



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, VINCULACIÓN Y
POSGRADO**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN TURISMO, MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN
DESTINOS TURÍSTICOS.**

Tesis:

Camping de Lujo y la Incidencia en el Flujo Turístico de la Finca la Clarita, parroquia
de Papallacta, provincia de Napo.

Autora:

Biol. María José Granda Muñoz

Tutor:

Mgs. Omar Patricio Flor Mora

Riobamba – Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Mgs. Patricio Flor, certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Turismo, Mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, con el tema “Camping de Lujo y la Incidencia en el Flujo Turístico de la Finca la Clarita, parroquia de Papallacta, provincia de Napo.” ha sido elaborado por la Biol. María José Granda M, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, mayo de 2021



Mgs. Omar Patricio Flor Mora

C.I: 0602946147

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO DIRECCIÓN DE POSGRADO CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "Camping de lujo y la Incidencia en el Flujo Turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta, provincia de Napo". presentada por la maestrante: María José Granda Muñoz. CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 20 de mayo de 2021

Mgs. Patricio Flor
TUTOR

Handwritten signature of Patricio Flor in blue ink, positioned above a dotted line.

Dr. José Álvarez
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Handwritten signature of José Álvarez in blue ink, positioned above a dotted line.

Mgs. Silvia Aldaz
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Handwritten signature of Silvia Aldaz in blue ink, positioned above a dotted line.

Mgs. Luis Quevedo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Handwritten signature of Luis Quevedo in blue ink, positioned above a dotted line.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, las ideas y resultados obtenidos de esta investigación, corresponde exclusivamente a: Biol. María José Granda Muñoz (autor), Mgs. Omar Patricio Flor Mora (tutor); y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

María José Granda M.

Biol. María José Granda Muñoz 060402168-3

DEDICATORIA

El trabajo de investigación lo dedico a las personas más importantes en mi vida, por siempre estar presentes y apoyarme en los momentos más felices y duros.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para todas las personas que me acompañaron en el proceso del máster.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Certificación del tutor	i
Certificación de los miembros del tribunal	ii
Autoría de la investigación	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de cuadros	x
Índice de tablas	xi
Índice de gráficos	xiv
Índice de ilustraciones	xv
Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo i.....	5
1. Planteamiento del problema.....	5
1.1. Situación problemática	5
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general.....	9

1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis general.....	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9
Capítulo ii	11
2. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes de la investigación	11
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación	14
2.2.1. Camping de lujo.....	14
2.2.2. Flujo turístico	14
2.3. Bases teóricas.....	14
2.3.1. Turismo mundial.....	14
2.3.2. Turismo ecuador	15
2.3.3. Turismo provincia de napo, cantón quijos, parroquia papallacta	16
2.3.4. Destino turístico innovador.....	16
2.3.5. Modelo turístico tradicional vs nuevas demandas de turismo	17
2.3.6. Flujo turístico	18
2.3.7. Destino turístico	19
2.3.8. Alojamientos	19
2.3.9. Características de camping de lujo	21
2.3.10. Infraestructura innovadora	22
2.3.11. Comodidades de lujo	22
2.3.12. Turismo de naturaleza.....	23
2.4. Estado del arte.....	23
Capítulo iii	26
3. Metodología	26
3.1. Tipo y diseño de investigación	26

3.1.1.	Tipo de investigación.....	26
3.1.2.	Diseño de investigación	26
3.2.	Población de estudio	26
3.2.1.	Población para la variable independiente - camping de lujo	26
3.2.2.	Población para la variable dependiente - flujo turístico	27
3.3.	Tamaño de muestra	27
3.4.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	28
3.4.1.	Variable independiente - camping de lujo	28
3.4.2.	Variable dependiente – flujo turístico.....	28
3.5.	Validez de los instrumentos	29
3.6.	Confiabilidad de los instrumentos	29
3.6.1.	Variable independiente y dependiente (camping de lujo y flujo turístico).....	30
Capítulo iv.....		31
4.	Resultados y discusión.....	31
4.1.	Resultados correspondientes a la variable independiente – camping de lujo	31
4.1.1.	Conocimiento sobre los campings de lujo para alojamiento	32
4.1.2.	Construcción de domos de lujo ubicados en la finca la clarita	33
4.1.3.	Preferencia por visitar el domo con mascotas	34
4.1.4.	Servicio de alimentación.....	35
4.1.6.	Actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo.....	37
4.2.	Resultados correspondientes a la variable dependiente – flujo turístico	38
4.2.1.	Camping de lujo permitiría mejorar la imagen del destino parroquial	38
4.2.2.	Opinión sobre viajar una hora desde quito para llegar a los domos	39
4.3.	Presentación de resultados por objetivos	40
4.3.1.	Objetivo 1. Infraestructura innovadora	40
4.3.2.	Objetivo 2. Comodidades de lujo	40
4.3.3.	Objetivo 3. Turismo de naturaleza.....	41

4.4.	Pruebas de hipótesis	41
4.4.1.	Hipótesis específicas	42
4.4.2.	Hipótesis general.....	46
4.5.	Discusión de los resultados	48
	capítulo v.....	50
5.	Conclusiones y recomendaciones	50
5.1.	Conclusiones	50
5.2.	Recomendaciones	50
	capítulo vi	52
6.	Propuesta.....	52
6.1	tema.....	52
6.2.	Introducción	52
6.3.	Objetivo de la propuesta	53
6.3.1.	Objetivo general.....	53
6.3.2.	Objetivo específico	53
6.4.	Desarrollo de los estudios para el proyecto	53
6.4.1.	Estudio de mercado para el proyecto camping de lujo para la finca “la clarita”.....	53
6.4.2	Estudio técnico para el proyecto “la clarita”	82
6.4.3	Estudio administrativo y legal	97
6.4.4.	Aspecto legal.....	105
6.4.5.	Estudio económico – financiero	112
6.4.6.	Evaluación del proyecto.....	130
6.4.7.	Conclusiones del estudio –financiero	132
	<u>Referencias bibliográficas.....</u>	133

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Selección de expertos	29
Cuadro 2. Finca la Clarita	75
Cuadro 3. Aguas termales	76
Cuadro 4. Bosque y Páramo	77
Cuadro 6. Estrategias de comercialización del proyecto Camping de lujo “La Clarita”	80
Cuadro 7. Estrategias de distribución del proyecto turístico “La Clarita”.....	81
Cuadro 8. Macro localización	84
Cuadro 9. Evaluación de localización.....	86
Cuadro 10. Rango de calificación.....	87
Cuadro 11. Evaluación de impacto ambiental	94
Cuadro 12. Rango de evaluación de impacto ambiental.....	94
Cuadro 13. Funciones del gerente.....	101
Cuadro 14. Funciones del administrador	101
Cuadro 15. Funciones jefe de marketing	103
Cuadro 16. Contador.....	104
Cuadro 17. Jefe de operaciones	105

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Alfa de Cronbach	30
Tabla 2. Conocimiento sobre el camping de lujo	32
Tabla 3. Domos	33
Tabla 5. Servicio de alimentación.....	35
Tabla 6. Transporte puerta a puerta	36
Tabla 7. Actividades de Naturaleza	37
Tabla 8. Implementación destino parroquial	38
Tabla 9. Viaje una hora desde Quito.....	39
Tabla 10. Prueba de hipótesis 1	43
Tabla 11. Prueba de hipótesis 2	44
Tabla 12. Prueba de hipótesis 3	46
Tabla 13. Prueba de hipótesis general	47
Tabla 14. Perfil del turista.....	56
Tabla 15. Edad	57
Tabla 16. Género.....	58
Tabla 17. Nivel de educación	59
Tabla 18. Estado civil	60
Tabla 19. Posee hijos	61
Tabla 20. Lugar de procedencia.....	62
Tabla 21. Medios de comunicación	63
Tabla 22. Número de noches de hospedaje.....	64
Tabla 23. Preferencia de que se construyan domos ubicados en Papallacta.....	65
Tabla 24. Variable ubicación domos	66

Tabla 25. Acompañamiento para visitar el domo	67
Tabla 26. Variable gasto promedio	68
Tabla 27. Actividad en la naturaleza	69
Tabla 28. Proyección de la demanda	71
Tabla 29. Competencia	72
Tabla 30. Proyección de la oferta	74
Tabla 31. Demanda potencial insatisfecha	78
Tabla 32. Tamaño del proyecto	82
Tabla 33. Recursos humanos	93
Tabla 34. Equipamiento	93
Tabla 35. Requerimientos legales	107
Tabla 36. Plan de inversiones	113
Tabla 37. Fuentes de financiamiento	114
Tabla 38. Amortización del crédito	115
Tabla 39. Políticas de cobro, pago, existencias	116
Tabla 40. Condiciones de los activos fijos	117
Tabla 42. Ventas	119
Tabla 43. Volumen	119
Tabla 44. Productos	119
Tabla 45. Materia Prima	120
Tabla 47. Suministros y servicios	121
Tabla 48. Mano de obra directa	121
Tabla 49. Mano de obra indirecta	122
Tabla 50. Mano de obra gerente administrador	122
Tabla 48. Otros gastos	123
Tabla 49. Gastos pre operacionales	123
Tabla 50. Resumen de costos y gastos	124

Tabla 51. Pérdidas y ganancias	126
Tabla 52. Flujo de caja.....	128
Tabla 53. Valor actual neto	131
Tabla 54. Tasa interna de Retorno	131
Tabla 55. Relación costo beneficio	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Conocimiento sobre el camping de lujo	32
Gráfico 2. Domos.....	33
Gráfico 3. Petfriendly	34
Gráfico 5. Transporte puerta a puerta	36
Gráfico 6. Actividades de Naturaleza	37
Gráfico 7. Implementación destino parroquial	38
Gráfico 9. Edad	57
Gráfico 10. Variable género.....	58
Gráfico 11. Variable Nivel de educación.....	59
Gráfico 12. Variable estado civil	60
Gráfico 14. Variable lugar de procedencia	62
Gráfico 15. Variable medios de comunicación.....	63
Gráfico 16. Variable cuantas noches se hospedaría.....	64
Gráfico 17. Variable le gustaría que se construyan domos ubicados en Papallacta	65
Gráfico 18. Variable ubicación domos	66
Gráfico 19. Variable con quien le gustaría visitar el domo	67
Gráfico 20. Variable gasto promedio.....	68
Gráfico 21. Proyección de la demanda proyectada.....	72
Gráfico 22. Proyección de la demanda oferta.....	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Logo del camping de lujo Finca la Clarita.....	79
Ilustración 2. Macro localización.....	84
Ilustración 3. Micro localización	85
Ilustración 4. Imagen construcción de Domo en madera.....	88
Ilustración 5. Estructura exterior del domo	90
Ilustración 6. Distribución interior de los domos	90
Ilustración 7. Distribución de los domos, de la cabaña host, de los senderos y del parqueadero.....	91
Ilustración 8. Organigrama estructural	100

RESUMEN

Las nuevas tendencias turísticas con características innovadoras que permitan dinamizar las economías han desencadenado un escaso flujo turístico en la Finca La Clarita, parroquia Papallacta, provincia de Napo, que paralelamente dificulta la generación de ingresos económicos turísticos. El objetivo de esta investigación es determinar la incidencia del camping de lujo y el flujo turístico de la Finca La Clarita. La metodología incluye el tratamiento del método descriptivo y cuantitativo. Se aplicaron 246 encuestas cuyo análisis permitió comprobar las hipótesis alternativas y conocer la percepción de los turistas referente a las dos variables en estudio, camping de lujo y el flujo turístico. Siendo así, se conoce que, el 92.2% les agrada que se construyan domos para el camping de lujo, el 78,9% le gustaría visitar los domos con su mascota, el 54,1% le agrada contar con el transporte puerta a puerta para llegar a los domos de lujo, el 86.2% estaría de acuerdo en desarrollar actividades de naturaleza y el 73.6% manifiesta que requeriría que servicio de alimentación. Así también, la variable dependiente, flujo turístico, se caracterizó por los siguientes datos. El 93,5% está muy de acuerdo en viajar una hora desde la ciudad de Quito con la finalidad de llegar a los domos. El 93.1% opina que el camping de lujo permitiría mejorar la imagen turística de la parroquia. Se concluye que el camping de lujo incide en el flujo turístico, por cuanto se recomienda desarrollar un proyecto alternativo turístico que cuente con un estudio de mercado, técnico, administrativo legal y económico- financiero.

Palabras clave: Camping de lujo, Flujo turístico, Turismo, Hospedaje, Domos.

ABSTRACT

The new tourism trends with innovative characteristics that allow dynamizing the economies have triggered a low tourist flow in Finca La Clarita, Papallacta parish, Napo province, which hinders the generation of economic income for tourism. This research aims to determine the incidence of luxury camping and the tourist flow of Finca La Clarita. The methodology includes the treatment of descriptive and quantitative methods. A total of 246 surveys were applied, which made it possible to test the alternative hypotheses and know tourists' perception regarding the two variables under study, luxury camping, and tourist flow.

Thus, 92.2% would like to see domes built for luxury camping, 78.9% would like to visit the domes with their pets, 54.1% would like to have door-to-door transportation to reach the luxury domes, 86.2% would agree to develop nature activities, and 73.6% said they would require food service. Likewise, the dependent variable, tourist flow, was characterized by the following data. 93.5% strongly agree with traveling an hour from Quito's city to get to the domes. 93.1% think that luxury camping would improve the tourist image of the parish. It is concluded that luxury camping impacts the influx of tourists. Therefore, it is recommended to develop an alternative tourism project with a market, technical, administrative, legal, and economic-financial study.

Keywords: Luxury camping, tourist flow, tourism, lodging, domes.

Reviewed by:  Ms.C. Ana Maldonado León

ENGLISH PROFESSOR

C.I.0601975980

INTRODUCCIÓN

Para que el turismo tenga beneficios sociales, de la conservación del patrimonio tanto natural y cultural como de la planificación es necesario la unificación de esfuerzos colectivos para lograr una sostenibilidad en el tiempo Organización Mundial del Turismo (2013).

En este contexto, en Ecuador, el Plan Nacional de Desarrollo (2017) menciona sobre la productividad económica esta debe ser solidaria y de calidad para que los principales actores tengan una vida digna y equitativa.

Dentro de este marco la parroquia de Papallacta ha ido creciendo a través del tiempo con un turismo de salud, donde los propietarios de los establecimientos han ido mejorando en el tiempo y gracias a sus funciones la parroquia ha atraído para el año 2015 un flujo de turistas de 242000 aproximadamente demostrando un crecimiento notable, sin embargo, la demanda está buscando nuevos proyectos innovadores.

Con lo anteriormente expuesto y en vista de la alta afluencia turística que visita Papallacta se propone la presente investigación que desea conocer si la implementación de un camping de lujo en la parroquia de Papallacta, provincia de Napo incide en el flujo turístico del sector. Además, se desea verificar si la innovación atrae un mayor porcentaje del flujo turístico que recibe esta parroquia.

En el mundo se han implementado campings de lujo en los últimos años donde se ha observado un aumento de turismo que está buscando naturaleza; en el caso de la empresa Bubblesky Glamping en Medellín, Colombia menciona sobre el crecimiento del flujo turístico que desea visitar espacios innovadores, pero en perfecta armonía con la naturaleza y con todas las comodidades. Mencionando además que este tipo de alojamientos han ayudado a la creación de empleos, se ha realizado turismo de naturaleza y se ha logrado un turismo sostenible en el lugar Cano, K (2020).

Dentro de los objetivos de la investigación se pretende estudiar si la infraestructura innovadora, las comodidades de lujo y el turismo de naturaleza inciden en el flujo turístico de la finca la Clarita.

Mencionado lo anterior la presente investigación se desarrolla en 6 capítulos. El primero identifica el problema a investigar, la justificación, se plantea el objetivo general y los específicos además de las hipótesis de la investigación.

El segundo capítulo describe el marco teórico de la investigación con los antecedentes de la parroquia de Papallacta, así como las bases bibliográficas, variables y por último el estado del arte.

El tercero plantea la metodología a realizar en la presente investigación que incluye la población, tamaño de muestra, variable dependiente e independiente, instrumentos a utilizar con su validez y por último la interpretación de los resultados.

El cuarto consiste en los resultados y discusión de la presente investigación así mismo como la comprobación de hipótesis.

El capítulo quinto contiene las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación en la parroquia de Papallacta.

Y el último capítulo seis que corresponde al diseño de un proyecto de camping de lujo para la finca “La Clarita” este capítulo contiene los estudios de mercado, técnicos, administrativos legales y financieros con sus respectivos análisis y resultados.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La parroquia de Papallacta, cantón Quijos presenta algunos atractivos turísticos como es el caso de las aguas termales; este turismo atrae a un 3.90% de turistas solo a la parroquia, superando al resto de la provincia; sin embargo, no se ha evidenciado nueva oferta de hospedaje, infraestructura innovadora, comodidades de lujo y turismo de naturaleza en el sector.

La parroquia de Papallacta atrajo 119190 turistas nacionales y extranjeros en el año 2015, este turismo visita la parroquia por el turismo de salud, hospedaje que se oferta, alimentación típica de la zona y recreación en los parques nacionales cercanos. Por lo tanto, la demanda que recibe la parroquia ha aumentado en el último periodo de tiempo y evolucionando sin embargo no se ha evidenciado innovación en la oferta de la Parroquia.

En este sentido, la generación de ganancias se reduce para un grupo de la sociedad que cuenta con los sitios turísticos ya existentes, mientras que para el resto de los habitantes aún están en la búsqueda de emprendimientos o de trabajos en el sector ya que la generación de empleos es baja según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Papallacta (2010).

Al no contar con la creación de nuevos espacios innovadores como es el camping de lujo se ha dificultado la innovación y la consolidación de nuevos proyectos que brindarán a la parroquia empleos, dinamización, oferta turística, y de esta manera se pueda incrementar el flujo económico y turístico de la Finca la Clarita.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera incide el camping de lujo en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta, provincia de Napo?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera incide la infraestructura innovadora en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta?

¿De qué manera incide las comodidades de lujo en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta?

¿De qué manera incide el turismo de naturaleza en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Dentro de la provincia de Napo se encuentra el cantón Quijos que pertenece a la Amazonía. Esta posee peculiaridades en su meteorología en la parte macro cuenta con regiones húmedas-frías y en la parte micro con zonas húmedo - calientes que brinda a la provincia un abanico de posibilidades climáticas para el disfrute de los turistas que lo visitan (Anexo 6), satisfaciendo todos los climas en un mismo lugar. Dentro del cantón se encuentran ubicadas dos reservas naciones muy grandes: Parque Nacional Cayambe-Coca con una dimensión de 403.000 hectáreas y la Reserva Ecológica Antisana con 120.000 hectáreas siendo de las reservas más grandes del país GADQuijos, (2015).

La parroquia de Papallacta se encuentra en la zona 2, de acuerdo a la nueva zonificación de la Secretaría Técnica Planifica Ecuador, está constituida por las provincias de: Napo, Orellana y Pichincha (excepto cantón Quito), esta clasificación se dio tomando en consideración aspectos culturales, económicos y geográficos.

El cantón Quijos brinda un excelente panorama para la creación de proyectos innovadores; no solo en la belleza paisajística que la caracteriza sino en su facilidad para creación de los mismos, pero se ha evidenciado una falta de conocimiento de los pobladores además muy poco adelanto en temas de la sostenibilidad y la normativa legal que los rige por ende se ha obtenido como resultado un bajo índice de éxito en los proyectos planteados en el lugar Ecofondo, (2015).

La innovación dentro de un perfil sostenible requiere de la utilización de conocimientos por parte de las personas, así mismo requiere de investigación para poder conocer y plantear los objetivos claros. Las ideas expuestas deben cumplir con parámetros de innovación, flujo turístico, lujo, ambientales y sociales Sánchez, M (2015).

Si bien es cierto es una zona de alto impacto turístico que es reconocido por sus aguas termales (turismo de salud) con una demanda de 199000 turistas para el año 2015 aproximadamente, pero la falta de emprendimientos innovadores en la parroquia repercute en el presente y futuro de este lugar; por consiguiente, la importancia de estudiar la zona y lograr verificar sus potenciales y fortalezas podría favorecer con la innovación del lugar.

El desarrollo mundial del turismo a través del tiempo ha evolucionado hacia una demanda turística creciente, con una constante expansión a nivel global, este flujo de turismo busca espacios confortables con la comodidad de un hotel de lujo de 5 estrellas, donde no se compromete la comodidad más bien se resalta una nueva tendencia que vende experiencias. Él término recién acogido por los turistas es “Glamping” en inglés o “Camping de lujo” en español que denota un alto valor agregado para los destinos que lo acogen según Sánchez, M (2015).

En América latina la creación de espacios de camping de lujo se ha ido diversificando por su oportunidad de negocio, ha ido evolucionando por la creciente demanda que han captado y sobre todo que se han implementado dichos espacios en zonas inhóspitas donde el contacto con la naturaleza y la belleza paisajística es lo más importante.

Argentina llevó la posta de la construcción de alojamientos innovadores en la Patagonia llamado “Eco Domes” donde se creó el primer camping de lujo. Este proyecto brinda los lujos de un hotel de 5 estrellas, pero se encuentra en medio de las montañas nevadas del

sector, este paso importante de un turismo innovador abrió las puertas hacia una nueva forma o tendencia de turismo.

Ecuador no se ha quedado atrás con la implementación de espacios innovadores que buscan brindar experiencias nuevas sin embargo se ha evidenciado una falta de planificación en el desarrollo de proyectos turísticos o emprendimientos que nacen y decaen o desaparecen por la falta de conocimiento de los pobladores Ecofondo, (2015).

El turismo ha ido creciendo y evolucionando hasta ser un sustento económico para las familias y localidades. Ecuador en el año 2016 recibió un flujo de turistas del 14% demostrando un porcentaje superior que en años pasados Ministerio de turismo (2018).

Dentro de la matriz productiva el turismo se encuentra dentro de los sectores estratégicos en el Plan de Desarrollo Toda una Vida (2017 – 2021). Siendo uno de los principales pilares para una notable activación económica nacional.

Corroborando lo mencionado anteriormente en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización el artículo 135 menciona que (Una de las actividades productivas de alta rentabilidad es el turismo y esta puede ser gestionada por los diferentes gobiernos autónomos).

Igualmente, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015), manifiesta que el territorio de la parroquia de Papallacta posee varios atractivos que pueden ser potenciados turísticamente como es el caso de termas, reservas naturales y sitios recreacionales para el progreso local para el turismo como eje de desarrollo.

El presente trabajo investigativo podrá elaborar un análisis de la zona para beneficiar a proyectos que estén funcionando y requieran información además para obtener conocimientos actualizados para la ejecución de nuevos proyectos innovadores en el área turística que apoyen al desarrollo de la zona y que aporten a las familias que deseen implementar proyectos turísticos sostenibles en la parroquia como es el caso de campings de lujo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Evaluar la incidencia del camping de lujo en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

1.4.2. Objetivos Específicos

Determinar la incidencia de la infraestructura innovadora en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

Determinar la incidencia de las comodidades de lujo en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

Determinar la incidencia del turismo de naturaleza en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

H_i: El camping de lujo incide significativamente en el flujo turístico de la finca la Clarita parroquia de Papallacta.

1.5.2. Hipótesis Específicas

H₁: La infraestructura innovadora incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

H₂: Las comodidades de lujo inciden en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

H₃: El turismo de naturaleza incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la creación del camping de lujo ubicado en la zona de Papallacta se está proponiendo realizar domos que son estructuras geodésicas de muy alta resistencia al frío, nieve, vientos y terremotos. “Estas estructuras tienen poco impacto negativo en la naturaleza, pero un altísimo impacto positivo al momento de vender una habitación lujosa, con decoraciones autóctonas y recalcando la naturaleza que se encuentra alrededor de las estructuras” Muñoz, (2019).

El proyecto se implementará en la Finca la Clarita, parroquia Papallacta que cuenta por el momento con dos hectáreas de pastizales y un pequeño remanente de bosque nativo conservado. No se tiene servicios básicos y se encuentra cerca del pueblo de Papallacta a diez minutos de aguas termales y en medio de naturaleza nativa del sector que atraerá al flujo turístico que visita la parroquia.

Turismo es una de las actividades que se efectúa muchos siglos atrás, se realizaban viajes de visita a familiares, a un médico o simplemente por conocer un lugar que les llamaba la atención. Es sumamente interesante entender que los avances tecnológicos como en su época fue el ferrocarril para ir de un lugar a otro y el avión cambió radicalmente los viajes y su contexto produciendo un fenómeno de turismo masivo alrededor del mundo.

Este turismo intensivo ayudó a generar economías en las localidades visitadas y de esta forma se fueron dando cuenta que al recibir turistas generaba una ganancia económica, social y cultural, pero así mismo tenía un impacto negativo en los entornos naturales y en las ciudades.

Con respecto a esto el turismo positivo y negativo que se generó logró crear una nueva forma de trabajo para las personas in-situ y de esta manera logró demostrar que las personas estaban ávidas por conocer el mundo que las rodeaba. Tomando en

consideración que era muy precario el turismo, nacieron nuevas formas de turismo donde se incluyeron comodidades, lujo y guías para conocer los hitos de los lugares, además de que ayuden a conservar la naturaleza y sea más fácil la comunicación con los visitantes

Lo expuesto, logra traer consigo un turismo de naturaleza, respetuoso y consciente con el medio que lo rodea, y de esta forma se crea un turismo natural, donde viajar respetando los lugares y apreciando la vida como es. Trae consigo crecimiento personal y nuevas formas de aventurarse, cumpliendo con las necesidades personales de los turistas. Por ello se hace necesario innovar en un turismo de naturaleza donde el contacto sea lo principal y de esta manera los turistas puedan aprovechar y visitar los espacios.

El turismo innovador se da cuando la comunidad se da cuenta de lo que posee para traducirlo en una experiencia vivencial para disfrute de los turistas y visitantes. Dredge, (1999).

Huertas *et al.*, (2015) muestra que las redes sociales y el flujo turístico en la actualidad es esencial, si vendes un destino por Facebook deberás promocionar contenido, ya que de esta manera se obtienen más reacciones, pero si utilizas Instagram deberás promocionar imágenes de calidad alta para que puedas obtener más interacción en la comunidad y de esta forma llamar al público objetivo.

Dentro de los productos turísticos de un destino turístico se tiene un conjunto de actividades y oferta para los consumidores; además de los atractivos turísticos que son la principal fuente para una decisión de un turista. Y también están los atractivos turísticos de naturaleza humana los que sin lugar a duda son escogidos por el turista o por el lugar donde están ubicados Calvopiña et al., (2017).

Se han analizado varias investigaciones de creación o implementación de productos como Glamping o camping de lujo alrededor del mundo, Ecuador y algunas provincias a continuación, se expone lo encontrado:

Tesis de administración hotelera, turismo y gastronomía, Universidad San Ignacio de Loyola (2020) Glamping Adventures (Trabajo de investigación) Barrios Camila. Perú.

Dicho estudio tiene como propósito la creación de un Glamping de lujo en Perú en la ciudad del Ica y se propone la creación del alojamiento con una carpa gruesa tipo camping, pero de mayores proporciones este proyecto pretende llamar a un porcentaje del

alto turismo que llega al país con un aproximado de 2 millones de personas por año. Dentro de sus estrategias de comercialización pretende realizar una campaña potente de marketing para redes sociales y la principal idea es vender el camping de lujo para su público objetivo que serán los visitantes de que van de vacaciones y que se demuestra que el estudio financiero que es viable para su implementación.

