



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACION TURISMO ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA:

Creación del proyecto de emprendimiento de un glamping en la playa
“La Tiñosa” del cantón Manta, provincia de Manabí

AUTOR: Mendoza Flores, Luis Antonio

TUTOR: Lcdo. Joubert Virgilio Azúa, Mg.

Manta, Abril

2023

Certificación del tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Proyecto de Emprendimiento, bajo la autoría del estudiante MENDOZA FLORES LUIS ANTONIO, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 380 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Emprendimiento, cuyo tema es “Creación del proyecto de emprendimiento de un glamping en la playa “La Tiñosa” del cantón Manta, Provincia de Manabí”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 Enero del 2023

Lo certifico,

Lic. Joubert Azúa Vásquez

Docente Tutor

Autoría

La actual investigación se efectúa como requisito para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expresado en este proyecto de emprendimiento pertenece exclusivamente al autor, por lo cual se orienta a dar los respectivos créditos en caso de la utilización de esta.

Luis Antonio Mendoza Flores

131069967-1

Aprobación del tribunal

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de Carrera, titulado “Creación del proyecto de emprendimiento de un glamping en la playa “La Tiñosa” del cantón Manta, provincia de Manabí” ha sido realizado y concluido por la estudiante Luis Antonio Mendoza Flores; previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas, el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal, de acuerdo con el Reglamento para la elaboración de proyecto de investigación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí “ULEAM”.

El trabajo de fin de Carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad, Firmamos

Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN

Ing. Jesenia Catagua.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Ing. Angela Farfán
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Lic. Joubert Azua
DOCENTE TUTOR DE
TITULACIÓN

Luis Antonio Mendoza Flores
GRADUADO

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a mis padres quienes con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy uno de los sueños más anhelados, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi pareja por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por sus consejos que hicieron de mí una mejor persona, siendo mi soporte e inspiración para de superación.

Luis Antonio Mendoza Flores

Agradecimiento

Agradezco a todas aquellas personas quienes estuvieron desde los inicios de mi proceso de formación como profesional apoyándome durante este gran paso.

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de mi vida, ser el apoyo y fortaleza en todos los momentos de dificultad y debilidad. Gracias a mis padres por ser mi principal motor de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

De la misma manera agradezco a mis hermanos y amigos quienes estuvieron apoyándome durante mi proceso de formación, apoyándome incondicionalmente, por estar pacientemente en cada paso de este proyecto.

A mi pareja quien estuvo apoyándome durante este proceso, quien con su paciencia, bondad y apoyo emocional moral ha contribuido a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Agradezco a cada uno de los docentes que forman la FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO quienes formaron lo que soy hoy, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

De manera especial agradezco a mi Tutor de proyecto de emprendimiento Lcdo. Joubert Virgilio Azúa, Mg, quien ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente, culminando este trabajo con éxito.

Luis Antonio Mendoza Flores

Resumen

El *glamping* se ha convertido en una nueva tendencia con matices ecológicos y de lujo para el público de todas las edades, condiciones socioeconómicas entre las clases media y alta. El mismo que consiste en un tipo de alojamiento turístico que se realiza en estructuras tipo burbuja, las cuales permiten la posibilidad del contacto con la naturaleza, así como por la sofisticación que les representa ser una tienda de acampar con condiciones de comodidad propias de un hotel. En la ciudad de Manta el parque hotelero se encuentra abastecido de las clásicas estructuras, siendo nuestro proyecto de emprendimiento el primero en ser propuesto en esta modalidad, el mismo que estaría localizado en la zona, de la playa “La Tiñosa” del cantón Manta, provincia de Manabí. El presente documento constituye un estudio que contempla aspectos relacionados con las etapas del mercado, técnico, financieros, ambientales y socioeconómicos con la finalidad de determinar la factibilidad de llevar a cabo el *glamping*, la conclusión de este estudio demostró que este proyecto generara resultados positivos en cuanto se refiere a la rentabilidad de la inversión, de igual manera los impactos ambientales que este generara serán mínimos y controlados, generando fuentes de trabajo para las personas que habitan en el sector.

Palabras clave: *Glamping*, emprendimiento, ecológico, lujo, La Tiñosa.

Abstract

Glamping has become a new trend with ecological and luxury nuances for the public of all ages, socioeconomic conditions between the middle and upper classes. The same one that consists of a type of tourist accommodation that is carried out in bubble-type structures, which allow the possibility of contact with nature, as well as the sophistication that represents them being a camping store with comfort conditions typical of a hotel. . In the city of Manta, the hotel park is supplied with the classic structures, our entrepreneurial project being the first to be proposed in this modality, the same one that would be located in the area of "La Tiñosa" beach in the Manta canton, Manabi province. This document constitutes a study that contemplates aspects related to the market, technical, financial, environmental and socioeconomic stages in order to determine the feasibility of carrying out glamping, the conclusion of this study showed that this project will generate positive results in As far as the profitability of the investment is concerned, in the same way the environmental impacts that this will generate will be minimal and controlled, generating sources of work for the people who live in the sector.

Keywords: Glamping, entrepreneurship, ecological, luxury, La Tiñosa.

Índice General

Introducción.....	1
a. Planteamiento del Problema.....	1
b. Formulación del Problema	2
c. Justificación	2
d. Objetivos	3
i. Objetivo General	3
ii. Objetivos Específicos	3
e. Marco teórico Turismo.....	4
i. Clasificación del turismo.....	5
ii. Empresas turísticas	7
iii. Empresas de alojamiento turístico	8
iv. Emprendimiento.....	9
v. El Glamping	11
f. Delimitación Geográfica <i>Manta</i>	14
Playa “La Tiñosa” del cantón Manta	16
g. Diseño Metodológico.....	17
i. Métodos de Investigación.....	17
ii. Técnicas de investigación.....	18
iii. Instrumentos de investigación para esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas	18
v. Resultados de los instrumentos de investigación.....	19
h. Delimitación Temporal	30
Capítulo I.....	31
Estudio de Mercado	31
1.1 Análisis de la Demanda.....	31
1.2 Análisis de la Oferta	31
1.2.1 Competencia Directa	31
1.2.2 Competencia Indirecta.....	32

Balance de satisfacción de la demanda (Satisfecha o insatisfecha).....	32
Capítulo II.....	33
Estudio Técnico.....	33
2.1 Localización.....	33
2.1.1 Macro localización	33
2.1.2 Micro localización.....	33
2.2 Capacidad máxima	36
2.3 Estimación de la ocupación real.....	36
Capítulo III.....	38
Estudio Administrativo.....	38
3.1 Análisis Organizacional.....	38
3.1.1 Misión.....	38
3.1.2 Visión	38
3.1.3 Estructura Organizacional	38
3.2. Modelo CANVAS.....	39
3.2.1 Propuesta de valor.....	39
3.2.2 Segmento de clientes.....	40
3.2.3 Canales.....	40
3.2.4 Relaciones con clientes	41
3.2.5 Fuentes de ingreso.....	41
3.2.6 Recursos clave	41
3.2.7 Actividades clave	42
3.2.8 Socios clave.....	42
3.2.9 Estructura de costos.....	42
3.3 Análisis Funcional	44
3.4 Análisis Legal	44
Capítulo IV.....	45
Estudio Financiero	45
4.1 Origen de la inversión.....	45

4.2 Inversión para la puesta en marcha (infraestructura y administración)	45
4.3 Estado de situación inicial.....	48
4.4 Capital de trabajo	48
4.5 Proyección de ingresos.....	49
4.7 Estado de resultados proyectado	51
4.5 Estudio de oportunidad.....	52
Capítulo V.....	53
Estudio Ambiental	53
Capítulo VI.....	55
Impacto socio-económico	55
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Referencias Bibliográficas	58
Anexos.....	62

Introducción

a. Planteamiento del Problema

La actividad turística es considerada como una de las principales fuentes de ingreso en la ciudad de Manta, donde su práctica tiene alta demanda de visitantes nacionales y extranjeros, considerando que en este destino se encuentran varias de las playas más hermosas del perfil costero del Ecuador.

Manta es conocida como uno de los principales puertos marítimos del país, donde existe un desenvolvimiento importante de actividad comercial, pesquera y turística. El dinamismo de la ciudad se expresa en la industria y el comercio, precisamente por su alta producción de atún, café, tagua y cacao, productos muy cotizados en el mercado internacional (Alcaldía de Manta, EC, 2020).

Este puerto es una ciudad turísticamente atractiva, por sus magníficas playas, sus áreas protegidas y otros atractivos culturales, lo cual evidencia la evolución de la industria en el cantón. Actualmente hay muchos negocios que prestan los servicios representativos del turismo, como lo son el alojamiento, actividades de esparcimiento y lo que se denomina restauración, que engloba la oferta de alimentos y bebidas, los cuales se ubican en sectores cercanos a las playas el Murciélago, Tarqui, Barbasquillo, Piedra larga, San mateo, santa marianita, San lorenzo entre otras.

Su oferta turística no solo se concentra en sus hermosas playas y escenario paisajístico natural, sino además en su riqueza cultural y ancestral bajo una influencia histórica precolombina muy interesante. Cuenta también con sitios naturales de protección ambiental como la reserva de Pacoche, además de haciendas y fincas con una propuesta de turismo rural, eco y agroturístico de gran interés para los turistas que la visitan.

Es importante recalcar que Manta fue declarado el Primer Municipio Turístico del Ecuador, precisamente por ser la primera ciudad del país en asumir las competencias turísticas municipales en el año 1.999 otorgadas por el Ministerio de Turismo.

La playa de “La Tiñosa”, es uno de los balnearios que conforman este grupo de atractivos de la ciudad de Manta, sin embargo, es una de las que lamentablemente no tiene aún ningún tipo de edificación o estructura hotelera, y restaurantera adecuadas técnicamente, carece de los servicios de infraestructura básica lo cual no permite que sea visitada por turistas que desean pernoctar en esta playa, los visitantes que actualmente llegan a este sitio turístico pasan en ella pocas horas generalmente durante el día aprovechando sus paisajes, su playa y sus aguas. Practicando caminatas, natación, buceo y otros deportes acuáticos.

b. Formulación del Problema

- ¿Es necesario crear un *glamping* como modalidad de alojamiento en la playa “La Tiñosa” para facilitar la estadía de los turistas nacionales e internacionales en este balneario?
- ¿La implementación y funcionamiento de un *glamping* en la playa “La Tiñosa”, ¿permitirá el desarrollo de la actividad turística de este atractivo turístico?

c. Justificación

Dada la importancia del turismo a nivel mundial, y particularmente en nuestro país se hace necesario nuevas propuestas para su desarrollo en todas las ciudades que poseen atractivos turísticos naturales y culturales, que puedan atraer a turistas nacionales y extranjeros y de esta manera contribuir al desarrollo socio económico y ambiental de la región.

La Playa La Tiñosa pese a sus condiciones naturales privilegiadas no se encuentra aún desarrollada en cuanto a turismo se refiere, por lo que el presente proyecto propone fortalecer la oferta de naturaleza, cultura, de compras y gastronomía dentro del portafolio de productos turísticos de la ciudad y articularla con la oferta turística del sector.

Con la creación del proyecto del *glamping* en la playa La Tiñosa se estaría solucionando el problema la demanda insatisfecha en cuando se refiera a los servicios de alojamiento, alimentación, recreación etc. Otra justificación que tendría

la creación de este proyecto es el fortalecimiento de la planta hotelera tanto en la ciudad de Manta como en la parroquia san mateo a la cual pertenece la playa la tiñosa.

Finalmente consideramos que con la creación de glamping se estaría generando fuentes de trabajo directa e indirectamente a personas que radican en el lugar y sectores aledaños.

d. Objetivos

i. Objetivo General

Realizar el estudio para la creación del proyecto de emprendimiento de un *glamping*, basado en estructuras de alojamiento tipo burbuja, el cual busca satisfacer la demanda de turistas nacionales e internacionales que visiten la playa de La Tiñosa.

ii. Objetivos Específicos

- Establecer la posible demanda de clientes en las instalaciones del *glamping* a través del estudio de mercado.
- Identificar el sitio más adecuado para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento *glamping*, con el estudio técnico.
- Establecer la rentabilidad económica y financiera del proyecto de emprendimiento considerando el estado de pérdida y ganancia en el estudio financiero.
- Identificar y proponer soluciones a los posibles impactos contaminantes que pudieran generarse en el *glamping*.
- Identificar el nivel de contribución socioeconómica generado a través de la ejecución del proyecto de emprendimiento como fuente de empleo.

e. Marco teórico

Turismo

El turismo, según la OMT, es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Universidad Estatal de Milagro, 2019).

Para la UNESCO, el turismo es una actividad en creciente trascendencia y constituye uno de los tres rubros importantes a escala mundial en lo que respecta a estrategias de desarrollo socioeconómico. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, turismo es “la afición de viajar por gusto-o deseo- de recorrer un país”; también es reconocida la acepción que lo considera como “organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes” (UNESCO, 2015).

Históricamente al turismo se le reconoce como la actividad humana con finalidad de recreación y de conocimiento que permite hacer una “inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía y las instituciones...”

En los últimos tiempos, el turismo como actividad socioeconómica se ha vinculado hacia dos grandes tendencias derivadas de demandas que presenta el público; la primera, es la relacionada con la necesidad de esparcimiento y de contacto con la naturaleza (playas, montañas, ríos...) y los atractivos de los centros poblacionales que se ubican en rutas específicas; este enfoque es considerado tradicional y masificante. La segunda tendencia es el turismo cultural, que puede presentarse integrado con el primero, pero está vinculado con acento a grupos con una formación de cultura diferenciada; su atención se centra en museos, sitios arqueológicos y lugares históricos, centros de arte, complejos arquitectónicos con carácter peculiar, exposiciones entre otros (Organización Mundial de Turismo, 2020).

i. Clasificación del turismo

Es prudente iniciar indagando entre los dos conceptos con su definición obtenida en el Diccionario de la Lengua Española. Entendiéndose que el concepto de clasificación, tiene origen en la palabra clase que a su vez tiene raíz en la etimología latina *classis*, es decir, clase es el conjunto de elementos de carácter común. Y entenderemos al concepto tipo, del latín *typus*, como el modelo y/o ejemplar de una clase de características más específicas o concretas.

Así, podemos suponer bajo una jerarquía que, clasificación y tipo mantienen una estrecha relación, pero no son lo mismo. Siendo la clasificación un conjunto de varios tipos de, en este caso, turismo. Entendiendo que la tipificación es más concreta o específica (Falcón, 2020).

Dentro de la primera clasificación se ubica a ocho subclases, y en la segunda a seis tipos; de estos últimos ocho tipos ya comienzan a diversificar otros tipos de turismo los cuales se ven incentivados por la motivación del turista.

Tabla 1. Clasificación del turismo por su forma

Clasificación	Clase	Descripción
Ámbito geográfico	Doméstico	Aquel turismo que se hace en el lugar o zona de un país en el que se reside.
	Nacional	Al turismo realizado dentro de un mismo país, independientemente de la organización administrativo-política que tenga.
	Internacional	En un país diferente al de residencia.
	Intrarregional	Comúnmente usado para referirse a zonas continentales ya establecidas.
Por su organización	Turismo organizado	Sobre un marco administrativo de tiempos y actividades a realizar.
	Turismo no organizado	Aquel turismo que puede o no tener toda una estructura detrás de su realización.
Por su duración	Excursionistas	Viajeros de hasta 24hrs.
	Turistas (estancia corta, mediana y larga)	Viajeros de más de 24hrs.
Edad	Niños	Aquel que se dirige a cierto tipo de público en específico.
	Adolescentes	

	Adultos	
Medio de transporte	Terrestre	Según el tipo de transporte utilizado para el desplazamiento, durante el desarrollo del turismo.
	Aéreo	
	Acuático	
Volumen de ingresos	Social	El que inserta al Estado en su papel de promotor turístico
	Masivo	El de mayor renta para el sector turístico.
	Selectivo	Aquel en que sólo cierto tipo de personas que, por sus características económicas, se puede dar una especie de turismo elitista.
Escalas de viaje	Directo	Cuando se tiene un sólo destino. La duración suele ser más larga que cuando se tiene un destino itinerante.
	Itinerante	Dentro del cual se tienen varios destinos ya que, con esta clase de escala de viaje, se distribuye la permanencia en los lugares a visitar.
Otras formas	Individual	Estos tipos de turismo, por forma, se explican por la cantidad de personas que realizan el viaje o actividad turística y tiene en cuenta al público que va dirigido.
	Grupal	
	Familiar	

Fuente: (Falcón, 2020)

Tabla 2. Clasificación por tipo de turismo

Clasificación	Clase	Descripción
Turismo de esparcimiento	También denominado turismo tradicional, es aquel que tiene como principal objetivo dos factores importantes: relajación y distracción. Por esta misma razón suele ser un turismo organizado.	Algunas vertientes de este tipo de turismo son sol y playa y turismo de placer
Turismo cultural	A este tipo de turismo suelen acceder personas con un estatus cultural más elevado, pues el fin de este es enriquecer los conocimientos ya adquiridos o adquirir más de ellos en un entorno más sociable y aplicado a las prácticas de ciertas regiones, pueblos o temas.	1. Turismo gastronómico 2. Turismo religioso 3. Turismo estudiantil 4. Otros
Turismo deportivo	Este tipo de turismo y sus vertientes (o subtipos) tiene como finalidad la realización de actividades deportivas, ya sean realizadas por el/la turista o simplemente para la observación de ciertas prácticas deportivas.	Turismo extremo

Turismo natural	El turismo natural y sus subtipos tiene como finalidad el disfrute, de quien lo realiza, por medio del contacto con la naturaleza. Siendo también temas de preocupación, dentro de las vertientes, los problemas ambientales y ecológicos.	1.Ecoturismo 2.Turismo rural 3.Turismo agropecuario 4.Turismo de aventura 5.Otros
Turismo de reuniones (ahora llamado industria de reuniones)	Suele ser el tipo de turismo con tiempo más limitado pues, este tiene espacio después de la realización de las actividades afines de una empresa (o de trabajo) que, es quien usualmente paga los costos de quienes llevarán a cabo este tipo de turismo. Dentro de sus itinerarios suele añadir reuniones de negocios, convenciones, etc.	Ejemplos de este es el turismo de negocios y el turismo de convenciones.
Turismo de salud	Este tipo de turismo suele llevarse a cabo con fines de salud y médicos de la persona o grupo de personas que lo realiza. Para el caso del turismo médico; incluso, podría añadirse la posibilidad de turismo mortuario.	1.Turismo médico 2.Turismo de bienestar 3.Turismo espiritual

Fuente: (Falcón, 2020)

ii. Empresas turísticas

Se entiende por empresa turística a la unidad de producción que gestiona los factores productivos para convertirlos en bienes de consumo o servicios con el fin de satisfacer las demandas del cliente. La empresa turística es, por lo tanto, una unidad de producción tanto a nivel social como económico (Universidad Ecotec, 2020).

