



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

**“CAMPAMENTO TURÍSTICO PET FRIENDLY EN EL CANTÓN MIRA,
CARCHI - ECUADOR”**

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

AUTORAS:

Paula Alejandra Guerrero Martínez

Gabriela Katherine Tález Prado

DIRECTOR:

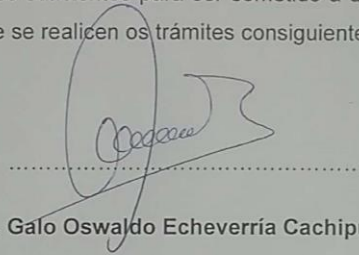
Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director del Trabajo de Grado titulado: "CAMPAMENTO TURÍSTICO PET FRIENDLY EN EL CANTÓN MIRA, CARCHI - ECUADOR", de autoría de las señoritas: Guerrero Martínez Paula Alejandra, portadora de la cédula de identidad número 040168558-1, y Táez Prado Gabriela Katherine, portadora de la cédula de identidad número 040178673-6, tengo a bien manifestar que el documento ha sido elaborado en su totalidad por las autoras y contiene los parámetros suficientes para ser sometido a defensa ante un tribunal, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

C.I. 171364266-6

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040168558-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Martínez Paula Alejandra		
DIRECCIÓN:	Imbabura - Ibarra		
EMAIL:	paguerrerom@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0994242501

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CAMPAMENTO TURÍSTICO PET FRIENDLY EN EL CANTÓN MIRA, CARCHI - ECUADOR"
AUTORES:	Guerrero Martínez Paula Alejandra; Táz Prado Gabriela Katherine
FECHA: DD/MM/AAAA	24/03/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 24 días del mes de marzo de 2023

EL AUTOR:

(Firma)..... *Paula Guerrero*

Nombre: Guerrero Martínez Paula Alejandra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

3. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040178673-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Táez Prado Gabriela Katherine		
DIRECCIÓN:	Carchi - Mira		
EMAIL:	gktaezp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0960225555

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CAMPAMENTO TURÍSTICO PET FRIENDLY EN EL CANTÓN MIRA, CARCHI - ECUADOR"
AUTORES:	Guerrero Martínez Paula Alejandra; Táez Prado Gabriela Katherine
FECHA: DD/MM/AAAA	24/03/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

4. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 24 días del mes de marzo de 2023

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Táez Prado Gabriela Katherine

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a la Carrera de Turismo, a todos los docentes por ayudarme en mi etapa universitaria y en mi formación académica.

A la provincia del Carchi, la tierra donde nací y donde aprendí el valor de emprender.

A mi familia por brindarme su apoyo, por ser un ejemplo de perseverancia; a mi madre en especial quien me enseñó que todo esfuerzo vale la pena y tiene su recompensa.

A todas las personas que deciden adoptar y cambiar la vida de los animales en abandono, una realidad que pasa desapercibida.

Paula Guerrero

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a las futuras generaciones de profesionales en turismo, amigos de sus mascotas que cada día se dedican a defenderlos, cuidarlos, amarlos y emprendan en proyectos *pet friendly* que sirva como documento de consulta, creando conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas.

También se la dedico a mi mascota, quien ha sido mi inspiración para la creación del tema de tesis, mi fiel compañera de viajes y de noches de desvelo quien siempre estaba viéndome con su carita que, aunque no dijera nada sabía que nunca me iba a sentir sola.

Katherine Táez

AGRADECIMIENTO

A Dios por caminar conmigo en este trayecto llamado vida y por darme fuerza en momentos difíciles.

A mis padres y hermanos quienes me dieron amor, motivación y me guiaron durante todo este tiempo.

A mi compañero de vida, por la ayuda y por ser parte de mis sueños.

A la Universidad Técnica del Norte, por brindarme la oportunidad de aprender bases importantes para convertirme en una profesional de éxito.

De igual manera agradezco a mi director metodólogo y mi tutor técnico, por proporcionarme los conocimientos necesarios para la elaboración de este trabajo de grado y a los docentes de la carrera por brindarme su apoyo y enseñanza.

Paula Guerrero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría, vida y salud necesaria para culminar mi carrera profesional.

Agradezco a mis padres por siempre estar apoyándome en las buenas y en las malas, dándome consejos para nunca rendirme y alcanzar mis metas.

Agradezco a mis profesores que a lo largo del aprendizaje de mi carrera impartieron sus conocimientos con dedicación, amor y paciencia.

Agradezco a mi tutor de tesis por haberme guiado en el proceso de la elaboración de mi tesis, por apoyarme siempre para desarrollarme como profesional con ética y valores.

Katherine Tález

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
1. Idea de negocio.....	1
1.1. Determinación de la idea de negocio	1
1.1.1. El problema	1
1.1.2. Desarrollo de la idea	4
1.1.3. Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
1.2. Producto o servicio para ofrecer	7
1.3. Análisis PESTA	9
1.4. Cinco fuerzas de PORTER	13
1.5. Matriz AOR	14
1.6. Modelo de negocio	15
1.6.1. Lienzo Canvas	15
1.6.2. Definición del modelo	16
CAPÍTULO II	17
2. Estudio de Mercado	17
2.1. Diseño de la investigación	17
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección	17
2.3. Diseño del plan muestral	18

2.3.1. Método de muestreo	18
2.3.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	18
2.4. Segmentación de mercados	20
2.5. Análisis del producto	41
Análisis del comportamiento del consumidor	41
Diseño del producto o servicio	41
2.6. Análisis de la demanda	44
2.7. Análisis de la oferta	44
2.8. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	47
Proyección de la demanda insatisfecha	47
Proyección de la demanda objetiva.....	47
2.9. Propuesta mercadológica	48
2.9.1. Identidad corporativa.....	48
2.9.2. Marca (diseño del logo, tipografía, colores y slogan).....	48
2.10. Aplicación de la identidad en papelería corporativa	49
2.11. Materiales publicitarios	51
CAPÍTULO III	53
3. Estudio Técnico.....	53
3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	53
3.1.1. Identificación de la demanda	53
3.1.2. Número de clientes proyectados	53
3.1.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados	53
3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto ...	54
3.2.1. Macrolocalización	54
3.2.2. Microlocalización	56
3.3. Identificación y descripción de los procesos	58
3.3.1. Caracterización y diseño del producto/servicio	58
3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	63
3.4. Ingeniería del proyecto.....	65
3.4.1. Distribución de la planta.....	65
3.4.2. Requerimientos por áreas	72
3.5. Inversiones y capital de trabajo	91

CAPÍTULO IV.....	92
4. Estudio Administrativo.....	92
4.1. Estructura organizativa y administrativa.....	92
4.1.1. Misión.....	92
4.1.2. Visión.....	92
4.1.3. Políticas.....	92
4.1.4. Valores.....	93
4.2. Marca de imagen corporativa.....	94
4.3. Organigramas.....	94
4.4. Constitución de la empresa y propiedad intelectual.....	97
4.5. Propuesta comercial.....	99
CAPÍTULO V.....	106
5. Estudio Ambiental.....	106
5.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	106
5.2. Determinación de la metodología.....	108
5.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.....	108
5.4. Matriz de plan de manejo ambiental.....	118
CAPÍTULO VI.....	122
6. Estudio Financiero.....	122
6.1. Balance de situación inicial.....	122
6.2. Tabla de amortización.....	123
6.3. Costo de capital.....	124
6.4. Flujo año 1.....	124
6.5. Flujo proyectado 10 años.....	127
6.6. Evaluación financiera.....	127
6.7. Punto de equilibrio.....	128
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES.....	133
Bibliografía.....	134

ANEXOS	136
Anexo 1. Reporte URKUND	137
Anexo 2. Árbol de problemas	137
Anexo 3. Encuesta	138
Anexo 4. Resultados de la encuesta	143
Anexo 5. Ficha de observación	144
Anexo 6. Plano	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desarrollo de la idea	5
Tabla 2: Constitución de la República del Ecuador.....	10
Tabla 3: Matriz AOOD.....	14
Tabla 4: Lienzo Canvas	15
Tabla 5: Población	18
Tabla 6: Población Económicamente Activa	19
Tabla 7: Cantidad de encuestas	19
Tabla 8: Segmentación de mercados	20
Tabla 9: Demanda potencial.....	44
Tabla 10: Oferta hotelera.....	45
Tabla 11: Proyección de la demanda insatisfecha.....	47
Tabla 12: Proyección de la demanda objetiva	47
Tabla 13: Infraestructura.....	68
Tabla 14: Maquinaria y equipo.....	72
Tabla 15: Insumos	80
Tabla 16: Capital de trabajo.....	88
Tabla 17: Inversiones	91
Tabla 18: Fase de construcción.....	106
Tabla 19: Fase de operación	107
Tabla 20: Factores ambientales.....	107

Tabla 21: Valoración magnitud	109
Tabla 22: Valoración importancia	109
Tabla 23: Identificación de impactos ambientales	110
Tabla 24: Valoración magnitud e importancia.....	111
Tabla 25: Representación cromática	112
Tabla 26: Matriz de interacción cromática	113
Tabla 27: Jerarquización positiva construcción	114
Tabla 28: Jerarquización positiva operación.....	114
Tabla 29: Jerarquización negativa construcción	115
Tabla 30: Jerarquización negativa operación	116
Tabla 31: Plan de manejo ambiental	118
Tabla 32: Balance de situación inicial.....	122
Tabla 33: Tabla de amortización.....	123
Tabla 34: Costo de capital	124
Tabla 35: Flujo año 1	125
Tabla 36: Flujo proyectado 10 años.....	127
Tabla 37: Evaluación financiera.....	127
Tabla 38: Punto de equilibrio	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	22
Figura 2: Cruce de variables edad con tipo de alojamiento.....	23
Figura 3: Cruce de variables género y tipo de alojamiento.....	24
Figura 4: Cruce de variables ocupación y tipo de alojamiento.....	25
Figura 5: Cruce de variables nivel de ingresos y tipo de alojamiento.....	26
Figura 6: Cruce de variables lugar de residencia y tipo de alojamiento.....	27
Figura 7: Cruce de variables estado civil y tipo de alojamiento.....	28
Figura 8: Género.....	29
Figura 9: Lugar de residencia.....	30
Figura 10: Nivel de instrucción.....	31
Figura 11: Estado civil.....	32
Figura 12: Ocupación/profesión.....	33
Figura 13: Nivel de ingresos.....	34
Figura 14: Alternativas para las personas que llevan mascotas.....	35
Figura 15: Alternativas en zonas rurales.....	36
Figura 16: Cruce de variables de precio y actividad.....	37
Figura 17: Cruce de variables de alojamiento y acompañamiento.....	38
Figura 18: Acompañado de la mascota.....	39
Figura 19: Inconvenientes con la mascota.....	40
Figura 20: Logotipo.....	48
Figura 21: Carpetas.....	49
Figura 22: Hojas membretadas y sobres.....	49
Figura 23: Tarjetas de presentación.....	50
Figura 24: Credenciales de identificación.....	50
Figura 25: Gorras.....	51
Figura 26: Camisetas.....	51
Figura 27: Fosforeras.....	51
Figura 28: Tazas.....	52
Figura 29: Bolsos ecológicos.....	52
Figura 30: Macrolocalización.....	55
Figura 31: Ubicación Geoportal IGM.....	57

Figura 32: Ubicación Google Maps	58
Figura 33: Flujograma de reserva alojamiento	63
Figura 34: Flujograma alimentación	64
Figura 35: Diseño planimétrico de la planta	67
Figura 36: Marca	94
Figura 37: Organigrama estructural.....	95
Figura 38: Organigrama funcional	96
Figura 39: Canal de distribución directo	101
Figura 40: Canal de distribución indirecto corto	101
Figura 41: Página web	102
Figura 42: Facebook	103
Figura 43: Instagram	103
Figura 44: Afiche promocional.....	104
Figura 45: Jerarquización positiva.....	115
Figura 46: Jerarquización negativa	117
Figura 47: Punto de equilibrio.....	129

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para el diseño de un campamento turístico se encuentra ubicado en sector San Pedro, cantón Mira, provincia del Carchi. El trabajo fue realizado con la finalidad de crear establecimientos turísticos accesibles para el ingreso con mascotas mediante el servicio de alojamiento, actividades recreativas y de alimentación, para brindar productos nuevos e innovadores con los cuales los clientes puedan crear experiencias únicas acompañados de sus mascotas y en contacto directo con la naturaleza, la idea de negocio nace, debido a que, en el lugar no existen establecimientos que brinden este tipo de servicios personalizados *pet friendly*. Para la investigación de mercado se ha determinado las preferencias que tiene el consumidor y para ello se elaboró encuestas en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, en base a los resultados se determinó las características de los productos y servicios que se van a ofrecer, además del cálculo de la oferta y la demanda objetiva. Para lograr un apropiado funcionamiento se refleja el tamaño óptimo de la empresa, el diseño planimétrico de la planta, espacios necesarios para la construcción de las diferentes áreas del campamento, de la misma forma se establece el personal que desempeñará las diferentes funciones en los departamentos asignados y el plan de marketing. En el estudio de impactos ambientales se evalúan los posibles impactos positivos y negativos generados por las actividades del proyecto y se plantean soluciones mediante el diseño de un plan de manejo ambiental. Con relación al estudio económico financiero, se requiere una inversión total de \$161.384, el cual alcanza el punto de equilibrio en el sexto año de funcionamiento con un total de 96.925 unidades vendidas que corresponde a un valor en dólares de \$421.566,64, demostrando así rentabilidad del proyecto de emprendimiento.

Palabras claves: Campamento turístico - alojamiento – *pet friendly* – recreación – descanso – Mira

ABSTRACT

This feasible study for the design of a tourist camp is located in San Pedro, Carchi province. The work was carried out with the purpose of creating accessible tourist establishments for the entry with pets through the accommodation service, recreational activities, and food, to provide new and innovative products which customers can create unique experiences accompanied by their pets and in direct contact with nature. The business idea was born, due to the fact that, there are no establishments in the area that provide this type of pet friendly personalized services. For market research, the preferences of the consumer have been determined and for this purpose, surveys were carried out in the provinces of Pichincha, Imbabura and Carchi. Based on the results, the characteristics of the products and services to be offered were determined, in addition to the calculation of the offer and the objective demand. To achieve an adequate operation, the optimum size of the company is reflected, the planimetric design of the plant, spaces necessary for the construction of the different areas of the camp, in the same way, the personnel that will carry out the different functions in the assigned departments and the marketing plan are established. In the study of environmental impacts, the possible positive and negative impacts generated by the project activities are evaluated and solutions are proposed through the design of an environmental management plan. In relation to the financial economic study, a total investment of \$161,384 is required, which reaches the break-even point in the sixth year of operation with a total of 96,925 units sold, which corresponds to a value in dollars of \$421,566.64, thus demonstrating cost effectiveness of the entrepreneurship project.

Keywords: Tourist camp – lodging - pet friendly - recreation - lay over - Mira

CAPÍTULO I

1. Idea de negocio

1.1. Determinación de la idea de negocio

1.1.1. El problema

El turismo se ha convertido en una de las actividades que más genera ingresos a nivel internacional y nacional, Ecuador es uno de los países megadiversos que conserva una importante riqueza cultural y natural, los visitantes extranjeros prefieren visitar nuestro país por la variedad de atractivos turísticos y la calidad de los servicios, asimismo optan por vivir de la experiencia en zonas rurales por ser lugares pocos concurridos (Llugsha, 2021).

En las áreas rurales ha sido notable el crecimiento de emprendimientos turísticos, los establecimientos de alojamiento al aire libre se han popularizado en los últimos años, por lo cual es importante tener la capacidad de darle apertura al cliente independientemente de la condición en que llegue a los establecimientos, puesto que el visitante está pagando por un servicio diferenciado; esto quiere decir, que la empresa debe estar abierta a varias opciones en cuanto a servicios y actividades turísticas. (Oyarvide, Nazareno, Ruenes, & Ferrales, 2016)

Al suroeste de la provincia del Carchi se encuentra el cantón Mira, asentado en un mirador natural conocido como el “Balcón de los Andes”, conformado por las parroquias de Mira, Concepción, Juan Montalvo y Jacinto Jijón y Caamaño, cuenta con atractivos naturales y culturales, diversidad de paisajes, variedad de microclimas y gran parte de la población se dedica a la producción agrícola y ganadera. (Ramírez, 2008)

En la actualidad, en el cantón Mira y en la provincia del Carchi generalmente precisa la conciencia social sobre el bienestar animal y se ha evidenciado el maltrato animal y abandono. Adicionalmente, las campañas sobre la tenencia responsable de mascotas han ido incrementando en algunos lugares, estas se

las realiza para crear un sentido de sensibilización y respeto por los derechos de los animales.

La experiencia *pet friendly* en establecimientos está en tendencia y se trata de ser inclusivos con las mascotas, sin embargo, para recibir a las mascotas y a sus dueños en un espacio, no solo basta con querer serlo o colgar un letrero que lo diga, pues para que de verdad disfruten de la experiencia, existen normativas que deben ser consideradas y puestas en marcha por los propietarios de los establecimientos. (León, 2022)

En el año 2017 en el Ecuador, la Asociación Ecuatoriana de Registros Caninos y el grupo Saro tuvieron la idea de crear la marca *Dog Friendly* en negocios o áreas turísticas que quieran recibir mascotas, especialmente dedicados a los canes, la marca certifica y reconoce a los establecimientos como espacios de convivencia exclusivos e integrales donde el entorno sea responsable y amigable, en el momento que el establecimiento se une al proceso de certificación puede capacitar en las diferentes áreas que disponga el lugar, las normativas que se manejen van dirigidas al dueño o propietario de la mascota.