Tesis de Doctorado, Universidad Argentina de la Empresa (2018). Glamping Lauquen Domos (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa). Sánchez, y Sidorkevich, Argentina.

El estudio se basa en el estudio Económico - financiero donde demuestra que es factible y viable su implementación, pero también menciona sobre las estructuras que se podrían implementar como es el caso de domos estas estructuras al ser innovadoras llaman la atención de los visitantes y de esta forma atraen al turista que busca nuevas experiencias y de esta forma apoyan a la economía de los moradores del sector.

Tesis de doctorado en Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (2019) Propuesta para la implementación de actividades de glamping en la hacienda La Paz en la parroquia de Huaquer en el cantón Montúfar provincia del Carchi (Trabajo de titulación). Esteban Rosero, Ecuador.

Este estudio menciona sobre los nuevos tipos de hospedaje que podrían ser implementados en el país brindando a los turistas nuevas formas de alojamiento innovadores que pretenden atraer un flujo turístico a zonas donde hay muy poca o baja recepción del turismo y por esta razón apoyar con un dinamismo para la zona. En el estudio destaca varios tipos de alojamientos de lujo como es el caso de eco-domos, casas en los árboles, pirámides, tiendas de glamping entre otros.

2.2. MARCO FILOSÓFICO O EPISTEMOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Camping de lujo

Barrios C. (2020) indica sobre el enfoque de un negocio de alojamiento de lujo donde expone que lo más importante es lo vivencial, el contacto directo con la naturaleza, la innovación del lugar y sobre todo la experiencia que el visitante pueda llevarse luego de su estadía además del trato al turista que será un servicio de lujo y de esta forma se podrá distinguirse.

2.2.2. Flujo turístico

Vaquero et all. (2010) mencionan en su estudio sobre los flujos turísticos la importancia de un destino geográfico este repercute positivamente, pero menciona sobre un impacto en lo físico, ambiental, social, económico y cultural que se encuentra atenuado demostrando la creciente importancia de un cambio rotundo en los lugares que lo contienen para tener como resultado un contexto favorable y propicio en el desarrollo de los espacios.

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. Turismo Mundial

El turismo a nivel mundial denota un crecimiento potencial en los países; por esta razón el turismo ha ido ganando fuerzas a lo largo del tiempo, ya que las personas buscan constantemente innovación y cambio a sus rutinas de vida; la mejor forma es realizar turismo a países lejanos o con una rica cultura que ofrecer y así brindar conocimientos y actividades para las personas que lo visitan.

En la actualidad el turismo se ve beneficiado por la era de la tecnología e información; donde las personas encuentran lo que buscan en un clic. Esto conlleva a un cambio vivencial del turismo, ya que no solo se busca un espacio geográfico con bellezas

naturales, sino que se busca un lugar donde existan productos innovadores que presenten nuevas formas de consumo según Bercial & Timón, (2005).

Las actuales modalidades que existen en el mundo de los alojamientos van desarrollando e implementando a través del tiempo con una evolución constante y continua, todo esto se va generando por los diferentes perfiles de los turistas que visitan los sitios mencionando que existen turistas que prefieren lujo, aventura, patrimonio, cultura, proyectos socioculturales y el ambiente en general.

En la actualidad por la pandemia que está viviendo el mundo por el Covid-19 es complicado que las personas salgan de sus países de origen para realizar viajes largos, de turismo de placer o aventura y visiten otras culturas; en este sentido es importante mencionar que los individuos están empezando a realizar turismo en sus propios países y localidades, descubriendo lo que su propio país tiene para ofrecer y sin recorrer largas distancias.

2.3.2. Turismo Ecuador

El turismo representa un porcentaje de ingresos representativos donde es necesario ponerse al día con las cifras expuestas por documentos verificados por esta razón se revisó las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) y se pudo evidenciar que la mayoría de los turistas extranjeros que ingresaban al país eran jóvenes de 30 a 39 años, dichos turistas provienen de Estados Unidos y poseen un nivel de estudios superiores además poseen un poder adquisitivo alto.

Otro de los grandes grupos de turistas que visitan nuestro país son jóvenes de entre 20 a 29 años que buscan un turismo de aventura, poseen estudios superiores y cuentan con un poder adquisitivo medio – alto atendiendo a las consideraciones antes expuestas se puede ver que Ecuador recibe turismo de gente joven que desean realizar turismo de aventura y buscan lugares que ofrezcan estos servicios.

En la actualidad por la pandemia el turismo ha cambiado y ha evolucionado, mencionando que las personas desean encontrar destinos con todas las normas de bioseguridad y que estén cerca de su lugar de residencia, ya que existen regulaciones de movilización por

consiguiente los sitios aledaños con oferta turística de naturaleza están logrando atraer este turismo.

Uno de los atractivos que despuntó en medio de esta pandemia fue el turismo de naturaleza donde se valoró mucho el aire puro del campo todo esto se da por la cuarentena y el encierro. Hasta el presente esto llevó a que las personas busquen naturaleza, camping, turismo de naturaleza, aire puro y visitas con sus mascotas a lugares abiertos.

2.3.3. Turismo Provincia de Napo, Cantón Quijos, Parroquia Papallacta

De las evidencias anteriores se puede constatar que los estudios realizados en la parroquia de Papallacta son rentables. Por esta razón la provincia de Napo es una zona de alta demanda turística que según el censo 2011 que se destaca con un 3,90% de ocupación teniendo como principal atractivo Papallacta, superando al resto de la provincia de Napo.

Muñoz J. (2019), menciona en su estudio que los turistas que pasan por Papallacta son jóvenes de 16 a 35 años, por otra parte, menciona que las visitas provienen de la provincia de Pichincha, Cantón Quito; ya que al estar tan cerca de la capital pueden moverse en transporte público y realizar turismo de salud o de recreación. Por consiguiente, la cantidad de turismo que llega a Papallacta está buscando nuevas formas de entretenimiento o sitios innovadores para disfrutar con familia o amigos.

De igual manera las estadísticas señaladas en Quito Turismo (2010) demuestran que los turistas buscan sitios aledaños a la capital para visitar o realizar actividades; de esta manera Papallacta posee un 8.2% de visitas para realizar turismo de salud proveniente de la capital.

2.3.4. Destino turístico innovador

Valls J. (1998) aborda sobre destinos turísticos innovadores, mencionado que es pertinente cumplir con todos los parámetros para su implementación por consiguiente se podrá tener subsanada toda la planta turística para recibir a la oferta en estos destinos.

La tecnología, información y comunicación avanza desmedidamente acortando distancias entre territorios y de la misma manera los incentivos y motivaciones hacia los turistas; por esta razón el turismo tradicional queda obsoleto de cierta manera y sale a la luz el turismo de descubrimiento de nuevas emociones y sensaciones acrecentando rotundamente la creación de destinos turísticos según Castrillón et al (2015).

La Organización Mundial del Turismo (2016) propone: En los siguientes años consecutivos el fenómeno turístico continuará creciendo y se volverá uno de los negocios más fructífero del mundo. Si bien se ha efectuado grandes crecimientos en la última década es de suma importancia entender que esto continuará expandiéndose y se obtendrá una presión competitiva a nivel mundial demandante según Mazaro & Varzin (2008).

Díaz F. (2006) menciona que la mejora en la competitividad aparece cuando se da un flujo turístico en proyectos innovadores, por esto, los destinos turísticos hacen mención a las comodidades, infraestructura y visitantes.

En la actualidad los destinos turísticos que encabezan la tasa de una evolución superior destacan aquellos que presentan una oferta innovadora para los visitantes, además, son aquellos que establecen estrategias orientadas a la infraestructura innovadora, turismo de naturaleza, sostenibilidad ambiental y comodidades para el visitante según Hassan S (2000).

2.3.5. Modelo Turístico Tradicional vs Nuevas Demandas de Turismo

El modelo turístico que se ha manejado en los últimos años es el modelo de masas que se fue adaptando a través del tiempo y con condicionantes y desequilibrios de una situación socioeconómica cambiante; esto dio paso a que se tenga pocas o nulas diversificaciones de ofertas que a su vez demostraba un modelo de escasa diferenciación de forma, tiempo y territorios. La realidad es que se obtenía un abanico reducido de propuestas que resultaban escasas o insuficientes según Bercial & Timón (2005).

En la actualidad como se ha mencionado en la introducción con respecto al uso de nuevas tecnologías; nuevas necesidades y una cambiante forma de vivir el turismo como es el experimentar el turismo con innovación y creación de sensaciones vivenciales se puede

mencionar que el turismo tiene que evolucionar, tiene que crear, pero sobre todo debe cumplir las mismas necesidades anteriores con una reestructuración del modelo pasado según Castrillón, Canto, Cantorna, & Cerradelo (2015).

Por esta razón es importante acoplar un modelo pasado con un modelo presente, pero que tenga una visión del futuro para cumplir las necesidades del turismo cambiante. Por lo expuesto anteriormente y tomando en cuenta todas las variables mencionadas de desarrollo del turismo mundial y con la pandemia es necesario mencionar que nuevamente el turismo cambio y los índices de visitas para el año 2020 decayeron.

2.3.6. Flujo turístico

La Organización Mundial del Turismo (2018) menciona al flujo turístico y describe que en el mundo se registran movimientos de 1.400 millones de arribos internacionales, contando con un crecimiento alto y con una cifra del 6% con respecto a años anteriores. Mencionando que esta cifra es muy superior al crecimiento económico de años pasados que fue el 3.7%. Dentro de las regiones mundiales se presentan a continuación unas cifras de crecimiento: Oriente medio (con un +10%), África (con un +7%). Europa y las zonas de Asia Pacífico registraron crecimientos de +6%. América creció solo el 3% que corresponde debajo de la media.

Con las cifras antes expuestas se pudo evidenciar el alto índice de movimientos y de flujo turístico alrededor del mundo y con esto se obtuvo las previsiones de turismo para el año 2020, que se esperaban cifras que superan a los de años anteriores, pero en vista de la pandemia que afectó mundialmente el turismo también decayó y por ende estas cifras decayeron.

En consecuencia, las personas con poder adquisitivo pueden realizar turismo a través del mundo y vivir experiencias llamativas y únicas (visitantes), por esta razón la importancia actual de innovar y de crear nuevos sitios turísticos ha aumentado proporcionalmente. Asimismo, los gustos y preferencias de dichos turistas cambian continuamente es por esta razón que es importante y necesario innovar en el sector turístico para poder atraer a más gente (destino turístico) que está conformado por campings de lujo, Glamping o sitios donde pernoctar que sean extremos y llenos de experiencias nuevas.

2.3.6.1. Visitantes

Existe una categorización para los turistas que visitan los lugares: los primeros son los excursionistas que van a espacios con riqueza natural, cultural y social dichas zonas pueden estar en entornos rurales y naturales. Los segundos son los visitantes que deciden pernoctar en el sitio turístico elegido. Es importante mencionar que los excursionistas realizan generalmente turismo de naturaleza rural, ya que pueden tomarse varias horas para la vista de áreas naturales o parques. Generalmente se les llama turistas a todos los visitantes y esta categorización se la toma en cuenta con regularidad, pero es importante conocer los dos tipos de visitantes según Vela & Molina (2009).

2.3.7. Destino turístico

La creciente demanda de destinos turísticos en Latinoamérica ha causado un aumento en el desarrollo turístico de países tercer mundistas; por esta razón, se está apostando por las nuevas tendencias que están apareciendo en el mundo. Además, de resaltar por qué debería convertirse en una de las fuerzas dinámicas de la economía mundialmente, de esta manera lograr vender en el exterior la belleza paisajística de países con magnos atractivos naturales según Flores y Barroso (2009).

2.3.8. Alojamientos

Son establecimientos con normativas según su capacidad, precio, tipo de estadía o servicios complementarios, estos están regulados por la entidad competente que es el Ministerio de Turismo que regula, autoriza y clausura estos establecimientos. Además, están catalogados de la siguiente manera: grupo uno alojamientos hoteleros y grupo dos alojamientos extra hoteleros.

2.3.8.1. Campamentos

Camping es un sitio de pura naturaleza a veces sin accesos ni caminos, las personas que realizan esta actividad desean estar rodeados de naturaleza y no desean encontrarse con nadie en el camino ni en el sitio donde pasarán la noche. Puede ser además sitios

delimitados y acondicionados para que tenga ocupación ocasional, pero ofreciendo seguridad y al mismo tiempo aire libre.

El camping es vivir la naturaleza en todo su esplendor, los sitios que se ofertan son sitios de inhóspitos o poco concurridos que llama la atención para los turistas que desean focalizar su visita al entorno natural, es decir, pasan en una tienda de campaña en medio del bosque. Se describe a continuación la diferencia entre Camping de lujo, Eco-lodge y Glamping.

2.3.8.2. Camping de lujo

Es la variación de un camping tradicional solo que en esta nueva forma e innovación el turista desea contar con zonas cómodas ya sea una cama, un colchón, cobijas calientes, un baño y ducha. Es lo mismo que encontraría en un hotel de 5 estrellas solo que rodeados de naturaleza nativa según Muñoz & Duitama (2019).

2.3.8.3. Eco-lodge

Se caracterizan por tener y poseer construcciones nuevas que respetan el medio ambiente y la naturaleza, además se utilizan materiales propios del sitio para construir y crear espacios únicos y maravillosos para no tener un impacto visual en la naturaleza, ya que están muy bien integrados y es muy común de estos alojamientos que casi siempre se utilizan energías renovables según Muñoz & Duitama (2019).

2.3.6.4. Glamping

Es un término nuevo que se ha creado en la actualidad donde se combina camping y glamour. Este nuevo término ha ido ganando espacio, ya que su principal función es descansar en la naturaleza con calefacción, luz, agua caliente, una cama cómoda y todo lo necesario para pasar un momento único rodeado de naturaleza sin perder las comodidades según Muñoz & Duitama (2019).

Estos alojamientos nuevos consisten casi siempre en ser rústicos, amigables con el medio ambiente y dentro de las acomodaciones que poseen son tiendas de campaña, domos, contenedores, casas en los árboles y pirámides en medio de la naturaleza siendo estos sus principales espacios contando siempre con un baño y decoraciones de primera.

Para todo lo mencionado anteriormente es muy importante describir que los turistas también van evolucionando al pasar el tiempo y van buscando el tipo de turismo que más les interesa y que cumple con sus perspectivas de innovación y sobre todo de experiencias nuevas.

Dependiendo de lo que desean realizar van a buscar opciones y encontrarán la más llamativa; es por esta razón que es necesario e importante ampliar el abanico de posibilidades de alojamientos turísticos, ya que con esta nueva posibilidad se expanden los atractivos para el turista, puede convertir sus viajes para cumplir sueños que siempre ha deseado realizar y de esta forma se crean experiencias llamativas y únicas, busca lo inexplorado, la aventura, viajar solo o acompañado y así puede autor realizarse.

2.3.9. Características de Camping de lujo

El camping de lujo es una nueva forma de realizar turismo debido a las necesidades y cambios que desean los turistas en la actualidad, demostrando que la reinversión del turismo de naturaleza. Mencionando lo anterior el turismo está cambiando constantemente y de esta manera también los turistas y por ende también la innovación que se vuelve imprescindible. En el contexto actual vivir la naturaleza desde su simplicidad (turismo de naturaleza) hace que el camping de lujo sea la mejor opción creando espacios exclusivos y únicos según Muñoz & Duitama (2019).

Con lo anteriormente expuesto la demanda turística del mundo ha aumentado sustancialmente y más aún por la pandemia, dando paso a emprendimientos con innovación o infraestructura innovadora y creación de sitios exclusivos para realizar turismo de naturaleza; dichos emprendimientos nuevos también conocidos como camping de lujo o Glamping con su palabra en inglés que mezcla camping con glamour describe la forma en cómo se puede realizar actividades al aire libre con comodidades de lujo según Castrillón, Canto, Cantorna, & Cerradelo (2015).

Morillo M. (2011) indica en su estudio que el lujo que se puede brindar a los turistas que desean realizar actividad de glamping en la naturaleza cuenta con abanicos de experiencias donde los turistas no pasarán ningún tipo de incomodidad y podrán disfrutar plenamente de la privacidad y exclusividad que brindan estas nuevas infraestructuras innovadoras.

Díaz F. (2006) menciona sobre el significado de Camping de Lujo también conocido como “Glamping” que alude al nuevo término de “camping con glamour”.

Sánchez M. (2015) indica que en la actualidad los flujos de turistas están buscando camping, pero con todas las comodidades, ya que desean compartir las experiencias saliendo de la cotidianidad del lugar que visitan. Se describe a continuación las variables de camping de lujo.

2.3.10. Infraestructura innovadora

Innovación hace referencia a la evolución de una idea pasada en un nuevo producto o servicio incluyendo tecnología, avances científicos, técnicos, culturales y ambientales; dicha transformación se da por la competencia en un mercado globalizado que exige un proceso favorable de creación. Mencionado lo anterior se puede decir que los emprendedores deben materializar sus ideas, comprobarlas y ponerlas en práctica para que sean de alto impacto y de esta manera potenciar el nivel de vida de los turistas que lo visitan y de las personas creadoras según Criales (2016).

2.3.11. Comodidades de lujo

La importancia de las comodidades en los destinos turísticos ha tomado fuerza a través del tiempo, ya que se ha podido destacar que la oferta con alto nivel de calidad y costo han marcado un público para la realización de dichos proyectos. Los turistas que buscan estos espacios poseen un poder adquisitivo alto por ende los servicios, la experiencia y la calidad son lo principal dejando como punto secundario el precio. Una característica de este turismo es que siempre buscan exclusividad y cuando la encuentran repiten el

alojamiento por ende es un público muypreciado y al cual se debe tener en consideración al momento de generar estos espacios de lujo según Menjura & Vazquez (2020).

2.3.12. Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza ha ido tomando fuerza en la última década donde las personas que habitan en ciudades estresantes, con polución y ruido dañino para la salud están dándose cuenta de lo perjudicial que es esto para la salud por esta razón están empezando a buscar sitios o espacios turísticos de naturaleza para poder disfrutar de los beneficios y las bondades que este tipo de turismo puede ofrecer según Quintana (2017).

2.4.ESTADO DEL ARTE

Con respecto a la creación de estos proyectos el principal foco es el contacto con la naturaleza y en este sentido los campings de lujo o los glamping deben ser validados antes de su implementación y se desea conocer a fondo su funcionamiento además de los réditos económicos que el proyecto a realizar puede dar.

Igualmente, el proyecto debe ser claro, conciso y de esta forma se puede buscar un socio estratégico para que pueda apoyar económicamente además de esto es necesario ver la comunidad y su situación actual para verificar si se puede implementar un proyecto natural (Camping de lujo) en la zona para apoyar a las familias de las comunidades cercanas.

En la parroquia de Papallacta se ha evidenciado una demanda turística constante por el turismo de salud que se ofrece por esta razón la creación de un camping de lujo en la zona apoyaría a la dinamización económica, brindando fuentes de trabajo, capacitaciones y constante aprendizaje por parte de las personas que habitan en el sector.

A continuación, se revisan algunas tesis donde se analiza el contexto de estos nuevos alojamientos innovadores.

Tesis de grado (2018) Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana (Trabajo de titulación). Tschrister, Argentina.

El estudio menciona sobre lo necesario para crear este tipo de alojamiento innovador es contar con atractivos naturales, demanda creciente en la zona e infraestructura con atractivos turísticos, también menciona las ventajas que son productos respetuosos con la naturaleza, sostenibles, apoyo a las comunidades cercanas brindando una fuente digna de trabajo socioeconómicos tanto hombres como mujeres de la zona y sobre todo la creación de un proyecto innovador para enamorar a turistas nacionales y extranjeros.

Tesis de Doctorado, Universidad Argentina de la Empresa (2018). Glamping Lauquen Domos (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa). Sánchez, y Sidorkevich, Argentina.

Dicho estudio cita que, de acuerdo con lo mencionado en los estudios realizados del trabajo de investigación se puede verificar la factibilidad financiera de la creación del proyecto dando como resultados la factibilidad financiera, ganancias y crecimiento a futuro por ende es viable y rentable la creación de proyectos parecidos al que se menciona en este estudio.

Tesis de Maestría en Turismo, UISRAEL-EC-MASTER- TURIS-378-242-2018-008 (2018) *Programa de Fortalecimiento Turístico para la Parroquia de Papallacta Quito* (Trabajo de titulación) Jahidin Herrera, Ecuador.

El estudio explica sobre las estadísticas utilizadas de ingresos de turistas a la parroquia de Papallacta provienen de entidades públicas y privadas que accedieron a darle la información en porcentajes de entradas a sus establecimientos y se puede observar los siguientes: Parque Nacional Cayambe-Coca 1%, Termas Papallacta 79%, termales Santa Catalina 14% y Jamanco 6% con esto se puede observar que Termas poseen la mayor cantidad de visitas y la mayoría de turistas al ver los hermosos paisajes del lugar desean realizar turismo al aire libre o actividades que incluyan espacios innovadores y de naturaleza.

Tesis de pregrado, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales (2020) Glamping como estrategia para potenciar el turismo

sostenible en Medellín. Un estudio de caso de la empresa Bubblesky Glamping. Kelly Cano, Medellín Colombia

El estudio hace mención a la empresa “Bubblesky Glamping” que a través de los años ha ido evolucionando con sus instalaciones del glamping hasta la presente fecha. El estudio realiza un análisis de caso que menciona sobre los beneficios que la empresa ha logrado con un glamping que llega a ser sostenible y que además brinda trabajo, apoyo social, y tiene aportes ambientales para el sector en el que se instaló.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

El método que se utilizó en la presente investigación fue cuantitativo que se basa en el análisis de datos para establecer una correlación entre las variables. Además, se partió del problema, se planteó los objetivos, marco teórico, metodología, resultados y conclusiones. La investigación es de tipo descriptivo, ya que describe el fenómeno de la población a estudiar.

3.1.2. Diseño de Investigación

La investigación es no experimental, por lo cual se basa en la observación y procesamiento de datos obtenidos a través de la aplicación de las encuestas.

3.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

3.2.1. Población para la variable Independiente - Camping de lujo

La población para la variable independiente consta de la demanda turística que visita la parroquia de Papallacta con un universo de 242400 turistas nacionales y extranjero Herrera (2018).

3.2.2. Población para la variable dependiente - Flujo turístico

La población para la variable dependiente consta de la demanda turística que visita la parroquia de Papallacta con un universo de 242.400 turistas nacionales y extranjeros.

3.3. TAMAÑO DE MUESTRA

Para la definición del tamaño de la muestra se trabajó con el universo que incluye las dos variables y que corresponde a 242400 turistas nacionales y extranjeros. El cálculo se realizó con base en la fórmula de poblaciones finitas, la cual se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

Donde:

n = universo de la muestra

N = tamaño de la población

E = error máximo aceptable (generalmente: 0,05)

p = probabilidad de ocurrencia de un evento 0.80

q = probabilidad de no ocurrencia del evento 0.20

z = Valor tipificado (Nivel de confianza = 95%, z = 1,96)

a) Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(0,8)(0,5)(242.400)}{(242.400 \cdot 0,05)^2 + (1.96)^2(0,8)(0,5)}$$

$$n = 246$$

Se aplicaron 246 encuestas en el mes de noviembre 2020 por medio de la plataforma Google Drive debido a la situación sanitaria que atraviesa el país y el mundo.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Variable independiente - Camping de lujo

La técnica que se empleó para la presente investigación fue la encuesta (anexo 3), esta se aplicó a 246 turistas nacionales y extranjeros, el instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario con 20 preguntas cerradas elaboradas a partir de la escala de Likert.

3.4.2. Variable dependiente – Flujo turístico

La técnica que se empleó para la presente investigación fue la encuesta (anexo 3), esta se aplicó a 246 turistas nacionales y extranjeros, el instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario con 20 preguntas cerradas elaboradas a partir de la escala de Likert. La visualización de la operacionalización de variables se encuentra en el anexo 3.

3.5. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

La validación de los instrumentos se llevó a cabo con el aval de tres docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo; cuya experticia, formación y experiencia laboral favorecieron para la validación de la encuesta (Anexo 5). El cuadro de la selección de los expertos se presenta a continuación.

Cuadro 1. Selección de expertos

No.	Nombre y Apellido	Cargo	Institución
1	Mgs. Patricio Flor Mora	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera	Universidad Nacional de Chimborazo
2	PhD. Diego Calvopiña Andrade	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera	Universidad Nacional de Chimborazo
3	Mgs. Alexandra Ramírez Salas	Docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera	Universidad Nacional de Chimborazo

Fuente: Docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo

Elaborado por: María José Granda

Luego de la validación por parte de los docentes expuestos anteriormente y para determinar la confiabilidad de los instrumentos en Alfa de Cronbach a continuación se presenta la confiabilidad.

3.6. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para medir la confiabilidad de los instrumentos en el presente estudio se realizó con Alfa de Cronbach que es una prueba estadística que indica una escala de consistencia interna entre los ítems.

El coeficiente de Cronbach correlaciona cada uno con los ítems estudiados con todos los otros del estudio y de esta forma se obtendrá la media de las correlaciones donde se obtiene un promedio como resultado según (Quero 2010, p 250).

3.6.1. Variable independiente y dependiente (Camping de lujo y flujo turístico)

Para el análisis de la información de la presente investigación se utilizó el software denominado SPSS, versión 24, este programa gestiona grandes cantidades de datos y arroja los resultados que se presentan a continuación:

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Constructos	Alfa de Cronbach	N. de elementos
Camping de lujo	0,97	5
Flujo Turístico	0,89	2

Fuente: Análisis de instrumento variable independiente SPSS 24
Elaborado por: María José Granda

El resultado de la prueba estadística realizada para la variable Camping de lujo es de 0,97 y para la variable Flujo turístico es de 0,89 con este resultado se puede mencionar que los instrumentos planteados son confiables y aplicables ya que sobrepasan el valor mínimo viable que es de 0,70.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE INDEPENDIENTE – CAMPING DE LUJO

Luego de verificar la validez de los instrumentos y tomando en consideración que se diseñó cada pregunta en relación con las variables tanto dependiente que es Flujo Turístico como la variable independiente que es Camping de lujo la encuesta fue aplicada a la muestra de 246 turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Papallacta.

Una vez conseguida la información por medio de los instrumentos, se procedió a tabular los datos y se creó una base de datos en el software SPSS versión 24 que permitió correr dicho programa y de esta manera obtener los resultados plasmados en tablas y gráficos para su posterior interpretación y de esta manera obtener resultados verídicos que serán analizados y posteriormente crear un Proyecto turístico Productivo en “La Clarita” para la implementación del Camping de lujo ubicado en Papallacta.

Se presenta a continuación los resultados de las tablas, gráficos y el análisis respectivo.