Las empresas turísticas suelen clasificarse según la actividad principal que desarrollan:

a) Empresas de producción de bienes y servicios

De alojamiento

De restauración

De transporte

b) Empresas de distribución de productos y servicios turísticos

Tour operadores

Agencias de viajes

c) Otras empresas relacionadas con el sector turístico

Constructoras

Financieras

Comerciales

iii. Empresas de alojamiento turístico

Comprenden las actividades de alojamiento hotelero y extrahotelero (apartamentos, residencias, ciudad de vacaciones, campings, albergues, etc.)

Los alojamientos hoteleros

Son “todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio, con o sin servicios de carácter complementario”.

Se clasifican en 2 bloques:

- Pensiones: no reúnen las condiciones de hoteles, se clasifican en 2 categorías, identificados por una o dos estrellas.
- Hoteles:
 - Hoteles: establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios. Se clasifican en 5 estrellas y se identifican con el símbolo H.
 - Aparthoteles: disponen de instalaciones para elaborar y conservar alimentos. 5 estrellas, símbolo HA.
 - Moteles: situados en las proximidades de las carreteras, con garaje y entrada independiente para estancias cortas. Se identifican M, de clasificación única.

Características de la empresa hotelera

La empresa hotelera se caracteriza por un conjunto de prestaciones de servicios, diferenciados y participan individualmente a la rentabilidad de la empresa. Las características de los servicios prestados son:

- Intangible.
- Relevancia de los recursos humanos.
- La atención continua requiere planificación del personal.
- Producto ofrecido no inventariable: caducan inmediatamente, no es almacenable.
- El producto no es trasladable al cliente.
- Imposibilidad de aumentar la producción (nº de habitaciones), rigidez en la adaptación rápida de las necesidades.
- Importancia de la localización del establecimiento.
- Ofrecer servicios para fidelizar y captar potenciales clientes.

Por otra parte, las características de la industria hotelera determinan su estructura y funcionamiento:

- Intensiva en capital: fuerte inversión inicial.
- Diferentes papeles de propiedad y gestión: los activos arrendados a los propietarios.
- Inmediatez del servicio prestado: la oferta y el consumo realizados en el momento.
- Rigidez de la oferta: en nº de plazas hoteleras no se modifica a corto plazo.

iv. Emprendimiento

Definir emprendimiento es hablar de la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa o un negocio. A día de hoy, el emprendimiento toma muchas formas y, por eso, puede hablarse de tecno emprendedores, intraemprendedores, emprendedores sociales, trabajadores autónomos y muchos otros (Pérez, 2019).

El espíritu empresarial se materializa en proyecto cuando la idea de base para un nuevo negocio se combina con dos elementos, conexiones y oportunidades. Eso es el origen de lo que significa emprendimiento, aunque existen muchas otras perspectivas:

- Emprender significa utilizar la creatividad y aplicar ideas innovadoras para marcar la diferencia en la comunidad al abordar una necesidad o crear un negocio con conciencia social.
- El espíritu empresarial es una forma de pensar que ensalza la colaboración, la toma de riesgos y la activación. Primero, hay que ser capaz de colaborar de manera productiva aprovechando las fortalezas y debilidades dentro de un equipo. Los empresarios deben poder abrazar la innovación, lo que, a veces, implica riesgos. Por último, el espíritu empresarial requiere de la activación, que convertirá los pensamientos e ideas en realidad.
- Emprender significa identificar un problema que afecta a uno mismo o a otras personas y pensar en distintas formas de resolverlo.
- El espíritu empresarial es una forma de vida, una manera revolucionaria de mejorar el pensamiento crítico. También significa el futuro. Para ser un empresario, debe mantenerse el control sobre la propia vida, así como todo lo que la rodea.
- Quien sabe qué es emprendimiento no duda en afirmar que equivale a encontrar y aprovechar las oportunidades ocultas a los demás para obtener resultados positivos.
- El espíritu empresarial ayuda a las personas a crear y desarrollar ideas que pueden ser la base de la innovación y que podrían llevarlas al éxito.
- Ser emprendedor significa ser capaz de hacer lo que apasiona a uno sin miedo a fallar.
- El espíritu empresarial equivale a la libertad intelectual y la capacidad de ser autosuficiente.

Emprender se refiere a la acción de comenzar un proceso que implica todas las funciones, tareas y actividades asociadas a la percepción de oportunidades y a la creación estratégica de una organización para conseguirlas. Con el término emprendimiento identificamos el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. No existe una definición comúnmente aceptada de iniciativa emprendedora (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2021).

Algunos autores la consideran una actividad relacionada con la destrucción creativa de Schumpeter, otros han puesto el énfasis en el descubrimiento de oportunidades y otros se han centrado en la creación de nuevas empresas. El emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. En definitiva, un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores.

v. El Glamping

El Glamping aparece en línea con la perspectiva seguida en el turismo de naturaleza y se define como una tendencia global de una nueva forma de viajar y acampar con glamour, que busca una experiencia diferenciadora y memorable, en un tipo de alojamiento no manteniendo la comodidad y el lujo de Alojamiento de alta calidad (Horna, 2020).

Se desarrolla este concepto innovador y aún emergente. Básicamente el término glamping fue acuñado en África a finales del siglo XIX por los exploradores británicos Gordon Laing, Verney Cameron y David Livingstone que abrieron las puertas del turismo al continente negro. Sin embargo, los orígenes del glamping se remontan a reyes y reinos de siglos atrás, que es cuando surgió la necesidad de viajar, ya sea para visitar a regiones bajo su dominio, para conquistar terrenos nuevos o liderar a sus ejércitos de guerra. La tienda del rey, transportable en su totalidad a la espalda de animales de carga hacia su próximo destino, contaba con todas las comodidades y atractivos del palacio mismo. Los Otomanos, en torno al año 200 a.C. ya utilizaban las tiendas de campaña para ceremonias culturales (Guio & Rosas, 2019).

Según Glamping Hub (2016), una página web de reservas online de alojamientos únicos que se encuentran en la naturaleza a nivel mundial, existen diferentes tipos de glamping diferenciados por aspectos y estructuras especiales. Entre ellos se tiene a las casas árbol, yurtas, tiendas safari, autocaravana, tipis, casas domo, pods ecológicos, albergues, cuevas, graneros, chozas, iglús, cabañas, vagón de tren, villas, cabañas de madera, tiendas de campaña en forma

de campana, casas de campo, unidades flotantes, cabañas de lona, cabañas alpinas, tiendas de campaña, caravanas, cabañas elevadas, islas y torres.

Cada uno de ellos se enfoca en la comodidad, lujo, contacto con la naturaleza, cuidado ambiental y sobre todo el hecho de brindar una nueva experiencia a través de la generación de un valor agregado, ya sea en sus materiales, decoración o distribución de espacio. Sin embargo, sus características y formas distinguen las preferencias del huésped y sus propios requerimientos, pues será él quien elija su mejor opción de esta gran variedad según sus gustos y estilo de vida (Glamping Hub, 2016)

El glamping se trata de que las personas se alojen en zonas naturales, por lo tanto, las construcciones y servicios deben causar el menor impacto posible en el ambiente. Algunos de los establecimientos alrededor del mundo destacan su compromiso y respeto por el espacio natural en donde se encuentran, construyendo y manteniendo sus establecimientos con materiales de la zona y elementos reciclados que brindan un entorno cómodo y acogedor. Es el caso de las casas domo, que, a pesar de ser construcciones netamente modernas, estas son elaboradas con madera, hierro, acero, telas de poliéster de alta resistencia y con tecnologías de última calidad que cuidan el ambiente (Cano, 2020).

La mayoría de las infraestructuras dentro del Glamping utilizan poco dinero para realizar sus construcciones y tienen un tamaño compacto, por lo que el impacto ambiental es mínimo y se trabaja con precaución al momento de implementar servicios higiénicos, tratar desperdicios residuales y usar energías renovables (Glamping Hub, 2016).

La incomodidad de acampar en un lugar lejos de la ciudad es un aspecto limitante para varias personas en cuanto a la experiencia de convivir con la naturaleza y todo lo que le rodea. En el glamping, cada una de sus modalidades ofrece al huésped total confort, sin importar que la estructura sea relativamente pequeña. Por ello es por lo que el diseño de estas son lo suficientemente espaciales para introducir camas King size, con colchones eco-látex y ropa de cama de algodón orgánico (Chávez & Montesdeoca, 2018).

Otro aspecto a tomar en cuenta en los tipos de glamping es el hecho de que varios de ellos han sido inspirados en la historia a nivel mundial. Los tipis, por ejemplo, son originarios de los nativos americanos, quienes utilizaban piel de animales para su estructura. Ahora suele usarse lona o algodón duro para crear su forma triangular.

Por otro lado, las yurtas, tienen años de historia pues estas se utilizaban en los fuertes inviernos en Mongolia gracias a su estructura. Hoy en día, son ideales como alternativa de alojamiento, con una forma cilíndrica que brinda al huésped un amplio espacio con el ingreso de luz natural y decoración acorde al ambiente. Finalmente, se encuentran las tiendas safaris que siguen siendo una de las mejores opciones para alojarse desde hace cientos de años por reyes, nómadas, cazadores y ahora por turistas (Glamping Hub, 2016).

Dentro del glamping también se toman en cuenta estructuras ya conocidas como son las cabañas y sus diferentes formas, los albergues, las villas y casas del árbol. Pero lo que las diferencia de las comunes, son los materiales utilizados, su decoración, su distribución, su comodidad y lujo. Por ejemplo, existen cabañas de lona o cabañas elevadas, que brindan al huésped una experiencia totalmente diferente, al alojarse en una habitación suspendida en el aire (Infante & Rocha, 2019).

Es importante destacar que existen alojamientos en lugares donde menos se lo espera. Y es esta característica la que llama la atención de los turistas y hacen que el Glamping sea una modalidad llena de creatividad e innovación. Años atrás las personas jamás imaginaron hospedarse en cuevas bajo tierra, en graneros, vagones de tren, chozas, torres, faros, molinos, iglús o estructuras sobre el agua.

Ahora es posible con todas las comodidades que se espera tener en un hotel, sin importar la temperatura, el espacio o el entorno. Lo esencial es vivir una experiencia inolvidable, que sea diferente y que se acople a la necesidad de disfrutar del contacto de la naturaleza con toda la comodidad y lujo.

f. Delimitación Geográfica

Manta

Manta es una de las ciudades más importante de Manabí, asentada en una bahía que le da la característica de poder ser puerto internacional en la Costa del Océano Pacífico. Gracias a su ubicación geográfica, su clima es favorable para pasear y hacer actividades de mucho agrado. Este increíble lugar cuenta con muchas playas, pero las más amadas por los turistas son “Tarqui”, “El Muerciélago”, “Barbasquillo”, “San Lorenzo”, “Santa Marianita”, “Ligüiqui”, “La Tiñosa”, y “Piedra Larga”.

Esta bella ciudad es un símbolo llamativo, que distingue y hace única a la provincia de Manabí y que por supuesto, aporta orgullo al Ecuador. Es conocida como el primer puerto marítimo del Ecuador y por la amabilidad e increíble hospitalidad de su gente que hace que cualquier turista extranjero o local desee regresar.

Al escuchar hablar de Manta de inmediato llegan a la mente sus encantadoras playas y lugares únicos como el bosque de Pacoche o el muelle de San Mateo, diversos puntos, que, junto a su exquisita gastronomía, hacen de la ciudad puerto un lugar idóneo para ser visitado, el turismo es uno de los puntos fuertes para el desarrollo económico de la localidad ya que fomenta plazas de trabajo generando ingresos económicos al sector y por ende a la economía nacional.

Ubicación

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Manabí

Límites

- Al norte, sur, al oeste con el Océano Pacífico
- Al sur con el Cantón Montecristi,
- Al este los Cantones Montecristi y Jaramijó

Su ubicación es estratégica para el ingreso de todo tipo de embarcaciones, ya que se encuentra en el centro del litoral ecuatoriano.

División Política

Parroquias urbanas

- Los Esteros
- Manta
- San Mateo
- Eloy Alfaro
- Tarqui

Parroquias rurales

- San Lorenzo
- Santa Marianita (Boca de Pacoche)

Superficie

El cantón Manta posee 306 kilómetros cuadrados.

Clima

En Manta el clima es tropical, cálido, seco, fresco; el cambio climático está supeditado a la presencia de la corriente fría de Humboldt y el fenómeno de El Niño.

Temperatura

Tiene una temperatura promedio de 28° C, la que es variable tanto en el verano como en el invierno; en la época de invierno sube más de 30° C, mientras que en el verano en determinadas épocas provoca olas de frío donde la temperatura baja a 20° C y 22° C por las noches o madrugadas.

Altitud

Es de cinco metros sobre el nivel del mar, le dan preferencia para ser acogidas como prioridad vacacional.

FODA de Manta



Playa “La Tiñosa” del cantón Manta

“La Tiñosa” es una playa abierta de horizonte despejado, se observa una buena parte de la playa acantilados bajos, el acceso a esta playa se lo hace siguiendo un cauce seco de un estero, ubicado a pocos kilómetros de la Parroquia de San Mateo en la vía hacia la Parroquia de Santa Marianita.

Actualmente esta playa no se encuentra urbanizada, utilizándose como una playa “virgen”, no obstante, en los últimos años se ha visto el inicio de comercios informales que se han asentado en la zona, a pesar de que el terreno donde se encuentra la explanada principal es de propiedad privada. Esta playa no tiene una vía de acceso de primer orden, existe un camino lastrado a través el cual se puede ingresar a este balneario. En temporadas de vacaciones o feriados esta playa es muy visitada por turistas nacionales y visitantes locales de la ciudad de manta.

También es menester indicar que no existe los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado.

La playa “La Tiñosa” es ideal para turistas y locales amantes de la fotografía; ya que su arena tiene una combinación de colores entre café y rosa que le dan una elegancia copia casi ninguna otra vista de playa además de estar rodeada de formaciones rocosas, lo que le da el toque final a este mágico lugar. Está bien conservada y en sus viajes o paseos los turistas pueden encontrar entre las rocas comunidades de moluscos, crustáceos y peces.

g. Diseño Metodológico

El diseño metodológico se encarga de definir la organización de los procesos a desarrollarse en una investigación, para llevarla a cabo satisfactoriamente, definiendo qué tipo de pruebas realizar y de qué manera se tomarán y examinarán los datos.

i. Métodos de Investigación

El método científico consiste en una forma para aproximarse a una realidad, y es el resultado de un proceso que es independiente de las creencias del investigador. Incluso, en el tiempo, el conocimiento científico se va perfeccionando y solo trata de encontrar cómo funciona el mundo, siempre en base a evidencia y a un riguroso estudio.

El método analítico es un método de investigación que se desprende del método científico y es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis que permiten resolverlos.

El método analítico consta de las siguientes etapas:

- **Observación:** En esta etapa el investigador se limita a observar una muestra del proceso empresarial y/o económico, a efectos de extraer información suficiente para trabajar en las etapas siguientes.
- **Descripción:** Luego de haber observado la muestra, el investigador define de manera objetiva y sin sesgos, ni inclinaciones de ningún tipo, lo que ve en la muestra.

