.pdf).

**MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.** *Indicadores de Turismo (enero - diciembre 2019)*. Información relevante del Turismo en el Ecuador [en línea], 2020. pp. 1-20. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>.

**MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR.** *Catastro Turístico Nacional Establecimientos/Guías* - Portal Servicios MINTUR. [en línea]. 2021. [Consulta: 17 febrero 2021]. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>.

**NEGREIROS, L.** *3. pasos para diagnostico*. [en línea]. 2012. [Consulta: 20 diciembre 2020]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/angelamontoyat/3-pasos-para-diagnostico>.

**OMT.** *Glosario de términos de turismo | OMT*. [en línea]. 2019. [Consulta: 18 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.** *UNWTO Tourism Definitions | Definiciones de turismo de la OMT* [en línea]. S.l.: World Tourism Organization (UNWTO). 2019. [Consulta: 18 diciembre 2020]. ISBN 9789284420858. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>.

**ORJUELA CÓRDOVA, S.; & SANDOVAL MEDINA, P.** *GUÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. [en línea]. Santiago: Universidad de Chile, 2002. Disponible en: [https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf).

**RAMOS SOBERANIS, A.N.** *METODOLOGÍAS MATRICIALES DE EVALUACIÓN AMBIENTAL PARA PAISES EN DESARROLLO: MATRIZ DE LEOPOLD Y MÉTODO MEL-ENEL* [en línea]. S.l.: Universidad de San Carlos de Guatemala. 2004. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>.

**SAMAY COLLECTIONS.** *Servicios / Samay Collections Glamping - Aeropuerto de Quito.* [en línea]. 2020. [Consulta: 17 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.samaycollections.com/servicios/>.

**SEGURA, N.** *MARKETING DEL COLOR* [en línea]. S.l.: Universidad de Chile. 2016. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>.

**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS-SRI.** *Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (civiles y comerciales) | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios.* [en línea]. 2021. [Consulta: 1 septiembre 2021]. Disponible en: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-civiles-comerciales>.

**SOLIS, M.C.** "Glamping"; ¿una nueva modalidad turística o solamente un alojamiento? *Academia.* [en línea], 2015. Disponible en: [https://www.academia.edu/11643078/Glamping\\_Una\\_nueva\\_modalidad\\_turística\\_o\\_solamente\\_un\\_alojamiento](https://www.academia.edu/11643078/Glamping_Una_nueva_modalidad_turística_o_solamente_un_alojamiento).

**THE SECRET GARDEN COTOPAXI.** *El Jardín Secreto Cotopaxi Paraíso en la Tierra | El Jardín Secreto Cotopaxi Paraíso en la Tierra.* [en línea]. 2020. [Consulta: 17 febrero 2021]. Disponible en: <http://secretgardencotopaxi.com/blog3/>.

**THOMPSON, I.** *DEFINICIÓN DE OFERTA.* [en línea]. 2006. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>.

**VALLEJO, L.** *Guía práctica de emprendimientos. Tomo 1* [en línea]. Tomo 1. Riobamba - Ecuador: ESPOCH. 2016a. ISBN 9789942143402. Disponible en: [http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223354-guía\\_práctica\\_de\\_emprendimientos.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223354-guía_práctica_de_emprendimientos.pdf).

**VALLEJO, L.** *Guía práctica de emprendimientos. Tomo 2* [en línea]. Tomo 2. Riobamba - Ecuador: ESPOCH. 2016b. ISBN 9789942143402. Disponible en: [http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2020-01-09-162418-Guía\\_práctica\\_de\\_emprendimientos\\_2.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2020-01-09-162418-Guía_práctica_de_emprendimientos_2.pdf).

**VERA MARTÍNEZ, J.; & DÍAZ RUIZ, R.** "¿Qué es un competidor directo?" *Contaduría y*

*Administracion* [en línea], 2012. vol. 57, no. 1, pp. 149-184. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>.

**ZAVALA-ARANDA, C.P.** "Mercadotecnia y Comunicación Visual": Las asociaciones ante los colores con efecto y sin efecto perlado en México. *Facultad de Ciencias Económico Administrativas* [en línea], 2011. vol. 10, pp. 29-36. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4106572.pdf>.

 D.B.R.A.I.  
Ing. Christian Castillo



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

#### GLAMPING - CAMPAMENTO TURÍSTICO

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el grado de aceptación, para la implementación de un campamento turístico tipo glamping en el sector de Huerta Redonda de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Por favor conteste con sinceridad, Gracias.



**Género:**

Masculino

Femenino

**Edad:**

18 – 28

29 – 35

36 – 45

46 – 55

Más de 56

**Procedencia: (Ciudad/Cantón, País)**

Tu respuesta: \_\_\_\_\_

**Ocupación:**

- Estudiante
- Trabajador sector público
- Trabajador sector privado

**1. ¿Con qué frecuencia usted viaja?**

- Una vez por semana
- Cada dos semanas
- Una vez por mes
- Una vez por año
- Otro: \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es su motivación para viajar?**

- Turismo/Recreación
- Negocios
- Reuniones Familiares
- Otra: \_\_\_\_\_

**3. ¿Con quién suele realizar sus viajes?**

- Solo
- Pareja
- Familia
- Amigos

**4. Estancia**

- Menos de 2 días
- De 2 a 3 días
- Más de 3 días

**5. ¿Conoce o ha escuchado sobre el sector Huerta Redonda de la parroquia Quimiag?**

- Si

No

6. ¿Conoce usted qué es el Glamping?

Sí

No

Glamping



7. ¿Según las imágenes previamente mostradas en qué tipo de glamping le gustaría hospedarse?