\

4.1.1. Conocimiento sobre los campings de lujo para alojamiento

Tabla 2. Conocimiento sobre el camping de lujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	,8	,8	,8
	Poco	185	75,2	75,2	76,0
	Mucho	59	24,0	24,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

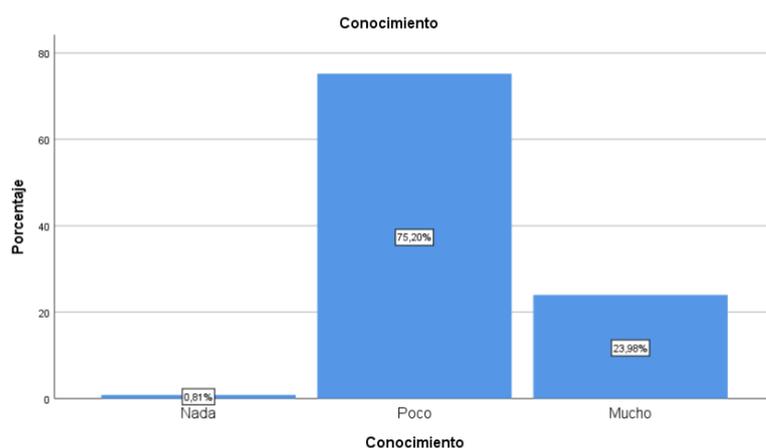


Gráfico 1. Conocimiento sobre el camping de lujo

Fuente: variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

En la variable ¿Qué tanto conoce sobre los campings de lujo para alojamiento? Se obtuvo que el 75,20 % de los encuestados conoce poco sobre el camping de lujo, mientras que el 23,9% conoce mucho. Con estos datos se puede mencionar que los turistas al conocer poco, pero al haber escuchado sobre esos proyectos innovadores desea estar al tanto y desea conocer o acudir a un camping de lujo por ende se debe promover la oferta para captar esta demanda.

4.1.2. Construcción de Domos de lujo ubicados en la Finca La Clarita

Tabla 3. *Domos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	,4	,4	,4
	Poco	18	7,3	7,3	7,7
	Mucho	227	92,3	92,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

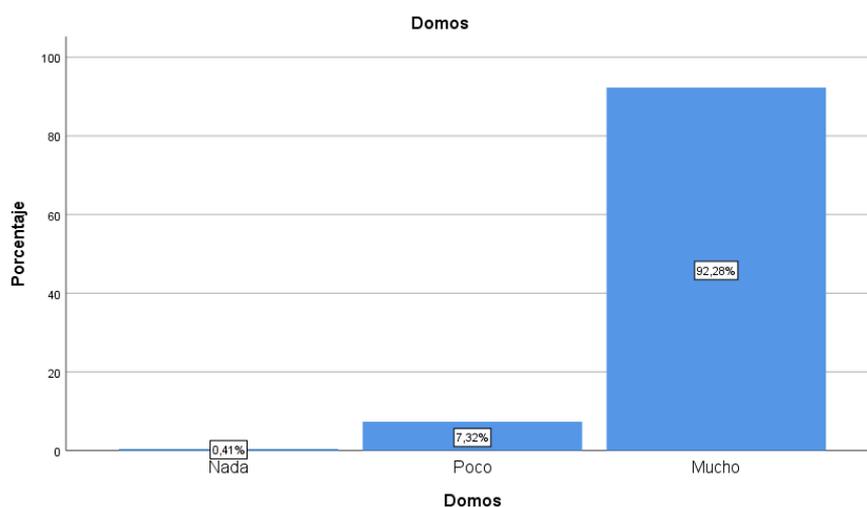


Gráfico 2. *Domos*

Fuente: variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

El 92,28% de los encuestados si desearía que se construyan domos ubicados en Papallacta; con esta respuesta se puede evidenciar el alto índice de aceptación y, además, se puede mencionar que la demanda está interesada en la creación del proyecto Camping de lujo “La Clarita”.

4.1.3. Preferencia por visitar el domo con mascotas

Tabla 4. *Petfriendly*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	22	8,9	8,9	8,9
	Poco	30	12,2	12,2	21,1
	Mucho	194	78,9	78,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

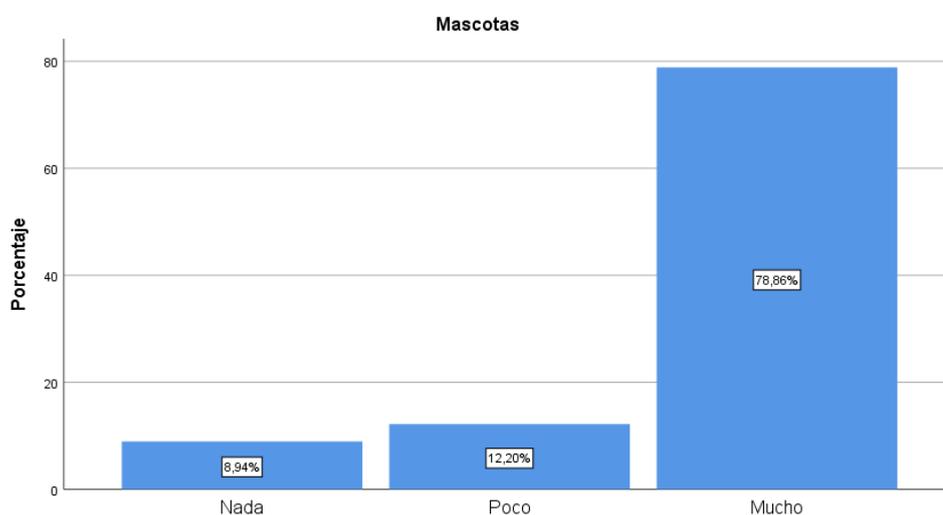


Gráfico 3. *Petfriendly*

Fuente: variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

En la pregunta ¿Qué tanto le gustaría poder visitar el domo con su mascota? Se obtuvo que el 78,9% está dispuesto a visitar el proyecto con sus mascotas. El 12,2% poco y el 8,9% nada, con estos resultados se puede mencionar que es importante proyectar una campaña de marketing para atraer a este público objetivo interesado en alojamientos petfriendly.

4.1.4. Servicio de alimentación

Tabla 5. *Servicio de alimentación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,4	,4	,4
	De acuerdo	64	26,0	26,0	26,4
	Muy de acuerdo	181	73,6	73,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: variable dependiente – Flujo turístico

Elaborado por: María José Granda.

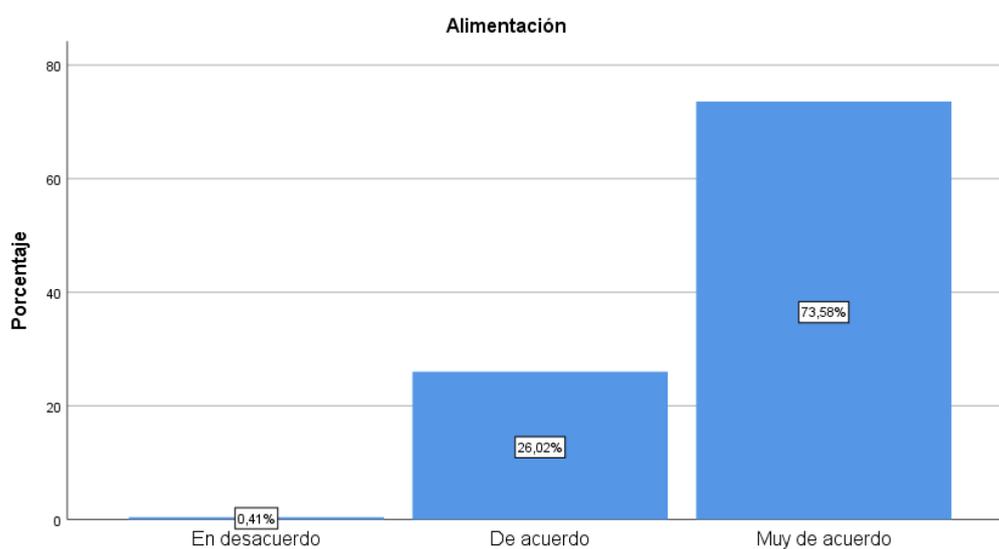


Gráfico 4. *Servicio de alimentación*

Fuente: variable dependiente – Flujo turístico

Elaborado por: María José Granda.

En el gráfico 4 se puede observar que el 73,6% de los encuestados está de acuerdo que el camping de lujo ofrezca servicio de alimentación, mientras que el 26,2% está de acuerdo, con este resultado se puede verificar que es necesario brindar este servicio en el camping de lujo.

4.1.5. Transporte puerta a puerta desde su casa al camping de lujo

Tabla 6. *Transporte puerta a puerta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	26	10,6	10,6	10,6
	Poco	87	35,4	35,4	45,9
	Mucho	133	54,1	54,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

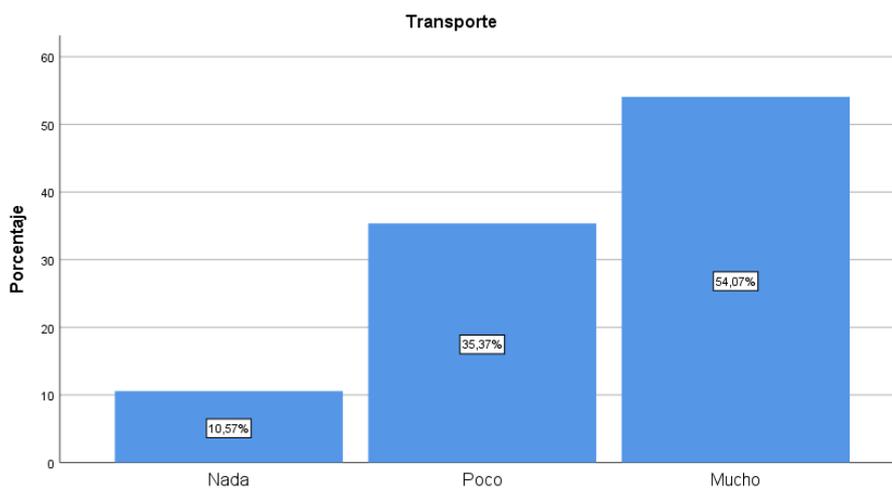


Gráfico 5. *Transporte puerta a puerta*

Fuente: variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

La variable ¿Qué tanto le gustaría transporte puerta a puerta desde su casa al camping de lujo? se obtuvo la respuesta de mucho con el 54% y el 35,4% desea poco. Se puede mencionar que al ser un servicio los turistas pueden disponer de este si necesitarían.

4.1.6. Actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo

Tabla 7. *Actividades de Naturaleza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	,8	,8	,8
	Poco	32	13,0	13,0	13,8
	Mucho	212	86,2	86,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: variable independiente – camping de lujo
Elaborado por: María José Granda.

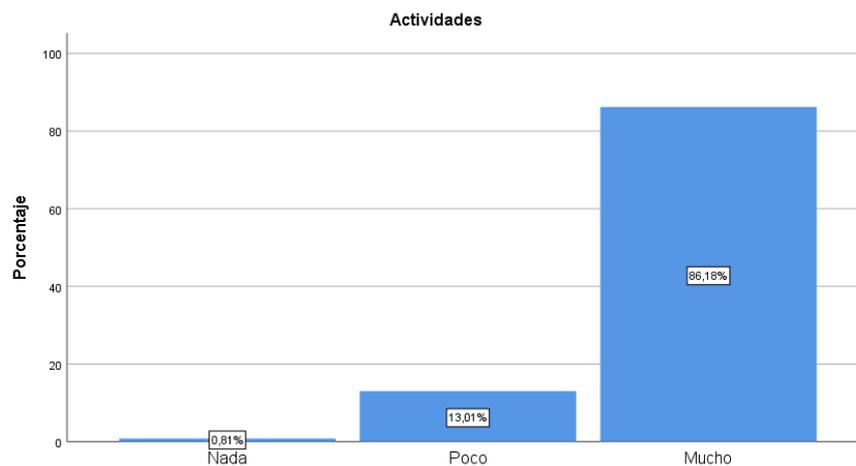


Gráfico 6. *Actividades de Naturaleza*

Fuente: variable independiente – camping de lujo
Elaborado por: María José Granda.

En el gráfico 6 se puede observar que el 86,2% de los encuestados si desean desarrollar actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo mientras que el 13% desea poco. Con este resultado se puede mencionar que el turismo de naturaleza es una opción que desean tener al visitar el proyecto.

4.2. RESULTADOS CORRESPONDIENTES A LA VARIABLE DEPENDIENTE – FLUJO TURÍSTICO

4.2.1. Camping de lujo permitiría mejorar la imagen del destino parroquial

Tabla 8. *Implementación destino parroquial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,8	,8	,8
	De acuerdo	15	6,1	6,1	6,9
	Muy de acuerdo	229	93,1	93,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Variable dependiente - Flujo turístico

Elaborado por: María José Granda.

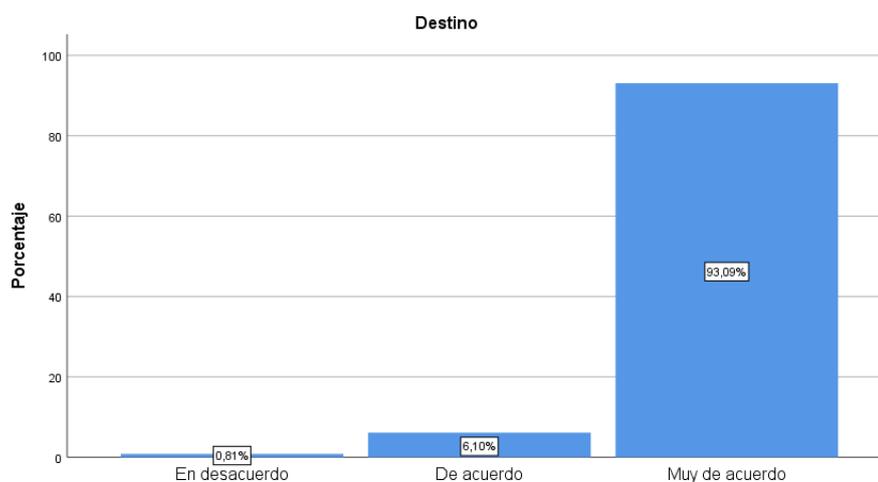


Gráfico 7. *Implementación destino parroquial*

Fuente: Variable dependiente - Flujo turístico

Elaborado por: María José Granda.

En el gráfico 7 se puede observar que el 93,1% de los encuestados están de acuerdo que la implementación de un camping de lujo permitirá mejorar la imagen del destino parroquial. Con este resultado se puede mencionar que si se crea un proyecto de camping de lujo la oferta puede diversificar.

4.2.2. Opinión sobre viajar una hora desde Quito para llegar a los domos

Tabla 9. Viaje una hora desde Quito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	6,5	6,5	6,5
	Muy de acuerdo	230	93,5	93,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

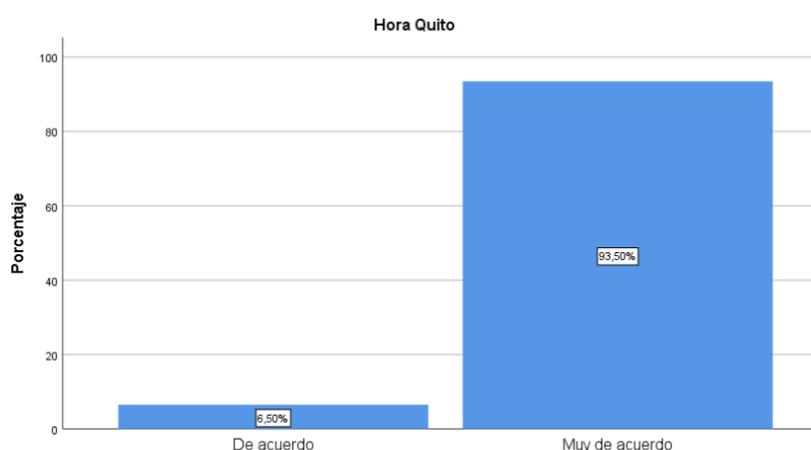


Gráfico 8. Viaje una hora desde Quito

Fuente: variable independiente – camping de lujo

Elaborado por: María José Granda.

En la pregunta ¿Estaría de acuerdo en viajar una hora desde Quito para llegar a los domos? Se obtuvo que el 93,5% está muy de acuerdo en viajar una hora para llegar al proyecto ubicado en Papallacta. Con este resultado se puede mencionar que el público objetivo que visitará el proyecto son personas residentes de Quito que están dispuestas a visitar el proyecto y por ende se debe crear una campaña para este público objetivo.

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR OBJETIVOS

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer la demanda para la creación de un proyecto de Camping de lujo ubicado en la Parroquia de Papallacta, provincia de Napo, se encontraron los siguientes resultados:

La validación de los instrumentos de la investigación se realizó con la aplicación Alfa de Cronbach donde se obtuvo como resultados que los instrumentos cuentan con la confiabilidad para ser aplicados. Para la realización de la prueba de hipótesis se utilizó el software SPSS, versión 24 y se obtuvo como resultado lo siguiente:

En todas las pruebas de hipótesis se rechaza la hipótesis nula y se aceptan las hipótesis alternas, ya que la toma de decisión el $p_valor = ,000 < \alpha = 0.05$, Conforme a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Se presenta a continuación los resultados por objetivos.

4.3.1. Objetivo 1. Infraestructura innovadora

Luego de la aplicación de las encuestas y una vez analizados los resultados se puede determinar que la infraestructura innovadora cuenta con un 92,3% de aceptación para la creación del camping de lujo “La Clarita” ubicado en Papallacta. Además, se obtuvo como resultado que los encuestados conocen poco sobre el camping de lujo con un porcentaje del 75,2%, pero se puede mencionar que han escuchado sobre este tipo de propuestas innovadoras.

4.3.2. Objetivo 2. Comodidades de lujo

Dentro de la variable comodidades de lujo se puede mencionar que los encuestados desearían transporte de puerta a puerta desde su casa al camping con un 54,1% y un 35,4%

desearía poco por ende esta opción brindará comodidad para los turistas que visiten el proyecto.

La variable estaría de acuerdo que el camping de lujo ofrezca servicio de alimentación se obtuvo como resultado que el 73,6% de los encuestados si desearían contar con este servicio.

4.3.3. Objetivo 3. Turismo de naturaleza

La variable que menciona actividades de turismo en la naturaleza tuvo una aceptación del 86,2% demostrando que los encuestados si desean tener oferta para realizar turismo de naturaleza en el camping de lujo “la Clarita” mientras que el 13% desea poco. Con este resultado se puede mencionar que para el proyecto deben tener en cuenta el turismo de naturaleza.

4.4. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

La prueba estadística elegida para la elaboración de la hipótesis se utilizó la herramienta estadística de chi-cuadrado que determina la existencia o no de dependencia entre las variables.

Para la comprobación de la hipótesis se manejó con el software SPSS. En la presente comprobación se tomó en cuenta las variables Independiente que es Camping de lujo y dependiente que es Flujo turístico y las dimensiones expuestas anteriormente.

4.4.1. Hipótesis Específicas

a) Hipótesis específica 1

H₀ La infraestructura innovadora no incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

H₁ La infraestructura innovadora incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

b) Nivel de Significancia

Alfa = 0.05 = 5%

c) Lectura de p_valor

P_Valor = ,000

d) Estadístico

Para la elaboración de la prueba de la hipótesis específica 1, se utilizó la herramienta estadística de chi-cuadrado que determina la existencia o no de dependencia entre las variables.

Tabla 10. Prueba de hipótesis 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81556 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	9,807	2	,007
Asociación lineal por lineal	5,931	1	,015
N de casos válidos	246		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: SPSS

Elaborado por: María José Granda.

e) Decisión

Para la toma de decisión el $p_valor = ,000 < \alpha = 0.05$, Conforme a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) que dice: l camping de lujo incide en el flujo turístico de la finca la Clarita parroquia de Papallacta.

a) Hipótesis específica 2

H_0 Las comodidades de lujo no inciden en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

H_1 Las comodidades de lujo inciden en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

b) Nivel de Significancia

Alfa = 0.05 = 5%

c) Lectura de valor

P_valor = ,030

d) Estadístico

Para la elaboración de la prueba de la hipótesis específica 1, se utilizó la herramienta estadística de chi-cuadrado que determina la existencia o no de dependencia entre las variables.

Tabla 11. Prueba de hipótesis 2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,544 ^a	1	,030		
Corrección de continuidad ^b	1,395	1	,238		
Razón de verosimilitud	2,785	1	,095		
Prueba exacta de Fisher				,122	,122
Asociación lineal por lineal	3,530	1	,03		
N de casos válidos	246				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: SPSS

Elaborado por: María José Granda.

e) Decisión

Para la toma de decisión el $p_valor = ,030 < \alpha = 0.05$, Conforme a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) que dice: Las comodidades de lujo inciden en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

a) Hipótesis específica 3

H_0 El turismo de naturaleza no incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

H_1 El turismo de naturaleza incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

b) Nivel de Significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$

c) Lectura de p_valor

$P_Valor = ,000$

d) Estadístico

Para la elaboración de la prueba de la hipótesis específica 1, se utilizó la herramienta estadística de chi-cuadrado que determina la existencia o no de dependencia entre las variables.

Tabla 12. Prueba de hipótesis 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,310 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	12,491	2	,002
Asociación lineal por lineal	15,612	1	,000
N de casos válidos	246		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: SPSS

Elaborado por: María José Granda.

e) Decisión

Para la toma de decisión el $p_valor = ,000 < \alpha = 0.05$, Conforme a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alterna (**H₁**) que dice: El turismo de naturaleza incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.

4.4.2. Hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis

H₀ El camping de lujo no incide en el flujo turístico de la finca la Clarita parroquia de Papallacta.

H₁ El camping de lujo incide en el flujo turístico de la finca la Clarita parroquia de Papallacta.

b) Nivel de Significancia

Alfa = 0.05 = 5%

c) Lectura de p_valor

P_valor = ,041

d) Estadístico

Para la elaboración de la prueba de la hipótesis general, se utilizó la herramienta estadística de chi-cuadrado que determina la existencia o no de dependencia entre las variables.

Tabla 13. Prueba de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,161 ^a	1	,041		
Corrección de continuidad ^b	1,723	1	,189		
Razón de verosimilitud	3,130	1	,077		
Prueba exacta de Fisher				,102	,102
Asociación lineal lineal	4,144	1	,042		
N de casos válidos	246				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: SPSS

Elaborado por: María José Granda.

Para la realización de la hipótesis general, se correlaciono la variable independiente que es Camping de lujo y la variable dependiente que es Flujo turístico con un total de 246 encuestas formuladas obteniendo un 100% de casos válidos.

e) **Decisión**

Para la toma de decisión el $p_valor = ,041 < \alpha = 0.05$, Conforme a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) que dice: El camping de lujo incide en el flujo turístico de la finca la Clarita parroquia de Papallacta .

4.5. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación se llevó a cabo en vista de la demanda turística de la zona de Papallacta 242000 turistas aproximadamente para el año 2015, donde se pudo evidenciar que existe un flujo constante de personas que están buscando hospedaje, alimentación y turismo de salud en la Parroquia. Se evidenció de igual forma que no existe alojamientos innovadores en la zona y por medio de las encuestas se pudo verificar que existe interés por parte de los encuestados para la creación del proyecto.

Se verificó además las variables tanto independiente como la variable dependiente y se obtuvo que a las personas si les gustaría que se construya el proyecto con un 92% de aceptación, otro dato significativo fue que los turistas están de acuerdo en viajar una hora desde Quito con un 93%. El 75% de los encuestados conoce poco sobre los campings de lujo para alojamiento.

Cano K. (2020) en su tesis corrobora este resultado, demostrando que al principio tanto la comunidad como los turistas que visitaban el glamping no conocían sobre estos proyectos innovadores pero una vez que se fue desarrollando el proyecto la comunidad está satisfecha con los beneficios sociales, ambientales, económicos y culturales que el proyecto ha representado en su zona de implementación.

El 93% de los encuestados respondió positivamente que el camping de lujo permitirá mejorar la imagen del destino parroquial y el 86% de los encuestados están de acuerdo en realizar actividades en la naturaleza.

El resultado de todas las hipótesis demuestra que se rechazan las hipótesis nulas y se acepta las hipótesis alternas gracias a la comprobación de la prueba estadística Chi cuadrado que corroboró estadísticamente estos resultados. Se puede mencionar que la

infraestructura innovadora, comodidades de lujo, turismo de naturaleza y camping de lujo si influye en el flujo turístico.

El 86% están de acuerdo en realizar actividades de naturaleza en el camping de lujo, con estos resultados se puede mencionar que el proyecto es factible de realizar, pero es necesario recalcar que para la implementación del mismo se debe verificar y analizar los estudios de mercado, técnico, administrativo legal y financiero donde se pueda organizar el proyecto y de esta manera se tengan claras las funciones de trabajo de cada una de las personas que laboren en el proyecto.

Como complemento de la investigación será necesario realizar una evaluación del proyecto donde se pueda dar a conocer los resultados obtenidos y de esta manera analizar si es viable o no la implementación del proyecto una vez que se tengan todos los estudios para verificación del mismo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

Se determinó que la infraestructura innovadora incide en el flujo turístico, por cuanto el 92% manifiesta que le agradaría que se construyan domos para campamentos en Papallacta, lo cual ratifica las actuales tendencias turísticas y de emprendimiento en el campo innovador.

Se determinó que las comodidades de lujo inciden en el flujo turístico, debido a que servicios como transporte y alimentación son los requeridos por los turistas, en un porcentaje de 54% y 74% respectivamente, además dentro de sus comodidades un porcentaje de 79% expresa que le agradaría visitar los domos con su mascota, ratificando los servicios necesarios para el turista.

Se determinó que el turismo de naturaleza incide en el flujo turístico, por cuanto el 86% de turistas opinan que les agradaría realizar actividades turísticas de naturaleza, como parte de su estancia en los domos en la Finca “La Clarita”.

5.2.RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación del proyecto camping de lujo para la Finca “La Clarita” que cuente con infraestructura innovadora y que capte el turismo que está buscando esta nueva oferta en el mercado.

Se recomienda la creación del proyecto camping de lujo para la Finca “La Clarita” que posea comodidades de lujo ya que se ha observado que esto influencia en la demanda.

Se recomienda realizar actividades de turismo de naturaleza en la finca la Clarita para ofertar a los turistas que visitan el establecimiento y que están dispuestos a realizar las actividades.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Diseño de un proyecto de Camping de lujo para la finca “La Clarita”.

6.2. INTRODUCCIÓN

La provincia de Napo es una zona de alta demanda turística que según el Censo de la Población y Vivienda (2011) destaca que un 3,90% de ocupación se dirige a la parroquia de Papallacta teniendo como principal atractivo los sitios turísticos que superan al resto de atractivos turísticos de la provincia de Napo.

Una vez verificada la demanda para la parroquia es crucial fortalecer la oferta puede ser con productos innovadores, pero que brinden experiencias únicas y de esta forma los turistas siempre deseen regresar. Cabe recalcar que para cubrir un porcentaje de la demanda es importante la elaboración de proyectos que cuenten con todos los estudios necesarios para su implementación.

Dado que mi experiencia personal ha sido de trabajo en un camping en los últimos 5 años he podido notar la tendencia de los turistas con respecto a la búsqueda de espacios innovadores que les ayuden a desconectarse en la naturaleza, pero que de igual forma brinden todos los servicios, actividades y lujos de un hotel.

Con este proyecto se desea atraer a un flujo de turistas constantemente, lograr objetivos de implementación, de desarrollo y de esta forma lograr su implementación a través del tiempo. Para tal efecto, será necesario que se realicen estudios técnicos, de mercado, administrativo legal y financiero; de esta manera se podrá lograr conocer el estado actual y real de la zona.