- **Examen crítico:** Teniendo una definición técnica sobre la muestra, el examen crítico aporta propuestas que van en la línea más lógica de abordar el problema.
- **Segmentación del fenómeno:** Es la descomposición de la muestra en partes para analizarlas una a una y posteriormente entregar descripciones que permitan relacionarlas y ordenarlas.
- **Enumeración de partes:** Es el proceso de identificación de la cantidad de partes en que fue descompuesta la muestra.
- **Ordenación y clasificación:** Identificadas y descritas las partes por separado, se procede a ordenarlas cronológicamente en función de la relación que existe entre ellas, entregando un nuevo análisis más completo y actualizado de la muestra.

ii. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utilizan de acuerdo con los protocolos establecidos en cada metodología determinada.

iii. Instrumentos de investigación para esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin

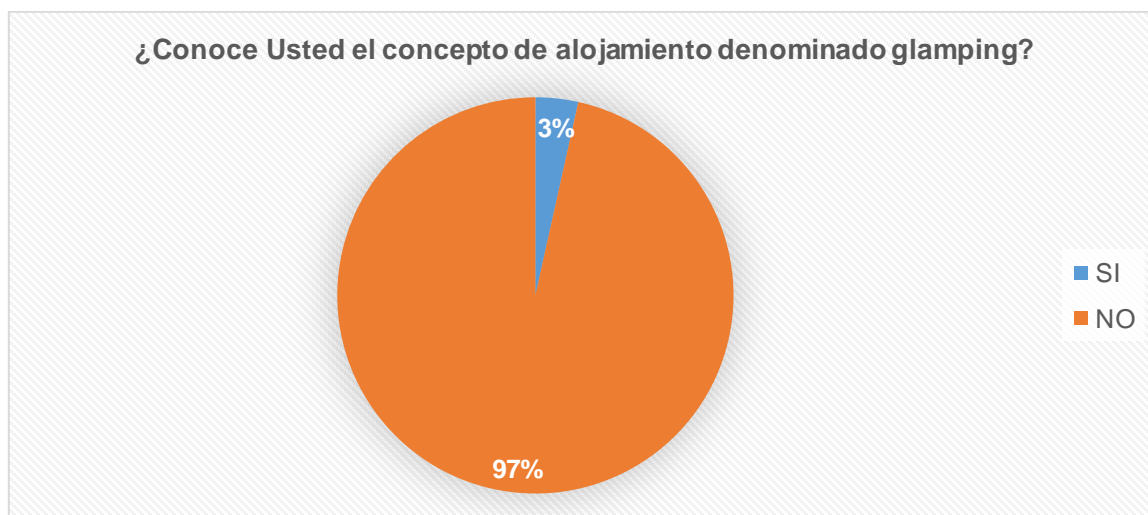
determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

v. Resultados de los instrumentos de investigación

Tabla 3. Resultado de la pregunta 01 de la encuesta

#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
1	¿Conoce Usted el concepto de alojamiento denominado glamping?	SI	11	97%
		NO	305	3%
TOTALES			316	100%

Gráfico 1. Resultado de la pregunta 01 de la encuesta



Se evidencia un desconocimiento del concepto de alojamiento *glamping*, donde que solo el 3% de la muestra encuestada conoce de qué trata la modalidad de campamento ecológico y de lujo.

Tabla 4. Resultado de la pregunta 02 de la encuesta

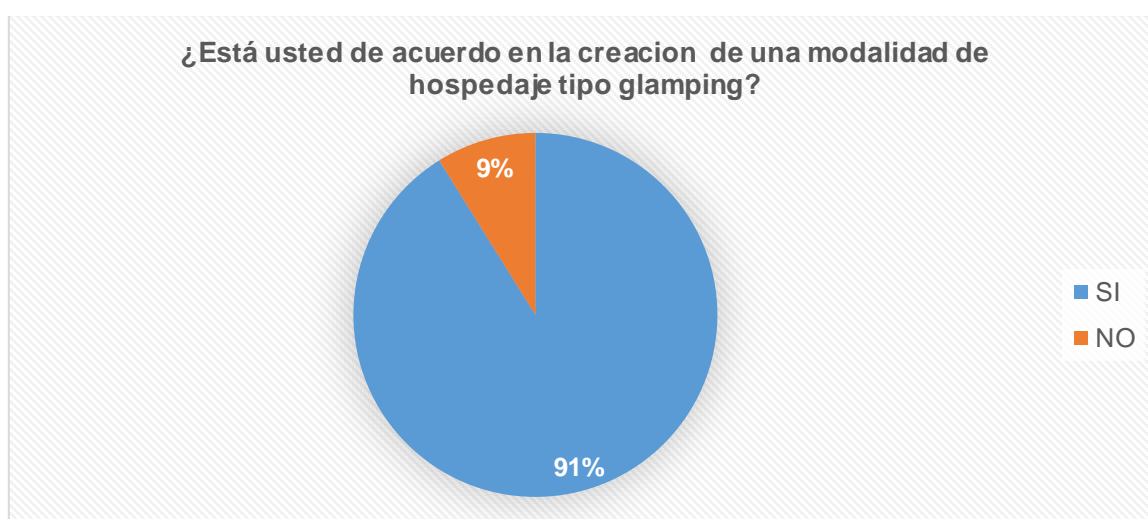
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
2	¿Se ha hospedado anteriormente en un glamping?	SI	2	1%
		NO	314	99%
TOTALES			316	100%

Gráfico 2. Resultado de la pregunta 02 de la encuesta

De las 316 personas que contestaron nuestra encuesta, solo una pareja se había hospedado en un establecimiento hotelero de estructuras glamping, lo cual representa apenas el 1% de la muestra, sosteniendo la tendencia de la pregunta anterior sobre el desconocimiento de la modalidad de alojamiento.

Tabla 5. Resultado de la pregunta 03 de la encuesta

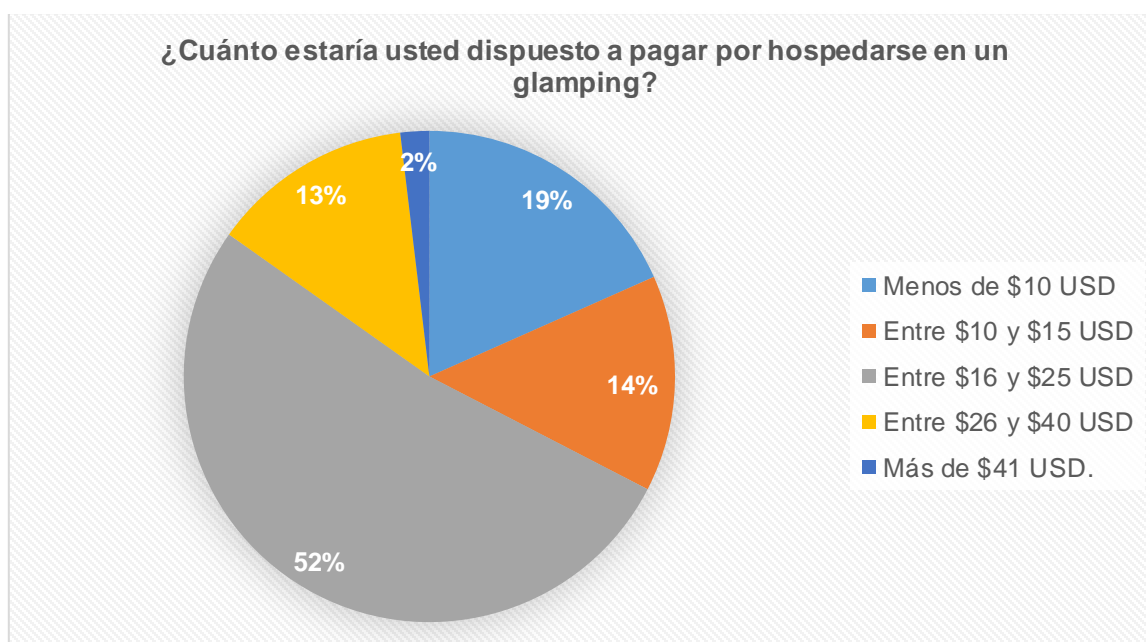
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
3	¿Está usted de acuerdo en la creación de una modalidad de hospedaje tipo glamping?	SI	288	91%
		NO	28	9%
TOTALES			316	100%

Gráfico 3. Resultado de la pregunta 03 de la encuesta

La muestra encuestada se manifiesta abierta e interesada en la implementación de un establecimiento de tipo glamping en la ciudad de Manta, debido a la innovación que esto conlleva. El 91% de la muestra está de acuerdo con la creación la modalidad de hospedaje glamping.

Tabla 6. Resultado de la pregunta 04 de la encuesta

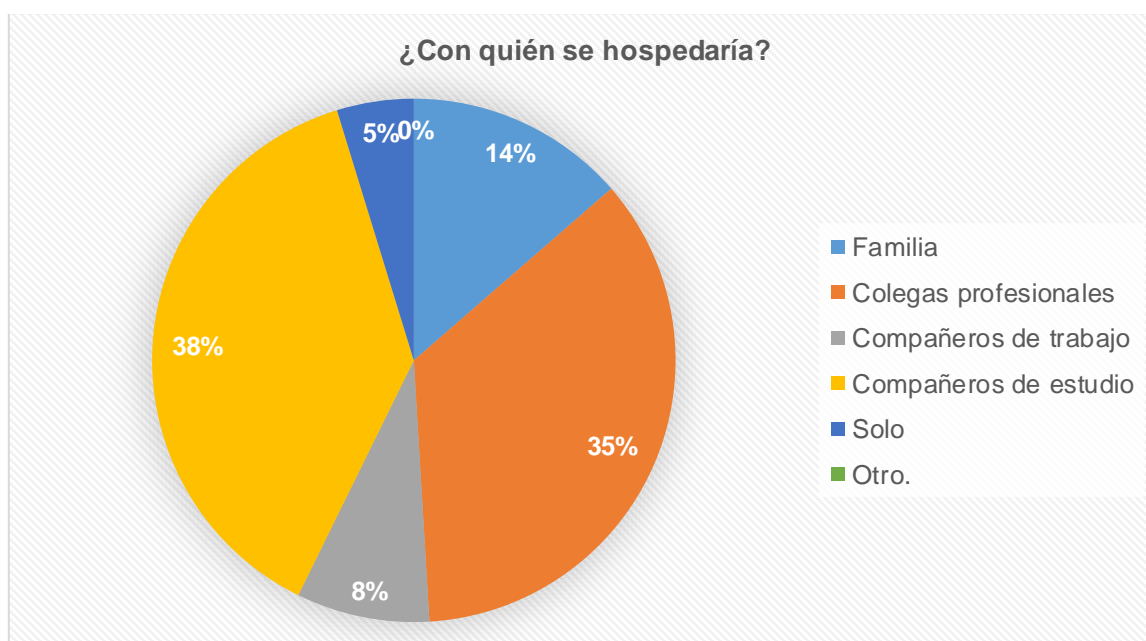
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
4	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse en un glamping?	Menos de \$10 USD		19%
		Entre \$10 y \$15 USD		14%
		Entre \$16 y \$25 USD		52%
		Entre \$26 y \$40 USD		13%
		Más de \$41 USD.		2%
TOTALES			316	100%

Gráfico 4. Resultado de la pregunta 04 de la encuesta

Respecto a la interrogante sobre cuánto estarían dispuestos a pagar los turistas por hospedarse en el glamping: el 52% manifestó que pagarían entre \$16 y \$25; siguiendo en orden de preferencia, el 19% indicó que pagarían menos de \$10, el 14% entre \$10 y \$15, un 13% entre \$26 y \$40, y apenas un 2% estarían dispuestos a pagar más de \$41.

Tabla 7. Resultado de la pregunta 05 de la encuesta

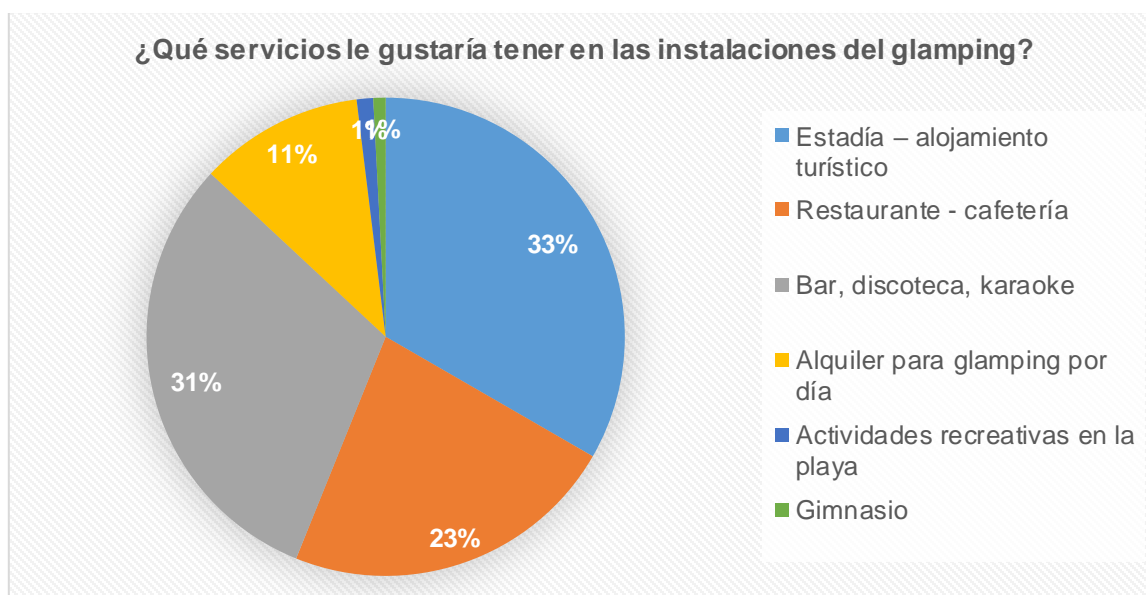
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
5	¿Con quién se hospedaría?	Familia	43	14%
		Colegas profesionales	112	35%
		Compañeros de trabajo	26	8%
		Compañeros de estudio	120	38%
		Solo	15	5%
		Otro.	0	0%
TOTALES			316	100%

Gráfico 5. Resultado de la pregunta 05 de la encuesta

La estadística indica que la preferencia para el alojamiento se encuentra en turistas acompañados por compañeros de estudio (38%) y colegas profesionales (35%), existiendo un 14% que preferirían hospedarse con familiares, 8% con compañeros de trabajo y un 5% solos.

Tabla 8. Resultado de la pregunta 06 de la encuesta

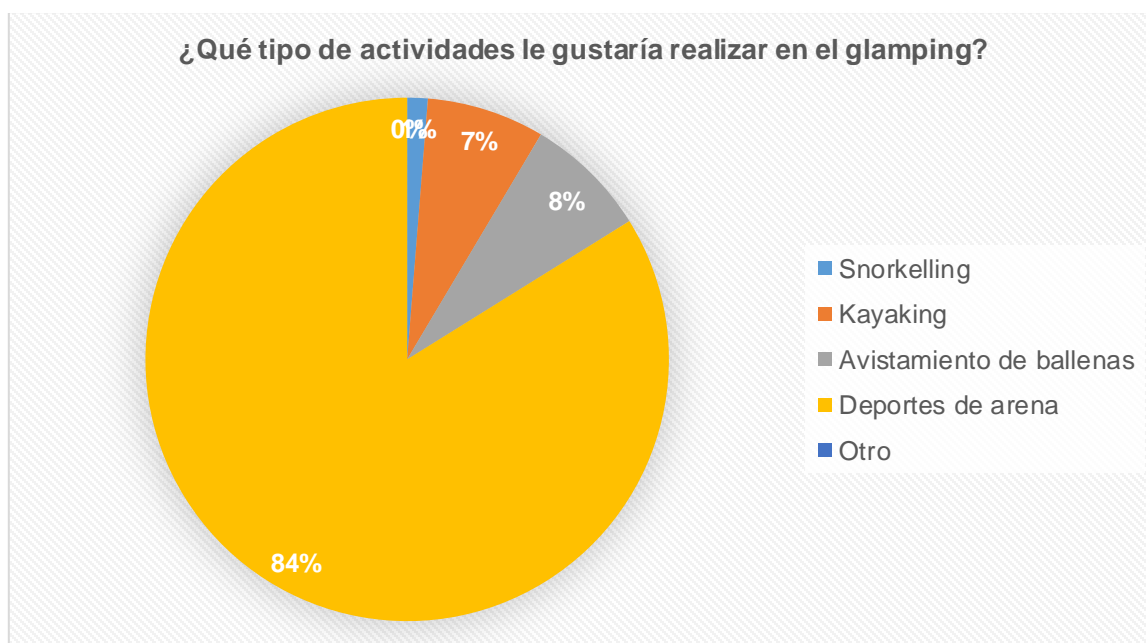
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
6	¿Qué servicios le gustaría tener en las instalaciones del glamping?	Estadía – alojamiento turístico	120	33%
		Restaurante - cafetería	82	23%
		Bar, discoteca, karaoke	111	31%
		Alquiler para glamping por día	40	11%
		Actividades recreativas en la playa	4	1%
		Gimnasio	3	1%
		Otro	0	0%
TOTALES			316	100%

Gráfico 6. Resultado de la pregunta 06 de la encuesta

En esta pregunta se evidencia la preferencia de los potenciales clientes hacia las actividades básicas del alojamiento (33%), bar (31%) y restaurante (23%). Dejan como opción el alquiler de glamps por día (11%) y prácticamente descartan (por preferencia ínfima del 1% respectivamente) las actividades recreativas en la playa y gimnasio.