Como señala Alvear & Guerrón (2015) es importante destacar la labor que han venido realizando los grupos de protección animal como fundaciones, organizaciones y activistas independientes; gracias a su trabajo nuestro país cuenta con un gran movimiento de protección animal que busca acabar con el maltrato animal y sancionarlo si es necesario.

Arroyo (2015) expresa que en el año 2011 estos movimientos toman auge cuando en la consulta popular de Ecuador en la pregunta número 8 formulan la pregunta a la ciudadanía: “¿Está usted de acuerdo que en el cantón de su domicilio se prohíban los espectáculos que tengan como finalidad dar muerte al animal?” (p.36-37). La pregunta se refiere a terminar con eventos taurinos en el Ecuador y el maltrato animal, finalmente ganó el SI en algunas provincias, la

consulta fue un logro importante en la defensa de los animales, por ejemplo en Mira ganó el SI, en el cantón se realiza el novillo de bombas, un evento que ya no se ejecuta, en Antonio Ante también ganó el SI y procedieron a clausurar la gallera municipal, en Tulcán la gallera municipal estuvo cerrada y abandonada por mucho tiempo, actualmente este espacio se convirtió en un espacio de difusión y creación de arte.

Frente a todos los antecedentes mencionados y al trabajo constante de los grupos de protección animal en el Ecuador, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Mira expide la “Ordenanza que regula el control, tenencia, protección, crianza y cuidados de canes, felinos o animales de compañía en el área urbana y centros poblados rurales del cantón Mira” (GAD Mira, 2021, p. 2-3).

Esta ordenanza permite que se establezcan normas las cuales fomenten la educación y las buenas prácticas sobre la tenencia y cuidado responsable de canes, felinos o animales de compañía, como política compatible con la higiene, salud pública, la seguridad de las personas y bienes de su jurisdicción; a fin de garantizar la debida seguridad de mireños (as) que transitan por las vías públicas, potenciando la tenencia responsable a través de campañas públicas a nivel local o en cooperación con instituciones gubernamentales o privadas dedicadas a este fin. (GAD Mira, 2021, p.3)

En la zona de Mira es inexistente la oferta de establecimientos de alojamiento que presten facilidades a mascotas, además el desconocimiento de la tendencia *pet friendly* es otra causa arraigada al problema central, este es un nuevo mercado que eventualmente va tomando éxito en los establecimientos turísticos, debido a que ofrece la experiencia de que la persona cree un vínculo con su mascota y se involucren juntos en actividades recreativas, por su efecto los establecimientos cuentan con una infraestructura limitada para facilitar el servicio a mascotas.

Revisadas las causas y efectos que anteriormente se han manifestado, se observa la consecuencia del problema central que son las escasas facilidades para atención a mascotas en establecimientos de alojamiento turístico en el cantón Mira, lo que hace que los turistas no encuentren suficientes alternativas para el disfrute de una visita turística en la localidad.

1.1.2. Desarrollo de la idea

La idea surge a partir de la carencia de campamentos turísticos *pet friendly* en la provincia del Carchi, pero también se plantea la idea en el momento en que los visitantes no pueden dejar a sus mascotas solas en casa varios días o que tengan que buscar a alguien que les dé un hogar por un periodo corto y cuide de la mascota mientras el dueño no está; por lo tanto, los turistas consideran la posibilidad de llevarlos consigo y disfrutar de su compañía.

El campamento es un emprendimiento innovador que busca ofrecer un nuevo servicio en el cual la imagen de negocio sea positiva en cuanto al recibimiento de animales en establecimientos turísticos, donde los amantes de las mascotas puedan compartir momentos agradables en su estadía sin ningún tipo de restricción e inconvenientes y puedan llevarse la grata experiencia del consentimiento de la mascota y el vínculo que se crea.

El campamento turístico *pet friendly*, es un establecimiento de alojamiento para niños, jóvenes y adultos con o sin mascotas, que deseen tener contacto directo con la naturaleza, se dedicará a ofertar alojamiento en tiendas de campaña, servicio de alimentación, tanto para el turista y su compañía, en donde se pueda realizar actividades recreativas como senderismo, pesca deportiva, entre otros. A través del servicio de campamento turístico *pet friendly* se busca crear vínculos propietario-mascota vendiendo una experiencia agradable, los visitantes van a sentir tranquilidad al saber que la compañía de su mascota y su estadía son las mejores y sobre todo sean inolvidables.

La técnica que se estableció para la idea de emprendimiento es el *brainstorming* o lluvia de ideas, al inicio del proceso del proyecto se pensaron alternativas como propuestas para generar una sola idea de emprendimiento. La

valoración de las posibilidades se basa en tres criterios: criterio económico, conocimiento del negocio y proximidad al mercado donde cada una tendrá una valoración del 1 al 5.

El criterio económico determina el financiamiento del proyecto, si el monto de inversión es alcanzable por el emprendedor para ser gestionado, si las ventas son favorables o para obtener liquidez del negocio, si los proveedores del negocio están al alcance y si los gastos permiten tener un margen de ganancia. El conocimiento del negocio es el nivel de conocimiento y la experiencia que tiene el emprendedor, mientras mayor conocimiento, mejor será su desempeño en el proceso de gestión y consolidación del negocio. Por último, la proximidad del mercado es la posibilidad de comunicación con el cliente, donde los potenciales consumidores se encuentran estratégicamente cercanos, mientras más cercano esté el mercado y menos competencia exista, mejor será valorado.

1. Lo más difícil
2. Medianamente difícil
3. Indiferente
4. Medianamente fácil
5. Lo más fácil

Tabla 1: *Desarrollo de la idea*

IDEA	CRITERIO ECONÓMICO (rango 1 – 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 – 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 – 5)	TOTAL
Campamento turístico <i>pet friendly</i> en el cantón Mira, provincia del Carchi.	2	4	4	10
Museo interpretativo de las culturas	3	2	3	8

asentadas en Carchi con la creación de podcasts (grabaciones cortas).				
Operadora turística especializada en paquetes agroturísticos.	2	2	3	7
Creación de una hacienda turística <i>pet friendly</i> en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia de Lita.	3	2	2	7
Transporte turístico adaptable para personas con discapacidad.	3	1	2	6

1.1.3. Objetivos

Objetivo general

Implementar un campamento turístico *pet friendly* en el cantón Mira, Carchi – Ecuador.

Objetivos específicos

- Establecer el modelo de negocio de la idea del emprendimiento en el cantón Mira, provincia del Carchi.
- Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado que permita conocer los distintos nichos.

- Implantar un estudio técnico para el campamento turístico *pet friendly* en el cantón Mira, donde se determine todo lo necesario para llevar a cabo el diseño del emprendimiento.
- Diseñar un estudio administrativo para determinar los aspectos organizativos que se deberán considerar en el campamento turístico *pet friendly*.
- Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero.

1.2. Producto o servicio para ofrecer

El campamento turístico *pet friendly* es un establecimiento de alojamiento con instalaciones que ofrecen el servicio de hospedaje en tiendas de campaña, el lugar posee el espacio necesario para las actividades al aire libre y el descanso; asimismo, el campamento tiene la posibilidad de ofrecer distintos servicios personalizados tanto para el propietario y para la mascota, el campamento se encuentra establecido en varias áreas:

Área de parqueadero

Los turistas que pernoctan en el campamento tienen acceso al parqueadero, este tiene una capacidad de ocho estacionamientos sea para automóviles, camionetas, motos o bicicletas, además el área contará con señalética y seguridad para mayor tranquilidad.

Área de recepción

Espacio destinado a brindar información y facilitar los implementos necesarios del campamento turístico para el disfrute de la persona que lo visite.

Área de restaurante

Se ofrecerá un menú variado desde desayunos hasta algunos platos típicos y tradicionales de la zona de Mira; además, se ha pensado en nuestros dos clientes y para ello se ofrecerá un menú para las mascotas.

En Ecuador se puede encontrar emprendimientos de restaurantes, cafeterías y guarderías caninas que ofrecen un menú especial para los perros, en la provincia de Azuay, específicamente en Cuenca abrieron el primer restaurante con un menú para perros, *Hangry Hippo* dispone de un menú que consta de galletas, brownies y helados, los bocadillos son elaborados con productos naturales y sin conservantes, además de brindar este servicio a sus clientes, todas las ventas de los platos para los perros son donados a la Fundación Arca y la Fundación Adopta, No Compres (CCI Online, 2022).

Perro Café es un restaurante ubicado en la ciudad de Quito, el lugar ofrece un restaurante con menú para los dos clientes, propietario y mascota, cuenta con área infantil y parque para perros. En el menú para los perros ofrecen croquetas de atún, helados de pollo, galletas, además el restaurante se caracteriza principalmente por ofrecer pasteles de cumpleaños para los perros, son 100% naturales supervisados por veterinarios y nutricionistas caninos (La Hora , 2022).

En la zona del campamento turístico se contará con una caseta que incluirá parrillas, donde las personas puedan preparar los alimentos que han llevado sin necesidad de acudir al restaurante.

Área de *camping*

El campamento se enfoca en la maravillosa experiencia de acampar en la naturaleza con tu mejor amigo, la mascota. Se compone de dos áreas, el área de tiendas de campaña ancladas al suelo y el área de tiendas de campaña suspendidas en el aire o también conocidas como carpas colgantes, además se proporcionará los implementos necesarios para el campamento.

Pet shop/Servicio veterinaria

La tienda está abastecida con productos o artículos necesarios para las mascotas, las personas pueden adquirir una gran variedad de productos desde accesorios hasta alimentos para las mascotas. El campamento *pet friendly* cuenta con alianzas de cooperación con emprendimientos de la zona que ofertan servicio de veterinaria y adiestramiento canino, de manera que el emprendimiento logre llegar al mercado objetivo.

La instalación de venta de artículos para mascotas también contará con respaldos de veterinarios locales en el caso de emergencias, el campamento dispondrá de asesoramiento y supervisión de un veterinario que responda a necesidades básicas como primeros auxilios, vacunación y heridas leves en las mascotas.

Área de recreación

Este espacio es uno de los más importantes y grandes del campamento, se contará con diferentes áreas donde las mascotas y su propietario tengan la oportunidad de convivir y crear vínculos.

- Entretenimiento canino
- Pesca deportiva
- Corrales para animales de granja
- Huerto orgánico
- Zona para hamacas
- Fogata

1.3. Análisis PESTA

Político legal

El posicionamiento de emprendimientos requiere de algunas exigencias legales de entidades para su funcionamiento. El emprendimiento tiene como principal ente regulador al Ministerio de Turismo, además el proyecto se rige en artículos de la Constitución de la República del Ecuador.

La implementación del campamento turístico se sustenta en el marco legal de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, una norma jurídica vigente la cual detalla artículos que muestran los derechos y obligaciones que deben ser consideradas por los ciudadanos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

A continuación, se detallan los artículos que amparan la ejecución del proyecto de emprendimiento.

Tabla 2: *Constitución de la República del Ecuador*

Constitución de la República del Ecuador

Art. 14.	<p>Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.</p> <p>Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.</p>
Art. 24.	<p>Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.</p>
Art. 31	<p>Las personas tienen derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.</p>
Art. 52	<p>Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.</p>
Art. 66	<p>15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.</p>
Art. 83	<p>3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.</p> <p>6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.</p>
Art. 383	<p>Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y</p>

ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Art. 396 El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

En el presente emprendimiento el principal ente regulador es el Ministerio de Turismo ya que la categorización de Campamento Turístico se encuentra en el reglamento de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico capítulo III, artículo 12.

En la clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura (2016) en la que define al Campamento Turístico como un:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (MINTUR, 2016, p. 9)

En el cantón Mira la actividad turística se encuentra en control y regulación por la entidad del GAD de Mira, misma que proporciona políticas y ordenanzas para el desarrollo del turismo local.

Económico

Mira es un cantón dedicado a actividades como la agricultura, ganadería y comercio, la zona cuenta con paisajes únicos que llaman la atención de turistas nacionales y extranjeros, existen varios miradores con vistas panorámicas increíbles donde se divisa poblaciones cercanas a Mira y la Cordillera de los Andes.

El turismo en el cantón ha sido una alternativa de negocio y sustento económico para pobladores del sector, por la pandemia del covid-19 algunos emprendimientos tuvieron que cerrar sus puertas, sin embargo, el sector turístico del cantón fue adaptándose y recuperándose nuevamente, por medio del campamento turístico *pet friendly* se dinamizará la economía de la localidad generando nuevas tazas de empleos, así como también nuevos emprendimientos de alojamiento turístico.

Socio cultural

El papel del perro en la civilización moderna es muy distinto al que desempeñó en los tiempos de antes, en la actualidad la mayoría de los perros cumple el papel de animales de compañía; por lo cual, los perros han cambiado de hábitos y su comportamiento es distinto.

Paramio (2010) señala que el perro es un animal que lleva una buena relación amistosa con el hombre, el perro ha ido presentando constantes cambios y modificaciones debido a su entorno y los usos que el hombre le ha dado en tareas como la caza, manejo de rebaños, medio de transporte, guardianes, guías, entre otros (p. 10-12).

En el cantón Mira, se ha creado mayor conciencia social con respecto a la tenencia responsable de mascotas, el GAD parroquial de Mira en el mes de junio del 2021 estableció ordenanzas y resoluciones sobre la tenencia y cuidado responsable de canes, felinos o animales de compañía. (GAD Mira, 2021)

Tecnológico

La tecnología es uno de los factores que cambia constantemente y afecta la forma de negocios a nivel mundial, los avances principalmente en la tecnología pueden brindar ventajas competitivas a las empresas, en el caso del campamento turístico *pet friendly* se puede aprovechar el uso de la tecnología para promocionar su lanzamiento, optimizar tiempos y mejorar la atención al cliente.

Ambiental

En el aspecto ambiental el campamento turístico evaluará los impactos ambientales que se generen en el área, estos pueden ser positivos o negativos, algunos pueden alterar o aportar al desarrollo del proyecto, mediante los factores analizados se elaborará un plan de manejo ambiental con soluciones pertinentes para los efectos negativos de ciertos impactos.

1.4. Cinco fuerzas de PORTER

Competidores potenciales

La nueva tendencia *pet friendly* progresivamente se posiciona en el país y está llamando la atención para algunos dueños de hoteles o restaurantes, pero no se los considerarían como competidores potenciales debido a que carecen de áreas adecuadas para recibir a mascotas por lo que aún no existe un establecimiento de tal magnitud.

Compradores

Personas amantes de los animales de compañía y personas que viajan con sus mascotas a entorno rurales y locales, que optan por realizar actividades recreativas en ambientes naturales, disfrutar de la gastronomía local y visitar atractivos turísticos del cantón.

Productos sustitutos

En el área de *camping* hay un producto sustituto que es el área de carpas colgantes, son unas tiendas de campaña innovadoras que se extienden en el aire, también la tienda de artículos es otro producto sustituto, en donde las personas podrán adquirir desde alimento hasta productos necesarios para las mascotas.

Proveedores

Se negociaría con los pobladores de la localidad en cuanto a los alimentos para la preparación de los menús, proveedores mayoristas para la adquisición de productos de primera necesidad, productos de limpieza, accesorios y distribuidores de alimentos para mascotas.

Competidores en el sector

Por el momento no existen competidores puesto que el proyecto que se está desarrollando es nuevo e innovador en el sector.

1.5. Matriz AOOD

Tabla 3: Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">• Ministerio de Turismo• Ministerio del Ambiente• Municipio de Mira• Bomberos• Protección Animal Ecuador• Entidades financieras• Proveedores de la localidad	<ul style="list-style-type: none">• Competidores que crearían nuevos campamentos• Escaso apoyo de entidades gubernamentales• Costos de inversión altos• Cambios por nuevas políticas ambientales y socio políticas
OPORTUNIDADES	RIESGOS

- Personal capacitado
- Condiciones geográficas apropiadas
- Escasa oferta *pet friendly*
- Alta aceptación en el mercado
- Nueva tendencia del consumidor
- Desconocimiento de la nueva tendencia *pet friendly*
- Desastres naturales
- Inestabilidad en el mercado turístico por la pandemia Covid-19
- Sobredemanda

1.6. Modelo de negocio

1.6.1. Lienzo Canvas

Se trata de una herramienta práctica que fomenta la comprensión, el debate, la creatividad y el análisis. Para el diseño del campamento turístico *pet friendly* se determinan los siguientes aspectos dentro del siguiente lienzo Canvas.