6.3. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

6.3.1. Objetivo general

Diseño de un proyecto de Camping de lujo para la finca “La Clarita”.

6.3.2. Objetivo Específico

Elaborar el estudio de mercado para el Camping de Lujo “La Clarita”

Determinar el estudio técnico para el Camping de Lujo “La Clarita”

Determinar el estudio administrativo-legal para el Camping de Lujo “La Clarita”

Elaborar el estudio económico y financiero para el Camping de Lujo “La Clarita”

6.4. DESARROLLO DE LOS ESTUDIOS PARA EL PROYECTO

6.4.1. Estudio de mercado para el proyecto Camping de lujo para la finca “La Clarita”.

El estudio de mercado ayudará a conocer el interés de los turistas sobre la posibilidad de contar con un camping de lujo para la finca “La Clarita” ubicado en la parroquia de Papallacta provincia de Napo para conocer los canales de comercialización del proyecto.

6.4.4.1. Procesos de investigación de mercados

6.4.4.1.1. Necesidades de información para determinar el perfil del turista.

a) Perfil demográfico del turista

Edad

Género

Nivel de educación

Estado civil

Hijos

Instrucción

Lugar de procedencia

b) Uso de medios

Tecnologías utilizadas por los turistas como medios de comunicación

c) Características del viaje

Permanencia en la zona

Ubicación del domo

Número de personas

Gasto

Actividades en la naturaleza

6.4.4.1.2. Fuentes de información

Para el ítem fuentes de información se utilizó fuentes de datos externas que se encuentran en el mercado.

a) Fuentes externas primarias: Como primer recurso para recabar información se utilizó la encuesta, donde se obtuvo el perfil del turista con respecto al proyecto y la percepción del mismo.

b) Fuentes externas secundarias: como segundo recurso para recabar información es el caso de documentos de investigaciones previas en relación con el tema.

6.4.4.1.3. Perfil del turista

En la siguiente tabla se describen los resultados de la encuesta para la determinación del perfil de los turistas.

Tabla 14. Perfil del turista

Indicador	Descripción	Porcentaje %
Edad	26 – 35 años	57
Género	Femenino	70
Nivel de educación	Superior	73
Estado Civil	Soltero	52
Hijos	No tiene hijos	54
Lugar de procedencia	Quito	70
Medios de Comunicación	Internet	57
Cuántas noches se hospedaría	2 noches	69
Le gustaría que se construyan domos	Si	99
Ubicación de los domos	Con vista a una laguna	70
Con quien le gustaría visitar el domo	Pareja	45
Gasto promedio	30-60 dólares americanos	84
Actividades en la naturaleza	Baño en aguas termales	84

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

6.4.4.2. Resultados del estudio de mercado

A continuación, se presenta las tablas, gráficos y análisis del estudio de mercado:

6.4.4.2.1. Edad

Tabla 15. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 16-20	28	11,4	11,4	11,4
26-35	140	56,9	56,9	68,3
36-40	28	11,4	11,4	79,7
41-55	50	20,3	20,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

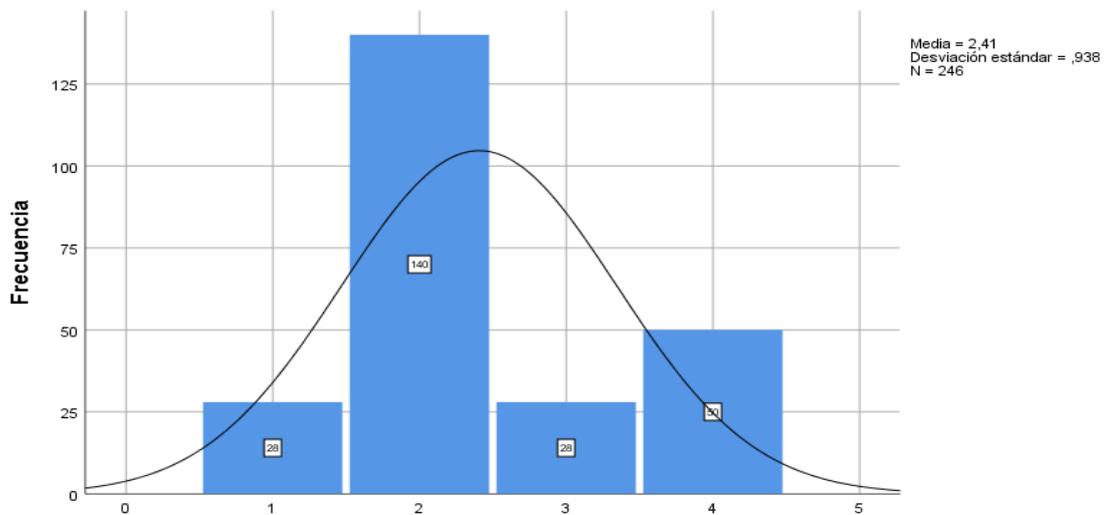


Gráfico 9. Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En la tabla 15 se puede observar que el 56,9% de los encuestados están dentro del rango de edad de 26-35 años demostrando que el público objetivo son jóvenes que desean realizar este tipo de turismo en la naturaleza. Con este resultado es importante mencionar que el público objetivo son los jóvenes a los cuales se debe llegar con una campaña de marketing digital.

6.4.4.2.2. Género

Tabla 16. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	173	70,3	70,3	70,3
	Masculino	73	29,7	29,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

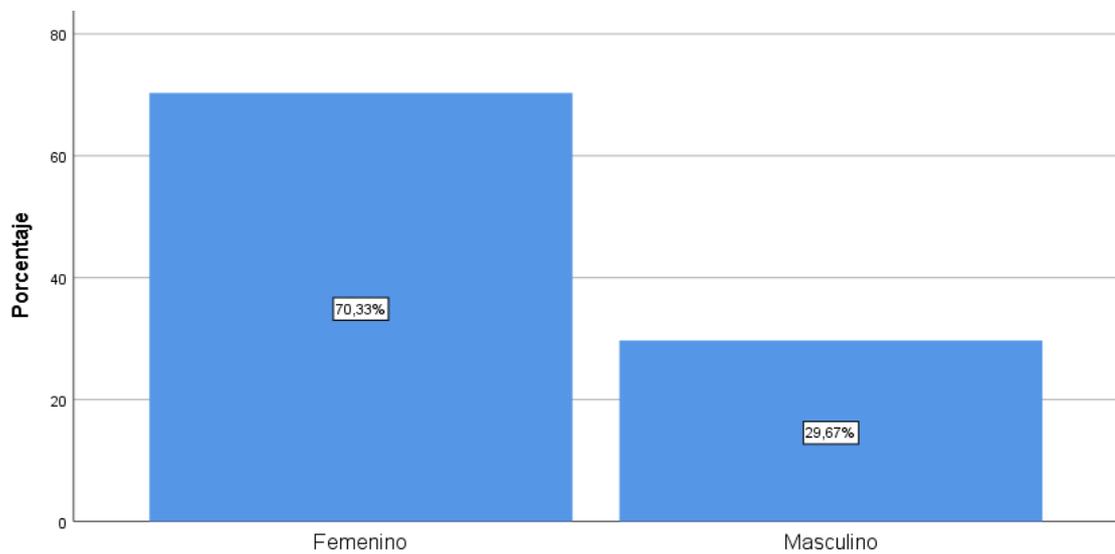


Gráfico 10. Variable género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En la tabla 16 se puede observar que el 70,3% de los encuestados son género femenino denotando un alto interés en el camping de lujo y el 29% son género masculino que demuestra menos interés, pero que visitarán el espacio con sus parejas mujeres ya que los acompañarán cuando deseen ir.

6.4.4.2.3. Nivel de Educación

Tabla 17. Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	4	1,6	1,6	1,6
	Superior	180	73,2	73,2	74,8
	Master/Doctorado	62	25,2	25,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

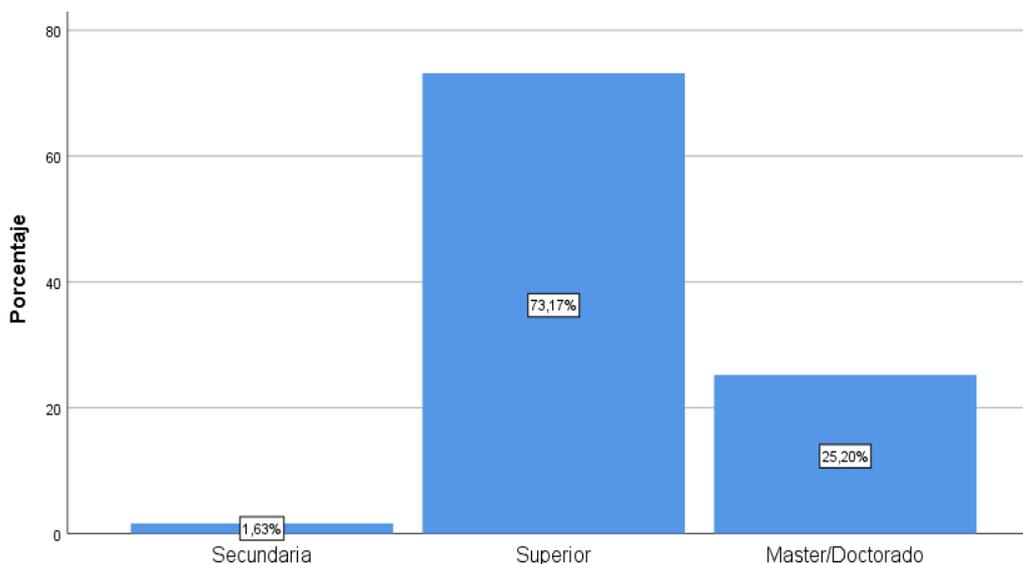


Gráfico 11. Variable Nivel de educación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

Se puede observar en el gráfico 11, tabla 17 que el nivel de educación de los encuestados es del 73,1% poseen educación superior y un 25,2% poseen educación de cuarto nivel como es master o doctorado; de esta manera se evidencia que las personas que llenaron las encuestas son estudiadas y poseen un nivel de estudios altos que valoran las nuevas formas de realizar turismo y por ende están al tanto de la innovación.

6.4.4.2.4. Estado civil

Tabla 18. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/a	129	52,4	52,4	52,4
	Casada/o	97	39,4	39,4	91,9
	Divorciada/o	18	7,3	7,3	99,2
	Viuda/o	2	,8	,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

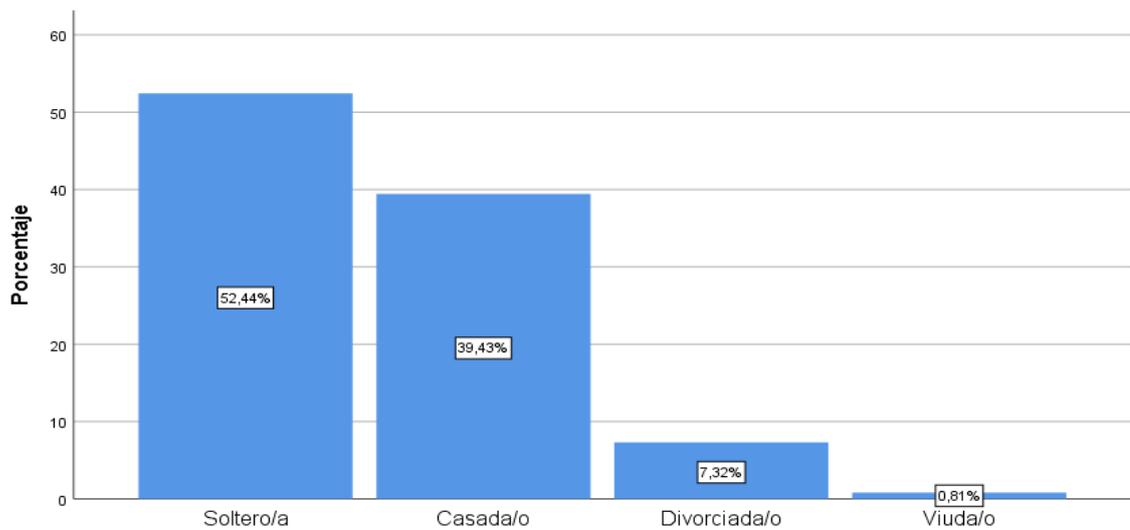


Gráfico 12. Variable estado civil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

Estado civil tiene un porcentaje de 52% de personas solteras, un 39,4% de personas casadas y un 7,3% de personas divorciadas; demostrando que la mayoría de personas interesadas en el proyecto son jóvenes solteros que les gusta la aventura y que se puede correlacionar con la literatura citada en el marco teórico.

6.4.4.2.5. Posee Hijos

Tabla 19. Posee hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	113	45,9	45,9	45,9
	No	133	54,1	54,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

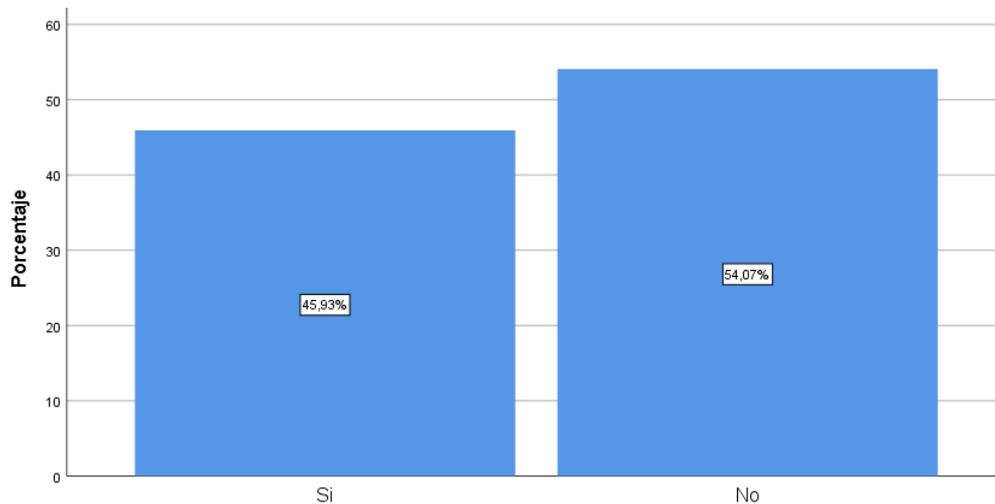


Gráfico 13. Variable hijos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En el gráfico 13, tabla 19 se puede observar que el 54 % de personas encuestadas no tienen hijos, mientras que el 46% si tienen hijos, estos datos demuestran que la demanda del proyecto debe ser apuntada a este segmento del mercado.

6.4.4.2.6. Lugar de procedencia

Tabla 20. Lugar de procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Quito	180	73%
Extranjero	59	24%
Cuenca	5	2%
Santo Domingo	2	1%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

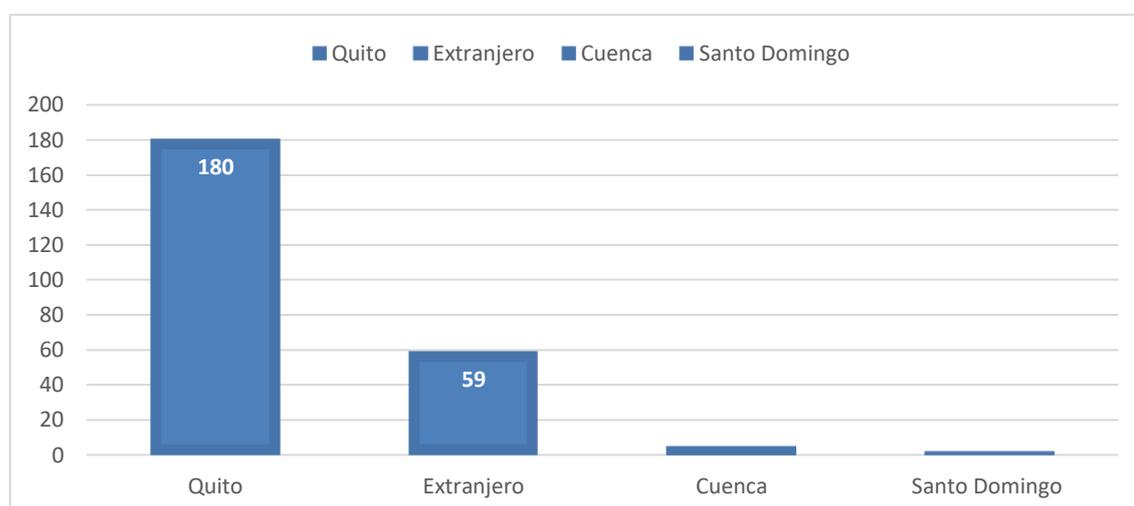


Gráfico 14. Variable lugar de procedencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En el gráfico 14 la variable lugar de procedencia se puede observar que el 73 % de personas mencionan que son nacionales provenientes de: Quito, en menor cantidad de Cuenca, Santo Domingo y el 24% demuestra que provienen del extranjero. Papallacta al estar a solo una hora de distancia de Quito recibe todo este número de turismo que visitan el lugar, además es muy importante mencionar que el presente trabajo de investigación se realizó después de la pandemia por el Covid-19 y por esta razón la mayoría del turismo que visita la actualidad es Nacional.

6.4.4.2.7. Medios de comunicación

Tabla 21. Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	71	28,9	28,9	28,9
	Whatsapp	10	4,1	4,1	32,9
	Mail	14	5,7	5,7	38,6
	Internet	140	56,9	56,9	95,5
	Televisión/radio	11	4,5	4,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

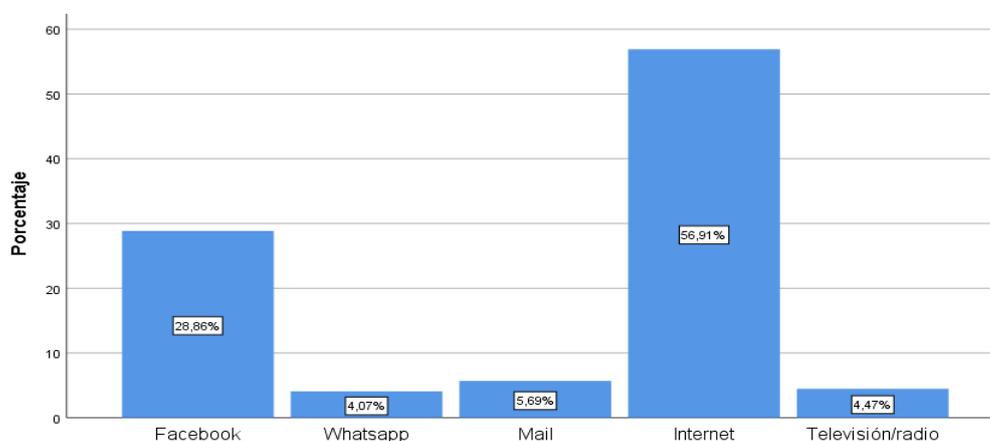


Gráfico 15. Variable medios de comunicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

Dentro de la variable medios de comunicación por la que los encuestados se informan es muy importante mencionar que el 57% de los encuestados se informan por medio de internet, el 28,8% se informa por medio de la plataforma digital Facebook, el 5% se informa por medio del mail y el resto se informa por Instagram o WhatsApp. Demostrando de esta manera que los medios de comunicación para el proyecto deben ser directamente destinados a internet con una página web, publicidad y marketing.

6.4.4.2.8. Número de noches de hospedaje

Tabla 22. Número de noches de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 noche	74	30,1	30,1	30,1
	2 noches	170	69,1	69,1	99,2
	7 noches	2	,8	,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

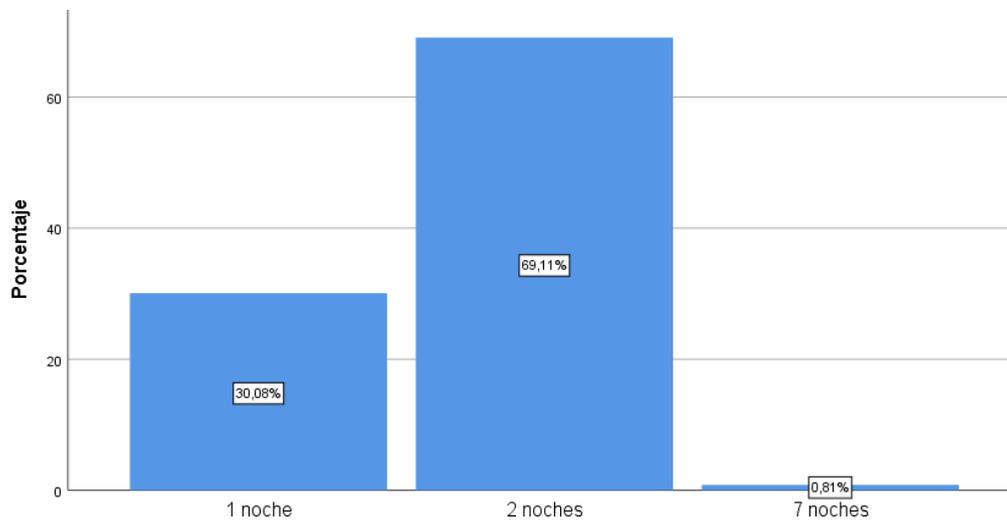


Gráfico 16. Variable cuantas noches se hospedaría

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En el gráfico 16 se puede observar que el 70% de los encuestados respondió que escogerían ~~pas~~ dos noches en los domos y el 30% escogería pasar una sola noche, con este resultado evidenciando el interés de las personas por pasar en un camping de lujo que ayuda a relajarse y conectarse con la naturaleza.

6.4.4.2.9. *Preferencia que se construyan domos*

Tabla 23. *Preferencia de que se construyan domos ubicados en Papallacta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	243	98,8	98,8	98,8
	No	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

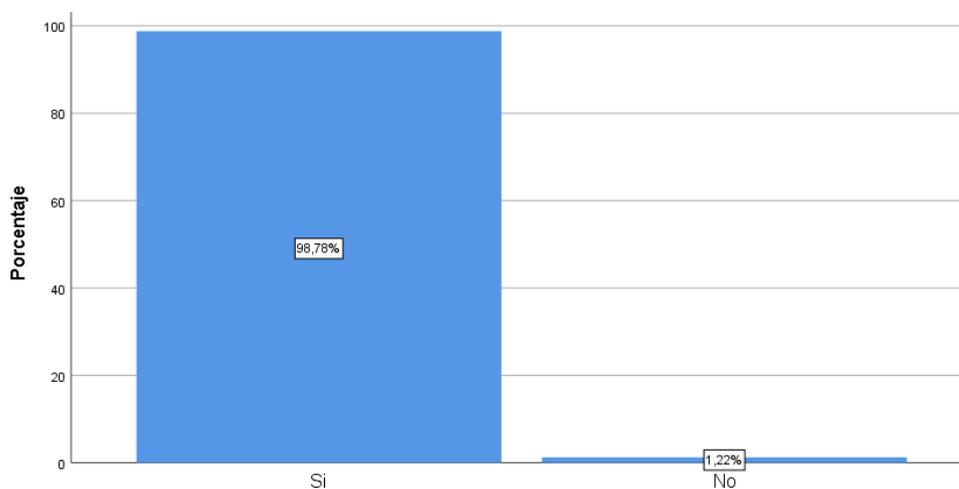


Gráfico 17. Variable le gustaría que se construyan domos ubicados en Papallacta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

Dentro de la encuesta hay una pregunta que dice ¿Le gustaría que se construyan domos ubicados en Papallacta? Y la respuesta que se encontró en la encuesta fue 98% de los encuestados respondieron si desean la construcción de los domos, con este resultado se muestra el interés por parte de los encuestados.

6.4.4.2.10. Ubicación de los domos

Tabla 24. Variable ubicación domos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rodeado de naturaleza nativa	73	29,7	29,7	29,7
	Con vista a una laguna	173	70,3	70,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

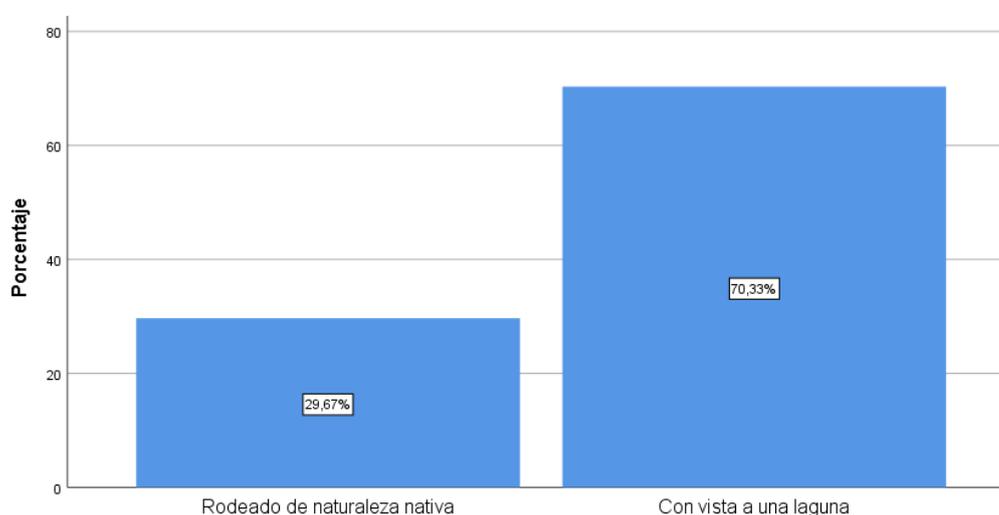


Gráfico 18. Variable ubicación domos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

Con esta pregunta se puede observar que si se construye domos estarían ubicados con vista a la laguna ya que la mayoría de los encuestados respondió con un total de 70% que representa más de la mitad, mientras que el 30% le gustaría que el domo este rodeado de naturaleza nativa con esta información es importante proyectar que los domos estén ubicados con vista a una laguna.

6.4.4.2.11. Acompañamiento para visitar el domo

Tabla 25. Acompañamiento para visitar el domo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pareja	111	45,1	45,1	45,1
	Familia	101	41,1	41,1	86,2
	Amigos	34	13,8	13,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

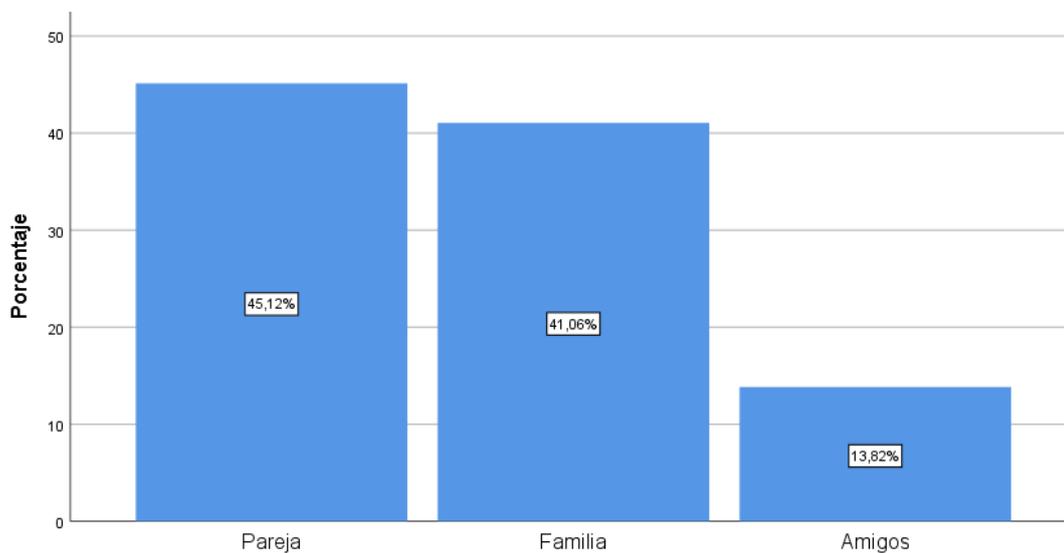


Gráfico 19. Variable con quien le gustaría visitar el domo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En el gráfico 19 se puede observar que el 45,1% de encuestados le gustaría visitar el domo con su pareja, luego tenemos que el 41% lo visitaría con su familia y por último el 13% lo visitaría con amigos. Con estos resultados es importante realizar una campaña por redes sociales para llegar al público objetivo que irá con su pareja.