- A - Glass Pyramide
- B – Burbuja
- C - Geo Domo
- D - Casa de Árbol (Treehouse)
- E – Yurta
- F – Tipi

8. ¿Qué servicios complementarios y actividades le gustaría que brinde el lugar?

Jacuzzi

- Transporte
- Caminatas
- Conexión a internet
- Actividades de recreación
- Cabalgatas y ciclismo
- Observación de aves
- Pesca deportiva
- Decoración especial
- Fotografía profesional
- Licores exclusivos
- Servicios adicionales (parqueaderos, lavandería, bodega)
- Café – té
- Otro:

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona por el servicio de 1 noche en el glamping que usted elija, incluyendo alimentación?**

- \$50 - \$100
- Más de \$100
- Los precios anteriores me parecen muy elevados

**10. ¿Cuál es su forma de pago?**

- Efectivo y equivalentes
- Tarjeta de crédito

**11. Indique: ¿Qué medio utiliza para obtener información de lugares turísticos?**

- Página web
- Redes sociales
- Operadoras de turismo
- Medios tradicionales (TV, radio, periódico)

Recomendaciones de familiares y amigos

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO B: ANEXO 6 DEL REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

<b>ANEXO 6. CAMPAMENTO TURÍSTICO - CT</b>	
<b>CATEGORÍA ÚNICA</b>	
<b>No.</b>	<b>REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA</b>
	<b>INSTALACIONES GENERALES</b>
1	Área de estacionamiento.
2	Área delimitada para tiendas de campaña dispuestas en módulos de 6 carpas de 2 personas cada una, con áreas de circulación de 1 metro entre tiendas y 4 metros entre módulos.
3	Energía eléctrica en áreas administrativas y operativas del campamento. En caso de no existir red pública se debe garantizar la provisión con un generador de energía eléctrica o generación alternativa.
4	Suministro de agua potable a disposición de los huéspedes y campistas.
5	Sistema de drenaje de aguas lluvias.
6	Pozos sépticos para descargas de baños
7	Sistema de recolección y disposición de desechos sólidos.
<b>ÁREAS DE CLIENTES</b>	
<b>Áreas de clientes - General</b>	
8	Área de recepción y administración.
9	Tomacorrientes con indicación de voltaje en área de recepción.
10	Servicio de atención al cliente 12 horas.
11	Servicio de guardianía 24 horas.
12	Registro de ingreso, salida e información de disponibilidad de servicios de los huéspedes y campistas.
13	Croquis o plano de ubicación del campamento turístico, sus instalaciones y sitios de visita.
14	Información sobre medidas a adoptar en caso de siniestro, indicando las vías de escape.
15	Casilleros de seguridad.
16	Bodega de implementos.
17	Utilería de limpieza y mantenimiento.

<b>Área de campamento</b>	
18	Lavadero de ropa independiente dentro del área del campamento turístico.
19	Área de preparación y manipulación de alimentos en función de la capacidad del establecimiento uno por módulo (fregadero, área de fogón, parrilla, mesón, entre otros).
20	Basureros en las áreas de mayor actividad.
21	Cuartos de baño y aseo completos en áreas comunes, dos por cada módulo identificados por género.
<b>ANEXO 6. CAMPAMENTO TURÍSTICO - CT</b>	
<b>CATEGORÍA ÚNICA</b>	
<b>OTROS SERVICIOS</b>	
22	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.
23	Sistema de comunicación para atención de emergencias.
24	Sistema de señalética interna relativa a los servicios y recintos de uso común de las instalaciones del campamento.
25	En caso de contar con disponibilidad de espacio necesario para parqueo de casas rodantes, el campamento deberá tener a disposición: sistema eléctrico y sanitario ad-hoc.
26	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento.

NOTA GENERAL: Lo dispuesto en esta normativa de requisitos mínimos de los establecimientos de alojamiento se entenderá de aplicación, sin perjuicio de requisitos adicionales que el establecimiento desee implementar o que, en su caso, pudieren exigirse en otras normas especiales.

NOTA: En el caso de considerar porcentajes, cuando éste resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, se deberá contar con al menos uno del requisito solicitado.

**ANEXO C: ROLES DE PAGOS**

<b>Cargo</b>	<b>SBU - Mensual</b>	<b>Gasto anual</b>	<b>Beneficios sociales</b>			<b>A partil del Primer año</b>	
			<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Aporte al IESS (11,15%)</b>	<b>Fondo de reserva (8,33%)</b>	<b>Vacaciones</b>
Recepcionista polivalente	404,32	6194,48	404,32	400,00	538,32	402,12	201,16

<b>Cargo</b>	<b>SBU - Mensual</b>	<b>Gasto anual</b>	<b>Beneficios sociales</b>			<b>A partil del Primer año</b>	
			<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Aporte al IESS (11,15%)</b>	<b>Fondo de reserva (8,33%)</b>	<b>Vacaciones</b>
Camarero	400,00	6135,20	400,00	400,00	535,20	399,84	200,00
Chef	407,00	9235,56	407,00	400,00	544,56	406,83	203,50
Ama de llaves	400,00	6135,20	400,00	400,00	535,20	399,84	200,00

<b>Cargo</b>	<b>SBU - Mensual</b>	<b>Gasto anual</b>	<b>Beneficios sociales</b>			<b>A partil del Primer año</b>	
			<b>Décimo tercero</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Aporte al IESS (11,15%)</b>	<b>Fondo de reserva (8,33%)</b>	<b>Vacaciones</b>
Gerente	512,66	7750,50	512,66	400,00	685,92	512,46	256,33



epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 08 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Jorge Luis Orozco Almeida
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Recursos Naturales
<b>Carrera:</b> Turismo
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Ecoturismo
<b>f. responsable:</b> Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz



  
D.B.R.A.I.  
Ing. Cristhian Castillo

1530-DBRA-UTP-2022