Tabla 4: *Lienzo Canvas*

Lienzo Canvas (Modelo de negocio)				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación y alianzas estratégicas con los pobladores locales de Mira, con el fin de generar fuentes de empleo y vincular a la comunidad local. • Proveedores de alimentos necesarios para la preparación de los platos típicos, artesanos y personas que tengan emprendimientos de productos innovadores para la operación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Camping</i> • Alimentación • Servicio <i>pet friendly</i> personalizado • Interacción con animales de granja • Pesca deportiva • Huerto orgánico 	<p>El campamento turístico <i>pet friendly</i>, es un lugar natural e ideal para hospedarse, dedicado a ofrecer servicios y actividades recreativas en compañía de sus mascotas o del disfrute de la convivencia con los animales de granja. A través del servicio de campamento turístico <i>pet friendly</i> se busca crear vínculos propietario-mascota vendiendo una experiencia tranquila, agradable e inolvidable.</p>	<p>La relación con el cliente será de autoservicio, complementada con el servicio automático y la creación colectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los visitantes tendrán la oportunidad de realizar actividades al aire libre. • No mantiene una relación directa con el cliente, pero si le proporciona los recursos necesarios para realizar algunas actividades. • Un buzón de sugerencias y comentarios hacia el emprendimiento que de una u otra forma crean valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parejas • Jóvenes amantes de la naturaleza • Turistas nacionales y extranjeros • Familias y amigos

Recursos clave
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura cómoda y segura • Personal capacitado • Recursos financieros • Suministros para mascotas

Canales
<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Redes sociales • Medios de comunicación • Ferias locales relacionadas al eje temático de turismo y mascotas

Estructuras de costos

- Costos fijos: instalaciones y equipos
- Costos variables: personal, marketing y mantenimiento

Fuentes de ingreso

- Alquiler de tiendas de campaña (alojamiento)
- Alimentación (restaurante)
- *Pet shop*
- Ingresos de las diferentes actividades recreativas

1.6.2. Definición del modelo

De acuerdo con el análisis por medio del lienzo canvas se determinó el modelo de negocio de suscripción que consiste en que el cliente paga por acceder a un servicio o producto durante un período de tiempo determinado.

En el campamento turístico *pet friendly* se implementará este modelo ya que contará con paquetes todos incluido, en el cual los turistas deberán pagar una mensualidad para tener acceso a todas las áreas, también pueden realizar actividades extras con su mascota, las personas que accedan al paquete vivirán de la experiencia por un determinado tiempo, siendo así una estrategia que llama la atención del consumidor para que compre, esto sería muy rentable para el campamento ya que los ingresos siempre serían recurrentes.

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

2.1. Diseño de la investigación

Para el presente proyecto se utiliza dos tipos de investigación:

En primer lugar, la investigación exploratoria, qué es la que proporciona el primer acercamiento a un problema que no ha sido suficientemente estudiado, surge con el apareamiento de nuevas necesidades del consumidor, a diferencia de otras investigaciones los datos no se obtienen de teorías, más bien funcionan con recolección de información, se obtiene información de fuentes primarias y secundarias como libros, documentos, bibliotecas, entre otras. (QuestionPro, 2022)

En segundo lugar, para el proyecto de emprendimiento se utiliza la investigación descriptiva, como su nombre lo dice, describe y se llega a conocer situaciones del objeto de estudio, se puede realizar a través de encuestas. Por lo que la investigación descriptiva se realiza para describir las características del posible mercado consumidor. (QuestionPro, 2022)

Se tomará en cuenta la información recopilada de los encuestados para determinar si el emprendimiento de alojamiento del campamento turístico *pet friendly* es factible, esta información será relevante para la continuación del proyecto que se está desarrollando.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección

El instrumento de recolección que se utilizó para el proyecto de emprendimiento es la encuesta que consiste en la formulación de preguntas de una o más variables que se van a estudiar.

- Encuestas (diseñadas con el formato de la Universidad Técnica del Norte); constan de 21 preguntas y se encuentran con la respectiva validación de los docentes técnicos.

Esta técnica fue realizada en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi. En el diseño de la encuesta las preguntas estratégicas están orientadas de acuerdo con el perfil del consumidor para obtener datos precisos del mercado meta que les interese los establecimientos de alojamiento turístico como el campamento turístico *pet friendly*, también se determinará productos, servicios y costos que puedan ser aceptables por los posibles clientes. El estudio de mercado aportará información necesaria para plantear un estudio económico financiero que permita obtener resultados relevantes para la toma de decisiones del proyecto que se está investigando.

2.3. Diseño del plan muestral

2.3.1. Método de muestreo

El método de muestreo que se utilizará para el presente trabajo ayudará a calcular el tamaño de la muestra respecto con la población que se ha seleccionado, el método que se utilizó es el no probabilístico y finito realizado por conveniencia ya que se tomará en cuenta el segmento nacional provenientes de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, por consiguiente este ayudará a tener un panorama claro sobre los establecimientos de alojamiento como campamentos turísticos que estén dispuestos a consumir de ellos.

2.3.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para el presente proyecto académico se estableció que los posibles consumidores están ubicados en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, a continuación, se presenta dos tablas en donde se identifica a la población y a la población económicamente activa.

El tamaño de la muestra se calculará en base a las cifras de proyección poblacional económicamente activa 2010-2020 del censo realizado por el INEC, que hace referencia al mercado objetivo que usan los establecimientos de alojamiento como campamentos turísticos. (INEC, 2013)

Población (0 a 100 años) 100%

Tabla 5: Población

Pichincha	3.228.233
Imbabura	476.257
Carchi	186.869
TOTAL	3.891.359

Población Económicamente Activa (18 a 65 años) 68%

Tabla 6: *Población Económicamente Activa*

Pichincha: 1.861.287	84%
Imbabura: 254.913	11%
Carchi: 101.702	5%
TOTAL: 2.217.902	100%
MUESTRA	385 encuestas

Tabla 7: *Cantidad de encuestas*

1.861.287	84%	323
254.913	11%	44
101.702	5%	18
2.217.902	100%	385

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población finita.

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

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

$N = 2.217.902$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$z = 95\% = 1.96$

$e = 5\%$

Total = 385 encuestas

El resultado aplicándose a la fórmula de la muestra es de 385 encuestas.

Resultados

El diseño de la encuesta ha permitido obtener una base de datos con la información de 385 personas que conforman una muestra de la población económicamente activa de la provincia de Pichincha, Imbabura y Carchi, un total de 2.217.902 de los cuales el 84% son residentes de Pichincha, el 11% de Imbabura y el 5% de Carchi.

2.4. Segmentación de mercados

Tabla 8: *Segmentación de mercados*

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Campamento turístico <i>pet friendly</i>			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
País:	Ecuador	17.510.643	100%
Región:	Sierra	7.847.136	44,8%

<i>Provincia:</i>	Pichincha, Imbabura, Carchi	3.891.359	22,2%
-------------------	--------------------------------	-----------	-------

1er Resultado: 3.891.359 personas de Pichincha, Imbabura y Carchi.

Segmentación Demográfica

	Variable	Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3.891.359	100%
<i>Edad:</i>	18-65	2.288.119	58,8%
<i>Estado civil:</i>	Soltero/a, Casado/a, Divorciado/a, Unión libre	2.288.119	100%
<i>Ocupación:</i>	Empleado privado, empleado público, Estudiante, Emprendimiento propio	2.288.119	100%
<i>Ingresos:</i>	<\$400 a \$1000	2.027.273	88.6%

2do Resultado: 2.027.273 hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años de estado civil soltero/a, casado/a, divorciado/a, unión libre; que trabajan como empleado privado, empleado público, estudiante, emprendimiento propio y con ingresos de menos de \$400 a \$1000.

Segmentación Conductual

	Variable	Número	Porcentaje
<i>Preferencia de alojamiento:</i>	Campamento turístico	101.363	5%

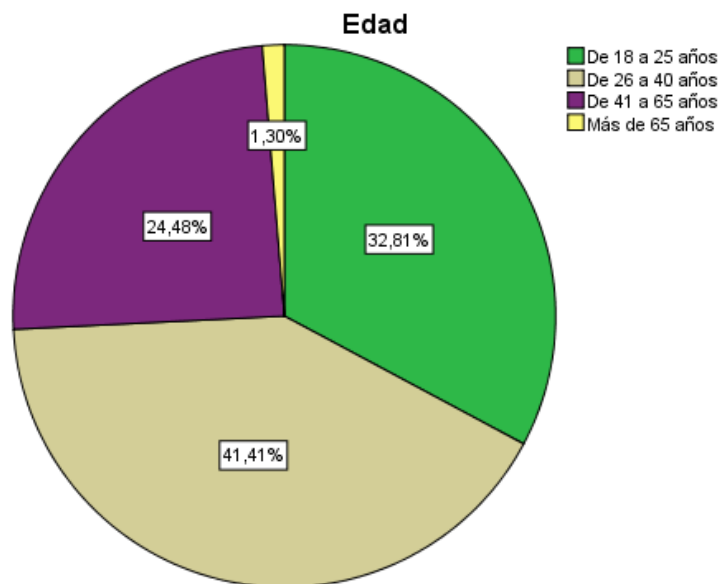
Mercado meta: 101.363 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi; de 18 a 65 años de edad

que son solteros/as, casados/as, divorciados/as, unión libre y que ganan menos de \$400 a \$1000 con preferencia de alojamiento en campamentos turísticos.

Una vez realizada la matriz de segmentación de mercado se concluye que el target a cuál estará dirigido el campamento turístico son hombres y mujeres, que se encuentran en el rango de edad de 18 a 65 años. Pertenecen a la Población Económicamente Activa y sus ingresos son menos de \$400 a \$1000. La preferencia por alojamiento es el campamento turístico, donde puedan disfrutar de diferentes actividades al aire libre.

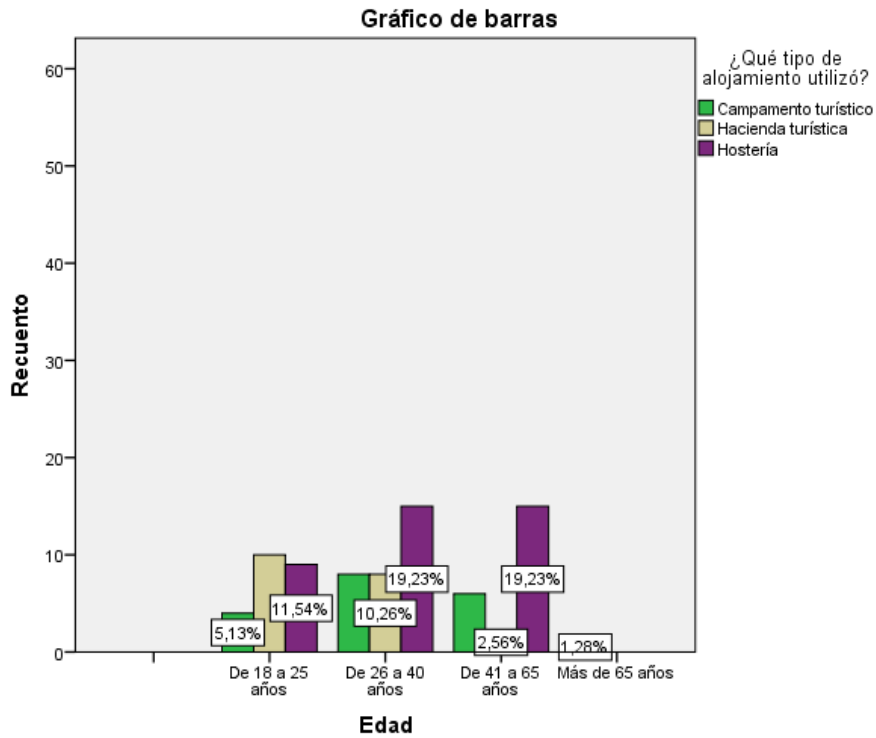
A continuación, se presentan el análisis de las figuras con el respectivo cruce de variables, para lo cual se tomó como pregunta central el tipo de alojamiento por el que se muestra mayor preferencia con respecto a distintas variables como edad, género, lugar de residencia, estado civil e inclusive su nivel de ingresos.

Figura 1: Edad



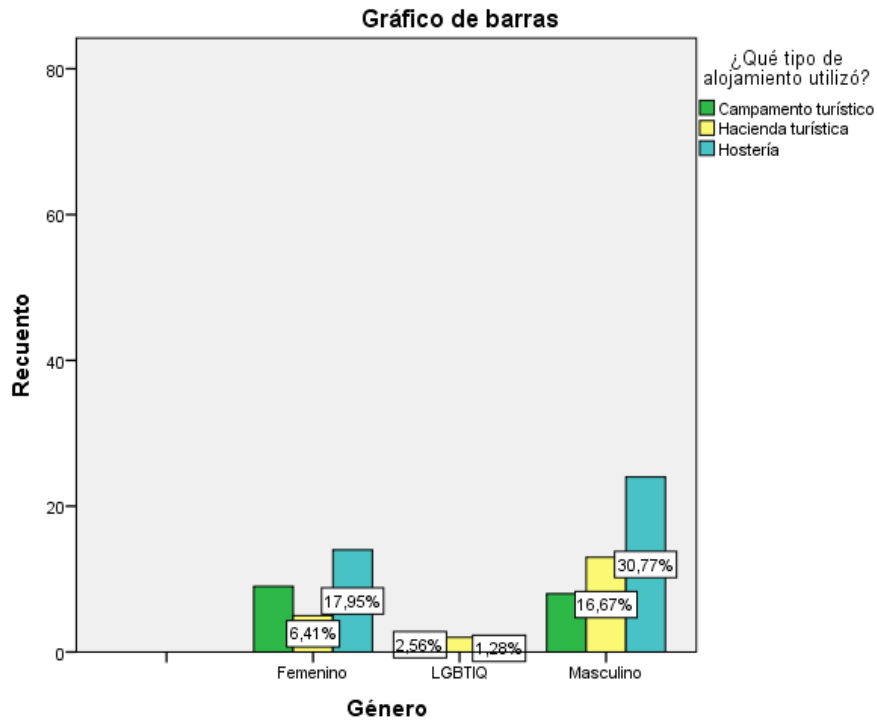
A través de la aplicación de la encuesta se observa que existe mayor predisposición de colaboración por parte de la población con rango de edad de 26 a 40 años, mientras que hay un porcentaje mínimo que representa a la población de la tercera edad.

Figura 2: Cruce de variables edad con tipo de alojamiento



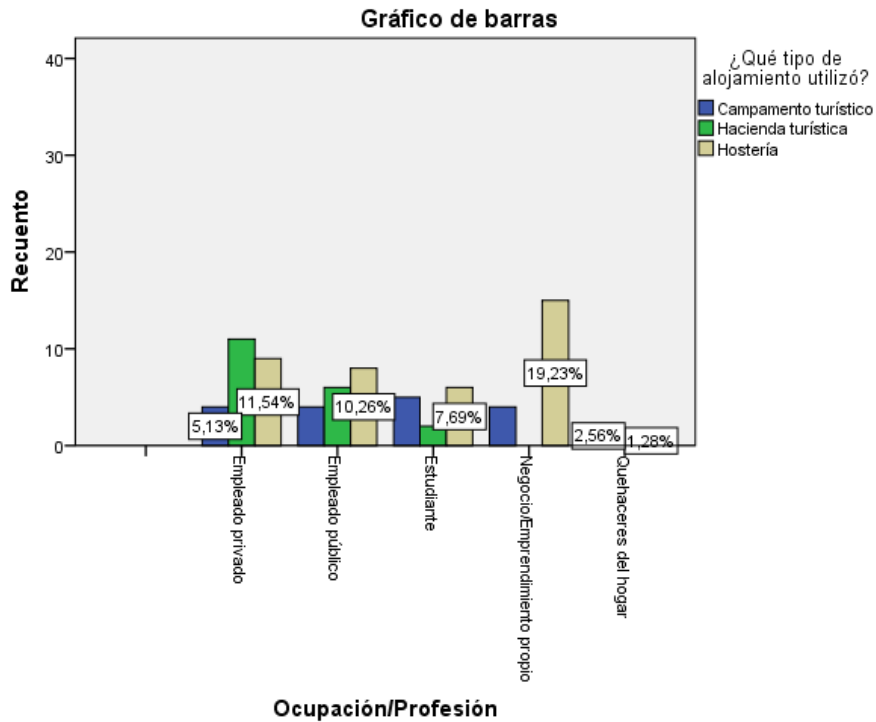
En la figura se observa que existe cierto porcentaje de la población encuestada que ha tenido preferencia por el campamento turístico como sitio de alojamiento, lo que se puede denotar que las personas que se encuentran en el rango de edad de 26 a 40 años tienen el mayor porcentaje de aceptación, seguido de las personas en rango de edad de 41 a 65 años; por último, las personas entre los 18 a 25 años.