6.4.4.2.12. Gasto promedio

Tabla 26. Variable gasto promedio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30-59	132	53,7	53,7	53,7
	60-89	83	33,7	33,7	87,4
	90-119	30	12,2	12,2	99,6
	120-149	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

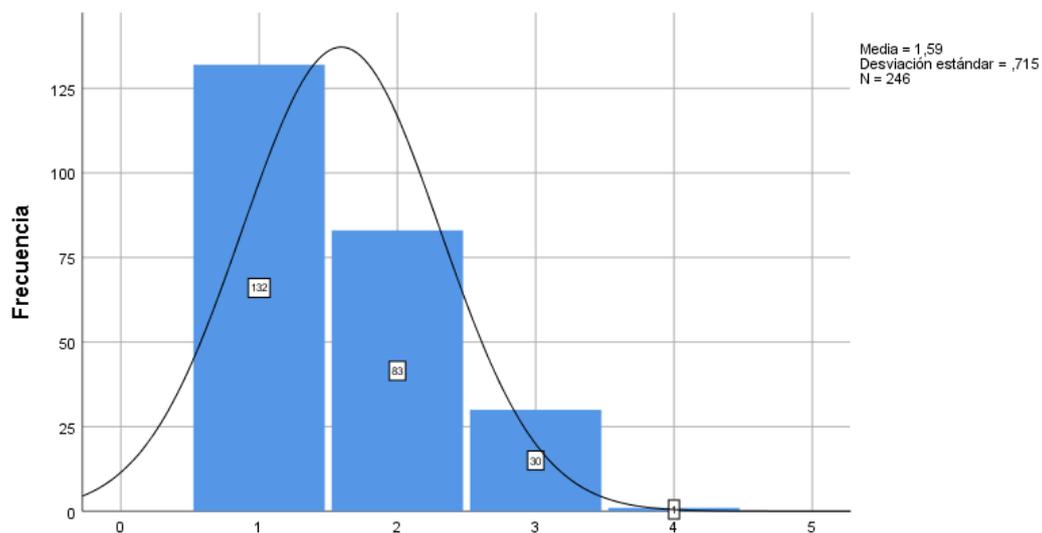


Gráfico 20. Variable gasto promedio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En la tabla 26 se puede apreciar los valores del gasto promedio que están dispuestos a pagar los turistas por dormir en un domo y se puede mencionar que el 53,7% están dispuestos a pagar de 30-59 dólares americanos con este resultado se puede analizar la oferta para brindar proyectos que se acoplen a las necesidades de los turistas que visitarán el camping del Lujo “la Clarita”.

6.4.4.2.13. Actividad en la naturaleza

Tabla 27. Actividad en la naturaleza

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Senderismo/trekking	144	20%
Baño en aguas termales	208	29%
Avistamiento de aves	68	9%
Cabalgatas	96	13%
Probar gastronómica típica	90	13%
Ciclismo	86	12%
Fotografía nocturna, acampada	20	3%
Escalada en roca	2	0%
Rappel	0	0%
TOTAL	714	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

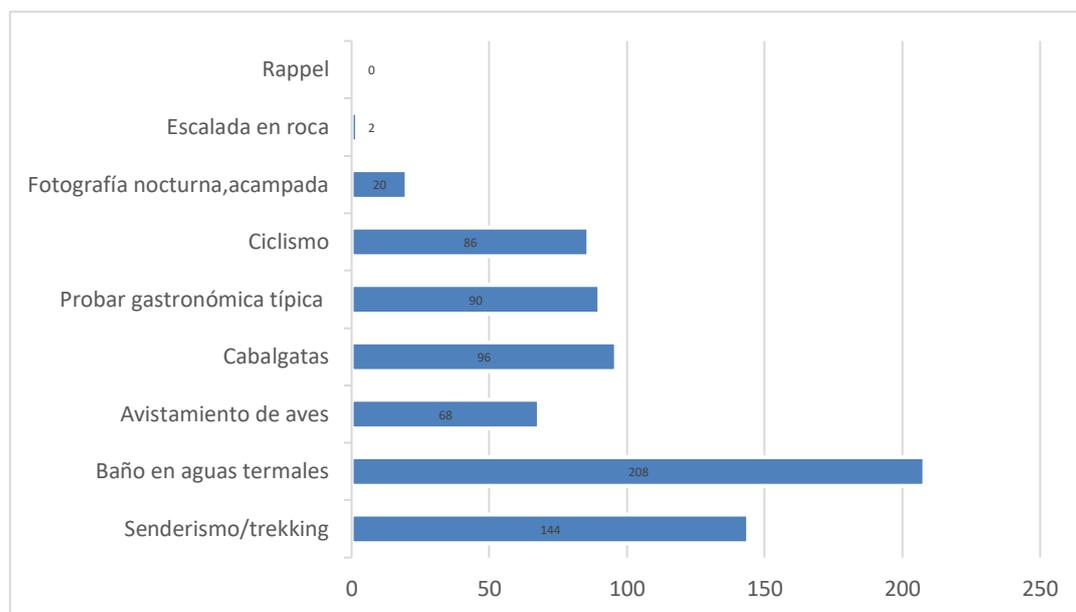


Gráfico 20. Variable actividad en la naturaleza

Fuente: Encuesta

Elaborado por: María José Granda

En la tabla 27 y el gráfico 20 se puede observar que el 29% de los turistas encuestados desea baño en aguas termales, mientras que el 20% desea senderismo trekking. Cabe mencionar que con estas respuestas se puede verificar que el interés de los encuestados y de esta forma crear un proyecto que se adapte a las necesidades de los turistas que visitarán la Finca.

6.4.4.3. Análisis y proyección de la demanda

6.4.4.3.1. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda y la proyección de la demanda se han tomado los datos del Plan de ordenamiento territorial de la parroquia de Papallacta (2015), donde menciona que los turistas que ingresaron a esta parroquia ya sea para disfrutar de su turismo de salud o visitar los atractivos fueron de 242400 en el año 2015. Debido a la ausencia de datos referenciales a partir del año 2015, se procedió hacer una proyección hasta el año 2019. Exceptuando el año el año 2020, considerándole como apático, dada la pandemia mundial, se procedió a realizar las proyecciones para los próximos cinco años, tomando como año cero el 2021.

6.4.4.3.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó el método de la tasa de crecimiento turístico, se describe a continuación la fórmula aplicada

$$P_n = P_o (1 + i)^n \quad (2)$$

Donde:

P_n = Población en el año n

P_o = Población inicial (242400)

I = Tasa de crecimiento turístico 1.5% (Ministerio de Turismo,2015)

n = Tiempo para el cual se proyecta

Tabla 28. *Proyección de la demanda*

Año	N	Demanda
2015	0	242400
2016	1	246036
2017	2	249727
2018	3	253472
2019	4	257275
2021	0	257275
2022	1	261134
2023	2	265051
2024	3	269027
2025	4	273062
2026	5	277158
2027	6	281316

Fuente: PDOT Papallacta 2015

Elaborado por: María José Granda

Una vez analizada la demanda proyectada en la tabla anterior se puede mencionar que una vez que estén construidos todos los Domos tendrán una capacidad 26 plazas en total y con la proyección se obtuvo un porcentaje del 48% que representa un número de 14 personas diarias en el camping de lujo.

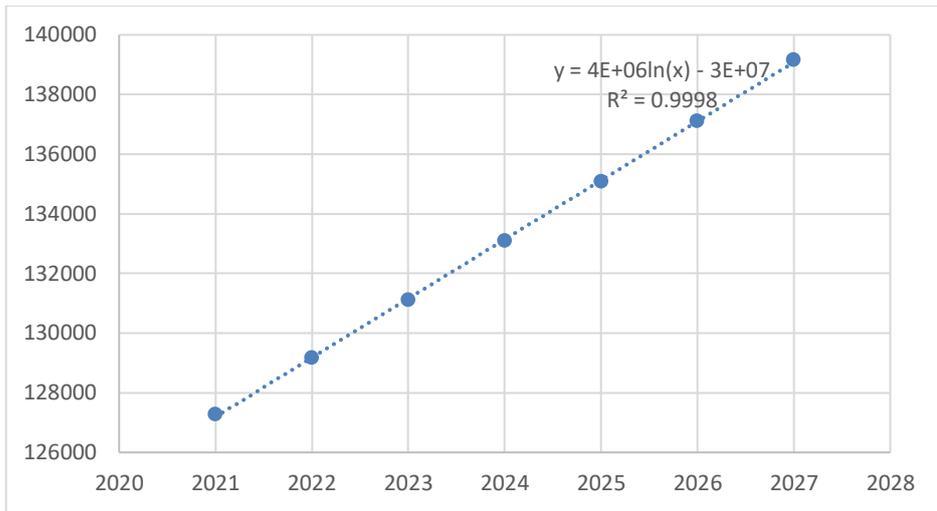


Gráfico 21. Proyección de la demanda proyectada

Fuente: PDOT Papallacta 2015

Elaborado por: María José Granda

6.4.4.4. Análisis y proyección de la oferta

6.4.4.4.1. Análisis de la oferta

Dentro del análisis de la oferta se determinó cuáles son los servicios que se encuentran disponibles en el mercado. Para el caso del presente estudio la oferta está determinada por Termas Jamanco y la Santa Catalina, estos establecimientos se encuentran en funcionamiento actualmente.

Tabla 29. Competencia

Nombre del establecimiento	Dirección	Correo electrónico	Número de turistas
Ter-Jamanco	Parroquia de Papallacta, Centro poblado de Papallacta	termalesjamanco@gmail.com	78493
Santa Catalina	Parroquia de Papallacta, centro poblado de Papallacta	termalessantacatalina@gamil.com	41415
Total			119908

Fuente: PDOT Papallacta 2015
 Elaborado por: María José Granda

Las termas son la principal oferta del sector, las termas Jamanco conocidas por ser de la comunidad de Jamanco ofrecen hospedaje, alimentación y termas contando con un flujo de 78493 turistas para el 2015 y Santa Catalina conocida por sus servicios de alimentación, hospedaje y termas recibe a 41415 turistas nacionales y extranjeros.

Todo este turismo que es atraído hacia la parroquia busca hospedaje, aguas termales, alimentación, además, buscan actividades en la naturaleza y la parroquia brinda esta oferta para los visitantes.

Esta parroquia se encuentra ubicada a solo 1 hora de la capital Quito.

6.4.4.4.2. *Proyección de la oferta*

Tabla 30. Proyección de la oferta

Año	n	OFERTA
2021	0	119908
2022	1	121707
2023	2	123532
2024	3	125385
2025	4	127266
2026	5	129175
2027	6	131113

Fuente: PDOT Papallacta 2015

Elaborado por: María José Granda

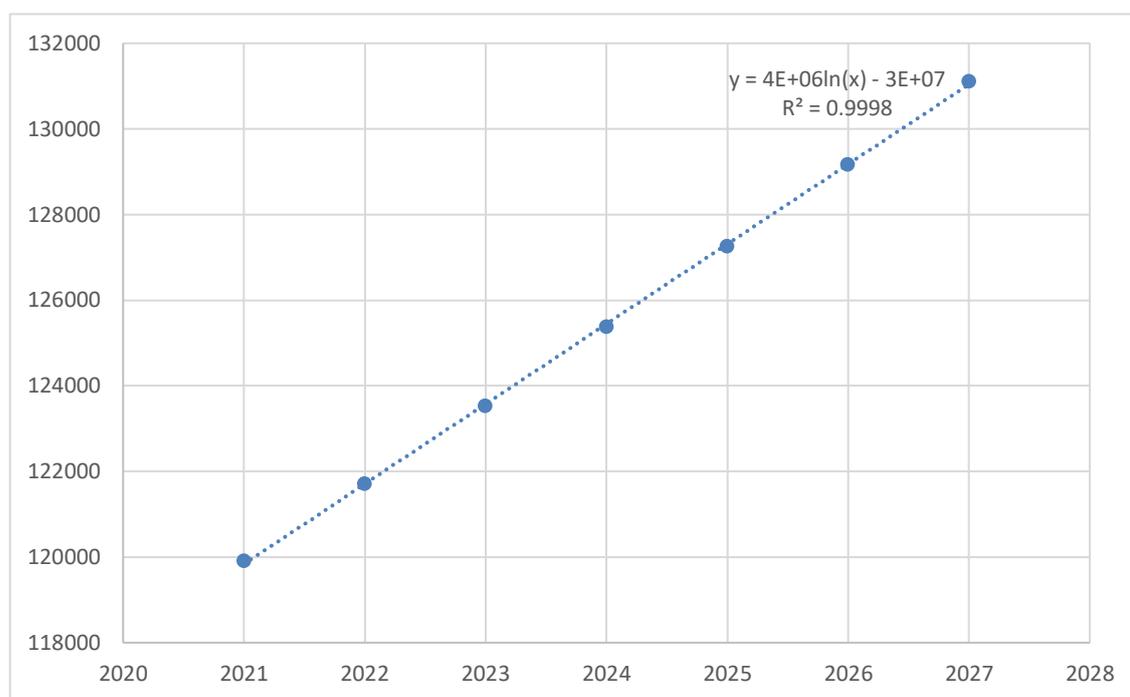


Gráfico 22. Proyección de la demanda oferta

Fuente: PDOT Papallacta 2015

Elaborado por: María José Granda

6.4.4.4.3. Oferta turística

Cuadro 2. Finca la Clarita

1. Datos generales	
Nombre del atractivo: Finca la Clarita	
Categoría: Atractivos naturales	
Tipo: Montañas	
Subtipo: Baja montaña	
	
Foto N° 1. Bosque nativo y laguna de Papallacta	
Papallacta	
Por: María José Granda	
2. Ubicación	
Provincia: Napo	Cantón: Quijos
Parroquia: Papallacta	Ciudad: Papallacta
3. Características físicas del atractivo.	
Altitud: 3250 m.	
Temperatura: 8 a 12 grados centígrados	
Precipitación pluviométrica: 500 mm	
Descripción del atractivo:	
La finca la Clarita es un espacio privado que cuenta con 5 hectáreas, las 3 primeras hectáreas son una planicie de pastizal y las 2 hectáreas restantes son de bosque nativo conservado. La finca cuenta con 1 red de 5 senderos que llevan a los bosques nativos, pasando por vertientes de agua natural, la observación de las montañas que lo rodean. Además, posee un mirador para poder observar la laguna de Papallacta que se crea un hermoso paisaje natural de descanso y placer.	
4. Jerarquización	
Jerarquía II	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

Cuadro 3. Aguas termales

1. Datos generales	
Nombre del atractivo: Aguas termales	
Categoría: Atractivos naturales	
Tipo: Aguas subterráneas	
Subtipo: Manantial de Agua Termal	
	
Foto N° 1. Termas en Papallacta Por: María José Granda	
2. Ubicación	
Provincia: Napo	Cantón: Quijos
Parroquia: Papallacta	Ciudad: Papallacta
3. Características físicas del atractivo.	
Altitud: 3250 m.	
Temperatura: 8 a 12 grados centígrados	
Precipitación pluviométrica: 500 mm	
Descripción del atractivo: La Parroquia de Papallacta cuenta con varias aguas termales en la zona, es bien conocido por las termas que se encuentran cerca de la finca la Clarita estas están equipadas con todo lo necesario para el disfrute de los turistas, se caracterizan por tener varias piscinas de agua termal y agua fría y se han vuelto espacios de hospedaje, alimentación y sanación. La temperatura es de 25 a 30 grados centígrados, existen varios balnearios y se encuentran rodeados de naturaleza nativa.	
4. Jerarquización	
Jerarquía III	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Cuadro 4. Bosque y Páramo

1. Datos generales	
Nombre del atractivo: Páramo y lagunas	
Categoría: Atractivos naturales	
Tipo: Bosques	
Subtipo: Páramo	
	
Foto N° 1. Páramo y lagunas Por: María José Granda	
2. Ubicación	
Provincia: Napo	Cantón: Quijos
Parroquia: Papallacta	Ciudad: Papallacta
3. Características físicas del atractivo.	
Altitud: 3400 m.	
Temperatura: 8 a 12 grados centígrados	
Precipitación pluviométrica: 500 mm	
Descripción del atractivo: La Parroquia de Papallacta cuenta con varias zonas de páramo, bosque nativo y lagunas en los alrededores. Se puede realizar visitas para fotografía y observación de especies de flora y fauna en el sector además se puede realizar pesca y caminatas por medio de las lagunas.	
4. Jerarquización	
Jerarquía II	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.4.5. Demanda potencial insatisfecha

Tabla 31. Demanda potencial insatisfecha

Año	n	Demanda (D)	Oferta (O)	Demanda Potencial Insatisfecha (Dpi=D-O)	Demanda Objetiva (5%)
2021	0	257275	119908	137367	6868
2022	1	261134	121707	139427	6971
2023	2	265051	123532	141519	7076
2024	3	269027	125385	143642	7182
2025	4	273062	127266	145796	7290
2026	5	277158	129175	147983	7399
2027	6	281316	131113	150203	7510

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

La demanda potencial insatisfecha expuesta en el cuadro 31 demuestra que para el año 2022 será de 6971 mientras que para el año 2027 será de 7510 que atraerá el proyecto Camping de lujo para la finca “La Clarita”. Se tomará la demanda objetiva del 5%.

6.4.4.6. Análisis de la comercialización

6.4.4.6.1. Canales de comercialización

El canal de comercialización del proyecto es directo del productor al consumidor.

6.4.4.6.2 Comunicación

a) **Logo del proyecto “Finca la Clarita”**

Se definió el logo considerando un concepto simple y dando énfasis que 74% de los turistas prefieren desarrollar turismo en naturaleza nativa del sector y disfrutar de las aguas termales de la zona. El color verde oscuro representa la riqueza natural.



Ilustración 1. Logo del camping de lujo Finca la Clarita

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

b) **Slogan**

El slogan definido “Contacto directo” se refiere al motivo por el cual cada persona se inspira en realizar una actividad, considerando que el 97% de turistas viajan con familia, amigos o pareja, es decir el viaje es motivo de refuerzo o creación de lazos a nivel emocional o sentimental en un espacio determinado.

Cuadro 6. Estrategias de comercialización del proyecto Camping de lujo “La Clarita”

Estrategia	Cantidad	Actividades	Medios de verificación	Resultado Esperado	Ejecutor	Costos
Diseñar y definir la identidad del proyecto turístico	1 al año	-Diseñar un logotipo, slogan	Logotipo y slogan	Contar recurso identitario del proyecto que se poseione en la mente del cliente	Administrador	\$500,00 mensuales
Diseño de una página web cono dominio propio	1 al año	-Creación y diseño - Actualización anualmente	Página web finalizada	Medios de venta por la páina web	Diseñador administrador	\$500,00
Publicitar en Facebook	2 de manera trimestral	-Creación del contenido promocional	Página Facebook	Me gusta de la página 56 - 113 Personas alcanzadas 6,3 mil - 18,5 mil	Administrador	\$500,00 mensuales
Publicitar en Twitter	6 al año	Creación del contenido promocional	Número de tweets	Obtener ente 2000 a 3000 seguidores	Administrador	\$1000,00 mensuales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

Cuadro 7. Estrategias de distribución del proyecto turístico “La Clarita”

Estrategia	Cantidad	Actividades	Medios de verificación	de	Resultado Esperado	Ejecutor
Comercialización directa	Acorde al número de visitas	Llevar un seguimiento de turistas	Check in de la Finca	de la	Flujo turístico	Administrador

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.4.7. Conclusión del estudio de mercado

Como conclusión del estudio de mercado se determinó que existe viabilidad comercial del proyecto finca “La Clarita” donde la demanda insatisfecha para el año 2022 será de 6971 mientras que para el año 2027 será de 7510 demostrando un aumento de los turistas, dentro de la demanda objetiva se tomará un 5%. Además, se analizó los precios de hospedaje de los domos, se determinó las estrategias de comercialización y distribución para la venta del Camping de lujo en la Finca la Clarita.

6.4.2 Estudio técnico para el proyecto “La Clarita”

Determinar la factibilidad técnica del proyecto mediante el análisis del tamaño, localización e ingeniería del proyecto para la finca la Clarita en Papallacta permitirá conocer aspectos de relevancia para su funcionamiento.

6.4.2.1 Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado en función de la cuota objetiva que se desea captar, considerando la decreciente tasa de incremento turístico a raíz la pandemia mundial que el mundo atraviesa, se estimó captar el 5% de la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 32. *Tamaño del proyecto*

Año	n	Demanda (D)	Oferta (O)	Demanda Potencial Insatisfecha (Dpi=D-O)	Demanda Objetiva (5%)
2021	0	257275	119908	137367	6868
2022	1	261134	121707	139427	6971
2023	2	265051	123532	141519	7076
2024	3	269027	125385	143642	7182
2025	4	273062	127266	145796	7290
2026	5	277158	129175	147983	7399
2027	6	281316	131113	150203	7510

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.2.1.1 Tamaño y financiamiento

Para la realización del presente proyecto y buscando cubrir la inversión inicial donde habrá que obtener recursos se va a proceder a pedir un préstamo a Ban Ecuador institución financiera nacional que brinda apoyo para creación de proyectos de este tipo y el monto que se necesitará para la inversión será de \$105.204

6.4.2.1.2 Tamaño y tecnología

La tecnología en el presente proyecto ha ido tomando fuerza ya que los turistas que lo visitan necesitan contar con tecnología de calidad como es el caso de cobro y pago por tarjeta de crédito, además de transferencias bancarias para de esta manea poder facilitar sus pagos.

6.4.2.2. Localización del proyecto

6.4.2.2.1 Macro localización

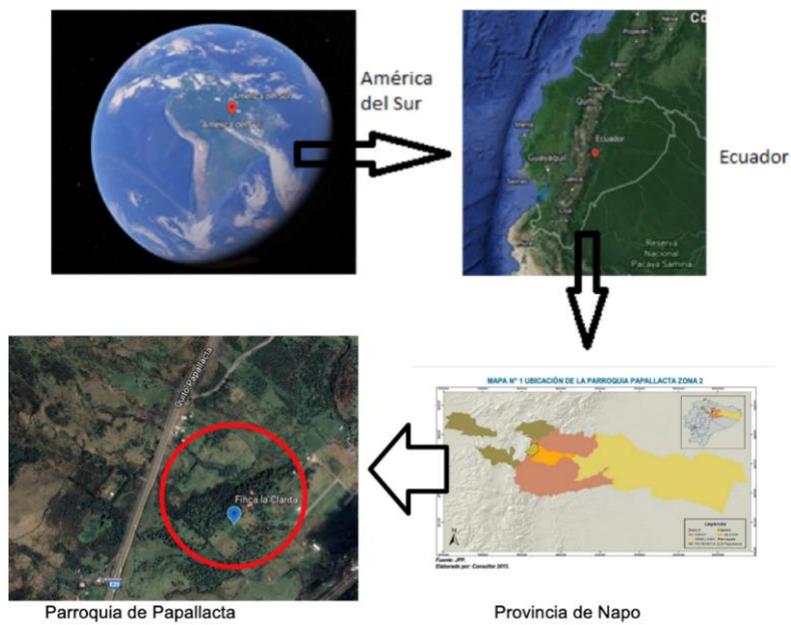
Para este proyecto se ha podido observar que los turistas llegan a Papallacta para disfrutar del campo y de la naturaleza, por esta razón el proyecto estará ubicado en el Valle del Tambo, Provincia de Napo, en la parroquia de Papallacta conocida por sus aguas termales y su exuberante vegetación donde las personas encuentran calma, relajación y paz.

Cuadro 8. Macro localización

Continente:	América
Subcontinente:	América del Sur
País:	Ecuador
Región:	Amazonía
Provincia:	Napo
Cantón:	Quijos
Parroquia:	Papallacta

Elaborado por: María José Granda

Ilustración 2. Macro localización



Fuente: Diseño propio

Elaborado por: María José Granda

6.4.2.2.2 Micro localización



Ilustración 3. Micro localización

Fuente: Diseño propio

Elaborado por: María José Granda

6.4.2.2.3 Evaluación de la localización

Para la evaluación de la localización se utilizó el método de evaluación de los factores decisivos, importantes y desechables que brindarán el porcentaje total y de esta manera se podrá determinar la evaluación del presente proyecto.

Cuadro 9. Evaluación de localización

EVALUACIÓN DE FACTORES DECISIVOS	A
1.Existencia de vías de comunicación	5
2. Seguridad de conducción	4
3. Intensidad de tránsito	3
4. Distancia tiempo a centros urbanos mayores (sitios4 potenciales)	
5. Disponibilidad de agua	5
6. Disponibilidad de energía eléctrica	3
7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	3
8. Disponibilidad de terrenos	5
9. Atractivo turístico	5
10. Calidad de desarrollos circunvecinos	5
11. Condiciones sociales	4
12. Condiciones de salubridad	4
EVALUACIÓN DE FACTORES IMPORTANTES	
1.Proximidades a las vías principales (visualidad)	4
2. Costo del terreno	4
3.Condiciones del subsuelo	4
4.Topografía	4
EVALUACIÓN DE FACTORES DESECHABLES	
1. Disponibilidad de materiales y mano de obra	4
2. Condiciones meteorológicas	1
3. Facilidades de desagües	5
SUMA	76

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Cuadro 10. *Rango de calificación*

Puntuación total	Ubicación
0 – 15	Descartable
16 – 35	Malo
36 – 55	Regular
56 – 75	Bueno
76 – 95	Excelente
96 - 100	Óptimo

Decisión: Papallacta es el

lugar más deseado para construcción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

En los cuadros 6 y 7 anteriormente expuestos se realizó la evaluación de los factores decisivos, importantes y desechables según la condición actual del lugar y se tuvo como resultado 76 puntos que denotan o demuestran que Papallacta es un excelente sitio para la implementación del proyecto.

6.4.2.3. Ingeniería del proyecto

6.4.2.3.1 Obras civiles de infraestructura

El presente proyecto estará conformado por domos que serán diseñados por un arquitecto con experiencia en la construcción y se tomará en cuenta las ubicaciones con respecto a la vista a la laguna, naturaleza nativa, bosques y a las condiciones necesarias para su implementación.

A continuación, se describe una imagen de un domo con sus beneficios y su arquitectura.

Ilustración 4. Imagen construcción de Domo en madera

ARQUITECTURA EN MADERA

ARMADO



ESTRUCTURAS EN MADERA

DOMO EN MADERA

UN DOMO GEODÉSICO ES UNA ESTRUCTURA EN FORMA DE ESFERA COMPUESTA POR UNA COMPLEJA RED DE TRIÁNGULOS.