Tabla 9. Resultado de la pregunta 07 de la encuesta

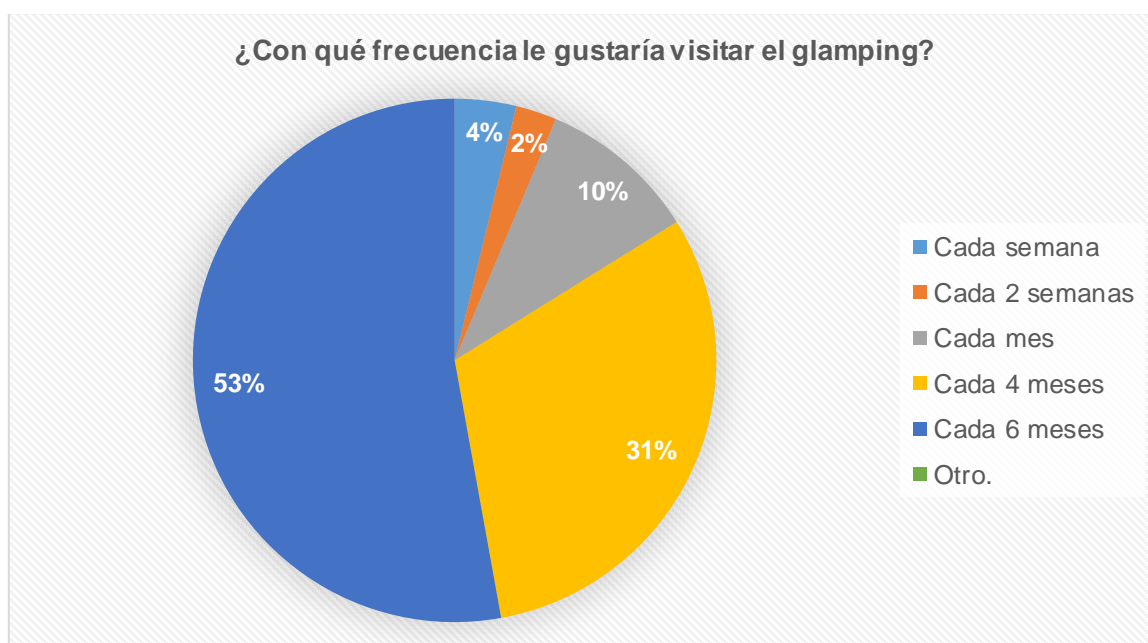
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
7	¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el glamping?	Snorkelling	4	1%
		Kayaking	23	7%
		Avistamiento de ballenas	24	8%
		Deportes de arena	265	84%
		Otro	0	0%
TOTALES			316	100%

Gráfico 7. Resultado de la pregunta 07 de la encuesta

La tendencia de preferencia es evidente, el 84% de encuestados prefieren realizar deportes de arena, mientras que solo un 8% le gustaría avistar ballenas, 7% realizar kayaking, y un 1% snorkeling, por lo que se descartan estas actividades de nuestro proyecto.

Tabla 10. Resultado de la pregunta 08 de la encuesta

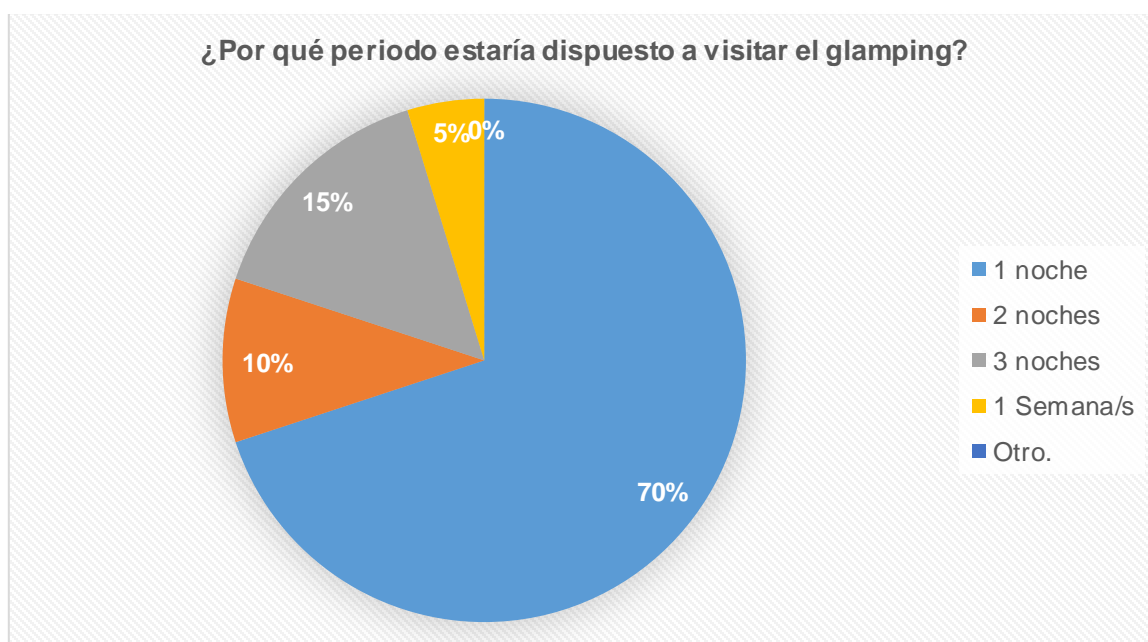
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
8	¿Con qué frecuencia le gustaría visitar el glamping?	Cada semana	12	4%
		Cada 2 semanas	8	2%
		Cada mes	31	10%
		Cada 4 meses	98	31%
		Cada 6 meses	167	53%
		Otro.	0	0%
TOTALES			316	100%

Gráfico 8. Resultado de la pregunta 08 de la encuesta

La muestra poblacional encuestada indica, en su mayoría (53%) que de implementarse un proyecto de estas características en Manta se hospedarían 2 veces al año, el 31% indicó que les gustaría hospedarse una vez cada 3 meses. El 10% acudiría de forma mensual, el 4% de forma semanal y el 2% cada 15 días.

Tabla 11. Resultado de la pregunta 09 de la encuesta

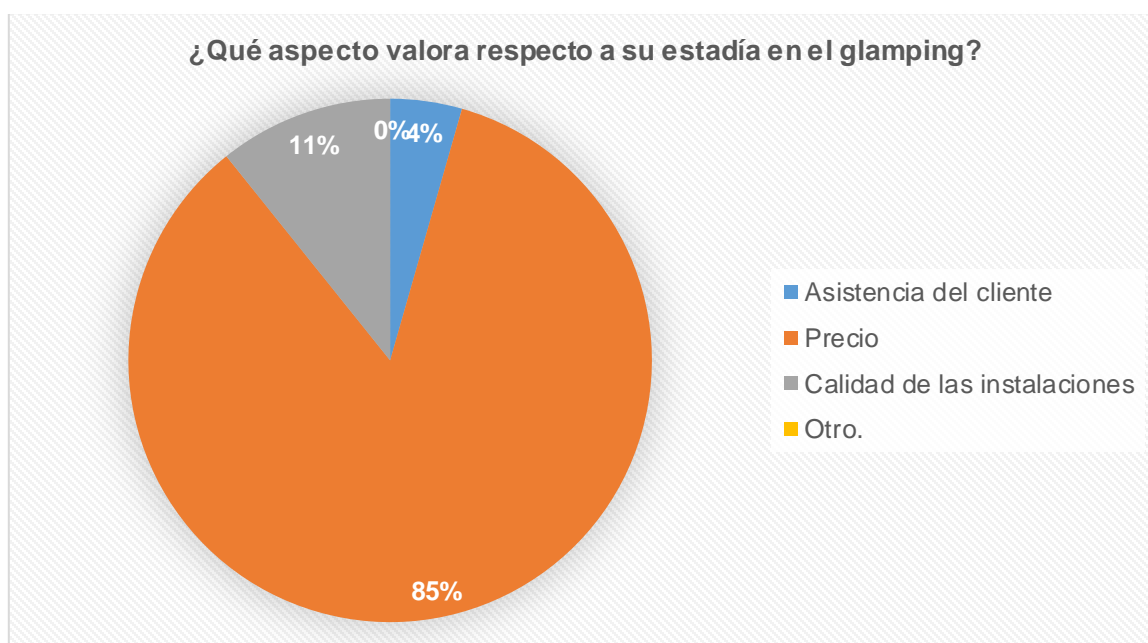
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
9	¿Por qué periodo estaría dispuesto a visitar el glamping?	1 noche	221	70%
		2 noches	32	10%
		3 noches	48	15%
		1 Semana/s	15	5%
		Otro.	0	0%
TOTALES			316	100%

Gráfico 9. Resultado de la pregunta 09 de la encuesta

El 70% de la muestra estaría dispuesto a hospedarse en el glamping por una noche, tipo excursión, un 15% se hospedarían por 3 días, lo que se conoce como vacaciones cortas, el 10% se pernoctarían 2 noches y el 5% manifestó interés en alojarse por toda la semana.

Tabla 12. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta

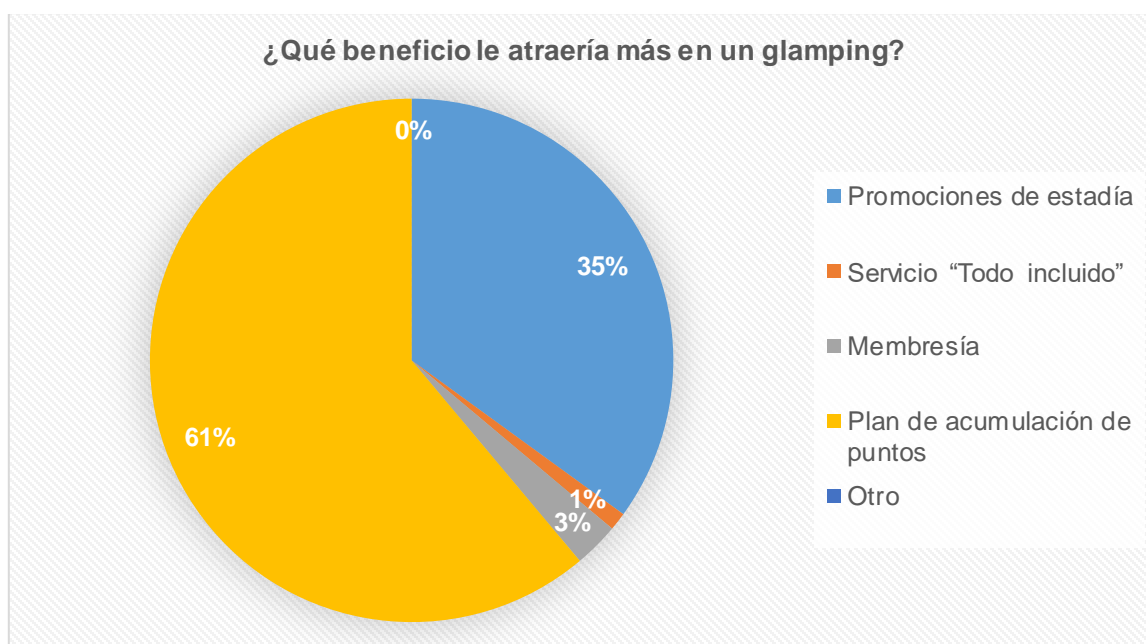
#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
10	¿Qué aspecto valora respecto a su estadía en el glamping?	Asistencia del cliente	14	4%
		Precio	268	85%
		Calidad de las instalaciones	34	11%
		Otro.	0	0%
TOTALES			316	100%

Gráfico 10. Resultado de la pregunta 10 de la encuesta

A través de la encuesta, se evidenció que el 85% de las personas valoran el precio respecto a la estadía en establecimientos de alojamiento, específicamente en glampings, seguido del 11% de preferencia por la calidad de las instalaciones, mientras que solo el 4% la importancia a la asistencia del cliente recibida.

Tabla 13. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta

#	Preguntas	Alternativas de respuesta	Cantidad	Porcentaje
11	¿Qué beneficio le atraería más en un glamping?	Promociones de estadía	126	35%
		Servicio "Todo incluido"	4	1%
		Membresía	10	3%
		Plan de acumulación de puntos	220	61%
		Otro	0	0%
TOTALES			316	100%

Gráfico 11. Resultado de la pregunta 11 de la encuesta

El 61% de la población encuestada manifestó, respecto a los beneficios que más le atraerían en un glamping, que lo más representativo sería un plan de acumulación de puntos, seguido de promociones de estadía representado por un 35%. Los beneficios como membresía y servicio "todo incluido" representaron a penas el 3% y 1% respectivamente, lo cual resulta ínfimo como para ser considerado.

h. Delimitación Temporal

El estudio del proyecto se dio inicio con la fijación del tema y la respectiva entrega de la documentación en el periodo 2021(1) a finales del periodo académico, se iniciaron las tutorías, mismas que fueron impartidas por el Lic. Joubert Azua, la culminación y posterior sustentación del proyecto está estimada en el periodo 2022(1), fecha específica tentativa:.

Para la puesta en marcha del proyecto se prevé un tiempo de replanteo, construcción y constitución de 5 meses.

Capítulo I

Estudio de Mercado

Según (Pilar Alcázar Molero, 2019) en un artículo publicado en el sitio web “Emprendedores” menciona que el estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de comercialización.

1.1 Análisis de la Demanda

Se define la demanda como “Las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado”, menciona (Headways media, 2016) que el estudio de la demanda está determinado en conocer aquellas motivaciones por las cuales los consumidores demandan un tipo de producto así como saber las motivaciones por las cuales se genera esa demanda. El propósito que se busca con el análisis de la demanda es estudiar los requerimientos de los clientes con respecto a los servicios de un glamping que se desea implementar, para satisfacer las necesidades del mercado al que nos dirigimos.

La demanda del presente proyecto de emprendimiento son los clientes entre ellos los turistas que desean fusionar la experiencia de acampar, pero con las comodidades que ofrece un hotel, ya sean extranjeros o nacionales, además de ellos también contamos con los habitantes de la localidad que deseen probar esta modalidad de hospedaje.

1.2 Análisis de la Oferta

1.2.1 Competencia Directa

La actividad de alojamiento en glampings no tiene competencia directa en la ciudad de Manta, específicamente en la playa la tiñosa; identificándose que fuera del cantón existe un campamento con las estructuras del glamping pero que se alquila de forma diferente, no como un hotel, por un precio aproximado de \$40 por

glamp, sin restricción de número de ocupantes. A nivel país, se ubicó un emprendimiento que asimismo cuenta con las estructuras pero que tampoco tienen como actividad principal la operación de los glampings como hotel por lo que no se pudo determinar un precio por esta ocupación.

Las actividades de bar y restaurante, con la modalidad de vista a la playa si tienen competencia, en Santa Marianita y en Piedra Larga principalmente. En la tabla a continuación se ha colocado la competencia directa considerando además un restaurante que se encuentra dentro de un hotel con vista al mar.

Tabla 14. Competencia directa

Establecimiento	Precio Competencia	Precio Luna Glamping
Cabañas de Balandra	\$55 (por persona)	\$12 - \$15 (por persona)
Hosterías en Santa Marianita	\$25 (por persona, en promedio)	\$12 - \$15 (por persona) \$13,50 (por persona, en promedio)
Hotel Oro Verde (cabañas)	\$120 (por persona, en promedio)	\$12 - \$15 (por persona) \$13,50 (por persona, en promedio)

1.2.2 Competencia Indirecta

Tabla 15. Competencia indirecta

Establecimiento	Precio Competencia	Precio Luna Glamping
Iguana Bar	\$ 9 (consumo promedio por persona)	\$ 7
Olimpo (Restaurante del Hotel Poseidón)	\$15 (consumo promedio por persona)	\$ 7
Restaurante Las Velas	\$12 (consumo promedio por persona)	\$ 7

Balance de satisfacción de la demanda (Satisfecha o insatisfecha)

A través de este estudio se establece que existe una demanda insatisfecha por cuanto no existe actualmente en la ciudad de Manta un proyecto de estas características.