Figura 3: Cruce de variables género y tipo de alojamiento



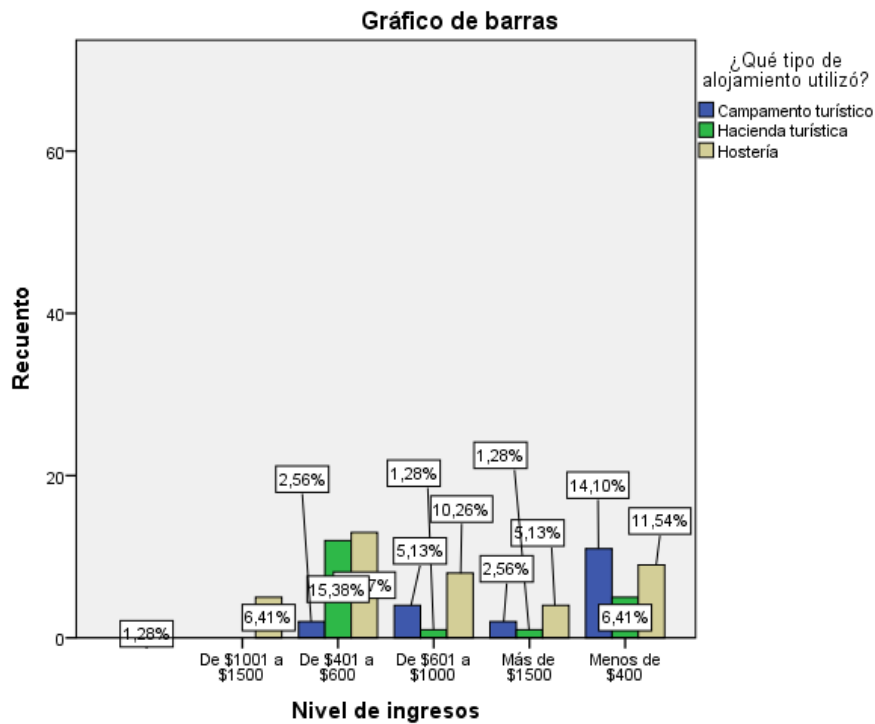
Al realizar el cruce de variables entre el género y el tipo de alojamiento de su preferencia se puede evidenciar que en su mayoría el género femenino es el que tiene mayor aceptación para hospedarse en un campamento turístico, mientras que en el género masculino se denota una mínima diferencia en cuanto al porcentaje de aceptación del campamento turístico.

Figura 4: Cruce de variables ocupación y tipo de alojamiento



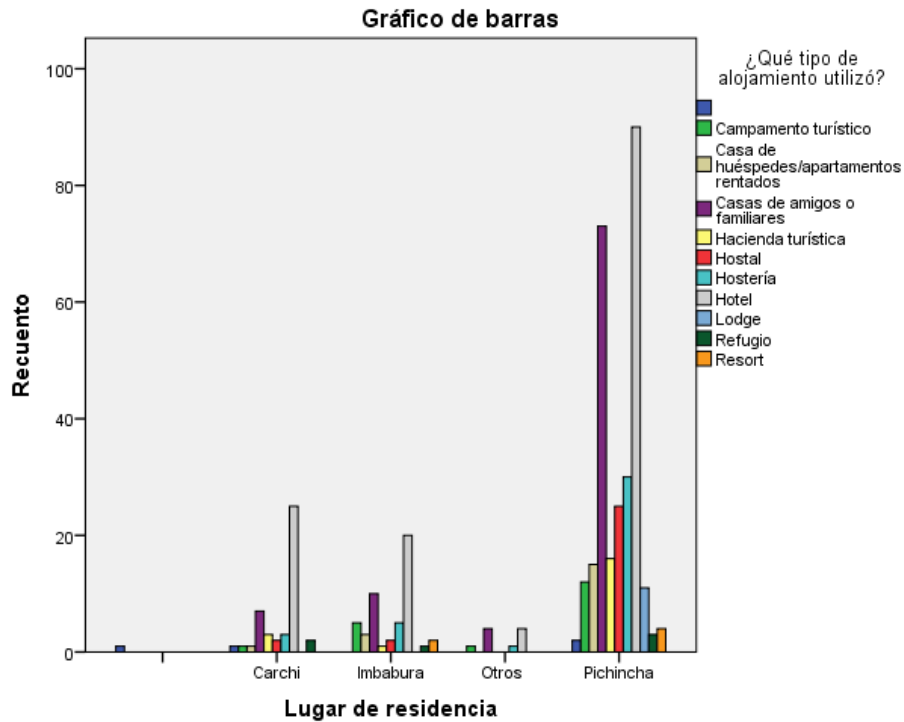
Con respecto a las preferencias en el tipo de alojamiento de la opción del campamento turístico, se puede observar que el mayor porcentaje pertenece a aquellas personas que tienen como ocupación ser estudiantes quienes han manifestado una clara aceptación por esta opción, seguido de los empleados privados, empleados públicos y las personas que tienen emprendimiento propio.

Figura 5: Cruce de variables nivel de ingresos y tipo de alojamiento



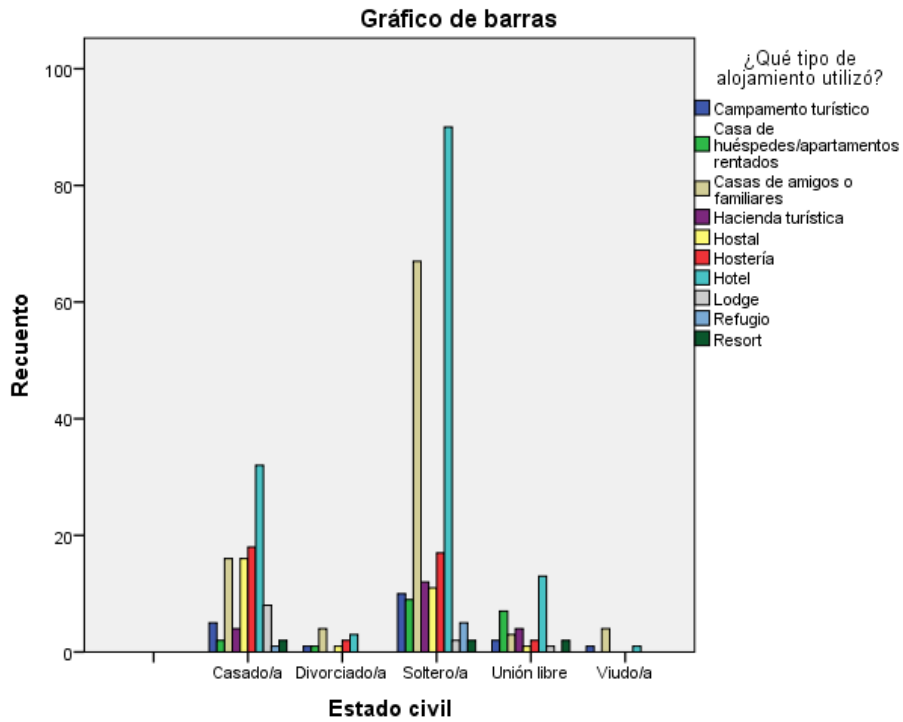
Se puede observar en el cruce de variables, que en su mayoría las personas con un nivel de ingresos de menos de \$400 tiene mayor aceptación por los campamentos turísticos con un 14,10%, seguido de las personas con un nivel de ingresos de \$601 a \$1000 con un 5,13% y finalmente las personas con nivel de ingresos de \$401 a \$601 con un 2,56%. Demostrando que las personas pueden consumir del servicio sin ningún problema.

Figura 6: Cruce de variables lugar de residencia y tipo de alojamiento



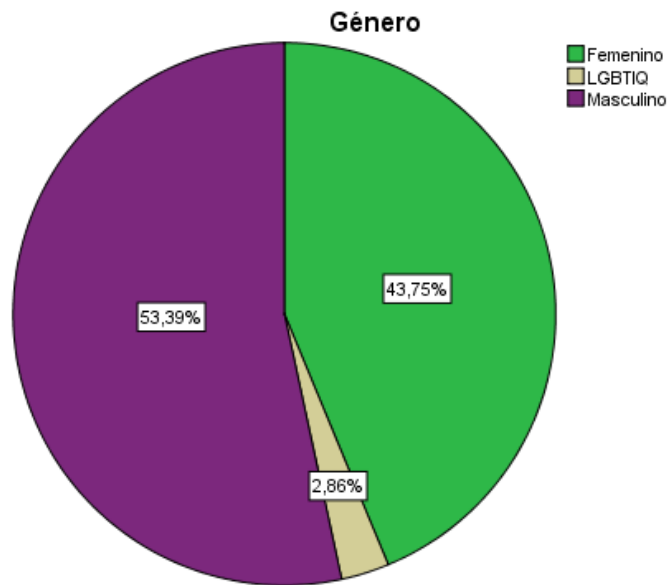
En cuanto al lugar de residencia, aquellas provincias que fueron seleccionadas para realizar las encuestas se identificaron que la provincia de Pichincha sobresale en cuanto a la preferencia de un campamento turístico, seguido de la provincia de Imbabura; finalmente hay una cierta igualdad con las demás opciones presentadas en la provincia del Carchi, a pesar de ello el nivel de aceptación por el campamento turístico es moderado.

Figura 7: Cruce de variables estado civil y tipo de alojamiento



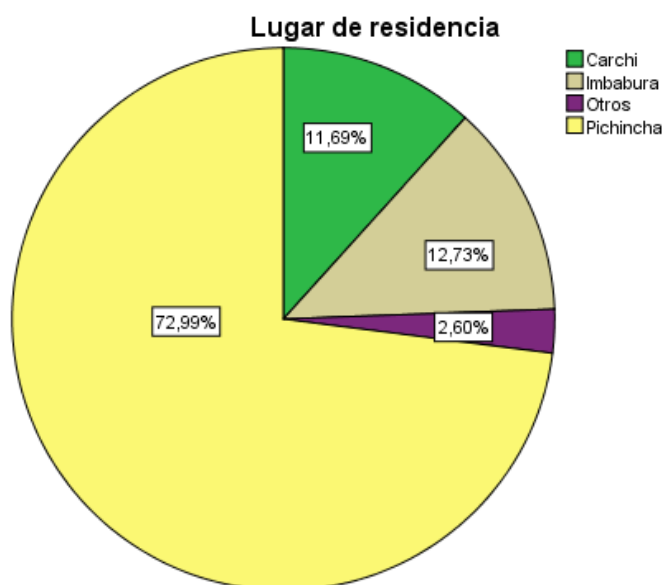
Los resultados obtenidos tras el cruce de variables de estado civil y tipo de alojamiento, demuestra que las personas solteras son las que mayor preferencia tienen por el campamento turístico; sin embargo, el otro porcentaje de la población expresa una gran acogida a este tipo de establecimiento de alojamiento.

Figura 8: Género



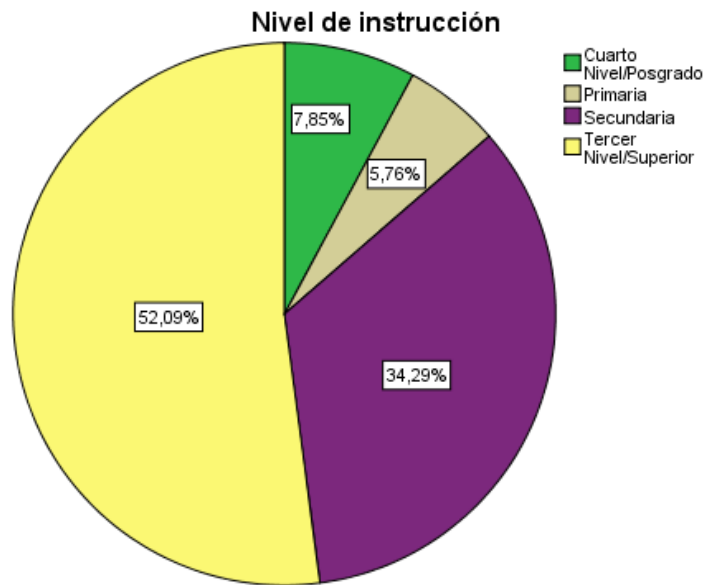
En cuanto a los porcentajes que representan al género se puede observar que existe bastante diferencia en cuanto a las variables, el género masculino es el que más predomina de las personas encuestadas, seguido del género femenino y finalmente con un porcentaje mínimo el género LGBTIQ.

Figura 9: *Lugar de residencia*



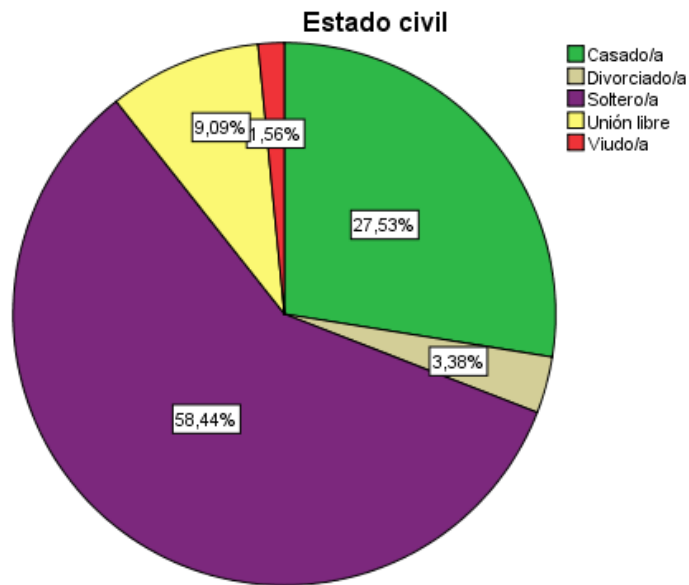
Los resultados de las encuestas arrojan que la mayor parte de encuestados pertenecen a la provincia de Pichincha, seguido de la provincia de Imbabura y por último se encuentra la provincia del Carchi con un menor porcentaje.

Figura 10: Nivel de instrucción



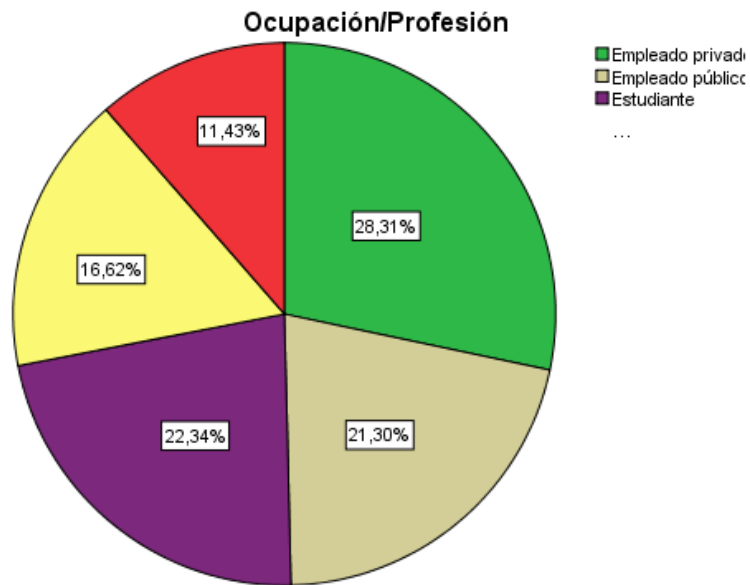
De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada se puede observar que la mayoría de encuestados pertenecen a la población que se encuentra en instrucción de tercer nivel/superior, a este porcentaje le sigue la población con un nivel de instrucción secundaria, seguido de la población de cuarto nivel/posgrado y por último con un porcentaje mínimo el nivel de instrucción primaria.

Figura 11: *Estado civil*



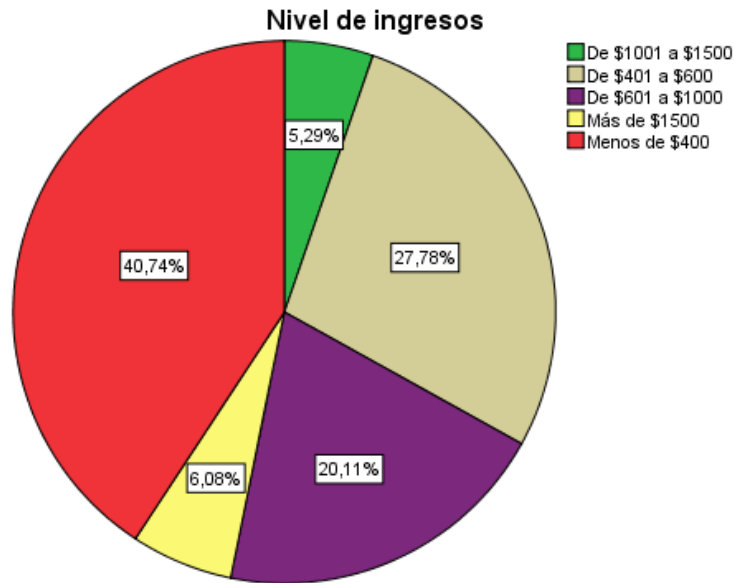
En cuanto a los porcentajes arrojados referentes al estado civil de la población encuestada se puede evidenciar que las personas solteras son las que más predominan en el registro de las encuestas, a lo que le precede la población casada; por último, con un porcentaje mínimo las personas que se encuentran en unión libre y divorciado/a.

Figura 12: *Ocupación/profesión*



Con respecto a la ocupación correspondiente a la población encuestada se observa que la mayoría resultan ser empleados privados, a continuación, se encuentran estudiantes, empleados públicos, las personas que disponen de un negocio/emprendimiento propio y para finalizar las personas que pertenecen al grupo de la población que se dedica a los quehaceres del hogar.