LOS TRIÁNGULOS CREAN UN MARCO DE AUTO-REFUERZO QUE DA FUERZA ESTRUCTURAL DURANTE EL USO DE UN MÍNIMO DE MATERIAL.

PARA QUE SIRVE UN DOMO

EL DOMO ES UNA ESTRUCTURA MARAVILLOSA DESDE 2 PUNTOS DE VISTA: ENERGÉTICO Y ARQUITECTÓNICO.

***ENERGÉTICO.**
ESTÁN CONSTRUIDAS EN BASE A INTRINSECAS DE GEOMETRÍA SUSTENTABLE O SAGRADA, AYUDAN A QUE NUESTRAS CÉLULAS, ADN, ÁTOMOS ETC SE HALLEN EN "ARMONÍA" PROPICIANDO EL BIEN ESTAR DE QUIEN SE HALLE EN SU INTERIOR.

***ARQUITECTÓNICA.**
SON ESTRUCTURAS QUE SE AUTOSUSTENTAN, POR LO QUE NO NECESITAN COLUMNAS SON MUY RESISTENTES A LAS INCIPIENCIAS ATMOSFÉRICAS, Y RELATIVAMENTE FÁCILES DE CONSTRUIR Y TRANSPORTAR.

PROCESO DE CREACIÓN

- 01** Definición de la geometría del domo.
- 02** Definición de la estructura de madera.
- 03** Construcción del domo.

CONTACTOS Y REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/InnovaArquitectura-1144881180254175142>

QUITO, Mont. Julia s/n.

096 296 0361 / 099 948 1390

gervara_y_gervara@yahoo.es

Fuente: Arquitecto Javier Guevara, diseño de domos

Las infraestructuras para los domos son geodésicas que resisten a movimientos de tierra, además el viento rodea la estructura y si hay condiciones climáticas muy extremas como nevadas la infraestructura no permite que se pierda calor del interior al exterior y viceversa. Es una de las formas de construcción más sustentables y ecológicas con el medio ambiente, ya que se mimetizan con el medio y no perjudican el paisaje de la zona al construir.

Los domos tendrán dos materiales predominantes por un lado la madera su estructura celular no permite que ingrese el frío exterior ni deja salir el calor interior de esta forma será un excelente aislante térmico. Las estructuras de madera son más rápidas de

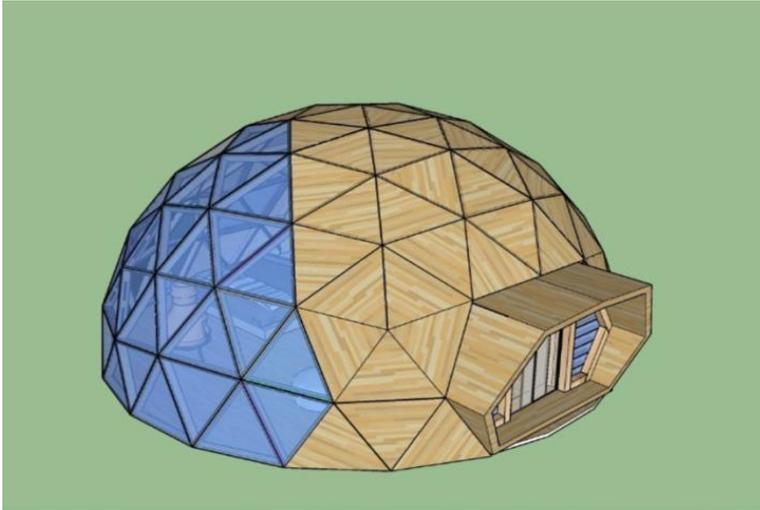
construir, más resistentes, naturales y durables “15 veces mejor que el hormigón, 500 veces mejor que el acero, 2000 veces mejor que el aluminio” Según Hernández & Elgueta (2020).

Una de las características de la madera es un material versátil que permite volar la imaginación de los arquitectos y así lograr diseños impactantes. La madera de los domos será inmunizada, recubierta con chova y fibra de vidrio para retener calor y mantener una temperatura estable dentro del domo, otra de las consideraciones que se tomará en cuenta que la madera al ser un material noble atrapa el calor del día y en la noche lo suelta en el interior del domo ayudando a mantener el espacio abrigado, óptimo para el confort humano y permitirá bajar notablemente los costos de calefacción.

El otro material predominante será el vidrio, tendrá un grosor de 6 líneas siendo fuerte y resistente que permitirá el ingreso de los rayos solares y la luz, donde los clientes podrán disfrutar de un lugar iluminado, con vista a la naturaleza nativa o a una laguna. En las noches se podrá observar las estrellas, cuando haya luna llena se observará el movimiento de la neblina por el campo. Estos materiales se mimetizan con la naturaleza de forma armónica y orgánica gracias a su diseño, movimiento y dinámica.

Otra de las consideraciones para la realización del proyecto se debe tomar en cuenta la construcción de camineras que unen a todos los domos y estas a su vez unen a las zonas comunales que tendrán mobiliario exterior y de esta manera tanto el restaurante como los parqueaderos serán de fácil acceso conectándose a su vez con la zona de host para que los clientes puedan moverse por todo el espacio cómodamente.

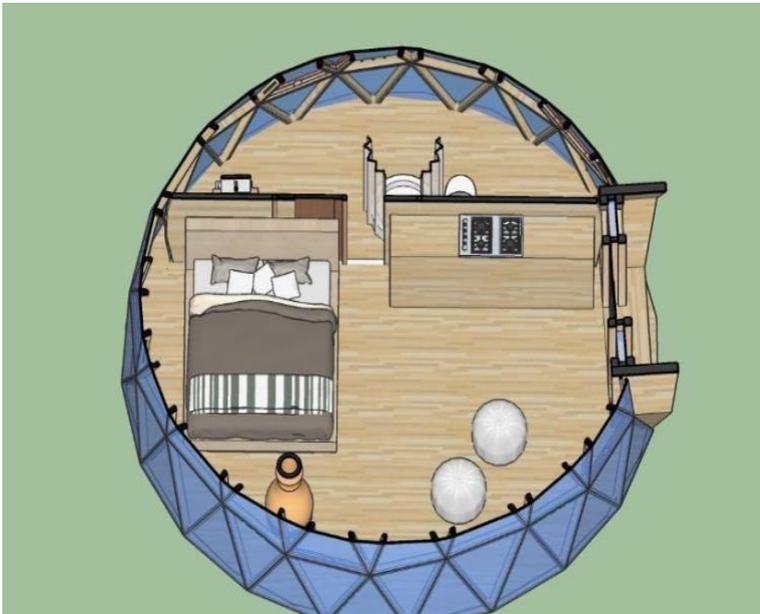
Ilustración 5. Estructura exterior del domo



Fuente: Arq. Javier Guevara

En la ilustración 5 se puede observar la estructura exterior de un domo que cuenta con los materiales madera y vidrio además tendrá como infraestructura la puerta principal, el ventanal con vista a la laguna, la cama con su ubicación y el baño.

Ilustración 6. Distribución interior de los domos



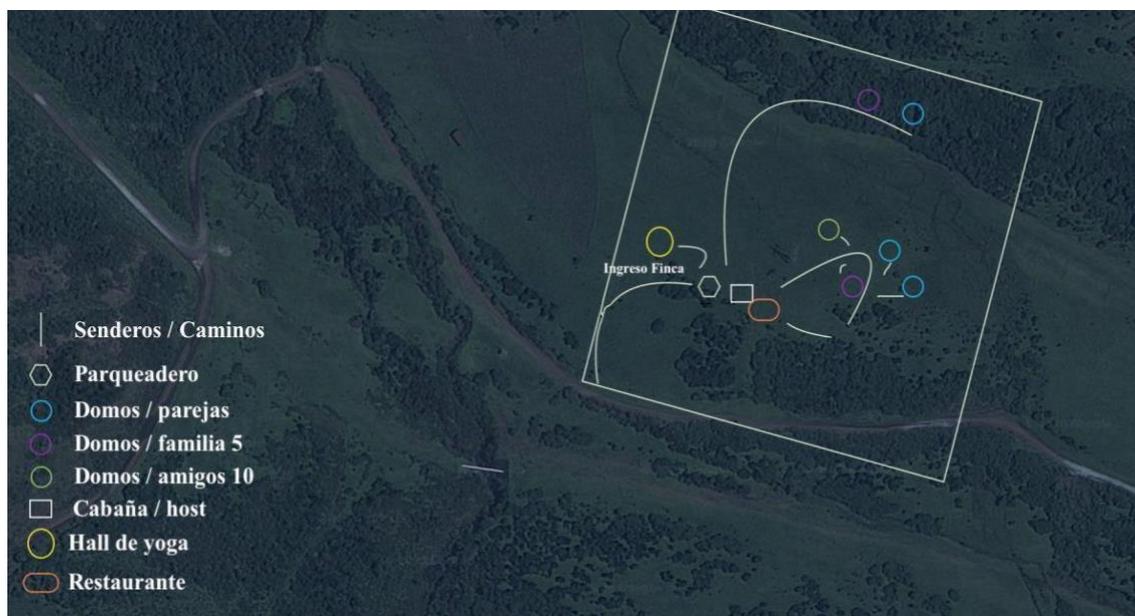
Fuente: Arq. Javier Guevara

En la ilustración 6 se puede observar el diseño interior del domo contando con un baño, chimenea, mini sala, cocina y cama de dos plazas para brindar todas las comodidades a los turistas que los visiten.

6.4.2.3.2 Distribución de los espacios

El proyecto de camping de lujo de la finca “La Clarita” se va a contar con la construcción de 7 domos estos domos estarán distribuidos en las 5 hectáreas de la finca, unos estarán rodeados de naturaleza nativa y otros tendrán vista a la laguna de Papallacta. Además, se realizó camineras de conexión de unos domos con otros y llevarán a senderos por toda la finca; se implementará un hall de yoga, parqueadero, restaurante y cabaña de host todo esto para el regocijo de los turistas que visitan el proyecto a continuación se presenta una ilustración donde se puede observar la distribución de los espacios.

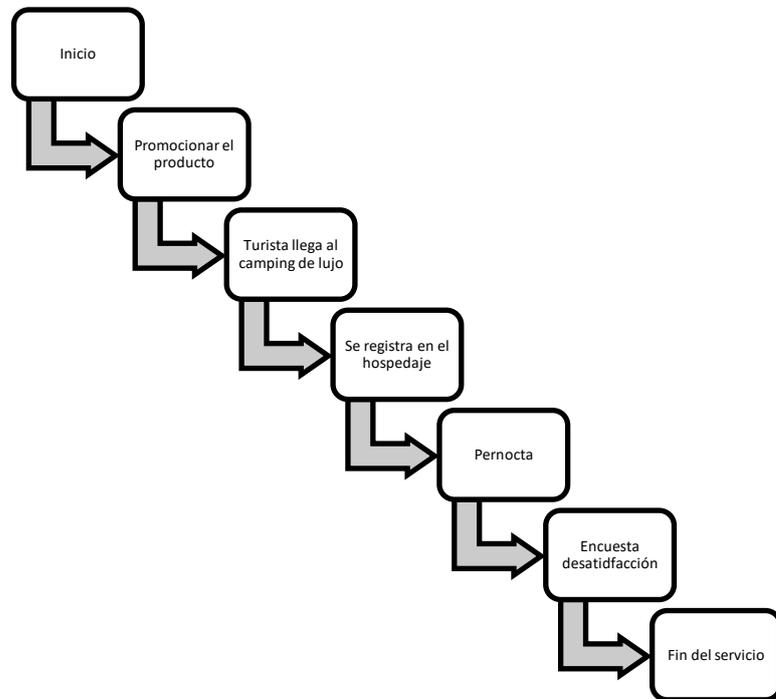
Ilustración 7. Distribución de los domos, de la cabaña host, de los senderos y del parqueadero.



Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3.3 Proceso de producción y/o servicios Camping de lujo

Ilustración 8. Proceso de servicio



Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3.4 Requerimiento de recursos humanos

Los requerimientos de recursos humanos para el funcionamiento del camping de lujo son principalmente la incorporación de nuevos miembros para la realización de dicho proyecto, se describe a continuación:

Tabla 33. Recursos humanos

Requerimientos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda de turistas	6971	7076	7182	7290	7399
Número de turista/día	19	19	20	20	20
Hora/semana (empleados)	112	112	112	112	112
Hora/semana + 10% extra(empleados)	0	0	0	0	0
Personal Administrativo	2	2	2	2	2
Personal de operaciones turísticas	3	3	3	3	3
Diseñador Gráfico	1	1	1	1	1
Personal de Apoyo	2	2	2	3	3
Total de personal	8	8	8	9	9

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3.5. Requerimientos y costos de equipamiento

Tabla 34. Equipamiento

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Camas adaptables	20	\$150,00	\$3.000,00
Colchones	20	\$100,00	\$2.000,00
Juegos de sábanas y cobijas	20	\$12,00	\$240,00
Mesas pequeñas	15	\$40,00	\$600,00
Sillas	20	\$8,00	\$160,00
Chimenea	15	\$250,00	\$3.750,00
Desinfectante, Esterilizador Portátil	20	\$45,00	\$900,00
Calefactor	10	\$75,00	\$750,00
TOTAL			\$11.400,00

Fuente: Elaboración propia

6.4.2.3.6 Estudio de impacto ambiental

Para la implementación del proyecto de camping de lujo es necesario revisar todos los efectos que este traerá, por consiguiente, se realizó un estudio de impacto ambiental donde se ha diseñado una valoración de B bajo, M medio y A Alto según el impacto que tenga las actividades en el ambiente. Los resultados que se obtengan ayudarán a conocer los efectos positivos o negativos del proyecto.

Cuadro 11. Evaluación de impacto ambiental

Factores	Emisión de desechos orgánicos e inorgánicos	Emisión de gases	Emisión de desechos líquidos	Generación de ruido	Consumo de energía
Agua	M		M		
Aire	B	M			
Suelo	B		M		
Flora	B		B		
Fauna	B	B			
Paisaje	M	B		M	M

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Rango de evaluación de impacto ambiental

Rango de Evaluación	
Alto	A
Medio	M
Bajo	B

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la evaluación del impacto ambiental y habiendo obtenido afectaciones entre medias y bajas se plantea lo siguiente:

a) Agua

Al ser un elemento sumamente importante para la vida será necesario utilizar sanitarios que ahorren hasta un 50% de agua.

Sera importante dar charlas y conferencias para las personas que trabajen en el proyecto para lograr reducir el consumo de agua y de esta forma cuidar y proteger el recurso.

Será prioridad instalar sistemas de tratamientos de aguas para lograr purificar y reutilizar las mismas.

b) Aire

Cuidar los gases que salen de la cocina y chimenea por tubos de escape para su correcta salida.

c) Suelo

Realizar camineras por donde los turistas puedan movilizarse sin tener afectación a la naturaleza que los rodea.

d) Flora y fauna

Realizar charlas de conservación y cuidado de la flora y fauna del lugar para apoyar en su constante mantenimiento.

Enseñar a la comunidad que la flora y fauna es un foco de atracción de turismo y que se puede explotar de manera responsable.

e) Paisaje

Con la construcción de los domos se quiere minimizar el impacto de ruido en medio de las montañas del lugar, por esta, razón se plantea construir estructuras que se mimeticen con el ambiente y no haya afectaciones en el medio natural.

6.4.2.4. Conclusión del estudio técnico

Como conclusión del estudio técnico se puede mencionar que la viabilidad del proyecto es factible, ya que existe la demanda objetiva que justifica el proyecto, dentro de la calificación del proyecto se obtuvo 76 puntos sobre 100 que representa una localización excelente para la construcción del proyecto y dentro de la distribución e ingeniería del proyecto se verificó las ubicaciones según la demanda que los domos serán ubicados rodeados de naturaleza nativa y con vista a una laguna además de contar con todas las comodidades y lujos de un glamping.

6.4.3 Estudio administrativo y legal

Determinar la normativa legal vigente y administrativa para el funcionamiento del proyecto de la Finca la Clarita bajo la figura legal de persona natural. \

6.4.3.1 Aspectos administrativos

6.4.3.1.1 La organización

a) Misión

Ser una empresa que valora la naturaleza y los beneficios que está le puede dar al humano a través de su contacto. Es por esto que se busca crear experiencias únicas para turistas nacionales y extranjeros, por medio de un servicio de alojamiento innovador rodeado de parques nacionales con una flora y fauna únicas presentes en Papallacta –Ecuador.

b) Visión

Ser una empresa de alojamiento alternativo e innovador reconocida nacional e internacionalmente por la experiencia de descanso y contacto con la naturaleza que brinda, a través de sus espacios con arquitectura moderna, apoyado del trabajo comunitario y la belleza de su entorno natural.

6.4.3.1.2. Objetivos

- Crear una infraestructura de hospedajes tipo Glamping con estándares internacionales de calidad a través de la compra de nuevas propiedades y la construcción de domos, salón de yoga, restaurantes, miradores, senderos y recibidor.
- Determinar los aspectos de inversión y comprar nuevas propiedades por medio de un análisis de la oferta en el sector y los terrenos colindantes.

-

6.4.3.1.3. Políticas

Finca la Clarita siempre va a brindar el descanso y el contacto con la naturaleza con todos los clientes, brindando comodidades, dando siempre un poco más dentro de lo posible, servicio de hospedaje o por el cual el cliente pagó.

El personal debe tener un trato amable con el cliente, ofreciéndole todas las alternativas recreativas disponibles en el sector: Pesca, trekking, piscinas termales, cabalgatas etc.

Las habitaciones y los lugares comunes siempre estarán limpios y bien mantenidos.

Se va a cuidar a los clientes ofreciendo los mejores productos y el mejor trato para que este tenga la voluntad de volver o recomendar a sus familiares y amigos.

Se va a contar con un sistema de seguimiento de clientes posventa, ofreciéndole paquetes promocionales por recomendación y cantidad de visitantes.

Será una prioridad del negocio, trabajar con gente del sector para estimular la economía del mismo, y se crearán alianzas con otros servicios turísticos cercanos de modo que la comunidad de Papallacta se vea beneficiada.

Se preferirá el pago por medio de transferencia bancaria.

6.4.3.2. Ordenamiento de recursos

a) Espacio

El espacio estará dividido y delimitado por senderos, árboles y señalética, de modo que cada lugar tenga especificaciones y de esta forma se logre un su espacio cómodo y organizado para los turistas que visitan el proyecto.

Existirán lugares para parqueaderos, cabaña de recepción, Domos para recibir a 2, 5 y 10 personas, senderos de caminatas, senderos de tránsito, miradores, restaurante y salón de yoga.

b) Tiempo

Se establecerá un cronograma de actividades en beneficio del crecimiento del proyecto. En este sentido se priorizarán las actividades que resulten en beneficios económicos que permitan tener una mayor ocupación.

c) Dinero

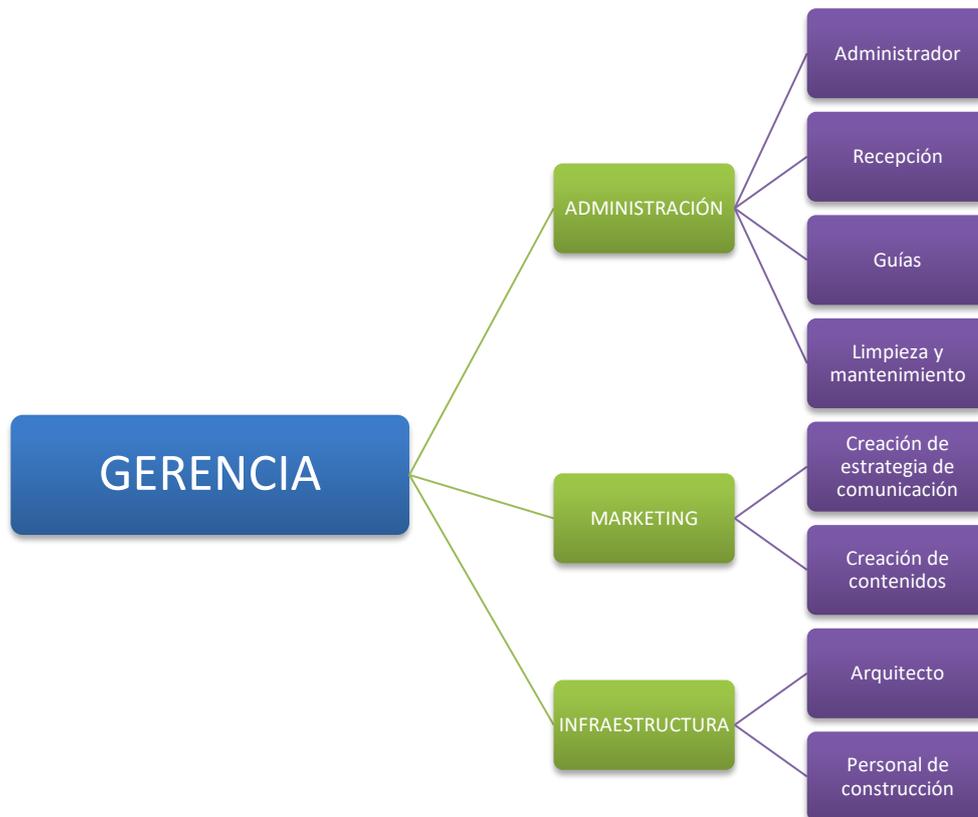
Los ingresos generados serán priorizados para construir un mínimo viable del proyecto y poner a prueba todas las proyecciones. La organización se beneficiará de alianzas para no incurrir en gastos que resultan necesarios, como en publicidad, creación de contenido y comunicación, para generar más ganancias y reducir los egresos.

d) Personal

El proyecto tendrá un administrador general que será encargado de direccionar el trabajo de los colaboradores en todos sus niveles.

6.4.3.3. Organigrama estructural

Ilustración 8. Organigrama estructural



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: María José Granda

6.4.3.3.1. Descripción de funciones

Gerente

Cuadro 13. Funciones del gerente

Gerente

Analizar el cargo	el	Será el responsable de: Ejercer la representación legal y extrajudicial de la compañía. Supervisar la marcha administrativa y económica de la empresa. Elaborar el presupuesto anual e informar de su cumplimiento. Realizar gastos e inversiones para la buena marcha de la empresa. Generar alianzas con operadores rurales y agencias de viajes. Nombrar y remover al personal que considere necesario.
Requisitos del cargo	del	Formación académica: Master en Ecoturismo, administración de empresas hoteleras o turismo. Licencia de conducir Certificado B2-inglés Proactivo, comprometido, responsable, leal y honesto.
Reclutamiento de aspirantes		Se va a realizar a través de un comunicado a través de las redes sociales.
La Entrevista		Experiencias Objetivos y aspiraciones Comportamiento laboral, logros alcanzados Verificación de la información
Exámenes técnicos		Examen técnico sobre: turismo, administración, patrimonio y proyectos.
Decisión de contrato	de	Se efectuará luego de llegar a un acuerdo entre las partes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Administrador

Cuadro 14. Funciones del administrador

Administrador

Analizar el cargo	Será el responsable de: gestión de convenios, definición de estrategias promocionales, evaluación de resultados generales de la empresa, administrar los recursos empresariales.
Requisitos del cargo	Formación académica: Master en Ecoturismo, administración de empresas hoteleras o turismo. Certificado B2-inglés Proactivo, comprometido, responsable, leal y honesto.
Reclutamiento de aspirantes	Se va a realizar a través de un comunicado a través de las redes sociales.
La Entrevista	Experiencias Objetivos y aspiraciones Comportamiento laboral, logros alcanzados Verificación de la información
Exámenes técnicos	Examen técnico sobre: turismo, administración, patrimonio y proyectos.
Decisión de contrato	Se efectuará luego de llegar a un acuerdo entre las partes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Jefe de Marketing

Cuadro 15. Funciones jefe de marketing

Jefe de marketing

Analizar el cargo	el	Será el responsable de: campañas publicitarias, manejo integral de redes sociales, generación de diseños publicitarios, generación de contenidos publicitarios, llevar registros fotográficos. Formación académica: Ingeniero diseño gráfico o a fin.
Requisitos del cargo	del	Conocimiento intermedio del idioma inglés. Proactivo, comprometido, responsable, leal y honesto.
Reclutamiento de aspirantes		Se va a realizar a través de un comunicado a través de las redes sociales.
La Entrevista		Experiencias Objetivos y aspiraciones Comportamiento laboral, logros alcanzados Verificación de la información
Exámenes técnicos		Examen técnico sobre: programas de diseño
Decisión de contrato	de	Se efectuará luego de llegar a un acuerdo entre las partes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Contador

Cuadro 16. Contador

Contador

Analizar el cargo	el	Será el responsable de la contabilidad Desempeño de paquetes turísticos. Formación académica: Contador
Requisitos del cargo	del	Tener experiencia de 10 años en contabilidad Certificado de haber aprobado un curso de primeros auxilios Curso de supervivencia Proactivo, comprometido, responsable, leal y honesto.
Reclutamiento de aspirantes		Se va a realizar a través de un comunicado a través de las redes sociales.
La Entrevista		Experiencias Objetivos y aspiraciones Comportamiento laboral, logros alcanzados Verificación de la información
Exámenes técnicos		Examen técnico sobre: Contabilidad
Decisión de contrato	de	Se efectuará luego de llegar a un acuerdo entre las partes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Jefe de operaciones

Cuadro 17. Jefe de operaciones

Jefe de operaciones		
Analizar el cargo	el	Será el responsable de: proceso completo de operaciones turísticas, mantener activas las redes sociales, elaborar contenido promocional del producto turístico. Se hará cargo del personal de limpieza y restaurante.
Requisitos del cargo		Formación académica: Ingeniero en Ecoturismo, administración de empresas hoteleras o turismo. Certificado B2-inglés Proactivo, comprometido, responsable, leal y honesto.
Reclutamiento de aspirantes		Se va a realizar a través de un comunicado a través de las redes sociales.
La Entrevista		Experiencias Objetivos y aspiraciones Comportamiento laboral, logros alcanzados Verificación de la información
Exámenes técnicos		Examen técnico sobre: turismo, administración, patrimonio natural y cultural a nivel nacional, provincial y local
Decisión de contrato	de	Se efectuará luego de llegar a un acuerdo entre las partes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.4. Aspecto Legal

6.4.4.1 Requerimientos legales para el funcionamiento de la “Finca la Clarita”

Para el funcionamiento acorde a la normativa vigente en el Ecuador, Finca la Clarita va a realizar todos los trámites y requisitos de ley que necesitan una empresa con persona natural como representante: se propone lo siguiente.

Es importante mencionar que el presente estudio corresponde a un producto turístico productivo “la Clarita” el mismo que estará a cargo de una persona natural que conforme al reglamento de operación e intermediación turística lo denomina como representante de ventas.