Capítulo II

Estudio Técnico

2.1 Localización

2.1.1 Macro localización

PAIS: Ecuador

REGIÓN: Costa

PROVINCIA: Manabí

CANTÓN: Manta

2.1.2 Micro localización

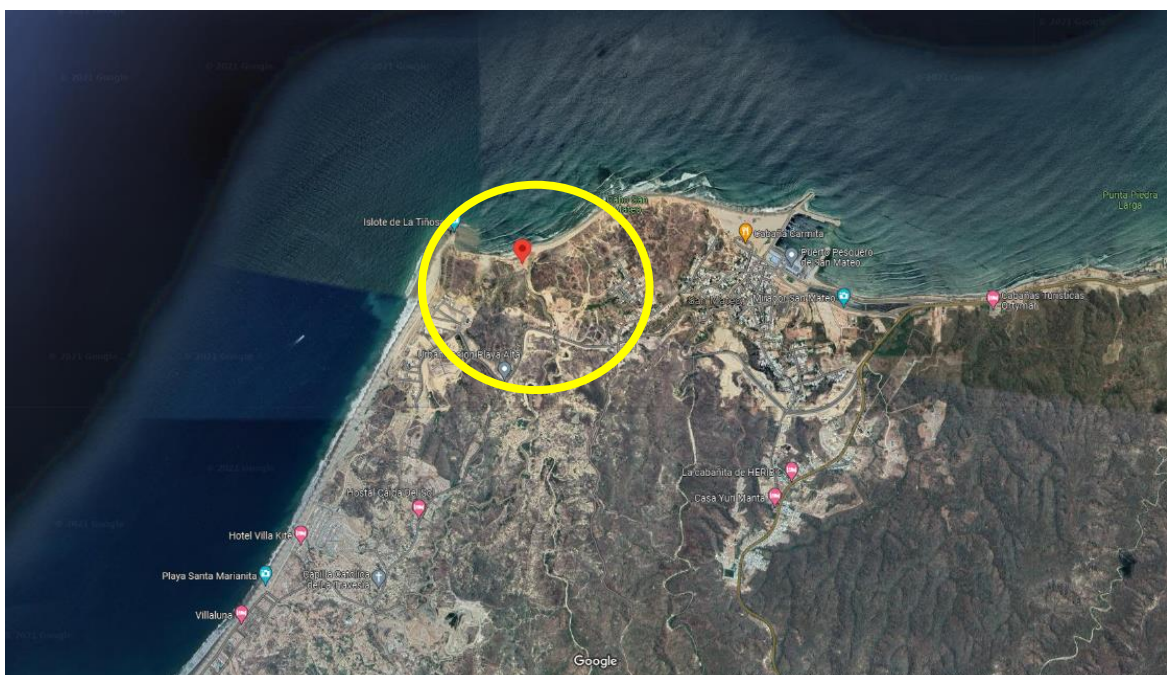
CANTÓN: Manta

PARROQUIA: San Mateo

SECTOR: Playa La Tiñosa

UBICACIÓN: A 300mts. De la Via San Mateo - Santa Marianita

Gráfico 12. Vista satelital del sector Playa La Tiñosa de la ciudad de Manta.

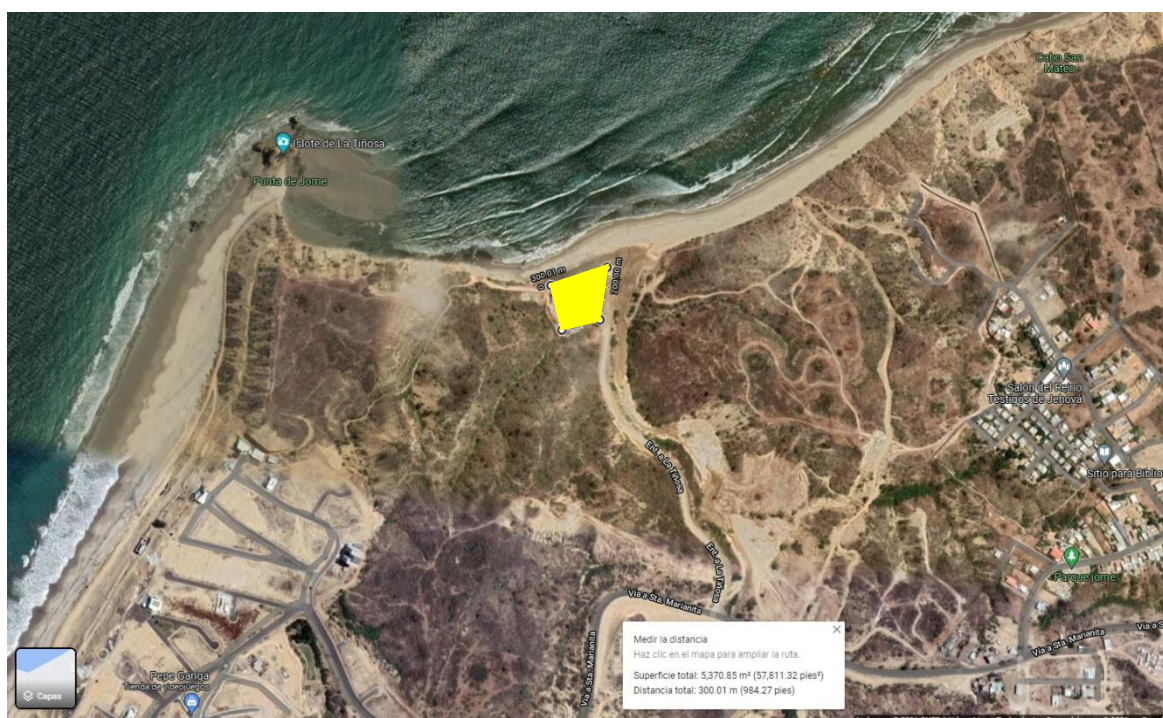


Playa La Tiñosa: Área donde se encuentran dunas y cactus de tres metros de altura, así como especies variadas. Es una playa un tanto escondida a la vista, pero cuando llegamos a ella podremos disfrutar de una playa tranquila de 3 kilómetros de extensión, preferida por quienes gustan por nuevos ambientes, alejados de la ciudad.

La Tiñosa es una playa abierta de horizonte despejado, se observa una buena parte de la playa acantilados bajos, el acceso a esta playa se lo hace siguiendo un cauce seco de un estero, ubicado a pocos kilómetros de la Parroquia de San Mateo en la vía hacia la Parroquia de Santa Marianita.

Ubicación del proyecto: El terreno donde se localizará el proyecto se encuentra al costado izquierdo del ingreso a la playa, con un área de 5370m², cuenta con 90 metros lineales frente al mar, y un perímetro irregular que suma en total 300 metros lineales. A continuación en el gráfico se representa la ubicación del proyecto:

Gráfico 13. Ubicación del proyecto en el sector La Tiñosa

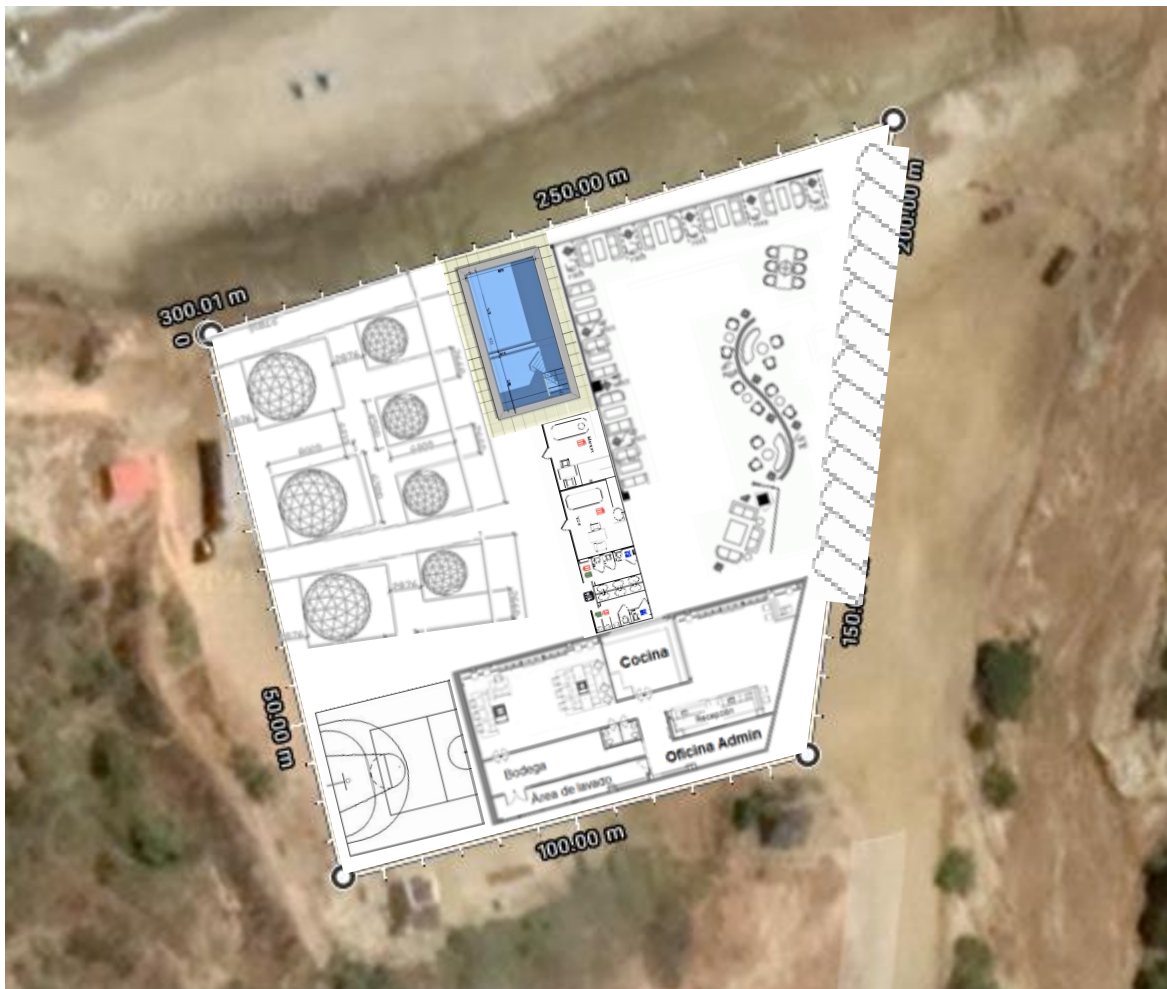


Actualmente en el sitio se encuentra una explanada que se utiliza como estacionamiento público para el balneario (acceso al mar); sin embargo, este terreno es propiedad privada y forma parte de un lote de 16,6 hectáreas (Anexo 3).

Gráfico 14. Vista aérea del terreno donde se desarrollará el proyecto.



Gráfico 15. Esquema de la construcción del proyecto.



2.2 Capacidad máxima

La capacidad propuesta a instalarse es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles (Jara, 2015). En nuestro caso la capacidad máxima se mide con la cantidad de glamps disponibles por su ocupación máxima.

Tabla 16. Capacidad máxima (glamps)

Tipo de Glamp	Ocupación máxima	Número de glamps	Ocupación total máxima
Single	2	4	8
Dúplex	4	3	12
TOTAL		7	20

Se contarán con dos tipos de glamps, single y dúplex con una ocupación máxima de 2 y 4 personas respectivamente. Dada la cantidad de glamps que se instalarán en el área (4 singles y 3 dúplex) se obtiene una ocupación total máxima de 20 personas, tal como se detalló en la tabla anterior.

2.3 Estimación de la ocupación real

Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se utilizan sólo en forma parcial, en el ámbito de hospedaje hotelero es común la fluctuación en los niveles de ocupación entre los diferentes días de la semana, o entre temporadas altas y bajas. Para nuestro emprendimiento, se considerará la ocupación total máxima determinada en la tabla 20, estimando una ocupación promedio del 80%, a través de la cual determinamos la ocupación real proyectada.

Tabla 17. Estimación de la ocupación real

Tipo de Glamp	Ocupación total máxima	% Ocupación promedio	Ocupación promedio / día
Single	8	80%	6
Dúplex	12	80%	10
TOTAL	20	80%	16

A través de esta proyección se determina una ocupación promedio diaria de 16 huéspedes; no obstante, esta cantidad también es susceptible a variaciones por las mismas fluctuaciones de la afluencia turística, motivo por el cual, para ajustar la proyección se han determinado una cantidad de días (de los 7 días de la semana) en los cuales es más probable que se concrete la ocupación en nuestros glamps, de tal forma que determinaremos la ocupación promedio estimada para una semana.

Tabla 18. Estimación de la ocupación real por semana

Tipo de Glamp	Ocupación promedio / día	Días ocupación promedio	Ocupación promedio / semana
Single	6	4	24
Dúplex	10	3	30
TOTAL	16	-	54

Capítulo III

Estudio Administrativo

En el presente capítulo, se desarrollará un análisis organizacional, funcional y legal que determine los requerimientos y normas aplicables que permitan para llevar a cabo el proyecto de emprendimiento.

3.1 Análisis Organizacional

3.1.1 Misión

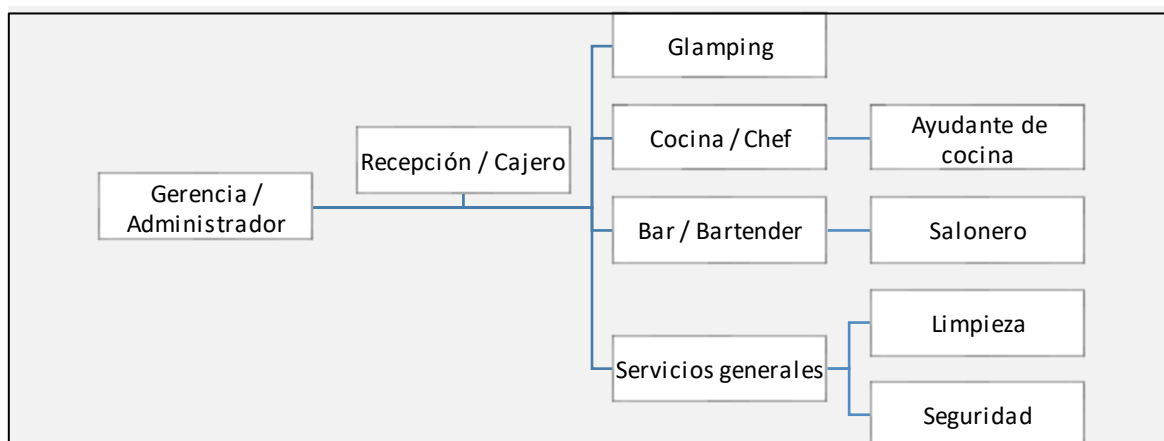
Eco-Glamping LUNA tiene como misión brindar un servicio de calidad, para lo cual contará con un personal altamente capacitado que realice sus actividades con responsabilidad, honestidad y efectividad para satisfacer las necesidades de los clientes.

3.1.2 Visión

Eco-Glamping LUNA tiene como visión para el año 2025 convertirse en uno de los principales establecimientos que fusionan las tendencias de *ecolodge* y *glamping* en el hospedaje, como una de las empresas de alojamiento en la ciudad de Manta, en la provincia de Manabí y en el Ecuador.

3.1.3 Estructura Organizacional

Gráfico 16 Organigrama del Eco-Glamping LUNA



3.2. Modelo CANVAS

El modelo Canvas es un patrón para definir todo el contenido que se produce dentro de una empresa. Proporciona una estructura sobre qué contenido debe crearse, y cuándo. Canvas significa "lienzo", y precisamente eso es lo que permite crear este modelo de business management, lienzos en blanco en los que podemos ir rellenando cada uno de los espacios e ir creando poco a poco nuestro plan para la empresa en la que trabajamos.

Básicamente, el objetivo del modelo Canvas es la representación visual del contenido que se crea. Está dividido en columnas alineadas horizontalmente, cada una con un propósito u objetivo específico en mente. Hay seis columnas en total: estrategia, plan, contenido, producción, distribución y optimización. Algunas de estas columnas contienen subcolumnas que se utilizan para mostrar el crecimiento a lo largo del tiempo.

Se trata de una metodología que ayuda a las empresas a visualizar su estrategia y luego ejecutarla. Es importante comprender el modelo Canvas, porque ayuda a ser más eficiente en el trabajo y lograr mejores resultados. Además, su metodología es tan versátil que se puede aplicar a cualquier empresa de cualquier sector. Este es uno de los marcos estratégicos más utilizados para desarrollar planes de marketing. Y es que ayuda a ejecutar su estrategia para conseguir los objetivos de una manera más efectiva, mediante la optimización de recursos.

3.2.1 Propuesta de valor

El servicio principal que se brindará es el de alojamiento en glamps, es decir, en estructuras ecológicas tipo burbuja frente al mar; además del servicio de spa, restaurante y bar con el que contarán las instalaciones, y la posibilidad de alquilar las instalaciones para eventos privados y el cobro de membresía para el uso de instalaciones con acceso a zonas VIP y cortesías.

Gráfico 17. Logotipo de Luna Glamping



3.2.2 Segmento de clientes

LUNA Glamping está orientado a todo público que desee alojarse en esta innovadora modalidad de hospedaje que fusiona la naturaleza con el confort. No se limita la atención preferencial a un solo sector etario, y los precios que se manejan resultan ser asequibles a todo tipo de clase social.

El servicio de restaurante, siguiendo la misma línea orienta su atención a todo público. El servicio de bar, por su parte, es el único que restringe la venta de parte de su menú (bebidas alcohólicas) a menores de edad de acuerdo con las disposiciones legales vigentes en el territorio ecuatoriano.

3.2.3 Canales

En lo que se refiera a primer nivel de comercialización que utilizan los establecimientos considerados como competencia para el proyecto de glamping esto lo hacen a través de publicidad, páginas web, redes sociales, vallas publicitarias, publicidad escrita.