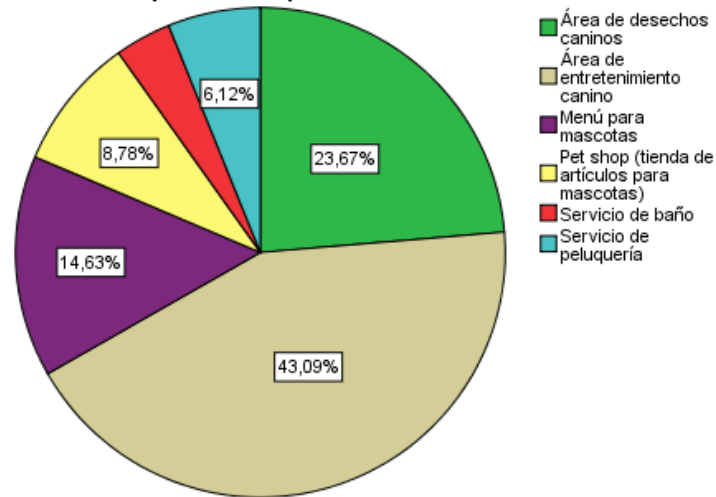
Figura 13: Nivel de ingresos



En respuesta al nivel de ingresos se puede observar que la mayoría de encuestados dispone de ingresos de menos de \$400, siguiendo la población con un nivel de ingresos de \$401 a \$600, a este le precede el grupo con ingresos de \$601 a \$1000, para finalizar se encuentra el grupo de ingresos de más de \$1500 sobrepasando al grupo de ingresos de \$1001 a \$1500, lo que demuestra que es un nivel suficiente para que la población pueda consumir servicios turísticos.

Figura 14: Alternativas para las personas que llevan mascotas

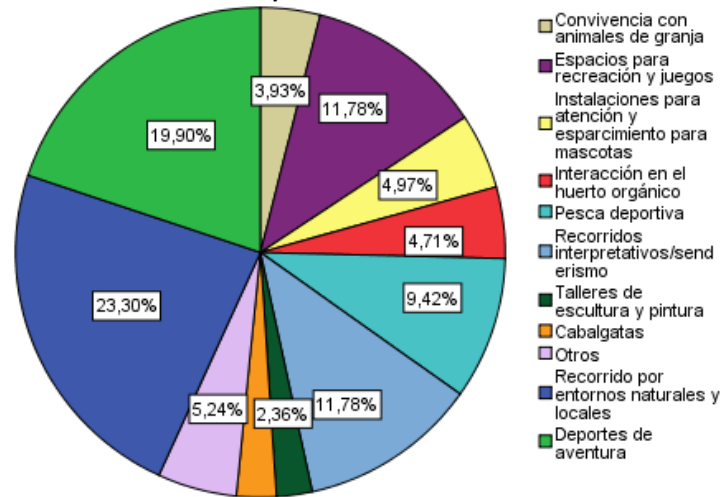
¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se deben permitir en los establecimientos de alojamiento para las personas que llevan mascotas?



La presente gráfica demuestra el porcentaje de interés de los encuestados por los diversos aspectos que se deben permitir en establecimientos para las personas que llevan mascotas, la mayor parte de los encuestados piensan que sería adecuado contar con un área de entretenimiento canino en los establecimientos de alojamiento, con un área de desechos caninos y con un menú para mascotas.

Figura 15: Alternativas en zonas rurales

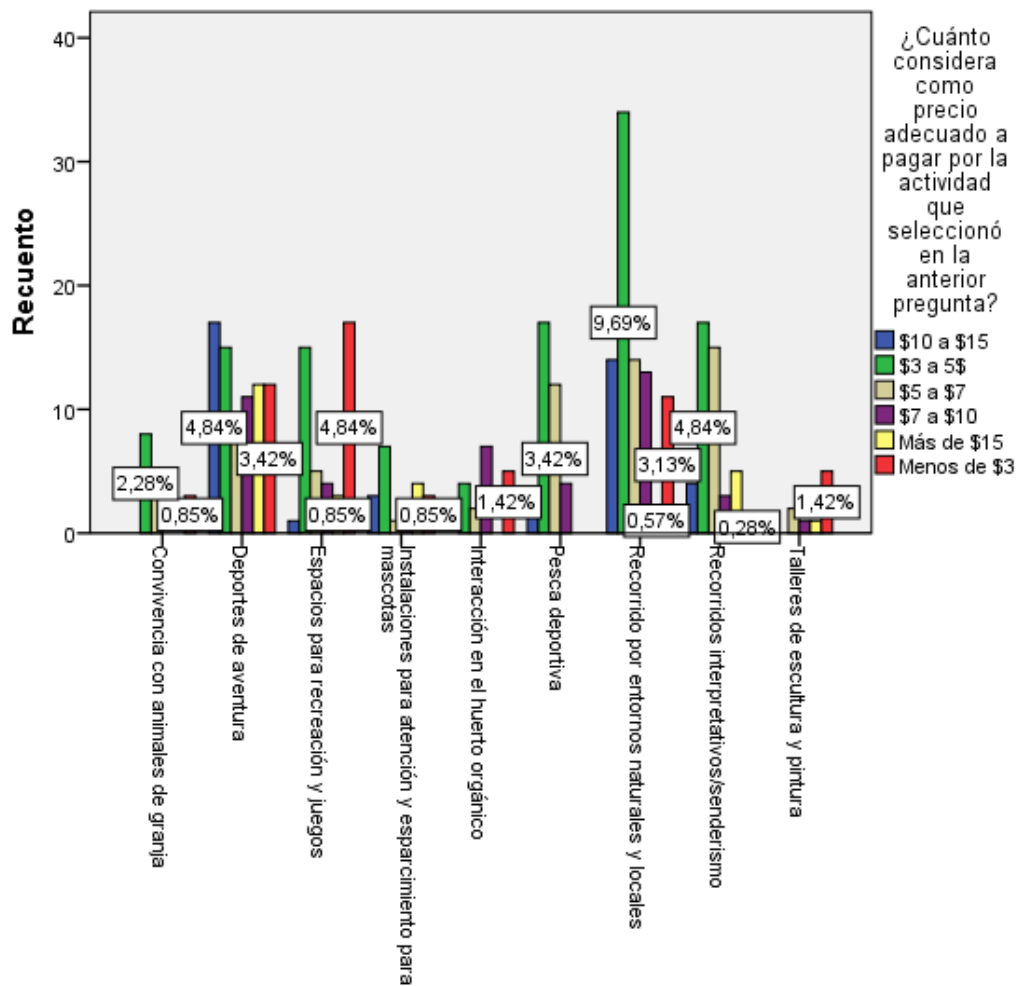
**En un establecimiento de alojamiento en zonas rurales
¿Cuál de las siguientes alternativas considera de su mayor
preferencia?**



La pregunta 16 incide directamente con las actividades que ofrece el emprendimiento. Se preguntó al público qué alternativas considera de mayor preferencia en un establecimiento de alojamiento en zonas rurales, la mayoría de los encuestados menciona que tienen preferencia por los recorridos en entornos naturales y locales, los deportes de aventura y como tercera alternativa de mayor preferencia están los espacios para recreación y juegos.

Acompañada a esta pregunta, se realiza otra para conocer el precio adecuado que los encuestados pagarían por la actividad que habían seleccionado en la pregunta anterior y para saber exactamente que habían contestado las personas que seleccionaron las tres actividades con más porcentaje se utilizó la herramienta SPSS para cruzar los datos de las dos preguntas.

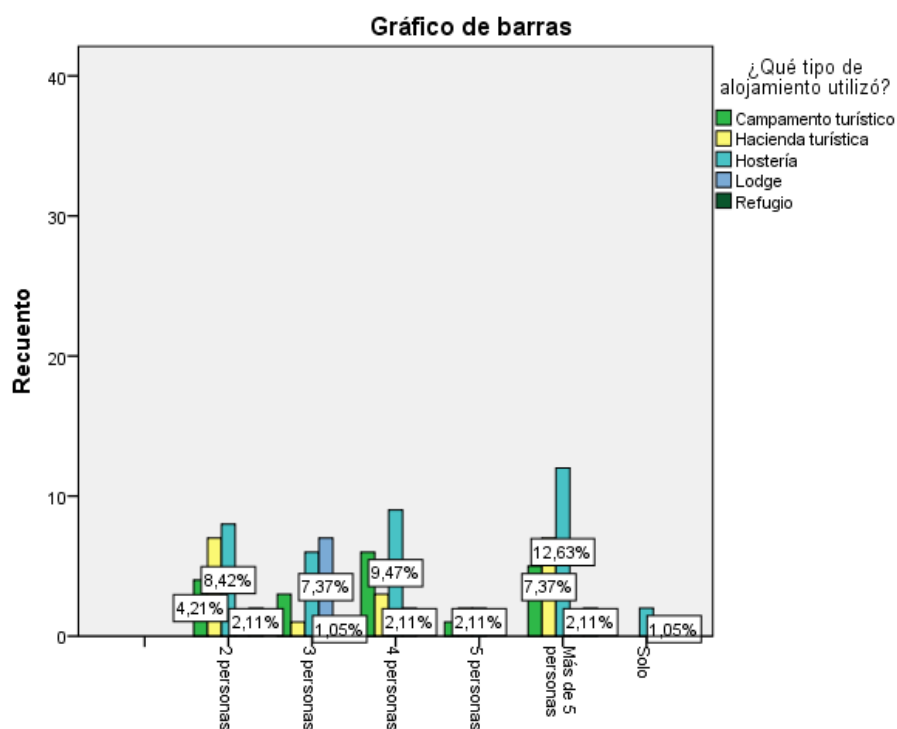
Figura 16: Cruce de variables de precio y actividad



Gracias a la aplicación se obtienen datos precisos, tienen mayor preferencia por los recorridos en entornos naturales y locales, el valor predominante a pagar por la actividad es de 3 a 5 dólares, contigua a esta la actividad de deportes de aventura de 10 a 15 dólares, y por último la tercera actividad de mayor preferencia de recreación y juegos, el valor a pagar es de 3 a 5 dólares.

A continuación, se analizarán algunos puntos importantes del perfil turístico de los encuestados que seleccionaron el campamento turístico como alternativa de alojamiento.

Figura 17: Cruce de variables de alojamiento y acompañamiento

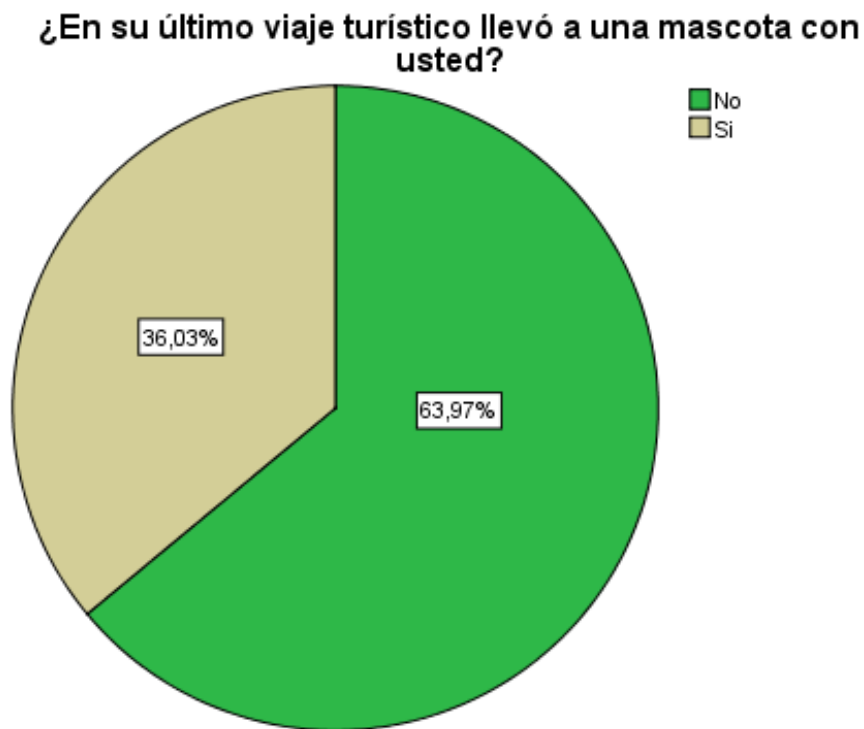


La presente gráfica demuestra los valores en porcentajes de las personas que usan campamentos turísticos, y con quién estuvieron acompañados.

En la figura se puede observar que el perfil de turista que más destaca, entre los que eligieron campamento turístico, es el que viaja acompañado de 4 personas, seguido de los que viajan con más de 5 personas, considerando que son familias y grupos de amigos; por lo tanto, el campamento debe incorporar espacios adecuados para acoger a este número de personas.

Continuando con las preguntas, para redirigir una opinión directa con respecto al emprendimiento y obtener más información de los posibles clientes, se planteó a los encuestados una pregunta de filtro en la que se interpela al lector si en el último viaje que hicieron llevaron a una mascota. De lo cual se obtuvo que:

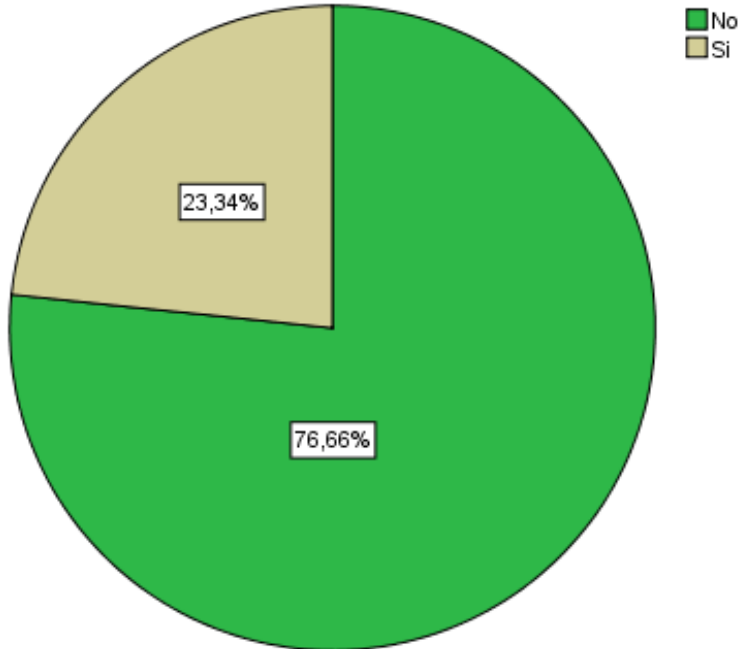
Figura 18: *Acompañado de la mascota*



La presente gráfica muestra la cantidad de encuestados que han llevado una mascota en el último viaje turístico dentro del país. Con un porcentaje mayor los encuestados no llevaron a una mascota en su último viaje turístico y en menor porcentaje si llevaron a una mascota. A las personas encuestadas se les preguntó la razón por la cual no llevan a sus mascotas de viaje y su respuesta fue la dificultad de reservar alojamiento en establecimientos que permitan mascotas y también el transporte.

Figura 19: *Inconvenientes con la mascota*

¿Tuvo inconvenientes con su mascota al momento de alojarse en un establecimiento turístico?



La gráfica muestra la cantidad de encuestados que ha tenido inconvenientes con la mascota al momento de alojarse en un lugar, la mayoría de las personas no tuvieron inconvenientes y en menor cantidad si lo tuvieron. Las principales razones por las que tuvieron inconvenientes con la mascota al momento de alojarse es la dificultad de reservar el alojamiento en establecimientos que permitan mascotas y el tamaño de la mascota.

2.5. Análisis del producto

Análisis del comportamiento del consumidor

Las encuestas aplicadas a las personas residentes de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, en su mayoría optan por hospedarse en algún tipo de alojamiento por dos noches y prefieren realizar viajes acompañados de la familia, además se puede observar que los destinos más visitados son las áreas naturales protegidas y los entornos rurales – comunidades, teniendo un resultado favorable ya que el emprendimiento se ubica en una zona rural y natural, con un gasto promedio de alojamiento de \$15 por noche, lo cual es un factor importante al momento de escoger un establecimiento de alojamiento con precio accesible y con facilidad de tener cercanía a entornos naturales en los cuales se puede realizar actividades como senderismo, recorridos interpretativos, interacción en el huerto orgánico, convivencia con animales de granja y pesca deportiva, para las actividades prefieren pagar un precio de \$3 a \$5.

Hay una aceptación por parte de las personas que viajan con sus mascotas y deciden hospedarse en un establecimiento de alojamiento; por lo cual, no han tenido ningún tipo de inconvenientes a la hora de ingresar con su mascota, entre los aspectos que consideran importantes para los establecimientos de alojamiento que permiten mascotas es el área de entretenimiento canino, este segmento es favorable para el emprendimiento del campamento turístico *pet friendly* ya que contará con un área que permitirá realizar actividades de esparcimiento con su mascota y por último prefieren recibir información acerca del campamento por medio de redes sociales (*Facebook, Instagram*, otros).

Diseño del producto o servicio

Tras analizar el comportamiento de consumo descrito en el anterior párrafo, un campamento turístico *pet friendly* se desarrollará en un entorno rural, en un área de aproximadamente dos hectáreas, superficie en la cual se pretende realizar la construcción del campamento y permita satisfacer las necesidades del cliente con la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreativas.

Área de parqueadero

Tiene capacidad de ocho estacionamientos para albergar a automóviles, motos, entre otros, el estacionamiento no tiene ningún costo.

Área de recepción

Conformado por el área administrativa y de contabilidad.