Art. 22.- Representante de ventas. - Es la persona natural que se dedica a la gestión comercial de productos o servicios de las agencias de viajes internacionales o duales, actuando como agente comisionista, actividad por la que recibe un porcentaje pactado previamente, sobre la que declara impuestos. Podrá trabajar con mínimo una y máximo tres agencias internacionales o duales.” (REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURÍSTICA, 2016)

Siendo así, la parte operativa relacionada con la comercialización del producto turístico se va a realizar a través de una alianza estratégica con la empresa turística Termas el Arriero, empresa que se encuentra legalmente constituida con personería natural y cuenta con los permisos respectivos para operar paquetes turísticos así como con el permiso de transporte turístico emitido, controlados y regulados por el ministerio de turismo, policía nacional y las agencias de tránsito de las diferentes jurisdicciones a nivel nacional; conforme la ley de Turismo (2018) lo establece y cumple cada uno de los artículos de competencia.

Para ser un representante de ventas se necesitará cumplir con los siguientes requisitos para el representante de ventas: a) Título profesional en turismo o ramas afines, o certificación en competencias laborales en intermediación turística; b) Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde se especifique que está facultado para ejercer la actividad de comisionista; c) Contrato suscrito con las agencias de viaje internacionales o duales que contengan como mínimo: datos generales de los intervinientes, políticas de la agencia, condiciones de la prestación del servicio, derechos, obligaciones y

responsabilidades, entre otros; y, d) Experiencia probada de al menos tres años en agencias de servicios turísticos con su respectivo respaldo.

Para el caso del presente estudio se necesitan los siguientes requisitos:

Tabla 35. *Requerimientos legales*

Denominación	Institución	Costo
RUC/RISE	Servicio de Rentas internas	\$1,00
PATENTE	Municipio de Papallacta	\$100,00
PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS	Cuerpo de Bomberos	\$2,00
Total		\$103,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

De la misma manera es necesario tomar en consideración los derechos y las obligaciones emitidos por el reglamento de operación e intermediación turística.

Art. 4.- Derechos del usuario. - Los usuarios tendrán los siguientes derechos:

1. Recibir los servicios pactados dentro del contrato de servicios turísticos
2. Conocer de forma clara, precisa y oportuna los términos y alcances de los servicios contratados, precautelando los detalles que garanticen la satisfacción del usuario; 3. Conocer de forma previa las políticas y procedimientos de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados;
4. Recibir un trato cordial por parte de la empresa contratada;

5. Exigir copia del contrato y/u orden de servicio física o electrónica de los servicios contratados;
6. Exigir un número de emergencia disponible para comunicarse en caso de percances durante la vigencia de los servicios contratados;
7. Recibir en óptimas condiciones de funcionamiento y seguridad los equipos proporcionados por las agencias de servicios turísticos para la práctica de la actividad;
8. Denunciar ante la autoridad nacional de turismo cualquier irregularidad de los servicios contratados; y,
9. Ser informados de las políticas y procedimientos determinados por las agencias de servicios turísticos para la prestación del servicio.

Art. 5.- Obligaciones del usuario. - Los usuarios tendrán las siguientes obligaciones:

1. Proporcionar la información y documentación requerida por las agencias de servicios turísticos de acuerdo a los servicios contratados;
2. Cumplir y acatar las condiciones particulares pactadas con las agencias de servicios turísticos;
4. Procurar que los equipos proporcionados por la Finca La Clarita sean entregados en las mismas condiciones en las cuales se los receiptó, salvo situaciones de fuerza mayor o caso fortuito;
5. Acatar las normas de seguridad impartidas por el personal de la Finca

6.4.4.2 Reglamento para el funcionamiento de la “Finca la Clarita”

a) Capítulo I

De los alojamientos

Art. 1.- Alojamientos. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

Campamentos de Turismo

Art. 3.- Campamentos de turismo o camping. - Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio. No se someterán a las normas de este reglamento los campamentos de turismo instalados por corporaciones privadas, por instituciones del Estado, o por entidades de derecho privado que los destinen para uso exclusivo de sus miembros o asociados y que no persigan fines de lucro. Estos campamentos estarán obligados, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características.

Art. 4.- Campamentos de tres estrellas. - Los campamentos de tres estrellas deben reunir las siguientes condiciones mínimas:

1.- Contar con los servicios que se detallan a continuación:

- a) De recepción;
- b) De prestación de asistencia médica. Este servicio, de ser utilizado será con cargo al cliente, debiendo existir en todo caso el servicio permanente de un enfermero titulado y botiquín de primeros auxilios;
- c) Telefónico con algún aparato en cabina aislada;
- d) De lavandería, administrado directamente por el alojamiento;
- e) De vigilancia diurna y nocturna;
- f) De recolección de basura, dos veces al día;
- g) De custodia de valores en caja fuerte;
- h) De recogida y entrega diaria de correspondencia en la recepción; e,
- i) De venta de víveres y artículos de uso frecuente para los campistas, así como periódicos y revistas.

b) Capítulo II.

De los derechos y Obligaciones de los campistas

Art. 5- Informaciones para los campistas. -

En la oficina de la recepción o en las proximidades de la entrada al campamento, y siempre en lugar que haga posible su lectura sin dificultad, figurarán, además de las informaciones que se juzguen de interés para los campistas, los siguientes datos y documentos:

- a) Nombre y categoría del campamento;
- b) Temporada de funcionamiento;

- c) Lista oficial de precios;
- d) Cuadro de horarios en el que se especificará el de "silencio" o descanso nocturno y los de utilización de los diferentes servicios;
- e) Plano del campamento, en el que con toda precisión se indicará la situación de todas las instalaciones y servicios, los espacios libres y las superficies destinadas a zona para acampar;
- f) Indicación de que existe a disposición de los clientes un libro oficial de reclamaciones y ejemplares de las disposiciones reglamentarias; y,
- g) Reglamento de régimen interno.

c) Capítulo III.

Obligaciones del Administrador

Art. 6.- Obligaciones de los administradores de los campamentos. -

Los administradores de los campamentos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cuidar del buen funcionamiento del campamento, en especial de que el trato a la clientela por parte del personal sea amable y cortés;
- b) Dar cumplimiento a lo dispuesto en el presente reglamento sobre admisión o expulsión de los clientes;
- c) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o duda sobre la entidad de los clientes; y,
- d) Dar cuenta a la autoridad sanitaria de los casos de enfermedades infecto contagiosas de que tengan conocimiento.

En aquellos campamentos en los que no exista administrador, el cumplimiento de las obligaciones a las que se refiere este artículo estará a cargo de la persona que administre el establecimiento, sea o no su propietaria.

6.4.4.3 Conclusiones del estudio administrativo-legal

Como conclusiones dentro del estudio administrativo - legal se determinó que existe viabilidad que permitirá organizar de una manera correcta el proyecto Camping de lujo “La Clarita” donde se desea mejorar la oferta con personal capacitado para desempeñar las actividades y cubrir los puestos de trabajo con personal de excelente calidad. De la misma manera dentro de lo legal conocer y aplicar las normativas de funcionamiento para el proyecto que incluyen las responsabilidades del camping de lujo, de los turistas y de los administradores del proyecto.

6.4.5. Estudio económico – financiero

El estudio Económico Financiero posibilitará determinar factibilidad económica – financiera del proyecto, mediante las posibles fuentes necesarias para financiar el proyecto, así como la distribución de los recursos para su correcto funcionamiento.

6.4.5.1 Plan de Inversiones

El plan de inversiones incluye la información con respecto a la inversión de los activos fijos y la inversión de gastos pre operativos.

Tabla 36. Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES	
Rubro	Valor (usd)
Activos fijos operativos	
Terrenos	-
Construcción Domos	75.110,00
Construcción restaurante	7.000,00
Muebles y enseres Domos	1.500,00
Muebles y enseres restaurante	3.500,00
Equipos mayores cocina	2.300,00
Equipos menores cocina	1.000,00
Menaje domo	1.000,00
Menaje cocina	600,00
Vehículo	-
Equipos domo	1.500,00
Activos fijos Administración	
Muebles y enseres administración	2.000,00
Equipos oficina	1.500,00
Subtotal	97.010,00
Activos diferidos (capital de trabajo)	
Estudios	1.500,00
Intereses pre operacionales	2.260,00
Gastos pre operacionales	2.040,00
Imprevistos (3%)	174,00
Subtotal	5.974,00
Requerimientos de caja (capital de trabajo)	2.220,00
Inversión total	105.204,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.2 *Financiamiento*

Este proyecto busca la financiación de un banco para su construcción y puesta en marcha, por esta razón el préstamo que se requiere es de \$ 105.204,00 dólares.

Tabla 37. *Fuentes de financiamiento*

Fuente: Investigación propia

Fuente de financiamiento	Monto \$	Tasa anual	Ponderación	Tasa promedio
BanEcuador (Crédito productivo turismo)	105.204,00	11,25%	1.0	0.20

Elaborado por: María José Granda

El préstamo será de 105.204,00 con un plazo de 60 meses y un porcentaje de interés anual de 11,25% se trabajaría de la siguiente forma.

Tabla 38. *Amortización del crédito*

Período	Deuda	Interes	Capital	Cuota	Cuota Fija
1	105.204,00	1.052,04	1.753,40	2.805,44	2.288,19
2	103.450,60	1.034,51	1.753,40	2.787,91	2.288,19
3	101.697,20	1.016,97	1.753,40	2.770,37	2.288,19
4	99.943,80	999,44	1.753,40	2.752,84	2.288,19
5	98.190,40	981,90	1.753,40	2.735,30	2.288,19
6	96.437,00	964,37	1.753,40	2.717,77	2.288,19
7	94.683,60	946,84	1.753,40	2.700,24	2.288,19
8	92.930,20	929,30	1.753,40	2.682,70	2.288,19
9	91.176,80	911,77	1.753,40	2.665,17	2.288,19
10	89.423,40	894,23	1.753,40	2.647,63	2.288,19
11	87.670,00	876,70	1.753,40	2.630,10	2.288,19
12	85.916,60	859,17	1.753,40	2.612,57	2.288,19
13	84.163,20	841,63	1.753,40	2.595,03	2.288,19
14	82.409,80	824,10	1.753,40	2.577,50	2.288,19
15	80.656,40	806,56	1.753,40	2.559,96	2.288,19
16	78.903,00	789,03	1.753,40	2.542,43	2.288,19
17	77.149,60	771,50	1.753,40	2.524,90	2.288,19
18	75.396,20	753,96	1.753,40	2.507,36	2.288,19
19	73.642,80	736,43	1.753,40	2.489,83	2.288,19
20	71.889,40	718,89	1.753,40	2.472,29	2.288,19
21	70.136,00	701,36	1.753,40	2.454,76	2.288,19
22	68.382,60	683,83	1.753,40	2.437,23	2.288,19
23	66.629,20	666,29	1.753,40	2.419,69	2.288,19
24	64.875,80	648,76	1.753,40	2.402,16	2.288,19
25	63.122,40	631,22	1.753,40	2.384,62	2.288,19
26	61.369,00	613,69	1.753,40	2.367,09	2.288,19
27	59.615,60	596,16	1.753,40	2.349,56	2.288,19
28	57.862,20	578,62	1.753,40	2.332,02	2.288,19
29	56.108,80	561,09	1.753,40	2.314,49	2.288,19
30	54.355,40	543,55	1.753,40	2.296,95	2.288,19
31	52.602,00	526,02	1.753,40	2.279,42	2.288,19
32	50.848,60	508,49	1.753,40	2.261,89	2.288,19
33	49.095,20	490,95	1.753,40	2.244,35	2.288,19
34	47.341,80	473,42	1.753,40	2.226,82	2.288,19
35	45.588,40	455,88	1.753,40	2.209,28	2.288,19
36	43.835,00	438,35	1.753,40	2.191,75	2.288,19
37	42.081,60	420,82	1.753,40	2.174,22	2.288,19
38	40.328,20	403,28	1.753,40	2.156,68	2.288,19
39	38.574,80	385,75	1.753,40	2.139,15	2.288,19
40	36.821,40	368,21	1.753,40	2.121,61	2.288,19
41	35.068,00	350,68	1.753,40	2.104,08	2.288,19
42	33.314,60	333,15	1.753,40	2.086,55	2.288,19
43	31.561,20	315,61	1.753,40	2.069,01	2.288,19
44	29.807,80	298,08	1.753,40	2.051,48	2.288,19
45	28.054,40	280,54	1.753,40	2.033,94	2.288,19
46	26.301,00	263,01	1.753,40	2.016,41	2.288,19
47	24.547,60	245,48	1.753,40	1.998,88	2.288,19
48	22.794,20	227,94	1.753,40	1.981,34	2.288,19
49	21.040,80	210,41	1.753,40	1.963,81	2.288,19
50	19.287,40	192,87	1.753,40	1.946,27	2.288,19
51	17.534,00	175,34	1.753,40	1.928,74	2.288,19
52	15.780,60	157,81	1.753,40	1.911,21	2.288,19
53	14.027,20	140,27	1.753,40	1.893,67	2.288,19
54	12.273,80	122,74	1.753,40	1.876,14	2.288,19

55	10.520,40	105,20	1.753,40	1.858,60	2.288,19
56	8.767,00	87,67	1.753,40	1.841,07	2.288,19
57	7.013,60	70,14	1.753,40	1.823,54	2.288,19
58	5.260,20	52,60	1.753,40	1.806,00	2.288,19
59	3.506,80	35,07	1.753,40	1.788,47	2.288,19
60	1.753,40	17,53	1.753,40	1.770,93	2.288,19
TOTAL		32.087,22	105.204,00	137.291,22	137.291,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.3 Políticas de cobro, pagos y existencias

Tabla 39. *Políticas de cobro, pago, existencias*

Política Cobros, Pagos Y Existencias	Días
Caja	30
Crédito a clientes (locales)	0
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	7
Inventario de productos terminados	0
Inventarios de productos en proceso	0
Inventario de materias primas	3
Inventario de materiales indirectos	30
Períodos de amortización de activos diferidos	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.4. Condiciones de los activos fijos

A continuación, se presenta las condiciones de los activos fijos del proyecto de camping de lujo de la Finca “La Clarita”.

Tabla 40. Condiciones de los activos fijos

Rubro	Vida Útil (Años)	Mantenimiento Seguros
Activos fijos operativos		
Cabañas	10	3%
Restaurante	15	3%
Muebles y enseres cabañas	5	5%
Muebles y enseres restaurante	5	5%
Equipos mayores de cocina	5	5%
Equipos menores de cocina	5	5%
Menaje cabaña	2	5%
Menaje cocina	2	5%
Vehículo	5	5%
Equipos cabañas	5	5%
Activos fijos administración		
Muebles y enseres administración	5	5%
Equipos de oficina	5	5%
Subtotal	69	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Las condiciones de los activos fijos expuestos en el cuadro 18 demuestran la depreciación de lo invertido, la vida útil de las cosas y el mantenimiento: En este sentido, se hace mención de a los gastos que existen en la administración.

Tabla 41. Inversiones

Inversiones	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros
COSTO DE PRODUCCIÓN:	PORCENTAJE			USD		
Cabañas	10,00%	3,00%		7.511,00	2.253,30	-
Restaurante	6,67%	3,00%		466,67	210,00	-
Muebles y enseres cabañas	20,00%	5,00%		300,00	75,00	
Muebles y enseres restaurante	20,00%	5,00%		700,00	175,00	
Equipos mayores de cocina	20,00%	5,00%		460,00	115,00	
Equipos menores de cocina	20,00%	5,00%		200,00	50,00	
Menaje cabañas	50,00%	5,00%		500,00	50,00	
Menaje cocina	50,00%	5,00%		300,00	30,00	
Vehículo	20,00%	5,00%	4,00%			320,00
Equipos cabañas	20,00%	5,00%		300,00	75,00	
subtotal				10.737,67	3.033,30	320,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS						
Muebles y enseres administración	20,00%	5,00%	0,00%	400,00	100,00	-
Equipos de oficina	20,00%	5,00%	0,00%	300,00	75,00	-
Subtotal				700,00	175,00	-
TOTAL				11.437,67	3.208,30	320,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.5. Ventas

Se detalla a continuación el plan de ventas para el proyecto “La Clarita”

Tabla 42. Ventas

Servicio de hospedaje en domos	\$25
--------------------------------	------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.6. Volumen

El volumen se detalla a continuación en la siguiente tabla que hace referencia al número de turistas esperados en la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 43. Volumen

Año 1	6971
Año 2	7076
Año 3	7182
Año 4	7290
Año 5	7399

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Tabla 44. Productos

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alojamiento en domos	241.557,94	245.181,29	248.859,41	252.591,60	256.380,60
	241.557,94	245.181,29	248.859,41	252.591,60	256.380,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.7. Costos y gastos

Se describen todos los costos y gastos que requieren para el proyecto Camping de lujo ubicado en la finca “la Clarita”

Tabla 45. Materia Prima

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de alojamiento	USD	10	6.902	7.005	7.110	7.217	7.325
TOTAL			6.902	7.005	7.110	7.217	7.325
			UNIDADES MONETARIAS (USD)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de Alojamiento			69.016,55	70.051,80	71.102,69	72.169,03	73.251,60
SUBTOTAL			69.016,55	70.051,80	71.102,69	72.169,03	73.251,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Tabla 46. Materiales indirectos

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Suministros de limpieza	de USD/año	20,00	12	13	14	15	16	14
Leña	o USD/año	100,00	12	12	12	12	12	12
Jabón de tocador	o USD/año	0,25	1.200	1.300	1.400	1.500	1.600	1.700
Shampoo en sachet	o USD/año	0,25	1.200	1.300	1.400	1.500	1.600	1.700
			UNIDADES MONETARIAS (USD)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Suministros de limpieza	de		240,00	260,00	280,00	300,00	320,00	280,00
			1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0	1.200,0
Leña			0	0	0	0	0	0
Jabón de tocador			300,00	325,00	350,00	375,00	400,00	425,00
Shampoo en sachet			300,00	325,00	350,00	375,00	400,00	425,00
SUBTOTAL			1.440,0	1.460,0	1.480,0	1.500,0	1.520,0	1.480,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Tabla 47. Suministros y servicios

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica	consumo/mes	60,00	12	12	12	12	12	12
Arriendo oficina	consumo/mes	200,00	12	12	12	12	12	12
Plan de celular	consumo/mes	30,00	36	36	36	36	36	36
Internet	consumo/mes	25,00	12	12	12	12	12	12
			UNIDADES MONETARIAS (USD)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica			720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Arriendo oficina			2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Plan de celular			0	0	0	0	0	0
Internet			1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
SUBTOTAL			4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0	4.500,0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

Tabla 48. Mano de obra directa

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Guía turístico	sueldo/mes	500,00	24	24	24	24	24	24
Encargado de cocina	sueldo/mes	500,00	12	12	12	12	12	12
Ama de llaves	sueldo/mes	400,00	12	12	12	12	12	12
Jefe de operaciones	sueldo/mes	500,00	12	12	12	12	12	12
			UNIDADES MONETARIAS (USD)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Guía turístico			12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Encargado de cocina			0	0	0	0	0	0
Ama de llaves			6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Jefe de operaciones			4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
SUBTOTAL			28.800,0	28.800,0	28.800,0	28.800,0	28.800,0	28.800,0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

6.4.5.8. Mano de obra indirecta

Se detalla a continuación la mano de obra indirecta la cual será necesaria para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 49. Mano de obra indirecta

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Jefe Marketing	de sueldos	500,00	12	12	12	12	12	12
Contador	de sueldos	400	12	12	12	12	12	12
			UNIDADES MONETARIAS (USD)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Jefe Marketing	de		6.000,00					
			0	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Contador			4.800,00					
			0	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
SUBTOTAL			10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
			0	0	0	0	0	0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

Tabla 50. Mano de obra gerente administrador

Detalle	Unidad	Precio	Cantidad (Volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Administrador	de sueldos	800,00	12	12	12	12	12	12
Gerente	de sueldos	900,00	12	12	12	12	12	12
			UNIDADES MONETARIAS (USD)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Administrador	de sueldos	800,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Gerente	de sueldos	900,00	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
SUBTOTAL			20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00
			0	0	0	0	0	0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

Tabla 48. Otros gastos

Detalle	Unidades Monetarias (Usd)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gastos de oficina	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Publicidad	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Permisos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Auditoría	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
SUBTOTAL	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Tabla 49. Gastos pre operacionales

GASTOS PREOPERACIONALES	
Detalle	USD
Personal administrativo	6000,00
Mantenimiento y seguros activos ad.	500,00
Otros Gastos Administrativos	1540,00
Imprevistos (3%de todos los CyG)	241,20
SUBTOTAL (gastos preoperacionales)	8281,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

Tabla 50. Resumen de costos y gastos

Período:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
	28.800,0				
Mano de obra directa	0	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
	69.016,5				
Materiales directos	5	70.051,80	71.102,69	72.169,03	73.251,60
Imprevistos (3%)	2.934,50	2.965,55	2.997,08	3.029,07	3.061,55
	100.751,05	101.817,35	102.899,77	103.998,10	105.113,15
SUBTOTAL PERÍODO:	05	5	7	0	5
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Costos que representan desembolso					
	10.800,0				
Mano de obra indirecta	0	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Materiales indirectos	1.440,00	1.460,00	1.480,00	1.500,00	1.520,00
Suministros y servicios	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Mantenimiento y seguros	3.353,30	3.353,30	3.353,30	3.353,30	3.353,30
Análisis de suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría técnica ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	602,799	603,399	603,999	604,599	605,199
	20.696,10				
Parcial	0	20.716,70	20.737,30	20.757,90	20.778,50
Costos que no representan desembolso					
	10.737,6				
Depreciaciones	7	10.737,67	10.737,67	10.737,67	10.737,67
	27.405,0				
Amortizaciones	0	27.405,00	27.405,00	27.405,00	27.405,00
	58.838,77				
SUBTOTAL GASTOS DIFERIDOS	7	58.859,37	58.879,97	58.900,57	58.921,17
USD					
Gastos preoperativos					
	2.260,00				
Intereses preoperativos	2.260,00				
Imprevistos	174,00				
SUBTOTAL PERÍODO:	4474,00				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos que representan desembolso					
	20.400,0				
Remuneraciones	0	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00
Gastos de oficina	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Permisos	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Auditoría	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Arrendos de oficina	0	0	0	0	0
Honorarios de directores	0	0	0	0	0
mantenimiento y seguros	175,00	175,00	175,00	175,00	175,00
Otros (Tlf, Fax, comunicac, serv, public.)	0	0	0	0	0
Imprevistos (3%)	650,25	650,25	650,25	650,25	650,25
	22.325,25				
Parcial	5	22.325,25	22.325,25	22.325,25	22.325,25
Gastos que no representan desembolso (%)					
Depreciación imputado)	80%	80%	80%	80%	80%
Depreciaciones	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00

	22.885,2				
SUBTOTAL	5	22.885,25	22.885,25	22.885,25	22.885,25
PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTAS	%				
Depreciación imputado					
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comisiones sobre ventas 0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte interno	0	0	0	0	0
Imprevistos (3%)	75	75	75	75	75
Parcial	2.575,00	2.575,00	2.575,00	2.575,00	2.575,00
Gastos que no representan desembolso (%)					
Depreciación imputado)	20%	20%	20%	20%	20%
Depreciaciones	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
SUBTOTAL	2.715,00	2.715,00	2.715,00	2.715,00	2.715,00
	185.190,	186.276,9	187.379,9	188.498,9	189.634,5
TOTAL	07	7	9	2	6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.9. Estado de pérdidas y ganancias

La tabla 51 demuestra todos los costos del proyecto también se detallan las ganancias y de esta forma se verifica la rentabilidad del proyecto.

Tabla 51. Pérdidas y ganancias

Período:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
MERCADO LOCAL	241.557,	245.181	248.859,	252.591,	256.380,	
MERCADO EXTERNO	94	,29	41	60	60	
TOTAL ESTIMADO POR VENTAS	241.557,94	245.181,29	248.859,41	252.591,60	256.380,60	
COSTO FABRICACIÓN / PROD. Y VENTAS	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas consumidas	-	69.016,55	70.051,80	71.102,69	72.169,03	73.251,60
Mano/Obra/Directa/Imprevistos (costos directos)	-	31.734,50	31.765,55	31.797,08	31.829,07	31.861,55
Costos indirectos de producción	-	58.838,77	58.859,37	58.879,97	58.900,57	58.921,17
COSTO DE FABRICACION	-	159.589,82	160.676,72	161.779,74	162.898,67	164.034,31
(+) inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
COSTO DE PRODUCCION	-	159.589,82	160.676,72	161.779,74	162.898,67	164.034,31
(+) inventario inicial de productos terminados	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos terminados	-	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	-	159.589,82	160.676,72	161.779,74	162.898,67	164.034,31
INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial materias primas	0	575,14	585,14	595,14	605,14	605,14
(+) Compras	575,14	69.026,55	70.061,80	71.112,69	72.169,03	73.251,60
(-) Consumo	0	69.016,55	70.051,80	71.102,69	72.169,03	73.251,60
Inventario final de materias primas	575,14	585,14	595,14	605,14	605,14	605,14
INVENTARIO DE MATERIALES INDIRECTOS	Preoperativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial materiales	0	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
(+) Compras	12,00	1.440,00	1.460,00	1.480,00	1.500,00	1.520,00

(-) Consumo	0	1.440,00	1.460,00	1.480,00	1.500,00	1.520,00
Inventario final de materiales	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas netas	241.557,94	245.181,29	248.859,41	252.591,60	256.380,60	
(-)Costo de ventas	159.589,82	160.676,72	161.779,74	162.898,67	164.034,31	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	81.968,12	84.504,57	87.079,68	89.692,94	92.346,29	
PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad bruta en ventas	81.968,12	84.504,57	87.079,68	89.692,94	92.346,29	
(-) Costo de ventas	2.715,00	2.715,00	2.715,00	2.715,00	2.715,00	
(-) Costos administrativos	22.885,25	22.885,25	22.885,25	22.885,25	22.885,25	
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	56.367,87	58.904,32	61.479,43	64.092,69	66.746,04	
PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad (pérdida) operacional	56.367,87	58.904,32	61.479,43	64.092,69	66.746,04	
(-) Gastos financieros	6.132,00	6.132,00	6.132,00	6.132,00	-	
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-	
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-	
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	50.235,87	52.772,32	55.347,43	57.960,69	66.746,04	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.5.10. Flujo de Caja

Tabla 52. Flujo de caja

Ingresos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Recuperación por ventas	221.428,11	244.879,34	248.552,90	252.280,59	256.064,85	
EGRESOS OPERACIONALES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago a proveedores	575,14	74.956,55	76.011,80	77.082,69	78.169,03	79.271,60
Mano de obra directa e imprevistos		31.734,50	31.765,55	31.797,08	31.829,07	31.861,55
Mano de obra indirecta		10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Gastos de ventas		2.575,00	2.575,00	2.575,00	2.575,00	2.575,00
Gastos de administración		22.325,25	22.325,25	22.325,25	22.325,25	22.325,25
Gastos de fabricación		3.956,10	3.956,70	3.957,30	3.957,90	3.958,50
Corpei (1,5/1000)	190,62	-	67,28	70,57	73,90	85,10
PARCIAL PAGO DE MATERIALES Y MAT. PRIMA	765,76	146.347,40	147.501,58	148.607,89	149.730,15	150.877,00
Preoper.	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
saldo inicial de proveedores	-	-	1.370,18	1.417,34	1.439,08	1.460,44
(+) Compras	587,14	70.466,55	71.521,80	72.592,69	73.669,03	74.771,60
(-) Pagos	587,14	69.096,37	71.474,64	72.570,95	73.647,68	74.749,75
Saldo final de proveedores (ctas. Por pagar)	-	1.370,18	1.417,34	1.439,08	1.460,44	1.482,29
PAGO A PROVEEDORES	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago mat. Primas y material indirecto	587,14	69.096,37	71.474,64	72.570,95	73.647,68	74.749,75
Suministros y servicios	-	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Pago a proveedores	587,14	73.596,37	75.974,64	77.070,95	78.147,68	79.249,75
Preoper.	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa		28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00	28.800,00
Imprevistos		2.934,50	2.965,55	2.997,08	3.029,07	3.061,55
Subtotal EGRESOS OPERACIONALES	Preoper.	31.734,50	31.765,55	31.797,08	31.829,07	31.861,55
Preoper.	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra indirecta		10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Gastos de ventas		2.575,00	2.575,00	2.575,00	2.575,00	2.575,00
Gastos de administración	Preoper.	22.325,25	22.325,25	22.325,25	22.325,25	22.325,25
Preoper.	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento y seguros		3.353,30	3.353,30	3.353,30	3.353,30	3.353,30

Analisis suelos		-	-	-	-	-
Asesoría técnica ocasional		-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-
Imprevistos 3%		602,80	603,40	604,00	604,60	605,20
Subtotal gastos de fabricación		3.956,10	3.956,70	3.957,30	3.957,90	3.958,50
FLUJO OPERACIONAL	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		221.428,11	244.879,34	248.552,90	252.280,59	256.064,85
(-) Egresos operacionales	765,76	146.347,40	147.501,58	148.607,89	149.730,15	150.877,00
(=) FLUJO OPERACIONAL	765,76	75.080,71	97.377,76	99.945,02	102.550,44	105.187,85
INGRESOS NO OPERACIONALES	NO	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Créditos de proveedores de activos fijos		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a largo plazo	105.000,00	-	-	-	-	-
Aportes de capital	204,00	-	-	-	-	-
PARCIAL	105.204,00	0	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERACIONALES	NO	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Pago de intereses		6.132,00	6.132,00	6.132,00	6.132,00	6.132,00
Pago de créditos a corto plazo		-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo		-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00	21.000,00
pago de cuentas y documentos histórico		-	-	-	-	-
Pago de participación de trabajadores		-	7.915,85	8.302,11	8.694,10	10.011,91
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	11.197,30	11.743,69	12.298,17	14.162,26
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-
PARCIAL	-	27.132,00	46.245,15	47.177,80	48.124,27	51.306,16
FLUJO NO OPERACIONAL	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Ingresos no operacionales	105.204,0	0	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO OPERACIONAL	105.204,0	0	-	-	-	-	-
FLUJO NETO GENERADO	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Flujo operacional	-	765,76	75.080,71	97.377,76	99.945,02	102.550,4	105.187,8
						4	5
(+) Flujo no operacional	105.204,0	0	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO GENERADO	104.438,2	4	75.080,71	97.377,76	99.945,02	102.550,4	105.187,8
SALDO FINAL DE CAJA	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Flujo neto generado	104.438,2	4	75.080,71	97.377,76	99.945,02	102.550,4	105.187,8
						4	5
(+) Saldo inicial de caja	-	104.438,2	179.518,9	276.896,7	376.841,7	479.392,1	584.580,0
		4	5	1	2	6	1
(=) FLUJO FINAL GENERADO	104.438,2	4	179.518,9	276.896,7	376.841,7	479.392,1	584.580,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

6.4.6. Evaluación del proyecto

Para la evaluación del proyecto utilizaremos las técnicas e indicadores que nos arrojarán resultados para verificar la rentabilidad del proyecto y de esta forma se podrá tomar decisiones aceptando o rechazando el proyecto.