En lo que se refiere al segundo nivel de comercialización del GLAMPING LUNA se utilizarán, estrategias comerciales como redes sociales tik tok, página web, publicidad escrita, radial y televisiva.

3.2.4 Relaciones con clientes

La promoción de Luna Glamping se basará en las siguientes directrices principales, derivando en una serie de acciones que en conjunto conformarán el plan de marketing del emprendimiento:

- Comunicar las características del producto
- Comunicar los beneficios del producto
- Que se recuerde o se compre la marca/producto

Se debe mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos y/o servicios para conseguir su fidelidad a los servicios que se brindan en LUNA Glamping, con la finalidad que sepa que, ante posibles fallos del servicio, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición. De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente y generar una repetición en las visitas, así como las buenas referencias para posibles futuros clientes.

3.2.5 Fuentes de ingreso

Los precios de los servicios de glamping serán:

Tabla 19. Precios de Luna Glamping

Tipo de ingreso	Unidad de medida	Precio
Alojamiento single	Noche / persona	\$ 15,00
Alojamiento duplex	Noche / persona	\$ 12.50

Los precios de los productos que se ofrezcan en el restaurante y en el bar estarán establecidos a través de una tabla que se analizará de forma periódica para su actualización en función de los costos (Ver Estudio Financiero).

3.2.6 Recursos clave

Los recursos clave para la operación serán fundamentalmente personal calificado para brindar el mejor servicio y los productos de alta calidad y variedad para satisfacer a los clientes, los cuales complementarán las infraestructuras

acordes para la prestación de los servicios del emprendimiento. recursos económicos: que permitirán la adquisición de materias primas e insumos y el pago de todas las obligaciones.

Recursos tecnológicos: serán todos los equipos necesarios para el funcionamiento del glamping.

3.2.7 Actividades clave

Las actividades clave serán:

- Investigación permanente del mercado sobre las nuevas necesidades de los clientes
- Capacitación permanente del personal.
- Aplicación de medidas y protocolos de bioseguridad.
- Publicidad permanente

Estas actividades se complementarán con las actividades de apoyo como lo son la limpieza, la seguridad, y los procesos operativos propiamente de elaboración de los productos.









3.2.8 Socios clave

Nuestros socios claves serán los proveedores de nuestros productos: Supermaxi, Cervecería Nacional, Neopor, Manaquí y Mega Kiwy, seguidos de los repartidores delivery de aplicaciones como Uber Eats y Para Llevar. los clientes internos: están representados por todos los empleados que trabajan en glamping.

3.2.9 Estructura de costos

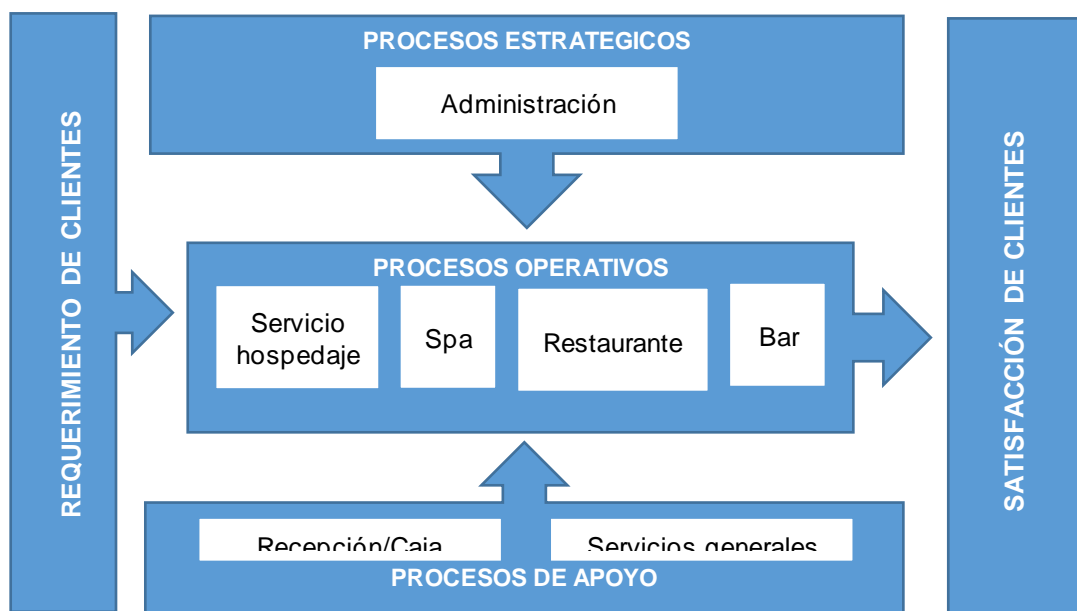
La estructura de los costos se encuentra analizada en detalle en el estudio financiero, entre los cuales podemos citar costo de venta, sueldos y salarios servicios básicos, gastos financieros, entre otros gastos operativos y no operativos.

Gráfico 18. Modelo CANVAS de LUNA Glamping

<p>Socios y Aliados clave </p> <p>Cientes internos (empleados y trabajadores) proveedores de insumos y materia prima.</p>	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación permanente del mercado. - Capacitación del personal. - Aplicación de medidas y protocolos de bioseguridad. - Publicidad permanente 	<p>Propuesta de Valor </p> <p>El servicio principal que se brindará es el de alojamiento en glamps, es decir, en estructuras ecológicas tipo burbuja frente al mar; además del servicio de spa, restaurante y bar con el que contarán las instalaciones, y la posibilidad de alquilar las instalaciones para eventos privados y el cobro de membresía para el uso de instalaciones con acceso a zonas VIP y cortesías.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos y/o servicios para conseguir su fidelidad a los servicios que se brindan en LUNA Glamping, con la finalidad que sepa que, ante posibles fallos del servicio, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición.</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Turistas nacionales e internacionales, - Grupo de familias - Grupo de estudiantes - Grupos de trabajadores - Empresarios - Deportistas - Otros.
<p>Estructura De Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de ventas Sueldos y salarios Servicios básicos Gastos financieros Otros Gastos operativos Otros Gastos no operativos 	<p>Fuente De Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> Ingresos por alojamiento en Glampings Ingresos del restaurante Ingresos del bar Ingresos de alquiler del local ingresos por membresías por socios. 			
<p>Recursos Clave </p> <p>FISICOS: Terreno aledaño a la playa HUMANOS: Personal capacitado ECONÓMICOS: Fondos de inversión y operación TECNOLÓGICOS: Equipos de vanguardia</p>	<p>Canales </p> <p>Publicidad, páginas web, redes sociales, vallas publicitarias, publicidad escrita. publicidad radial y televisiva, tik tok.</p>			

3.3 Análisis Funcional

Gráfico 19. Mapa de procesos



3.4 Análisis Legal

Se ha escogido realizar la constitución legal LUNA GLAMPING bajo la figura de persona natural, dada la naturaleza de uni-inversionista del emprendimiento. Por lo que se da inicio con la inscripción en el Servicio de Rentas Internas, dando apertura al Registro Único de Contribuyentes, el cual automáticamente nos categorizará como RIMPE Emprendedores, dada nuestra estimación de ingresos. Posterior a la obtención del RUC, se deben obtener los respectivos permisos municipales, siendo necesarios los siguientes:

- Certificado de Uso de Suelo,
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Pago de impuesto predial
- Pago de patente municipal
- Licencia de funcionamiento del GAD Municipal
- Licencia Ambiental del Ministerio del Ambiente
- Permiso de funcionamiento del ARCSA

Capítulo IV

Estudio Financiero

A través del presente capítulo se plantea establecer la realidad económica y financiera de este proyecto de emprendimiento a través de la proyección de inversión y resultados (pérdidas y ganancias)

4.1 Origen de la inversión

Tabla 20. Origen de fondo

Origen	Monto	Porcentaje
Propio	113.796,73	38%
Financiado (BanEcuador)	188.055,84	62%
Total de inversión requerido	301.852,57	100%

Tabla 21. Origen de inversión

Activos del proyecto	Inversión Total
TERRENO	108.433,73
CONSTRUCCIÓN	76.800,00
GLAMPS	22.369,00
EQUIPOS Y ENSERES	29.490,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS	2.463,00
INVENTARIO DE OPERACIÓN	2.900,00
CAPITAL DE TRABAJO	59.396,84
TOTAL DE INVERSION REQUERIDO	301.852,57

4.2 Inversión para la puesta en marcha (infraestructura y administración)

Tabla 22. Activos no depreciables

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Terreno	0.3 Ha.	361.445,78	108.433,73
TOTAL			108.433,73

Tabla 23. Inversión para adquisición de glamps

Tipo de Glamp	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Glamp Single	4	1.800,00	7.200,00
Glamp Dúplex	3	2.500,00	7.500,00
TOTAL	7		14.700,00

Tabla 24. Inversión para adquisición de mobiliario para los glamps

Tipo de Glamp	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Glamp Single	4	450,00	1.800,00
Glamp Dúplex	3	750,00	2.250,00
TOTAL	7		4.050,00

Tabla 25. Inversión para adquisición de equipos para los glamps

Tipo de Glamp	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
TV 32"	7	229,00	1.603,00
A/C Portátil	7	288,00	2.016,00
TOTAL			3.619,00

Tabla 26. Resumen de la inversión por glamp

Tipo de Glamp	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Glamp Single	4	2.767,00	11.068,00
Glamp Dúplex	3	3.767,00	11.301,00
TOTAL			22.369,00

Tabla 27. Activos depreciables en 20 años

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cerramiento hormigón (60x55x60ml)	300	54,00	16.200,00
Piscina	1	20.000,00	20.000,00
Construcción	800	35,00	28.000,00
Spa	1	3.000,00	3.000,00
Cubierta metálica y cielo razo PVC	800	12,00	9.600,00
TOTAL			76.800,00

Tabla 28. Activos depreciables en 5 años

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Vehículo	1	18.990,00	18.990,00
Mobiliario de recepción/espera	1	600,00	600,00
Mobiliario administrativo	1	600,00	600,00
Equipos de aseo y sanitización	1	2.500,00	2.500,00
Mobiliario de restaurante	1	2.000,00	2.000,00
Mobiliario de bar	1	2.000,00	2.000,00
Mobiliario de spa		1.000,00	1.000,00
Mobiliario de cocina	1	1.800,00	1.800,00
TOTAL			29.490,00

Tabla 29. Activos depreciables en 3 años

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Pantalla 42"	3	399,00	1.197,00
Equipos de cómputo	3	513,00	1.539,00
Impresoras	2	120,00	240,00
TOTAL			2.463,00

Tabla 30. Activos depreciables en 1 año

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Juegos de sábana	30	15,00	450,00
Juegos de toalla	30	16,00	480,00
Juegos de vajilla	40	29,50	1.180,00
Juegos de cristalería	40	16,00	640,00
Equipos para juegos de playa	1	150,00	150,00
TOTAL			2.900,00

De acuerdo con las tablas anteriores, donde se detallan los rubros de inversión segmentados de acuerdo al tipo de activo y en función de su tipo de depreciación, se establece la siguiente tabla, donde se identifican dos datos relevantes: la inversión total del proyecto (en cuanto a activos) es de \$242.455,73, el mismo que se depreciará anualmente \$15.695,90, es decir, a un ritmo del 6.47% por año.

Tabla 31. Total de la inversión y costo por depreciación anual

Activos del proyecto	Inversión Total	Depreciación anual
TERRENO Activo no depreciable	108.433,73	-
CONSTRUCCIÓN Activos 20 años	76.800,00	3.840,00
GLAMPS Activos 10 años	22.369,00	2.236,90
EQUIPOS Y ENSERES Activos 5 años	29.490,00	5.898,00
EQUIPOS TECNOLÓGICOS Activos 3 años	2.463,00	821,00
INVENTARIO DE OPERACIÓN Activos 1 año	2.900,00	2.900,00
TOTAL	242.455,73	15.695,90

4.3 Estado de situación inicial

Luna Glamping
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
Al 31 de diciembre de 2021

ACTIVOS		PASIVOS		241.184,81
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes		58.441,85
Efectivo	112.525,81	Sueldos operativos		26.460,00
		Sueldos administrativos		21.720,00
Activo No Corriente		Beneficios sociales		10.261,85
Terreno	108.433,73			
Construcción y edificaciones	99.169,00	Pasivos No Corrientes		182.742,96
Muebles y enseres	10.500,00	Dctos por pagar		182.742,96
Vehículo	18.990,00			
Equipos tecnológicos	2.463,00	PATRIMONIO		
Inventario de operación	2.900,00	Capital Social		113.796,73
TOTAL DE ACTIVOS	354.981,54	PASIVO + PATRIMONIO		354.981,54

4.4 Capital de trabajo

En cuanto a lo que se refiere al capital de trabajo, básicamente se consideran los sueldos y salarios del personal que brindará el servicio de atención, limpieza y operación de las actividades del glamping, definiendo así lo siguiente:

Tabla 32. Personal operativo

Cargo	No. Empleados	Sueldo	(+) Sobretiempo	(=) Total de ingresos	(-) Aporte personal IESS 9,45%	(=) Total sueldo	XIII	XIV	Vacaciones	25%	Beneficios 1er año	Fondos de reserva	Beneficios a partir el 13vo mes	Total ganado 1er. Año
Chef	1	480,00	-	480,00	45,36	434,64	40,00	33,33	20,00	10,00	103,33	39,984	143,31	537,97
Ayudante de cocina	1	425,00	-	425,00	40,16	384,84	35,42	33,33	17,71	8,85	95,31	35,4025	130,71	480,15
Bartender	1	450,00	-	450,00	42,53	407,48	37,50	34,33	18,75	9,37	99,95	37,485	137,44	507,43
Salonero	1	425,00	-	425,00	40,16	384,84	35,42	35,33	17,71	8,85	97,31	35,4025	132,71	482,15
Limpieza	1	425,00	-	425,00	40,16	384,84	35,42	33,33	17,71	8,85	95,31	35,4025	130,71	480,15
TOTAL	5	2.205,00	-	2.205,00	208,37	1.996,63	183,75	169,67	91,88	45,92	491,21	183,68	674,89	2.487,84

Tabla 37. Proyección de ingresos del bar mensual

Producto	PVP	Costos	Utilidad proyectada	Cant. Venta Día Playa	Cant. Venta Día Normal	Días playa	Días normal	Cant. Días playa	Cant. Días normales	\$. Venta Mensual
Cocteles	6,00	4,00	2,00	30	8	60,00	16,00	12	18	1.008,00
Michelada	3,50	2,25	1,25	50	13	62,50	16,25	12	18	1.042,50
Whisky	8,00	6,00	2,00	10	3	20,00	6,00	12	18	348,00
Vodka	5,00	2,50	2,50	20	5	50,00	12,50	12	18	825,00
Cerveza	2,00	1,25	0,75	50	13	37,50	9,75	12	18	625,50
Batido	3,00	1,00	2,00	20	5	40,00	10,00	12	18	660,00
Frozen	3,00	1,00	2,00	15	4	30,00	8,00	12	18	504,00
Agua	1,00	0,25	0,75	20	5	15,00	3,75	12	18	247,50
Gaseosa	1,50	0,60	0,90	20	5	18,00	4,50	12	18	297,00
Jugo natural	2,00	1,20	0,80	20	5	16,00	4,00	12	18	264,00
										5.821,50

Tabla 38. Proyección de ingresos del primer lustro de operación

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por servicios de:					
Alojamiento single	18,720.00	19,281.60	19,860.05	20,455.85	21,069.52
Alojamiento duplex	19,500.00	20,085.00	20,687.55	21,308.18	21,947.42
Restaurante	62,402.40	64,274.47	66,202.71	68,188.79	70,234.45
Bar	69,858.00	71,953.74	74,112.35	76,335.72	78,625.79
Salon de eventos	26,000.00	26,780.00	27,583.40	28,410.90	29,263.23
TOTAL DE INGRESOS	196,480.40	202,374.81	208,446.06	214,699.44	221,140.42

4.7 Estado de resultados proyectado

DETALLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS TOTALES	208.480,40	214.734,81	221.176,86	227.812,16	234.646,53
Ventas totales	208.480,40	214.734,81	221.176,86	227.812,16	234.646,53
COSTOS DE VENTAS	35.954,53	37.033,17	38.144,16	39.288,49	40.467,14
Remuneraciones personal operativo	32.354,53	33.325,17	34.324,92	35.354,67	36.415,31
Suministros de limpieza	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
Suministros de mantenimiento	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
UTILIDAD BRUTA	172.525,87	177701,64	183.032,70	188523,67	194179,38
GASTOS ADMINISTRATIVOS	44.010,67	44.865,29	45.745,54	46.652,21	47.586,08
Sueldos y salarios	26.087,32	26.869,94	27.676,04	28.506,32	29.361,51
Suministros de oficina	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
Permisos, patentes e impuestos	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
Amortización	15.523,35	15.523,35	15.523,35	15.523,35	15.523,35
UTILIDAD OPERATIVA	128.515,20	132.836,36	137.287,15	141.871,47	146.593,31
DEPRECIACIÓN	15.695,90	15.695,90	15.695,90	15.695,90	15.695,90
Depreciación de Construcción	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00
Depreciación de Glamps	2.236,90	2.236,90	2.236,90	2.236,90	2.236,90
Depreciación de Vehículo	5.898,00	5.898,00	5.898,00	5.898,00	5.898,00
Depreciación de Equipos Tecnológicos	821,00	821,00	821,00	821,00	821,00
Depreciación de Otros Activos	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	112.819,30	117.140,46	121.591,25	126.175,57	130.897,41
15% Participación de trabajadores	<u>16.922,90</u>	<u>17.571,07</u>	<u>18.238,69</u>	<u>18.926,34</u>	<u>19.634,61</u>
UTILIDAD ANTES DEL IMP. RENTA	95.896,41	99.569,39	103.352,56	107.249,23	111.262,80
25% Impuesto a la Renta	<u>23.974,10</u>	<u>24.892,35</u>	<u>25.838,14</u>	<u>26.812,31</u>	<u>27.815,70</u>
Utilidad neta	71.922,31	74.677,04	77.514,42	80.436,92	83.447,10

4.5 Estudio de oportunidad

Realizado el estudio financiero, se llegó a la conclusión que el proyecto de inversión genera una utilidad anual de \$71.922,31, lo cual representa un retorno del 23,83% de la inversión realizada. En comparación con el porcentaje de una póliza de inversión estándar, como por ejemplo la de la Cooperativa de la Policía Nacional, la cual tiene una tasa de interés del 9.5%, se determina que la inversión en el presente emprendimiento es favorable y factible para su implementación debido a que generará más rentabilidad que si se tuviera el capital inoperativo.