Área de alimentación

Esta se divide en dos áreas, el área de parrillas al aire libre que sirve para la preparación de los alimentos que llevan los turistas, la cocina donde se prepara los platos típicos y el restaurante con capacidad para 20 personas, además al restaurante pueden ingresar mascotas sin ningún tipo de restricción, ya que el restaurante también ofrece un menú para nuestros consentidos.

Área de camping

El campamento turístico es un sitio que proporciona el servicio de alojamiento en tiendas de campaña; por ende, es el principal producto del lugar, se contará con ocho tiendas de *camping*, cuatro ancladas al suelo con capacidad de 2, 4 y 6 personas, de las cuales dos serán para dos personas, una para cuatro personas y la última para seis personas, las cuatro carpas colgantes con capacidad de 2, 3 y 4 personas, de las cuales una será para dos personas, una para tres personas y dos para cuatro personas con el fin de diversificar la oferta y proporcionar diferentes tipos de tiendas al gusto del cliente, en cualquiera de los dos tipos de carpa incluye implementos de campamento básicos como colchoneta, *sleeping*, almohada, aislante térmico, linterna de mano, bolsa plástica para los desechos y adicionalmente se contará con el alquiler de cama para las mascotas dependiendo de su tamaño, el precio por noche en las carpas ancladas al suelo es de \$10 y para las carpas colgantes tendría un costo de \$15 por persona.

Pet shop/Servicio veterinaria

La tienda está abastecida con productos o artículos necesarios para las mascotas, las personas pueden adquirir una gran variedad de productos desde accesorios hasta alimentos para las mascotas. El campamento *pet friendly* cuenta con alianzas de cooperación con emprendimientos de la zona que ofertan servicio de veterinaria y adiestramiento canino, de manera que el emprendimiento logre llegar al mercado objetivo.

La instalación de venta de artículos para mascotas también contará con respaldos de veterinarios locales en el caso de emergencias, el campamento dispondrá de asesoramiento y supervisión de un veterinario que responda a necesidades básicas como primeros auxilios, vacunación y heridas leves en las mascotas.

Área de recreación

- Entretenimiento canino para mascotas, cuenta con espacios de recreación, área de baño y peluquería, entre otros.
- Estanque para la actividad de pesca deportiva.
- Corrales con animales de granja que permite la interacción y el aprendizaje de alimentación y cuidado.
- Interacción en el huerto orgánico para aprender el manejo de cultivos en el proceso de siembra, crecimiento y cosecha de los diferentes productos de la zona.
- Zona para hamacas.
- Zona de parrillas.

El diseño de producto y servicio se basa en algunas de las preguntas realizadas en la encuesta, las personas tienen mayor preferencia por pernoctar en entornos naturales y locales, las actividades que desearían es encontrar espacios de recreación, recorridos interpretativos/senderismo y pesca deportiva, se pudo conocer que el valor predominante a pagar por estas actividades es de 3 a 5 dólares americanos.

Por otra parte, en cuanto a los aspectos que se deben permitir en establecimientos para las personas que llevan mascotas, el 43,09% de los encuestados piensan que sería adecuado contar con un área de entretenimiento canino en los establecimientos de alojamiento para las personas que llevan mascotas, el 23,67% un área de desechos caninos y el 14,63% un menú para mascotas. Estos tres primeros porcentajes son realmente significativos, puesto que la preferencia por estos aspectos motiva a los establecimientos de alojamiento a contar con este tipo de instalaciones y productos para mascotas.

2.6. Análisis de la demanda

Demanda potencial

Tabla 9: *Demanda potencial*

Población de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi	3.891.359
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	101.363
Fuente: encuesta – investigación de mercado	

Se pudo determinar la demanda potencial en referencia a la matriz de segmentación que se encuentra ubicada en la parte superior. Los resultados como población de mercado objetivo del cantón Mira, con un número de consumidores de la demanda potencial de 101.363 de la sumatoria de las tres provincias con la población económicamente activa como preferencia de alojamiento el campamento turístico.

2.7. Análisis de la oferta

Oferta hotelera

Tabla 10: *Oferta hotelera*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Dante House (San Pedro de Huaca)	1 habitación	7 personas	Única
Glamping The Garden (Ibarra)	8 habitaciones	52 personas	Única
Finca Sommerwind (Ibarra)	2 habitaciones	6 personas	Única
Molinuco (Quito)	6 tiendas de campaña	24 personas	Única
La Gran Cascada del Pita (Quito)	9 tiendas de campaña, 3 habitaciones	23 personas	Única
Rancho Piedras Grandes (Quito)	6 tiendas de campaña	12 personas	Única
Mindo Pura Vida (San Miguel de los Bancos)	4 habitaciones, 6 tiendas de campaña	20 personas	Segunda
Niebli Camping Park (Quito)	4 habitaciones	10 personas	Única

La fortuna de Betania (Quito)	6 tiendas de campaña	12 personas	Única
Mi Terruño (Puerto Quito)	5 habitaciones	18 personas	Única

Se ha tomado en cuenta dos establecimientos de Ecuador y dos internacionales dedicados al servicio de alojamiento y servicio personalizado *pet friendly*.

Hillary Nature Resort, se encuentra ubicado en Arenillas y cuenta con piscina al aire libre, un parque - zoológico privado, gimnasio, conexión *Wi-Fi* gratuita, restaurante y spa. El centro de Machala se encuentra a 35 km. El alojamiento *pet friendly* tiene un valor de \$20 por noche donde proporcionan cama, cobija, platos para agua y comida, hay que recalcar que solo aceptan perros, el acceso a mascotas no se permite en el zoológico por motivos de seguridad. Para actividades como paseo guiado, adiestramiento canino y baño tiene un costo adicional.

Lord Guau es una hostería canina que abrió sus puertas desde 1995 ubicada en Guayaquil y su sucursal en Cuenca, esta hostería es dedicada a los perros y gatos con la más amplia gama de servicios y productos, entre ellos encontramos alojamiento, peluquería, veterinaria, exposiciones, maternidad, adiestramiento, servicios funerarios, transporte nacional e internacional, fiestas de cumpleaños, caminatas y capacitaciones.

Safari Camp es un campamento safari que se ubica en Antioquia Colombia nace con la ilusión de prestar un servicio de calidad y una atención personalizada a las mascotas, dispone de servicios de hospedaje, día de sol, peluquería y baño, adiestramiento e instalaciones para la diversión de la mascota, para que la mascota ingrese al campamento se necesita las vacunas de tos, desparasitación y que la mascota no tenga problemas de comportamiento.

Huertalejandro se encuentra ubicada en Perú en Cieneguilla, cuenta con alojamiento y restaurante para la mascota, para ello al inicio se proporciona las reglas de convivencia básica para los clientes que llegan con mascotas, no son bienvenidas las razas como *Pit Bull Terrier*, *Dogo Argentino*, *Fila Brasileiro*, *Tosa Japonesa*, *Bul Mastiff*, *Doberman* y *Rotweller*. Para el servicio de hospedaje con la mascota, se permite el ingreso de una mascota por habitación. Además, en el menú del restaurante disponen de algunas opciones de comida para los amigos caninos, además cuentan con bebederos en los jardines, una piscina y venta de artículos en recepción.

2.8. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 11: *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año 1	101.363	13.432	87.931

La demanda potencial es el resultado de la tabla de la matriz de segmentación de mercados, los resultados como población de mercado objetivo del cantón Mira, con un número de consumidores de la demanda potencial de 101.363 de la sumatoria de las tres provincias con la población económicamente activa como preferencia de alojamiento el campamento turístico, en cuanto a la demanda insatisfecha de 87.931 es la demanda que no ha sido cubierta por la competencia.

Proyección de la demanda objetiva

Tabla 12: *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	87.931	1.460

El resultado de la demanda objetiva corresponde al volumen de personas y la capacidad de atención del nuevo emprendimiento, en este caso la demanda objetiva es de 1.460 personas en el primer año.

2.9. Propuesta mercadológica

2.9.1. Identidad corporativa

2.9.2. Marca (diseño del logo, tipografía, colores y slogan)

Figura 20: Logotipo



Para la creación de la marca, el logo y el slogan se obtuvieron ideas de varias fuentes bibliográficas, al cantón Mira le conocen como el Balcón de los Andes ya que se tiene una vista panorámica de los paisajes y poblaciones que acompañan al Río Mira como Urcuquí, Valle de Salinas, Valle del Chota y el volcán Cayambe. Además, en Mira hay varios miradores como el mirador de San Luis, el Hato de Mira, Pueblo Viejo, Santiaguillo y el mirador el Cóndor. Por ende, el nombre del campamento turístico *pet friendly* se denomina “Campamento El Balcón” ya que se asemeja a un balcón con una ventana abierta para mirar la belleza paisajística y natural que tiene el cantón Mira.

El slogan “Experiencias que valen la pena vivir” es el valor que se le ha dado a la marca del campamento, ya que se fusiona la vivencia del campamento y las experiencias que te deja la actividad de acampar en medio de la naturaleza.

Los colores que se han usado para el logotipo son verdes, negro, gris, amarillo, café y blanco. El verde representa la naturaleza y la libertad en el medio ambiente; el negro es un color que expresa emociones fuertes, conocimiento y elegancia; el gris transmite equilibrio, orden y respeto; el amarillo expresa la felicidad y creatividad; el café es un color que representa la seriedad y la tranquilidad y por último el color blanco que inspira paz, tranquilidad y sobre todo purificación. Por último, la tipografía que se usó para el diseño del logo es Forte y para el slogan es Consolas.

2.10. Aplicación de la identidad en papelería corporativa

Para la papelería corporativa se usó carpetas, hojas membretadas, sobres membretados, tarjetas de presentación y credenciales de identificación.

Carpetas

Figura 21: *Carpetas*



Hojas membretadas y sobres

Figura 22: *Hojas membretadas y sobres*



Tarjetas de presentación

Figura 23: Tarjetas de presentación



Credenciales de identificación

Figura 24: Credenciales de identificación



2.11. Materiales publicitarios

El material publicitario que usará la empresa es gorras, camisetas, fosforeras tazas y bolsos ecológicos.

Gorras

Figura 25: Gorras



Camisetas

Figura 26: Camisetas



Fosforeras

Figura 27: Fosforeras



Tazas

Figura 28: Tazas



Bolsos ecológicos

Figura 29: Bolsos ecológicos



CAPÍTULO III

3. Estudio Técnico

3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.1.1. Identificación de la demanda

El emprendimiento se lo realiza como opción de desarrollo turístico en la provincia del Carchi, en donde se presentarán varios servicios, principalmente el alojamiento con características de *camping*, alimentación y sin olvidar algunas actividades complementarias como la pesca deportiva, convivencia con animales de granja, interacción en el huerto orgánico y entretenimiento canino.

Además, se dispondrá del servicio *pet friendly* para las personas que viajan con sus mascotas y que prefieren establecimientos de alojamiento en zonas rurales en donde se pueda realizar recorridos o actividades en entornos naturales y locales, además afirman que es necesario implementar en el sitio áreas de entretenimiento canino y un menú para mascotas.

3.1.2. Número de clientes proyectados

Para el emprendimiento las proyecciones de clientes conllevan un proceso que servirán para alcanzar los objetivos, aumentar la demanda y optimizar los recursos, la proyección se ha basado en la comparación de las ventas de la competencia, los días que se prestará atención, la capacidad máxima en el transcurso del mes y los meses del año. La demanda objetiva nos indica que en el primer año tendremos 1.460, que es el número de clientes al que se quiere llegar.

3.1.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

La principal competencia con nuestro emprendimiento de alojamiento como campamento turístico en la provincia del Carchi es Dante House ubicada en San Pedro de Huaca, este alojamiento se encuentra a 4 km de la Panamericana, cuenta con una sola infraestructura para campamento equipada con cocina y baño, su capacidad de alojamiento es para 7 personas.

El emprendimiento tiene variedad de servicios y eso es base primordial para proyectar la cantidad de financiamiento, para determinar el tamaño óptimo de la empresa se toma en cuenta las adecuaciones que debe tener el terreno; como aplanamiento, construcción de infraestructuras, equipamiento, entre otros. Además, la competencia apunta que el flujo del mercado turístico es alto y este se considera un factor clave al momento de implementar el número de tiendas de campaña, sobre todo el total del área del negocio.

Por otro lado, analizando los aspectos antes mencionados, para la implementación del Campamento El Balcón se planea realizar la inversión con capital propio y para financiar el proyecto con respecto a construcciones e implementación de equipamiento se optará por solicitar un crédito con una entidad financiera, cabe recalcar que parte del crédito se destinará al capital inicial o capital de trabajo.

3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1. Macrolocalización

Ecuador está ubicado en el continente americano, específicamente en América del Sur, al norte limita con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, además atraviesa la línea equinoccial por lo que se encuentra en los dos hemisferios. El país tiene una extensión de 256.370 km² y está dividida en cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos (Embajada del Ecuador en Estados Unidos, s/f).

En el año 2010, se emite el Decreto Ejecutivo No. 357 donde detalla las zonas de planificación del país, la Zona 1 está conformada por las provincias Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos, el clima que prevalece en la Zona 1 es la Cordillera de los Andes; la provincia del Carchi se caracteriza por tener climas variados, atractivos naturales e importantes sistemas hidrográficos como el Río Carchi y el río Mira (Cevallos, 2022, p-31-32).

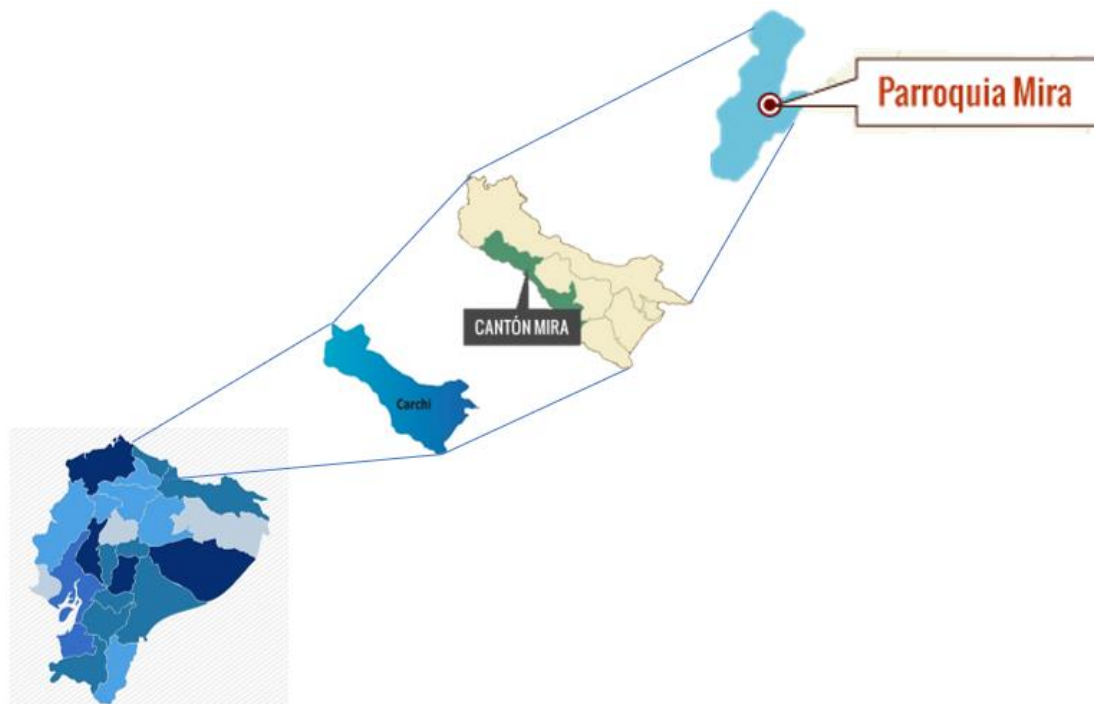
Carchi posee una variedad de climas debido a la irregularidad de su suelo (montañoso), existen: frío de páramo, frío, templado, cálido húmedo, cálido seco, dependiendo por supuesto de los niveles altitudinales, desde

el Valle del Chota, hasta los altos páramos y el sector noroccidental (subtropical). Su temperatura promedio es: en las zonas altas 4°C y en la zona del valle es 27°C. (Mora, 2019, p.9)

La provincia del Carchi se encuentra ubicada en la zona norte del país, frontera con Colombia y es conocida como la centinela del norte, su extensión territorial es de 3.790 km², siendo la cuarta provincia del país más pequeña por extensión. Carchi posee seis cantones, que a su vez están conformados por parroquias urbanas y rurales, Tulcán, El Ángel, San Pedro de Huaca, San Gabriel, Bolívar y Mira.

Mira es un cantón conocido como el "Balcón de los Andes" porque tiene una vista panorámica de los Andes de la provincia de Imbabura y Carchi. Tiene una población aproximada de 12.919 personas con una extensión territorial de 581,69 km² y una temperatura promedio de 16.2°C, se encuentra al sur de la misma provincia, cercana a la ciudad de Ibarra y cercano a Salinas en Imbabura.