6.4.6.1. Valor actual neto

Tabla 53. *Valor actual neto*

Año	Inversión	Flujo Neto	Valor Actual
(n)	(I)	(FN)	(VA)
0	105.204,00		
1		179.518,95	160284,78
2		276.896,71	220740,36
3		376.841,72	268228,50
4		479.392,16	304662,39
5		584.580,01	331706,40
SUMA			1285622,42
VAN			1.180.418

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

6.4.6.2. Tasa interna de Retorno

Tabla 54. *Tasa interna de Retorno*

Año	Inversión	Flujo De Fondos	Flujo Actual
(n)	(I)	(FN)	
0	105.204,00	-105.204,00	
1		179.518,95	160284,78
2		276.896,71	220740,36
3		376.841,72	268228,50
4		479.392,16	304662,39
5		584.580,01	331706,40
TIR		77%	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María José Granda

6.4.6.3. Relación Costo Beneficio

Tabla 55. Relación costo beneficio

Año	Beneficio	Costo	VAB	VAC
0		105.204,00		
1	241.557,94	185.190,07	215.676,73	165.348,27
2	245.181,29	186.276,97	195.457,02	148.498,86
3	248.859,41	186.276,97	177.133,22	132.588,27
4	252.591,60	187.379,99	160.526,53	119.083,37
5	256.380,60	188.498,92	145.477,24	106.959,35
			894.270,73	672.478,11

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: María José Granda

B/C= 1.15

Por cada dólar invertido se ganará 0.15 centavos.

6.4.7. Conclusiones del estudio –financiero

Luego de la realización del estudio económico – financiero se verificó que existe viabilidad financiera y económica. Dentro de la tabla flujo de caja se puede observar que los fondos son positivos para cada año con esto se puede decir que los ingresos superan a los gastos por ende el proyecto es positivo. En los indicadores Valor Actual Neto se obtuvo un resultado de \$1.180.418 y la tasa Interna de retorno es de 77%, los dos demostrando que el proyecto es factible y por último el costo beneficio del proyecto por cada dólar invertido gana \$0,15 centavos.

Referencias Bibliográficas

- Barrios Camila, B. (2020). Glamping Adventures
- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo, (15), 27-44.
- Calvopiña Andrade, D. M., Rodríguez Piña, R. A., Velasco Samaniego, V. M., & Granizo Molina, K. P. (2017). Desarrollo del producto turístico de aventura al diversificar la oferta turística en el Ecuador. Caso de estudio.
- Castrillón, I. D., Canto, A. G., Cantorna, A. S., & Cerradelo, L. B. (2015). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, 5(2), 101-124.
- Cano Herrera, K. T. (2020). *Glamping como estrategia para potenciar el turismo sostenible en Medellín. Un estudio de caso de la empresa Bubblesky Glamping* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).
- Criales Johnson, A. H. (2016). Modelo de gestión para implementar infraestructura turística en los Humedales de la Costa Central del Perú.
- de la CALLE VAQUERO, M., & Hernández, M. G. (2010, July). Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid1/Cultural Tourism. The contribution of the culture in the conformation of tourist flows issuers in Spain and the Community of Madrid. In Anales de geografía de la Universidad Complutense (Vol. 30, No. 2, p. 31). Universidad Complutense de Madrid. de la información, 24(1).
- DÍAZ PÉREZ, F.M. [COORD.] (2006): Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos. Tirant Lo Blanch, Valencia.
- Dredge, D. (1999). Destination place planning and design, Annals of Tourism

- EcoFondo. (2015). Plan de desarrollo turístico de la parroquia de Papallacta. Amauta Start up.
- Edison Molina V., Alejandro Guerra y Melanie Delgado (2019): “El Perfil del visitante de la parroquia rural de Papallacta del Cantón Quijos, Provincia de Napo, Ecuador”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/visitante-papallacta.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes27visitante-papallacta>
- Flores Ruiz, d. & Barroso González, m. (2009): Análisis de la competencia en la actividad turística. Septem ediciones, Oviedo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Papallacta. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2019.
- Guio Muñoz, J. A., & Rosas Duitama, M. (2019). Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico.
- Hassan, S.S. (2000): determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38:239-245.
- Hernández, C., & Elgueta, M. (2020). La madera es un material de construcción sustentable.
- Herrera Ronquillo, Jahidin Fernando (2018) Programa de Fortalecimiento Turístico para la Parroquia de Papallacta Quito UISRAel, maestría en turismo Quito: Universidad Israel 2018, 152p. Phd Aníbal Fuentes Moreno UISRAEL-EC-MASTER- TURIS-378-242-2018-008
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional*
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador en Cifras. Censo Nacional 2011. En: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/plugins/download->

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador en Cifras. Censo Nacional 2015. En: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/plugins/download-monitor/download.php?id=311&force=1> Fecha de consulta: 10 de mayo de 2020.
- MAE: Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). Informe técnico del mapa histórico de deforestación para los períodos 1990, 2000 y 2008. Ministerio del Ambiente. Informe no publicado. Quito. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-iniciara-proceso-administrativo-por-deforestacion-de-17-hectareas-de-bosque-primario-en-manabi/> ; revisado el 10 de mayo del 2019.
- Mazaro, R. M.; Varzin, G (2008): competitiveness models for tourist destinations into the sustainability context". RAC, Curitiba, 12 (3):789-809.
- Menjura Niño, M., & Vásquez Herrera, B. S. (2020). Análisis de las potencialidades y retos para desarrollar turismo ecológico de lujo en las playas de Nuquí.
- MINTUR: Ministerio de Turismo (2015). Boletín de estadísticas turísticas revisado en Ministerio de Turismo el 13 de mayo 2020.
- MINTUR: Ministerio de Turismo. (2020). Créditos para repotenciar e implementar proyectos turísticos. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/creditos-para-repotenciar-e-implementar-proyectos-turisticos/> revisado el 10 de mayo de 2020.
- [monitor/download.php?id=311&force=1](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/plugins/download-monitor/download.php?id=311&force=1) Fecha de consulta: 07 de junio de 2020.
- Morillo Moreno, Marysela (2011). Coromoto Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 135-158 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela
- MUNICIPIO. Estudios de Gestión Turística, 7:3-7.
- Muñoz, J.A. (2019): Propuesta de diseño de una estructura para glamping en el aprovechamiento de las oportunidades de negocio para el sector turístico, universidad pedagógica y tecnológica de colombia facultad seccional duitama.
- Organización Mundial del turismo (2001): Cooperación entre los sectores público y privado. OMT, Madrid.

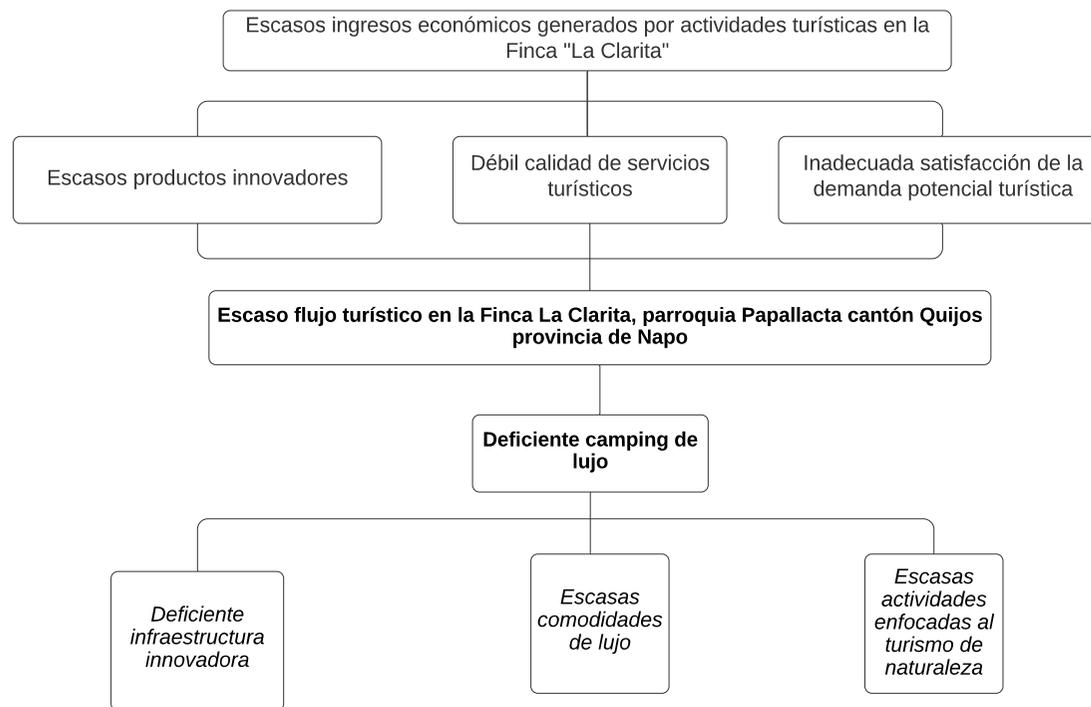
- Organización Mundial del Turismo. (2013). Entender el turismo: Glosario Básico. En O. M. Turismo, Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo (pág. 19). Madrid: UNWTO.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Recuperado el 29 de Abril de 2019 de *Rese-arch*, Vol. 26, nº 4, pp. 772-791
- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), 396.
- Quito turismo (2010) Folleto de cifras turísticas, revisado en: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf Revisado el 13 de mayo 2020.
- Rosero, I., & Esteban, C. (2019). Propuesta para la implementación de actividades de glamping en la hacienda La Paz en la parroquia de Huaquer en el cantón Montúfar provincia del Carchi (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra).
- Sánchez, L. J., & Sidorkevich, S. A. (2018). Glamping Lauquen Domos (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- Sarmiento Ramírez, P. J. (2017). Plan De Negocios Para La Creación De Un Hotel-Glamping En El Sector De Ruitoque Utilizando Domos Geodésicos (Doctoral dissertation, Universidad Industrial de Santander, Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales).
- Suárez Sánchez, M. D. L. N. (2015). Planificación sostenible de sitios turísticos costeros: indicadores de flujos de materiales y territorio para una herramienta de ayuda a la decisión.
- Sucuy, L. (2016). Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/6545>
- Tschrister, A. E. (2018). Glamping como estrategia de diversificación de la oferta de alojamiento de la localidad de Sierra de la Ventana.
- VEGA, R.A. Y MUÑOZ, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, XL (2007) 677-710 / ISS

Vela, M. R., & Molina, M. E. R. (2009). Actitud del residente hacia el turismo y el visitante: Factores determinantes en el turismo y excursionismo rural-cultural. Cuadernos de turismo, (23), 217-236.

Cano Herrera, K. T. (2020). *Glamping como estrategia para potenciar el turismo sostenible en Medellín. Un estudio de caso de la empresa Bubblesky Glamping* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Fuente: Información propia

Elaborado por: María José Granda

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<u>General</u>	<u>General</u>	<u>General</u>	<u>X:</u>	Infraestructura
¿De qué manera el camping de lujo incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta, provincia de Napo?	Evaluar el camping de lujo y su incidencia en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.	El camping de lujo incide en el flujo turístico de la finca la Clarita parroquia de Papallacta.	Camping de lujo	innovadora
			<u>Y:</u>	Comodidades de lujo
			Flujo turístico	Turismo de naturaleza
				- Visitantes
				- Destino turístico
<u>Específicos</u>	<u>Específicos</u>	<u>Específicos</u>	<u>X:</u>	
¿De qué manera incide la infraestructura innovadora en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta?	Determinar la incidencia de la infraestructura innovadora en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.	La infraestructura innovadora incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.	Camping de lujo	
¿De qué manera incide las comodidades de lujo en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta?	Determinar la incidencia de las comodidades de lujo en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.	Las comodidades de lujo inciden en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.		
¿De qué manera incide el turismo de naturaleza en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta?	Determinar la incidencia del turismo de naturaleza en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.	El turismo de naturaleza incide en el flujo turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta.		

Anexo 3. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Independiente : Camping de lujo	El camping de lujo se ha ido posicionando en la actualidad hasta llegar a ser uno de los nuevos atractivos turísticos más buscados, donde cuentan con todas las comodidades de un hotel de lujo, pero en el campo, con Infraestructuras inovadoras rodeadas de naturaleza nativa.	Infraestructura innovadora Comodidades de lujo Turismo de naturaleza	¿Qué tanto conoce sobre los campings de lujo para alojamiento? ¿Qué tanto le gustaría que se construyan Domos de lujo ubicados en Papallacta? ¿Qué tanto le gustaría poder visitar el domo con su mascota? ¿Estaría de acuerdo en viajar una hora desde Quito para llegar a los domos? ¿Qué tanto le gustaría transporte puerta a puerta desde su casa al camping de lujo? ¿Estaría de acuerdo en desarrollar actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo?	Encuesta / Cuestionario
Dependiente: Flujo turístico	“...buscar el equilibrio adecuado en estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (Organización mundial del Turismo, 2016)	Visitantes Destino turístico	¿Estaría usted de acuerdo que el camping de lujo cuente con servicio de alimentación? ¿Estaría usted de acuerdo que la implementación de un camping de lujo permita mejorar la imagen del destino parroquial?	Encuesta / Cuestionario

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN

SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS

TEMA DE INVESTIGACIÓN: CAMPING DE LUJO Y LA
INCIDENCIA EN EL FLUJO TURISTICO DE LA FINCA LA CLARITA.

FORMATO PARA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

NOMBRE DEL INVESTIGADOR: Biol. María José Granda M EXPERTO: Mgs. Omar Patricio Flor

INSTRUCCIONES: Luego del análisis de cada ítem del cuestionario, evaluar colocando una (X) en el casillero correspondiente. Para cada pregunta se considera una escala del 1 al 5 donde se pretende saber la incidencia en el flujo turístico de la finca la Clarita.

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto

N°	Ítems	Observaciones
I. INFORMACIÓN GENERAL		
	¿Cuál es su edad?	
	1) () 16-25	
	2) () 26-35	
	3) () 36-40	
1	4) () 41-55	

	5) <input type="checkbox"/> 56-80	
2	¿Cuál es su género? <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	
3	¿Cuál es su nivel de educación? <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior universitaria <input type="checkbox"/> Maestría	
4	Estado Civil <input type="checkbox"/> Soltera/o <input type="checkbox"/> Casada/o <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo	
5	Tiene hijos <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	
6	¿Cuál es su lugar de procedencia? <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero	
7	¿Por qué medios de comunicación usted se informa? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Mail <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Televisión / Radio	
II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA (CAMPING DE LUJO)		Observaciones
	¿Qué tanto conoce sobre los campings de lujo para alojamiento?	

8	<input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	
9	¿Qué tanto le gustaría que se construyan Domos de lujo ubicados en Papallacta? <input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	
10	¿Cuántas noches se hospedaría en uno de estos domos? <input type="radio"/> 1 noche <input type="radio"/> 2 noches <input type="radio"/> 7 noches <input type="radio"/> 15 noches <input type="radio"/> 30 noches <input type="radio"/> otro número de noches	
11	Si pudiera dormir en un Domo ¿Dónde le gustaría que esté ubicado? <input type="radio"/> Rodeado de naturaleza nativa <input type="radio"/> Con vista a una laguna	
12	¿Con quién le gustaría visitar el domo? <input type="radio"/> Pareja <input type="radio"/> Familia <input type="radio"/> Amigos <input type="radio"/> Otra persona	
13	¿Qué tanto le gustaría poder visitar el domo con su mascota? <input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	
	¿Estaría de acuerdo en viajar una hora desde Quito para llegar a los domos? <input type="radio"/> Muy de acuerdo	

14	<input type="radio"/> Medianamente de acuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo	
15	<p>¿Qué tanto le gustaría transporte puerta a puerta desde su casa al camping de lujo?</p> <input type="radio"/> Mucho <input type="radio"/> Poco <input type="radio"/> Nada	
16	<p>¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por dormir en un domo? (Sin contar servicios de alimentación)</p> <input type="radio"/> 30 Dólares <input type="radio"/> 60 Dólares <input type="radio"/> 90 Dólares <input type="radio"/> 120 Dólares <input type="radio"/> 150 Dólares <input type="radio"/> Otra	
17	<p>¿Le gustaría tener la posibilidad de realizar otras actividades en la naturaleza como las que se mencionan a continuación?</p> <input type="radio"/> Senderismo / Trekking <input type="radio"/> Baño en aguas termales <input type="radio"/> Avistamiento de aves <input type="radio"/> Cabalgatas <input type="radio"/> Probar gastronomía típica <input type="radio"/> Ciclismo <input type="radio"/> Otra	
18	<p>¿Estaría usted de acuerdo que la implementación de un camping de lujo permita mejorar la imagen del destino parroquial?</p> <input type="radio"/> Muy de acuerdo <input type="radio"/> Medianamente de acuerdo	

	() En desacuerdo	
19	<p>¿Estaría de acuerdo en desarrollar actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo?</p> <p>() Muy de acuerdo</p> <p>() Medianamente de acuerdo</p> <p>() En desacuerdo</p>	
20	<p>¿Estaría usted de acuerdo que el camping de lujo cuente con servicio de alimentación?</p> <p>() Muy de acuerdo</p> <p>() Medianamente de acuerdo</p> <p>() En desacuerdo</p>	

Muchas gracias por su atención y ayuda

Anexo 5. Validación de encuesta por parte de los expertos

5.1. Validación encuesta Diego Calvopiña



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA MENCIÓN GESTIÓN
SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: PhD. Diego Calvopiña Andrade

Título grados

PHD	X
Doctor	
Magister	
Licenciado	
Ingeniero	

Universidad en la que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 06/05/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

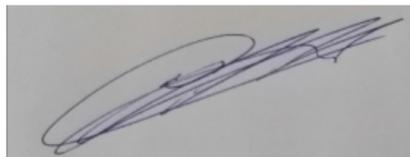
Camping de lujo y la Incidencia en el Flujo Turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta, provincia de Napo.

El Instrumento de medición, pertenece a la variable independiente y dependiente: Camping de Lujo y Flujo turístico.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de “esencial” “Útil pero no esencial” o No necesaria. Así mismo lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

N° Item	Pregunta	Esencial	Útil pero no esencial	No necesaria
1	¿Qué tanto conoce sobre los campings de lujo para alojamiento?	X		
2	¿Qué tanto le gustaría que se construyan Domos de lujo ubicados en Papallacta?	X		
3	¿Qué tanto le gustaría poder visitar el domo con su mascota?	X		

4	¿Estaría de acuerdo en viajar una hora desde Quito para llegar a los domos?	X		
5	¿Qué tanto le gustaría transporte puerta a puerta desde su casa al camping de lujo?	X		
6	¿Estaría usted de acuerdo que la implementación de un camping de lujo permita mejorar la imagen del destino parroquial?	X		
7	¿Estaría de acuerdo en desarrollar actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo?	X		
8	¿Estaría usted de acuerdo que el camping de lujo cuente con servicio de alimentación?	X		



Firma del experto:.....

5.2 Validación de encuesta Alexandra Ramírez



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA MENCIÓN GESTIÓN
SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Alexandra Ramirez Salas

Título grados

PHD	
Doctor	
Magister	x
Licenciado	
Ingeniero	

Universidad en la que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 06/05/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Camping de lujo y la Incidencia en el Flujo Turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta, provincia de Napo.

El Instrumento de medición, pertenece a la variable independiente y dependiente: Camping de Lujo y Flujo turístico.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de “esencial” “Útil pero no esencial” o No necesaria. Así mismo lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

N° Item	Pregunta	Esencial	Útil pero no esencial	No necesaria
1	¿Qué tanto conoce sobre los campings de lujo para alojamiento?	X		
2	¿Qué tanto le gustaría que se construyan Domos de lujo ubicados en Papallacta?	X		
3	¿Qué tanto le gustaría poder visitar el domo con su mascota?	X		

4	¿Estaría de acuerdo en viajar una hora desde Quito para llegar a los domos?	X		
5	¿Qué tanto le gustaría transporte puerta a puerta desde su casa al camping de lujo?	X		
6	¿Estaría usted de acuerdo que la implementación de un camping de lujo permita mejorar la imagen del destino parroquial?	X		
7	¿Estaría de acuerdo en desarrollar actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo?	X		
8	¿Estaría usted de acuerdo que el camping de lujo cuente con servicio de alimentación?	X		



Firma del experto:.....

5.3 Validación de encuesta Patricio Flor



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA MENCIÓN GESTIÓN
SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS**

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Patricio Flor Mora

Título grados

PHD	
Doctor	
Magister	x
Licenciado	
Ingeniero	

Universidad en la que labora: Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 06/05/2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Camping de lujo y la Incidencia en el Flujo Turístico de la finca la Clarita, parroquia de Papallacta, provincia de Napo.

El Instrumento de medición, pertenece a la variable independiente y dependiente: Camping de Lujo y Flujo turístico.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de “esencial” “Útil pero no esencial” o No necesaria. Así mismo lo exhortaremos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

N° Item	Pregunta	Esencial	Útil pero no esencial	No necesaria
1	¿Qué tanto conoce sobre los campings de lujo para alojamiento?	X		
2	¿Qué tanto le gustaría que se construyan Domos de lujo ubicados en Papallacta?	X		
3	¿Qué tanto le gustaría poder visitar el domo con su mascota?	X		

4	¿Estaría de acuerdo en viajar una hora desde Quito para llegar a los domos?	X		
5	¿Qué tanto le gustaría transporte puerta a puerta desde su casa al camping de lujo?	X		
6	¿Estaría usted de acuerdo que la implementación de un camping de lujo permita mejorar la imagen del destino parroquial?	X		
7	¿Estaría de acuerdo en desarrollar actividades de turismo de naturaleza en el camping de lujo?	X		
8	¿Estaría usted de acuerdo que el camping de lujo cuente con servicio de alimentación?	X		

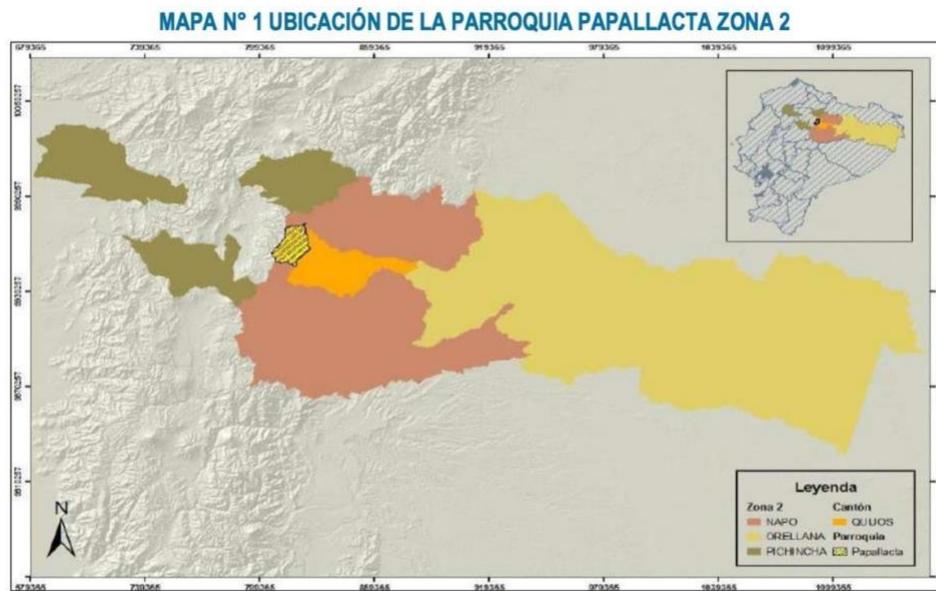


Firmado electrónicamente por:

**OMAR
PATRICIO**

Firma del experto:.....

Anexo 6. Mapa de ubicación de la Parroquia de Papallacta zona 2



Fuente: JPP.

Elaborado por: Consultor 2015.