Tabla 39. Análisis de la tasa de retorno de la inversión

Luna Glamping		
ESTUDIO DE OPORTUNIDAD		
Inversión de capital		301.852,57
Opciones	Utilidad anual	
1er. Opción: Póliza de inversión en la Cooperativa de la Policía Nacional a 1 año	Tasa de interés de 9,50%	28.675,99
2da. Opción: Inversión en Luna Glamping		71.922,31

Capítulo V

Estudio Ambiental

La evaluación de impacto ambiental (EIA) permite conocer, prevenir y minimizar los impactos de contaminación y afectación al medio ambiente y por ende a la salud humana interrelacionados, que produciría un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, tanto beneficiosos como adversos. La matriz de Leopold es un método de reporte, el cual contiene información esencial para evaluar el impacto ambiental de un proyecto. se utiliza por el hecho de que permite conocer la relación de causa y efecto ambiental de algún proyecto que se llevará a la práctica. Este método de evaluación de impacto ambiental fue propuesto por primera vez en 1971. En ese año, el ingeniero civil, físico-meteorólogo y geólogo-geomorfólogo Luna Leopold propuso la matriz. Así, fue este ingeniero quien, preocupado por evaluar las acciones humanas en el medio ambiente, creó este método.

La principal función de la matriz de Leopold es asegurarse de que los proyectos son valorados desde una perspectiva ambiental al momento de su planeación, considerando como primer factor el nivel de impacto que genera una acción y segundo factor la magnitud o relevancia de dicho impacto en el entorno, generando un producto que puede ser positivo o negativo para cada acción. Finalmente, estas acciones sumadas reflejar el impacto a causar.

Para el presente estudio de creación del proyecto de emprendimiento de Luna Glamping en la playa la tiñosa en la ciudad de Manta, se utilizó esta herramienta considerando como factores determinantes la construcción del complejo, los elementos de entrada, servucción y salida o residuos ocasionados por la operación y funcionamiento de este. En la tabla a continuación se cuantifican los aspectos cualitativos como las características físicas y químicas, las condiciones biológicas y los factores culturales que se consideraron para realizar la evaluación.

En esta se observa que, si bien se tienen condiciones negativas dentro de los parámetros analizados, los condicionantes positivos del proyecto resultan ser superiores, generando que la sumatoria final sea positiva, a su vez que mitiga de forma implícita varios de los impactos, como por ejemplo:

- La construcción del establecimiento requiere la modificación del suelo, sin embargo, se plantea la replantación de árboles en el complejo para mejorar el ornato.
- La operación hotelera y de restauración generará desechos, sin embargo, se subsanan a través de la puesta en marcha de un plan de manejo de residuos sólidos y líquidos.
- Si bien la zona ya cuenta con un acceso lastrado, al crearse el proyecto de Luna Glamping se promoverá la construcción de una mejor vía de acceso, así como de la gestión de los servicios básicos, entre otros.

Capítulo VI

Impacto socio-económico

Con origen etimológico en el vocablo latino *impactus*, impacto es un concepto que refiere a un golpe, ya sea físico o simbólico. El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos y productos, no en las personas o grupos.

El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones como los resultados al nivel de propósito o fin del proyecto. Lo económico, por su parte, es aquello vinculado a la economía: la ciencia centrada en el análisis de la distribución de los recursos para la satisfacción de las necesidades materiales del ser humano. La idea de impacto económico, en este marco, alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. Cuando algo tiene impacto económico, provoca consecuencias en la situación económica de una persona, una comunidad, una región, un país o el mundo.

El proyecto LUNA Glampling proveerá de empleo a 9 personas de forma fija y 3 de forma eventual, lo cual se traduce al traslado de 12 personas del desempleo a activarse económicamente, percibiendo un ingreso, sea este fijo o eventual. Los ingresos provenientes de fuentes de trabajo contribuyen, además de a la satisfacción de las necesidades de las personas a través del poder adquisitivo de bienes y servicios, proporcionándole a las familias de estas 12 personas una seguridad a nivel social y emocional de percibir algún tipo de ingreso, generando asimismo estabilidad y tranquilidad.

Conclusiones

A través del presente estudio se determinó que se llega a la conclusión que el proyecto tipo *glamping* es factible ejecutarse el mismo que está basado en estructuras de alojamiento tipo burbuja, constituye una propuesta de innovación para la oferta turística del cantón Manta, principalmente para la zona de la playa de La Tiñosa, donde se podrá recibir turistas nacionales e internacionales, grupos familiares, estudiantes, trabajadores, empresarios etc., tanto para hospedaje, alimentarse, como para pasar un momento de diversión y/o relax a través de los servicios de bar salón de eventos y spa que el proyecto busca implementar.

La demanda fue establecida a través de una encuesta, donde el 91% de la población encuestada está de acuerdo con que se implante un proyecto de esta modalidad en la ciudad.

El sitio escogido de acuerdo con el estudio técnico fue la playa de La Tiñosa, dada la combinación de naturaleza y playa, lo cual sumado a la tranquilidad y quietud con la que cuenta el sector se constituye en el lugar ideal para llevar a cabo el emprendimiento Luna Glamping.

De acuerdo con las cifras establecidas en el estado de pérdidas y ganancias, en el estudio financiero para el primer año se obtendrá una utilidad neta de \$71.922,31 lo cual demuestra que el proyecto de glamping es la mejor opción de inversión comparada con la apertura de una póliza en cooperativa de la policía nacional.

En consecuencia a la responsabilidad ambiental del negocio, se determinó que la construcción u operación del proyecto no generarán daños significativos al ambiente, por el contrario, se contribuirá al acceso de la playa y a la urbanización y seguridad del sector a través de la gestión de una vía de acceso pavimentada, con luminarias, servicios de agua, telefonía, y alcantarillado.

La implementación de este proyecto beneficiará al sector de la playa La Tiñosa y a su población aledaña por cuando creará fuentes de trabajo directas e indirectas, las cuales beneficiarán las condiciones económicas y sociales de estos habitantes.

Recomendaciones

Se recomienda ejecutar el proyecto de emprendimiento del Luna Glamping en la playa La Tiñosa del cantón Manta, toda vez que su estudio ha demostrado la rentabilidad de este, propiciando beneficios socio económicos, culturales y ambientales a dicho sector. Adicionalmente, las recomendaciones que deben considerarse una vez realizado el estudio del proyecto de emprendimiento son las siguientes:

- Analizar la evolución del negocio tras la implementación, para posteriormente poder decidir una ampliación y especialización a un área específica, sea esta de alojamiento o de alimentos y bebidas.
- Generar un plan de manejo ambiental en el sector, por ejemplo, la arborización del sendero de acceso a la playa, con el objetivo de contribuir a los elementos de la naturaleza de la playa.
- Implementar un sistema de gestión para la mejora continua que permita identificar las alternativas más idóneas para la evolución del negocio y el incremento de la rentabilidad de este.
- Tomar en consideración la aplicación de los protocolos y medidas de bioseguridad para superar los problemas del COVID-19 y garantizar la tranquilidad de los clientes que visiten este establecimiento.
- Seleccionar al personal idóneo provenientes de las zonas aledañas generando beneficios económicos para sus familias.
- Establecer un plan de capacitación continua que permita a su personal brindar un servicio con calidad y calidez al cliente que visiten este establecimiento.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Manta, EC. (2020). *Manta primer puerto pesquero del Ecuador*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/manta-primer-puerto-pesquero-del-ecuador/>
- Cano, K. (2020). *Glamping como estrategia para potenciar el turismo sostenible en Medellín*. Obtenido de Trabajo de grado para ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad Pontificia Bolivariana, CO:
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6140/Glamping%20como%20estrategia%20para%20potenciar%20el%20turismo%20sostenible%20en%20Medellin.pdf?sequence=1>
- Chávez, M., & Montesdeoca, A. (2018). *El glamping como alternativa de alojamiento comunitario de Pukyu Pamba, Cantón Ibarra*. Obtenido de Trabajo de grado para INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA de la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, EC:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13985/1/T-ESPE-057583.pdf>
- Falcón, P. (24 de noviembre de 2020). *Clasificación y tipos de turismo*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
- Glamping Hub. (2016). *Catálogo de proveedores* . Obtenido de <https://glampinghub.com/es/proveedores/orugami/>
- Guio, J., & Rosas, M. (2019). *Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico*. Obtenido de Proyecto de investigación para optar por el título DISEÑADOR Y ADMINISTRADOR INDUSTRIAL de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia:
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2766/1/TGT-%201400.pdf>
- Gutiérrez M., Enrique. Diagnóstico de las necesidades de capacitación de los Barman de los hoteles de cinco estrellas de Metepec y Toluca. Tesis. Universidad Autónoma del Estado de México. Agosto, 2004: 12-23. Web.

Noviembre 7, 2020. En:
<https://books.google.com.mx/books?id=3w7y36H1Xs8C&lpg=PP1&hl=es&pg=PT16#v=onepage&q&f=false> Pag. 12-23

Horna, N. (2020). *Glamping, una alternativa que está conquistando el mundo*. Obtenido de Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía, USIL, PE: <https://facultades.usil.edu.pe/administracion-hotelera-turismo-gastronomia/glamping-una-alternativa-que-esta-conquistando-el-mundo/>

Infante, A., & Rocha, L. (octubre de 2019). *Estudio de viabilidad para la creación de un glamping temático en Duitama, Boyacá*. Obtenido de Trabajo de grado para INGENIERÍA INDUSTRIAL de la Universidad El Bosque, CO: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2512/Infante_Cely_Ana_Maria_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Jara, L. (2015). *Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria*. Obtenido de Acceso Estadístico, Actividad Económica, Indicadores, de la Universidad Nacional de Rosario, AR: <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/#:~:text=La%20capacidad%20instalada%20es%20el,equipos%20de%20producción%2C%20instalaciones%2C%20recursos>

Organización Mundial de Turismo. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890#:~:text=Se%20registraron%20un%20total%20de,millones%20m%C3%A1s%20que%20en%202016>.

Organización Mundial de Turismo. (2018). *Resultados del turismo internacional en 2017*. Obtenido de Unwto.org. 2021. Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años | OMT. [en línea] Disponible en: <<https://www.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos#:~:text>

Organización Mundial de Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional - Edición 2019*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial de Turismo. (2020). *Glosario de términos de turismo*.
Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial de Turismo. (2021). *Panorama del turismo internacional, Edición 2020*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>

Pérez, A. (2019). *Qué es emprendimiento: definición y perspectivas*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (27 de octubre de 2021). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. Obtenido de Artículos científicos RSE: <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/?amp>

S.A . Glosario. SECTUR. 2019. Web. Noviembre 10, 2020. En: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Staff. ¿Cómo se clasifica el turismo? Clasificación De. Diciembre 17, 2018. Web. Noviembre 10, 2020. En: <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-turismo/>

Staff. ¿Cuáles son los tipos de Turismo que existen? Entorno Turístico. 2016. Web. Noviembre 10, 2020. En: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

Real Academia de la Lengua Española. Diccionario de la Lengua Española. 2020. Web. Noviembre 16, 2020 En: <https://dle.rae.es/>

S.A. Fundamentos de Turismo. Universidad Interamericana para el Desarrollo. S/A. PDF. Noviembre 7, 2020 En: https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/FT/S04/FT04_Lectura.pdf

S.A. Clasificación básica del turismo. Universidad Interamericana para el Desarrollo. S/A. Presentación PDF. Noviembre 18, 2020. En:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/S02/PT02_Visual.pdf

UNESCO. (2015). *Definición de Turismo*. Obtenido de <https://tecnologiasyturismo.wordpress.com/2015/08/17/definicion-de-turismo-omt-unesco/>

Universidad Ecotec. (2020). *Conceptos, elementos y funciones de la empresa turística*. Obtenido de Administración de empresas turísticas: https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020D1_TUR315_01_145361.pdf

Universidad Estatal de Milagro. (2019). *Conceptualización básica.- Teoría del Turismo*. Obtenido de https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201967101857.pdf

Anexos

Anexo 1. Formato de encuestas dirigido al público en general



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

Agradezco de antemano su colaboración al contestar la siguiente encuesta, la cual tiene el propósito de obtener los resultados deseados para el trabajo de titulación **"Creación de un proyecto de emprendimiento de un *glamping* en la playa "La Tiñosa" del cantón Manta"**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas.

1. ¿conoce Usted el concepto de alojamiento denominado *glamping*?

SI NO

2. ¿Se ha hospedado anteriormente en un *glamping*?

SI NO

3. ¿Está usted de acuerdo en la implementación de una modalidad de hospedaje tipo *glamping*?

SI NO

4. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por hospedarse en un *glamping*?

- Menos de \$10 USD
 Entre \$10 y \$15 USD
 Entre \$16 y \$25 USD
 Entre \$26 y \$40 USD
 Más de \$41 USD. Especifique Cuánto:

5. ¿Con quién se hospedaría?

- Familia
 Colegas profesionales
 Compañeros de trabajo
 Compañeros de estudio
 Solo
 Otro. Especifique:

6. ¿Qué servicios le gustaría tener en las instalaciones del *glamping*?

- Estadía – alojamiento turístico
- Restaurante - cafetería
- Bar, discoteca, karaoke
- Alquiler para *glamping* por día
- Actividades recreativas en la playa
- Gimnasio
- Otro. Especifique:

7. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el *glamping*?

- Snorkelling
- Kayaking
- Avistamiento de ballenas
- Deportes de arena
- Otro. Especifique:

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría visitar el *glamping*?

- Cada semana
- Cada semanas
- Cada mes
- Cada meses
- Otro. Especifique:

9. ¿Por qué periodo estaría dispuesto a visitar el *glamping*?

- 1 noche
- días noches
- Semana/s
- Otro. Especifique:

10. ¿Qué aspecto valora respecto a su estadía en el *glamping*?

- Asistencia del cliente
- Precio
- Calidad de las instalaciones
- Otro. Especifique:

11. ¿Qué beneficio le atraería más en un *glamping*?

- Promociones de estadía
- Servicio "Todo incluido"
- Membresía
- Plan de acumulación de puntos
- Otro. Especifique:

12. ¿Qué beneficio le atraería más en un *glamping*?

- Promociones de estadía
- Servicio "Todo incluido"
- Membresía
- Plan de acumulación de puntos
- Otro. Especifique:

Anexo 2. Formato de entrevistas dirigido a profesionales vinculados a la actividad de alojamiento



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE TURISMO

Agradezco de antemano su colaboración al contestar la siguiente entrevista, la cual tiene el propósito de obtener una contextualización desde el punto de vista profesional para el trabajo de titulación **"Creación de un proyecto de emprendimiento de un *glamping* en la playa "La Tiñosa" del cantón Manta"**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas.

Nombre:

Edad:

Formación profesional (Título):

Cargo que ocupa:

- Administrador
- Recepcionista
- Limpieza y mantenimiento
- Chef
- Salonero
- Otro. Especifique:

Tiempo de experiencia en el cargo:

Preguntas generales:

- 1. ¿Cuál considera Usted que es el factor clave para el trato con los clientes-turistas?**

.....

.....

.....

- 2. Con base en su experiencia en el sector turístico, ¿Considera Usted que un proyecto de *glamping* tenga acogida en la ciudad de Manta? Por favor, sustente su respuesta:**

.....

.....

.....

3. Con ubicación en la Playa La Tiñosa, ¿Cuáles factores considera usted que deben apalancarse como ventaja competitiva para el proyecto de *glamping*?:

.....
.....
.....

Preguntas enfocadas a la actividad profesional:

a. Al administrador:

4. ¿Cree Usted que sea redituable la implementación de un *glamping*?

SI NO

5. ¿Qué aspectos son los más importantes que se deben considerar para la administración de un *glamping*?