Figura 30: Macrolocalización



3.2.2. Microlocalización

Para el emprendimiento donde se va a implementar el campamento se tiene la disponibilidad de un terreno con un área de 20.230 m² ubicado en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia Mira, sector San Pedro. En la actualidad, el terreno posee una habitación con baño que sería la primera base para la ejecución del proyecto, esta infraestructura sería usada para recepción o bien para el *pet shop*, también cuenta con una piscina de truchas que será readecuada, el campamento no cuenta con servicios básicos, pero tiene planta de energía eléctrica y agua potable, en caso de emergencia el centro de salud y la policía más cercana es en el centro de Mira que está a 2 km del campamento. Las potencialidades turísticas cercanas son el Mirador el Cóndor que está ubicado a 10 minutos en automóvil desde el campamento turístico, lo que más llama la atención de este mirador es la vista hacia la Cordillera de los Andes.

El terreno se prevé distribuir en varias áreas, la principal el área de recepción, seguida del área de parqueadero, área de restaurante con cocina, área de camping, área de *pet shop* y el área de recreación. El campamento turístico contará con el área de camping que contará con cuatro carpas ancladas al suelo y cuatro colgantes, además se tendrá tres infraestructuras para uso múltiple, la primera para el área de recepción y contabilidad/*pet shop* y servicio de veterinaria, la segunda para el área de restaurante/cocina y la última para baterías sanitarias/duchas. Asimismo, la zona de recreación está conformada por el área de entretenimiento canino, que cuenta con un circuito canino y con una sala donde se realizará el servicio personalizado a las mascotas, además se contará con corrales para los animales de granja, el estanque para pesca, huerto orgánico, zona de hamacas y zona de fogata.

En la actualidad hay una vía de primer orden asfaltada para ingresar al cantón Mira, por consiguiente, existe otra vía de segundo orden para llegar al lugar, esta vía no está ni adoquinada ni asfaltada, es empedrada.

Para transportarse hacia el lugar, existe tres tipos de transporte público, Compañía de transportes Mira que termina su recorrido en la entrada de Mira, la

Compañía de Taxis Mira y camionetas Virgen de la Caridad que llegan al campamento turístico. En cuestión de tiempo para llegar al campamento desde el centro de Mira se demora 20 minutos caminando, 10 minutos en bus y en taxi o camionetas 5 minutos.

Figura 31: Ubicación Geoportal IGM



Figura 32: Ubicación Google Maps



3.3. Identificación y descripción de los procesos

3.3.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

Alojamiento

La zona *camping* está dividida en dos partes, la primera zona para las carpas ancladas al suelo y la segunda para las carpas colgantes. Para las carpas ancladas al suelo se tendrá una estructura rectangular cubierta en el techo y dividida en cuatro cuadrantes, esto para las cuatro carpas ancladas al suelo. Las cuatro carpas colgantes estarán cerca de la primera zona *camping*, específicamente estas se encontrarán en el bosque ya que necesitan estar suspendidas en el aire y sujetas con árboles, en el centro habrá una fogata para las dos zonas de *camping* y cerca se encontrarán los baños y las duchas.

Carpas ancladas al suelo (2, 4 y 6 pax)

Carpas colgantes (2, 3 y 4 pax)

Colchón

Almohada

Sleeping bag

Aislante térmico

Linterna de mano

Cobija y cama para las mascotas

Los turistas podrán alquilar equipos de campamento, podrán elegir entre las dos opciones de alojamiento.

El precio del alquiler de las carpas ancladas al suelo será de \$10 por persona, se entrega la carpa junto con el colchón, almohada, *sleeping bag*, aislante térmico y linterna de mano. Si las personas vienen con su equipo de *camping* únicamente se le cobrará el ingreso y el uso de suelo con un valor de \$5 por persona.

El precio de las carpas colgantes será de \$15 por persona, igualmente viene con todos los implementos necesarios para acampar. Si la persona desea alquilar un solo equipo e implemento de acampar tiene un valor de \$4.00 cualquiera que elija.

Las personas que pernoctan con sus mascotas solo podrán usar las carpas ancladas al suelo, sobre todo por la comodidad del dueño y la mascota, en el alquiler de hospedaje para la mascota se proporcionará a su dueño una cobija pequeña y una cama, tendrá un costo adicional de \$3 para las mascotas de raza pequeña y \$4 para las mascotas de raza grande.

El valor incluye el uso de las instalaciones recreativas como el huerto orgánico, hamacas para descanso, la convivencia con animales de granja, área de parrillas y senderos.

Actividades recreativas

Pesca deportiva

Entretenimiento canino

La pesca deportiva y el área de entretenimiento canino tendrán un valor adicional para aquellos que deseen disfrutar de la pesca de truchas y para los que deseen usar las instalaciones del entretenimiento canino con su mascota.

El precio de la pesca es por kilo, un kilo equivale a cuatro truchas de 250 gramos cada una, con un valor total de \$5 por la actividad de pesca.

Para el área de entretenimiento canino, se contará con una instalación en donde se ofrece dos actividades importantes, la primera comprende de tres actividades; el baño de ozono, la peluquería y el recuerdo con varias técnicas artísticas (masa, alginato y pintura).

El baño de ozono es un baño totalmente ecológico para el medio ambiente, tiene varios beneficios para la mascota como: retardante de procesos de envejecimiento celular, oxigenador de células, es un buen germicida, elimina hongos, bacterias y virus, es analgésico y anti inflamatorio, cicatriza heridas y quemaduras, controla y previene la dermatitis, además del baño y complementario a este se ofrece el servicio de peluquería junto a un recuerdo de la mascota, para ello el dueño de la mascota podrá manipular y escoger uno de los materiales como la masa, el alginato y la pintura. El precio para esta actividad en el espacio de entretenimiento canino es de \$18 por mascota.

La segunda actividad es el entretenimiento en las instalaciones para mascotas, consta de un circuito de agilidad canino constituido por varios obstáculos como: vallas de salto, muro, empalizada, zigzag y túneles. El precio para el uso de estas instalaciones es de \$2 por mascota.

Alimentación

La alimentación es un servicio adicional que ofrecerá el campamento, aquí se ofrecerá platos típicos de la zona y el plato principal del campamento será la trucha frita o al horno, el área del restaurante dispondrá de la cocina y el comedor con capacidad para 20 comensales, además se ofrecerá un menú especial para las mascotas. Para brindar este servicio se ha pensado en los proveedores locales para obtener la materia prima y de una forma ayudar e involucrar a las personas a generar ingresos con la prestación de los alimentos.

Desayunos

Desayuno continental: café o agua aromática, fruta, jugo natural, sándwich y huevos. Precio: \$3

Platos típicos

Caldo de gallina: papas, cebolla, cilantro, arroz y presa de pollo. Precio: \$4

Locro de papas: papas, cebolla, cilantro, leche y quesillo. Precio: \$3.50

Sancocho de cerdo: cebolla, zanahoria, choclo, yuca, plátano maduro, cilantro y costillas de cerdo. Precio \$4

Mote con chicharrón: mote, cebolla, cilantro, tostado y cerdo. Precio \$3.50

Trucha frita o al horno: papas o yuca, ajo, pimienta, comino, cebolla, tomate y trucha. Precio \$5. Si la persona realizó la actividad de pesca únicamente se le cobra la preparación de la trucha, el precio es de \$4 por kilo de trucha.

Bebidas

Gaseosas \$1, aguas \$0.75, jarras de limonada \$3, jugos naturales \$1.75

En el caso del menú para mascotas se contará con algunas preparaciones de platos.

Puré de verduras: repollo, zanahoria, lenteja y arroz blanco. Precio \$3

Bocaditos de atún: atún bajo en sal, huevo batido y agua. Precio \$3

Galletas de cereales: avena, harina integral y nueces. Precio \$3

Pet shop/Servicio veterinaria

El *pet shop* es una tienda de artículos para mascotas, en ella se podrá encontrar artículos básicos como pecheras, correas, collares, juguetes, ropa, platos, balanceado, cepillos, e implementos de limpieza como jabón líquido, talco y pasta dental.

Para el ingreso de mascotas al campamento turístico, es necesario que el dueño ingrese con la mascota sujeta de su respectivo collar y correa, si la mascota se comporta de manera agresiva deberá usar bozal, si el dueño no dispone de los implementos puede comprarlos en la tienda o deberá alquilar los implementos necesarios para el ingreso al campamento y el área de entretenimiento canino. El precio de alquiler del collar y la correa es de \$2 y el bozal \$1.

Al momento de adquirir los productos o servicios en recepción, a las personas que ingresan con su mascota se les proporcionará una bolsa biodegradable para las heces, éstas se encontrarán en un dispensador de bolsas, la bolsa es totalmente gratuita.

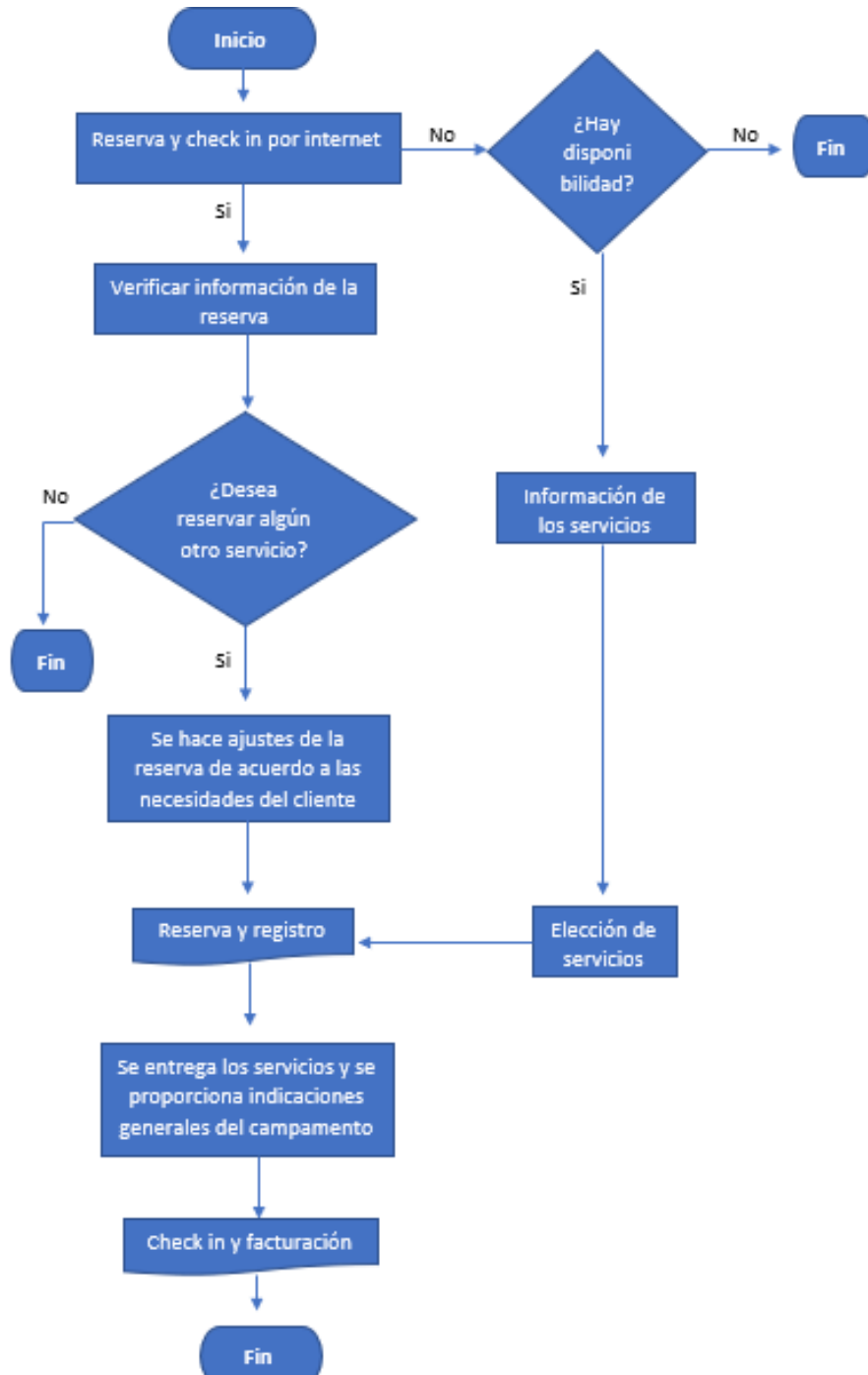
La instalación de venta de artículos para mascotas también contará servicio de veterinaria básica que responda a necesidades principales como primeros auxilios, vacunación y heridas leves en las mascotas.

El campamento establece estrategias de cooperación necesaria para atención a mascotas en casos de emergencia, se contrata el servicio de veterinaria con asesoramiento y supervisión, las alianzas que se den, representan una importante fuente de ingresos a los emprendimientos de la localidad.

3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Flujograma proceso de reserva de alojamiento

Figura 33: *Flujograma de reserva alojamiento*



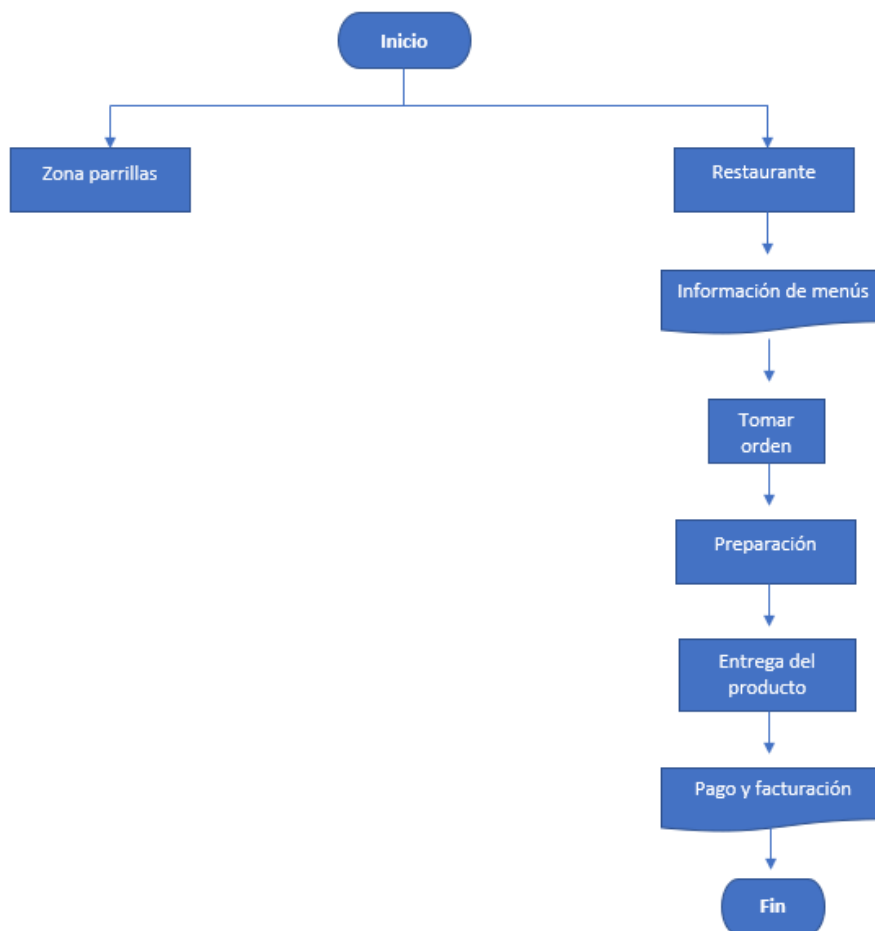
El proceso de reserva del campamento turístico se caracteriza por manejar las reservas a través de la página web, redes sociales y reservas directas, si ha

realizado la reserva y el *check in* por internet se verifica la información pertinente de la reserva, en el caso de que la reserva sea directa se confirma en el sistema si hay o no disponibilidad, si la hay se entrega información de los servicios que el campamento ofrece.

Al comprobar la información de la reserva realizada por internet, se proporciona información de los servicios adicionales al alojamiento, en el caso de que contraten otros servicios se hace los respectivos ajustes de la reserva de acuerdo a las necesidades del cliente, posteriormente se registra a los clientes, se proporciona el servicio, se entrega los implementos necesarios para el alojamiento y las actividades, además se provee información e indicaciones generales del campamento. Finalmente, en este proceso de reserva el cliente ya recibió sus servicios, por lo tanto, se hace el *check in* y la facturación.