.....
.....
.....

b. Al recepcionista:

6. ¿Qué aspectos son los más importantes que se deben considerar en la recepción de un *glamping*?

.....
.....
.....

7. ¿Cuáles son las actividades que realiza desde el cargo de recepción con más frecuencia en los establecimientos turísticos?

.....
.....
.....

c. Al personal de limpieza y mantenimiento:

8. ¿Qué aspectos son los más importantes que se deben considerar para la limpieza y el mantenimiento de un *gLamping*?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son las actividades que realiza desde el cargo de limpieza y mantenimiento con más frecuencia en los establecimientos turísticos?

.....
.....
.....

d. Al chef:

10. ¿Qué aspectos son los más importantes que se deben considerar para la administrar el servicio de restaurant en un *gLamping*?

.....
.....
.....

11. ¿Cuáles son las actividades que realiza desde el cargo de chef con más frecuencia en los establecimientos turísticos?

.....
.....
.....

e. A salonerros:

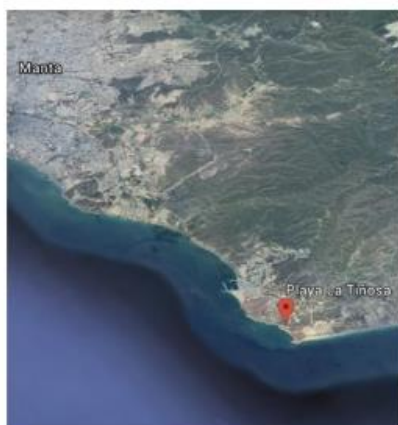
12. ¿Qué aspectos son los más importantes que se deben considerar en la actividad de saloneeros de un *glamping*?

.....
.....
.....

13. ¿Cuáles son las actividades que realiza desde el cargo de saloneero con más frecuencia en los establecimientos turísticos?

.....
.....
.....

Anexo 3. Lote total en venta



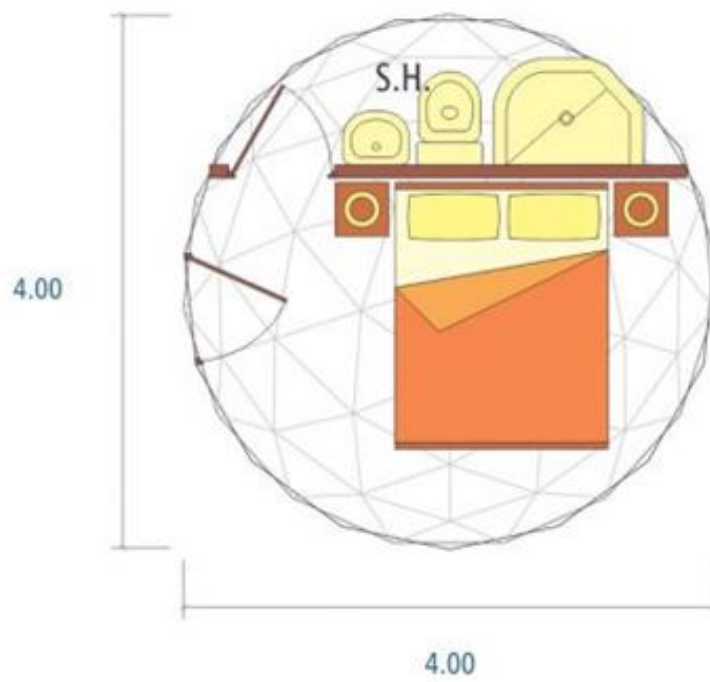
Anexo 4. Referencia 3D de los glamps.



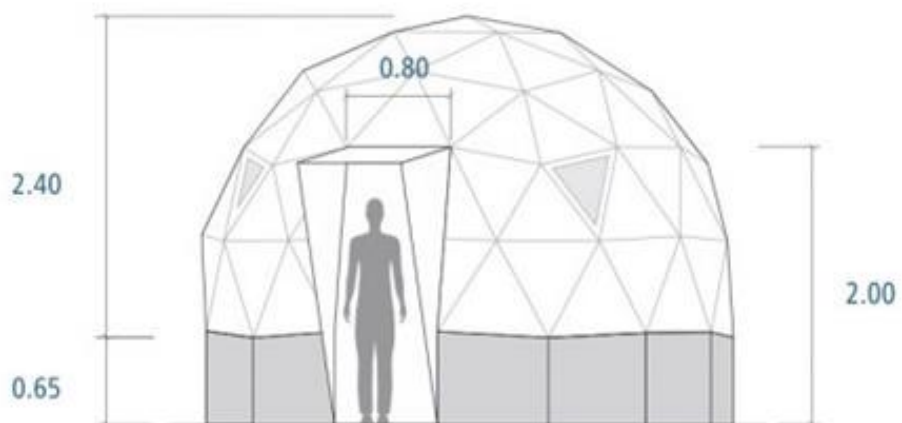
Anexo 5. Plano del Glamp Single

V3 / Área: 12.57 m²

Diámetro: 4.00



PLANTA

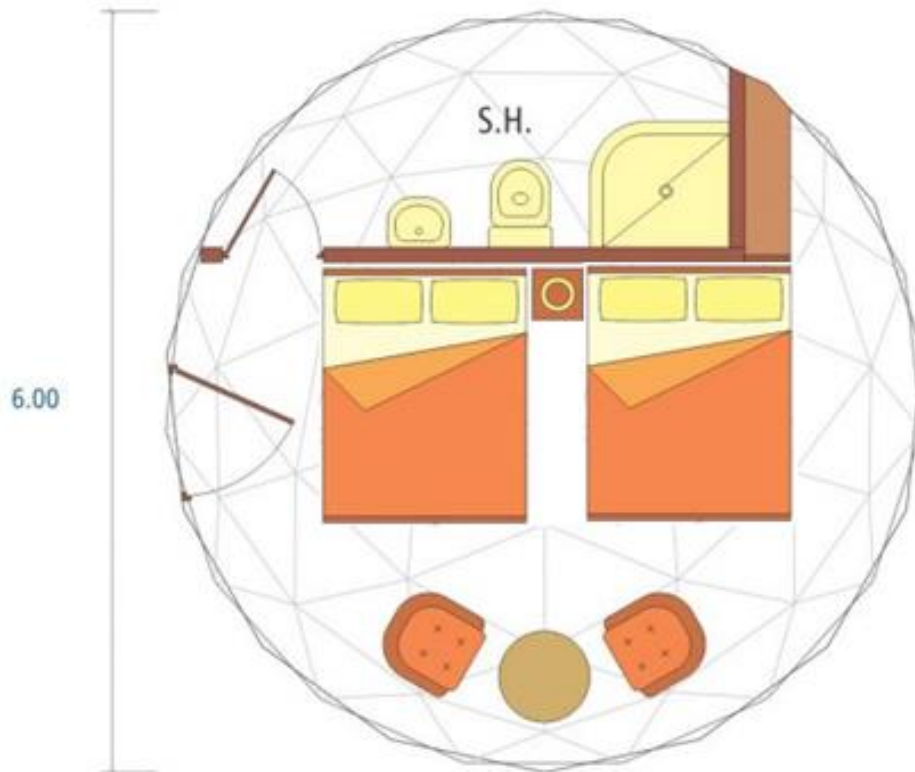
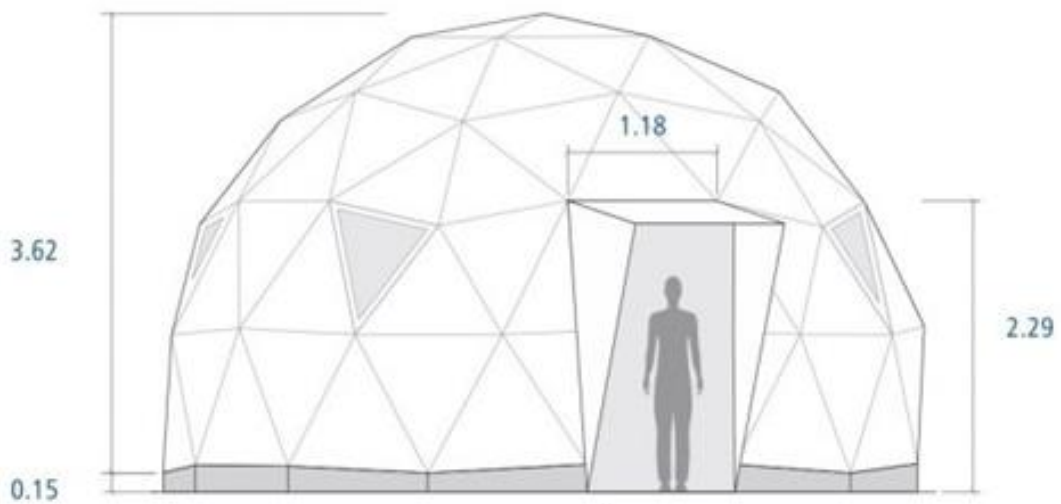


ELEVACIÓN

Anexo 6. Plano del Glamp Dúplex

V3 / Área: 28.26 m²

Diámetro: 6.00

**PLANTA****ELEVACIÓN**

Anexo 7. Tabla de amortización del financiamiento de la inversión

Calculadora de préstamos simple

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$ 188.055,84
Tasa de interés anual	5,50%
Período del préstamo en años	20
Fecha de inicio del préstamo	06/06/2022
	-2821,1085
Pago mensual	\$ 1.293,61
Número de pagos	240
Importe total de los intereses	\$ 122.411,10
Costo total del préstamo	\$ 310.466,94

N.º	Pago Fecha	Inicio Saldo	Pago	Principal	Interés	Fin Saldo
1	06/07/2022	\$ 188.055,84	\$ 1.293,61	\$ 431,69	\$ 861,92	\$ 187.624,15
2	06/08/2022	\$ 187.624,15	\$ 1.293,61	\$ 433,67	\$ 859,94	\$ 187.190,48
3	06/09/2022	\$ 187.190,48	\$ 1.293,61	\$ 435,66	\$ 857,96	\$ 186.754,82
4	06/10/2022	\$ 186.754,82	\$ 1.293,61	\$ 437,65	\$ 855,96	\$ 186.317,17
5	06/11/2022	\$ 186.317,17	\$ 1.293,61	\$ 439,66	\$ 853,95	\$ 185.877,51
6	06/12/2022	\$ 185.877,51	\$ 1.293,61	\$ 441,67	\$ 851,94	\$ 185.435,84
7	06/01/2023	\$ 185.435,84	\$ 1.293,61	\$ 443,70	\$ 849,91	\$ 184.992,14
8	06/02/2023	\$ 184.992,14	\$ 1.293,61	\$ 445,73	\$ 847,88	\$ 184.546,41
9	06/03/2023	\$ 184.546,41	\$ 1.293,61	\$ 447,77	\$ 845,84	\$ 184.098,64
10	06/04/2023	\$ 184.098,64	\$ 1.293,61	\$ 449,83	\$ 843,79	\$ 183.648,81
11	06/05/2023	\$ 183.648,81	\$ 1.293,61	\$ 451,89	\$ 841,72	\$ 183.196,92
12	06/06/2023	\$ 183.196,92	\$ 1.293,61	\$ 453,96	\$ 839,65	\$ 182.742,96
13	06/07/2023	\$ 182.742,96	\$ 1.293,61	\$ 456,04	\$ 837,57	\$ 182.286,92
14	06/08/2023	\$ 182.286,92	\$ 1.293,61	\$ 458,13	\$ 835,48	\$ 181.828,79
15	06/09/2023	\$ 181.828,79	\$ 1.293,61	\$ 460,23	\$ 833,38	\$ 181.368,56
16	06/10/2023	\$ 181.368,56	\$ 1.293,61	\$ 462,34	\$ 831,27	\$ 180.906,22
17	06/11/2023	\$ 180.906,22	\$ 1.293,61	\$ 464,46	\$ 829,15	\$ 180.441,76
18	06/12/2023	\$ 180.441,76	\$ 1.293,61	\$ 466,59	\$ 827,02	\$ 179.975,17
19	06/01/2024	\$ 179.975,17	\$ 1.293,61	\$ 468,73	\$ 824,89	\$ 179.506,45
20	06/02/2024	\$ 179.506,45	\$ 1.293,61	\$ 470,87	\$ 822,74	\$ 179.035,57
21	06/03/2024	\$ 179.035,57	\$ 1.293,61	\$ 473,03	\$ 820,58	\$ 178.562,54
22	06/04/2024	\$ 178.562,54	\$ 1.293,61	\$ 475,20	\$ 818,41	\$ 178.087,34
23	06/05/2024	\$ 178.087,34	\$ 1.293,61	\$ 477,38	\$ 816,23	\$ 177.609,96
24	06/06/2024	\$ 177.609,96	\$ 1.293,61	\$ 479,57	\$ 814,05	\$ 177.130,39
25	06/07/2024	\$ 177.130,39	\$ 1.293,61	\$ 481,76	\$ 811,85	\$ 176.648,63
26	06/08/2024	\$ 176.648,63	\$ 1.293,61	\$ 483,97	\$ 809,64	\$ 176.164,66
27	06/09/2024	\$ 176.164,66	\$ 1.293,61	\$ 486,19	\$ 807,42	\$ 175.678,47
28	06/10/2024	\$ 175.678,47	\$ 1.293,61	\$ 488,42	\$ 805,19	\$ 175.190,05
29	06/11/2024	\$ 175.190,05	\$ 1.293,61	\$ 490,66	\$ 802,95	\$ 174.699,39
30	06/12/2024	\$ 174.699,39	\$ 1.293,61	\$ 492,91	\$ 800,71	\$ 174.206,48
31	06/01/2025	\$ 174.206,48	\$ 1.293,61	\$ 495,17	\$ 798,45	\$ 173.711,32
32	06/02/2025	\$ 173.711,32	\$ 1.293,61	\$ 497,44	\$ 796,18	\$ 173.213,88
33	06/03/2025	\$ 173.213,88	\$ 1.293,61	\$ 499,72	\$ 793,90	\$ 172.714,17
34	06/04/2025	\$ 172.714,17	\$ 1.293,61	\$ 502,01	\$ 791,61	\$ 172.212,16
35	06/05/2025	\$ 172.212,16	\$ 1.293,61	\$ 504,31	\$ 789,31	\$ 171.707,85
36	06/06/2025	\$ 171.707,85	\$ 1.293,61	\$ 506,62	\$ 786,99	\$ 171.201,24
37	06/07/2025	\$ 171.201,24	\$ 1.293,61	\$ 508,94	\$ 784,67	\$ 170.692,30
38	06/08/2025	\$ 170.692,30	\$ 1.293,61	\$ 511,27	\$ 782,34	\$ 170.181,02
39	06/09/2025	\$ 170.181,02	\$ 1.293,61	\$ 513,62	\$ 780,00	\$ 169.667,41
40	06/10/2025	\$ 169.667,41	\$ 1.293,61	\$ 515,97	\$ 777,64	\$ 169.151,44
41	06/11/2025	\$ 169.151,44	\$ 1.293,61	\$ 518,33	\$ 775,28	\$ 168.633,10
42	06/12/2025	\$ 168.633,10	\$ 1.293,61	\$ 520,71	\$ 772,90	\$ 168.112,39
43	06/01/2026	\$ 168.112,39	\$ 1.293,61	\$ 523,10	\$ 770,52	\$ 167.589,30

Anexo 8. Matriz de evaluación de impactos ambientales.

Magnitud: 10= Grande; 5= Mediano; 1= Pequeña	ACTIVIDADES		CONSTRUCCIÓN		ENTRADA		PROCESAMIENTO			SALIDA			SUMATORIAS					
			Construcción del establecimiento	TOTAL ACCION 1	Recepción y almacenamiento de insumos	TOTAL ACCION 2	Operación del glam ping y spa	Operación del restaurante y bar	TOTAL ACCION 3	Disposición de residuos líquidos	Disposición de residuos sólidos	Ruido	TOTAL ACCION 4	TOTAL ACCIONES	TOTAL	Σ NEGATIVOS	Σ POSITIVOS	
A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos	-2 5	-10		0							0	-10	1	1	0	
	2. Agua	Superficie	3 5	15		0	-5 2	-5 2	-20	-1 2	-1 2		-4	-9	4	4	2	
	3. Atmósfera	Calidad del aire (gases, partículas)	-3 5	-15		0						-5 1	-5	-20	5	3	0	
B. Condiciones biológicas	1. Flora	Árboles	-5 3	-15		0							0	-15	3	2	3	
	2. Fauna	Productos Agrícolas	-3 3	-9		0							0	-9	4	2	0	
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área comercial		0		0	10 10	5 10	150				0	150	3	1	3	
	2. Aspectos culturales	Patrones de culturas (estilo de		0		0	5 3	5 3	30				0	30	5	0	3	
		Empleo		0		0	7 5	7 5	70				0	70	3	0	3	
		Salud y seguridad		0		0	5 3	5 3	30				0	30	4	0	4	
	3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte		5 7	35		0			0				0	35	2	2	2
		Manejo de residuos			0		0			0	1 2	1 2		4	4	6	5	2
TOTALES DE LA MATRIZ DE LEOPOLD												256	64	20	43			