Flujograma proceso de entrega alimentación

Figura 34: *Flujograma alimentación*



3.4. Ingeniería del proyecto

3.4.1. Distribución de la planta

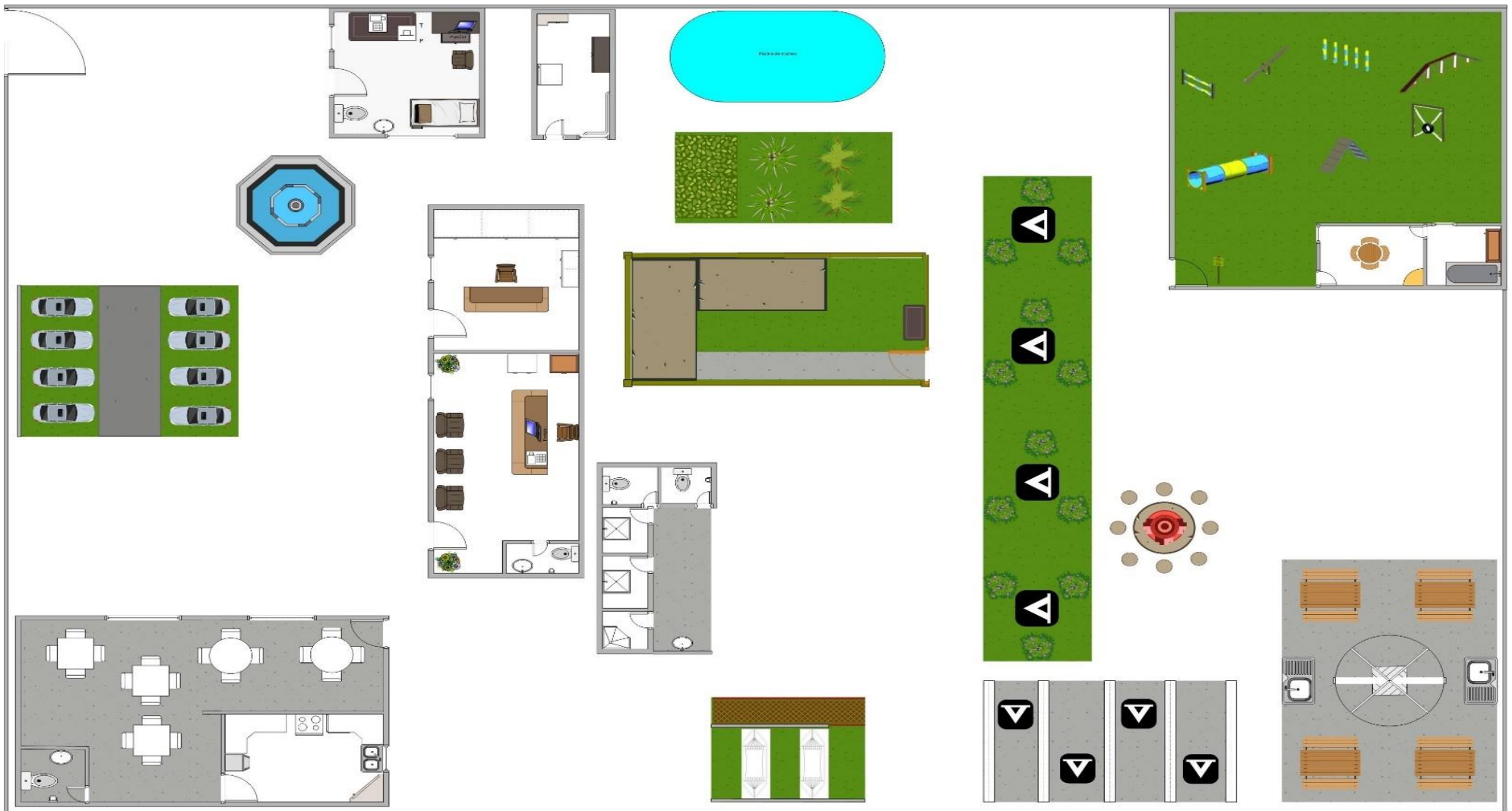
Para el emprendimiento donde se va a implementar el campamento se tiene la disponibilidad de un terreno con un área de 20.230 m² ubicado en el sector San Pedro, parroquia Mira, cantón Mira. En la actualidad, el terreno posee una habitación con baño que sería la primera base para la ejecución del proyecto, esta infraestructura sería usada para recepción o bien para el *pet shop*, también cuenta con una piscina de truchas que será readecuada.

El terreno se prevé distribuir en varias áreas, la principal el área de recepción, seguida del área de parqueadero, área de restaurante con cocina, área de camping, área de *pet shop* y el área de recreación. El campamento turístico contará con el área de *camping* con cuatro carpas ancladas al suelo y cuatro colgantes, además se tendrá tres infraestructuras para uso múltiple, la primera

para el área de recepción y contabilidad/*pet shop* y servicio de veterinaria, la segunda para el área de restaurante/cocina y la última para baterías sanitarias/duchas. Asimismo, la zona de recreación está conformada por el área de entretenimiento canino, que cuenta con un circuito canino y con una sala donde se realizará el servicio personalizado a las mascotas, además se contará con corrales para los animales de granja, el estanque para pesca, huerto orgánico, zona de hamacas y zona de fogata.

Diseño planimétrico de la planta

Figura 35: Diseño planimétrico de la planta



Infraestructura

Tabla 13: *Infraestructura*

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Guardianía	Cabaña estilo rústica construida en materiales mixtos, cemento para el piso, paredes de bloque y enlucidas con acabados de madera, techo de madera recubierto con teja, posee un área de 9 m ² , esta construcción es destinada para los cuidadores que se encargan de la vigilancia de los bienes de toda la planta y la protección de los visitantes.	1	1500.00	1500.00
Parqueadero	Estilo rústico, base construida con la técnica de empedrado y delimitaciones con césped, con un área de 100 m ² con capacidad	1	200.00	200.00

	para 8 autos o motocicletas.				
Cocina/restaurante	Estilo rústico construida con materiales mixtos, cimientos y columnas de concreto, exterior las paredes con ladrillo visto y empastada al interior, piso en baldosa, techo en madera y teja, con un área total de 70 m ² .	1 1	cocina restaurante	25000.00	25000.00
Recepción/pet shop/Servicio veterinaria	Cabaña estilo rústico, construida en madera, piso entablado, paredes y columnas en madera, techo de teja, el área es de 48 m ² .	1		8300.00	8300.00
Baños/duchas	Construcción en materiales mixtos, estilo rústico, suelo en concreto y baldosa, paredes de bloque y enlucidas, techo de teja y acabados en	2 baños 3 duchas		7500.00	7500.00

	madera, con un área de 18 m ² .			
Hamacas	Construcción en madera, columnas y cimientos en madera, techo de teja, con un área de 12 m ² .	1	1500.00	1500.00
Piscina de truchas	Se readecua la piscina de truchas, el material para la reconstrucción es piedra en el piso y revestido con concreto, posee 3 metros de profundidad y cuenta con un área de 18 m ² .	1	1500.00	1500.00
Huerto orgánico	Cerramiento de madera con cuatro parcelas para diferentes productos, con un área de 18 m ² .	1	500.00	500.00
Corral animales de granja	Construcción en madera con techo de teja y con un camino empedrado para los visitantes, con un área de 32 m ² .	1	2500.00	2500.00
Fogata	Delimitación de la fogata en piedra y asientos	1	30.00	30.00

	elaborados con la madera del mismo lugar, con un área de 9 m ² .			
Camping suspendido en el aire	Suspendidas en el aire, sujetas a árboles, no se necesita infraestructura para este tipo de carpas, un área de 48 m ² .	1	30.00	30.00
Camping anclado al suelo	Estructura rectangular dividida en cuatro cuadrantes con material de madera, columnas en madera, techo de teja y piso en madera, con un área de 28 m ² .	1	3500.00	3500.00
Parrilla	Construcción estilo rústico con materiales mixtos, suelo de concreto, estructuras en madera y ladrillo visto, para el techo teja, con un área de 48 m ² .	4 parrillas	1875.00	7500.00
Entretenimiento canino	Construcción estilo rústico con materiales mixtos, piso de concreto con	1 zona de circuitos	12000.00	12000.00

		baldosa, paredes de ladrillo visto y enlucidas, techo de teja, acabados en madera para la zona de peluquería y baño, el cerramiento del área de entretenimiento canino es en malla metálica, piso de césped natural, con un área total de 81 m ² .	1 zona de baño, peluquería		
Bodega de implementos/ mantenimiento	de	Construcción en materiales mixtos, estilo rústico, suelo en concreto y baldosa, paredes de bloque y enlucidas, techo de teja y acabados en madera, con un área de 8 m ² .	1	1300.00	1300.00
Planta turística		Instalaciones eléctricas	1	6500	6500
Total presupuesto					79360.00

3.4.2. Requerimientos por áreas

Maquinaria y equipo

Tabla 14: *Maquinaria y equipo*

Área	Equipo	Cantidad	Características	Valor
Guardianía	Cama de una plaza	1	Madera de pino.	100.00
	Colchón de una plaza	1	Marca Chaide, material de espuma y látex.	50.00
	Escritorio	2	Madera de pino.	180.00
	Laptop	1	Equipo de computación, marca Dell, color gris, procesador <i>Ryzen 5</i> .	550.00
	Silla de oficina	1	Silla giratoria económica, modelo Kenia.	55.00
	Extintor	1	Extintor de incendios, marca PREDEXE, polvo ABC, capacidad 10 lb.	21.00
Cocina	Refrigerador	1	Marca Electrolux, dos puertas, 1.68 metros de alto, 521 litros, 150 watts.	1122.00
	Cocina	1	Cocina semi industrial de 5 quemadores con horno de 2 bandejas, a gas,	325.00

		el material es de acero inoxidable.	
Cilindro de gas	2	Mercado Libre	90.00
Horno	1	Horno semi industrial pequeño de dos bandejas, a gas, de acero inoxidable	150.00
Estantería para víveres	2	Marca Imar, en lámina de hierro negro, recubierta en pintura electrostática epoxy-polyester, color gris, 5 pisos.	90.00
Mesa de trabajo	2	Material de acero inoxidable, marca <i>Bestchoice</i> .	390.00
Licuadaora	1	Licuadaora Oster Pro, frasco de plástico Tritan, 5 cuchillas, capacidad 8 vasos, color gris metalizado.	129.00
Batidora	1	Batidora de pedestal, marca <i>Kitchen</i> , capacidad 4.3 litros, 10 velocidades, 275 watts de	380.00

			potencia, metálico al exterior, tazón de acero inoxidable.	
	Organizador de limpieza	1	Armario escobero y artículos de limpieza con 5 estanterías, material resina, color gris.	80.00
	Extintor	1	Extintor de incendios, marca PREDEXE, polvo ABC, capacidad 10 lb.	21.00
Restaurante	Mesa atención cliente	de 1 al	Material en melamina, marca <i>Kraken Design</i> , de 2 metros de ancho, con 6 cajoneras color café.	350.00
	Mesas	5	Mesas en madera de pino,	450.00
	Sillas	20	2 circulares, 3 rectangulares. Material en madera de pino, con espaldar y 4 patas, almohadón en el asiento recubierto con cuero.	

Recepción y administración	Mesa de atención al cliente	de 1 al	Material en melamina, marca <i>Kraken Design</i> , de 2 metros de ancho, con 6 cajoneras color café.	350.00
	Sistema de cámaras	de 6	Sistema general de cámaras de video vigilancia empresarial en toda la planta, funcionan con Wi-Fi.	1500.00
	Sofá de espera	3	Material en madera de pino, DM, pluma y plumón, recubierto por tela chenilla.	300.00
	Silla de oficina	1	Silla giratoria económica, modelo Kenia.	55.00
	Archivador	1	Archivador de oficina con 4 gavetas, material metal, color negro.	145.00
	Laptop	1	Equipo de computación, marca Dell, color gris, procesador <i>Ryzen 5</i> .	550.00
	Impresora	1	Marca Canon, tinta continua,	210.00

			multifunciones, funciona con Wi-Fi.	
Pet shop/Servicio veterinaria	Mesa atención cliente	de 1 al	Material en melamina, marca <i>Kraken Design</i> , de 2 metros de ancho, con 6 cajoneras color café.	350.00
	Silla de oficina	1	Silla giratoria económica, modelo Kenia.	55.00
	Estanterías	3	Marca Imar, en lámina de hierro negro, recubierta en pintura electrostática epoxy-polyester, color gris, 5 pisos.	135.00
Baños/duchas	Secador manos	de 1	Secador de manos, marca <i>Forever</i> , color blanco.	55.00
Piscina de truchas	Bomba de agua	1	Potencia máximo 300 litros/hora, marca SOBO, bajo consumo eléctrico.	50.00
Parrilla	Rejillas	4	Rejillas gruesas para parrillas con material de hierro fundido recubierto de	160.00

			porcelana de acero inoxidable, forma triangular.	
	Mesa de picnic	4	Material en madera de pino con recubrimiento en laca, cada una con capacidad para 4 personas, cuenta con un asiento en cada lado.	1440.00
Entretención canino zona de circuitos	Cartel de indicaciones área canina	1	Tubo de acero galvanizado, vinilo pegado.	40.00
	Valla de salto	1	Plásticos de polietileno de alta densidad con protección UV, madera tratada en autoclave nivel 4.	60.00
	Balancín	1	Tubo de acero galvanizado, contrachapado fenólico antideslizante, acero galvanizado.	70.00
	Zigzag	1	Pilares de metal soldado.	70.00
	Pasarela	1	Tubo de acero galvanizado, contrachapado fenólico	140.00

			antideslizante, acero galvanizado.
	Salto de aros	1	Madera gruesa 70.00 con tratamiento autoclave nivel 4, neumáticos reciclados.
	Empalizada	1	Tubo de acero 100.00 galvanizado, contrachapado fenólico antideslizante, acero galvanizado.
	Túnel	1	Acero 200.00 galvanizado, tablero fenólico, polietileno de alta densidad.
Zona de baño canino	Ozono bañera de hidromasaje para mascotas	1	Material acrílico, 820.00 marca OEM, voltaje 140v, 100 kg, capacidad de agua 250 litros.
	Escritorio	2	En madera de 180.00 pino, esquinero y circular.
	Mesa de trabajo peluquería	1	Material de acero 195.00 inoxidable, marca <i>Bestchoice</i> .

Planta turística	Letrero informativo en madera de pino	1	Letrero en madera de pino cubierto con mapa de ubicación e información adicional.	50.00
	Rótulo	1	Rótulo con el nombre del campamento para ubicarse. Base metálica y lona.	200.00
	Trípticos	100	Papel couché	60.00
	Tarjetas de presentación	100	Papel couché	60.00
Total presupuesto				12203.00

Insumos

Tabla 15: *Insumos*

Área	Insumo	Cantidad	Características	Valor unitario	Valor total
Guardianía	Botón de seguridad	2	Alarma comunitaria botón de pánico 500 m	105.00	210.00
	<i>Walkie talkie</i>	2	Transmisión de sonidos y comunicación	25.00	50.00

Parqueadero	Reductor de velocidad	8	Reductor de velocidad de caucho	15.00	120.00
Cocina/Restaurante	Quintal de arroz	2	Rico Arroz	35.00	70.00
	Quintal de azúcar	2	Azúcar La Troncal	32.00	64.00
	Costal de harina	1	Harina Akí	35.00	35.00
	50 kl de sal	1	Sal Cris-Sal	11.00	11.00
	Condimentos y especias	2	Condimentos y especias iLe	15.00	30.00
	Caneca de aceite	1	Aceite vegetal El Cocinero	49.00	49.00
	Huevos	20	Cubeta de huevo grueso	3.50	70.00
	Leche	60	60 litros de leche	0.50	30.00
	Quintal de papa	3	Papa mediana	15.00	45.00
	Vegetales y verduras	100	Vegetales variados	0.50	50.00
	Pollo	30	Pollo de 5 kg, Gran Pollo	5.00	150.00
	Cerdo	100	100 lb de carne de cerdo	2.00	200.00

Pez atún	50	100 lb de pez atún	3.00	60.00
Ollas 10 lt	2	MercadoLibre	50.00	100.00
Ollas 7 lt	2	Pycca	27.00	54.00
Sartén	2	Pycca	8.00	16.00
<i>Bolws</i> 5 lt	2	Corempo	11.00	22.00
<i>Bolws</i> 15 lt	2	Corempo	21.00	42.00
Escurreidor	3	Pycca	2.50	7.50
Jarra 1 lt	2	Pycca	1.50	3.00
Tabla de picar	2	Pycca	4.50	9.00
Ralladora manual	1	Pycca	5.00	5.00
Cucharones	4	Pycca	6.00	24.00
Espátula	3	Pycca	2.50	7.50
Cuchillo	4	Corempo	10.50	42.00
Cuchillo para legumbres	2	Corempo	6.00	12.00
Manteles	10	Mercado Libre	7.25	72.50
Plato sopero	40	Pycca	3.00	120.00

	Plato tendido	40	Pycca	3.50	140.00
	Tenedores	40	Pycca	1.00	40.00
	Cucharas	40	Pycca	1.00	40.00
	Cucharillas	40	Pycca	0.75	30.00
	Cuchillos	40	Pycca	1.90	76.00
	Vasos	40	Vidrio	2.50	100.00
	Jarra 750 ml	10	Jarras de vidrio	5.00	50.00
	Servilletas	2	Santa María	2.00	4.00
	Palillos	2	Santa María	1.00	2.00
	Papel higiénico	12	Santa María	0.35	4.20
	Espejo	1	Espejo pequeño	10.00	10.00
	Basurero	2	Pycca	6.00	12.00
Recepción	Calculadora	2	Marcimex	5.00	10.00
	Teléfono	1	Marcimex	25.00	25.00
	Botiquín de primeros auxilios	1	Farmacias Cruz Azul	35.00	35.00
	Resma de papel	2	Papelería Popular	5.00	10.00

	Esfero	12	Papelería Popular	0.50	6.00
	Lápiz	12	Papelería Popular	0.30	3.60
	Borrador	12	Papelería Popular	0.30	3.60
	Resaltador	12	Papelería Popular	0.50	6.00
	Corrector	12	Papelería Popular	0.50	6.00
	Grapadora	1	Papelería Popular	3.50	3.50
	Grapas	2	Papelería Popular	1.00	2.00
	Basurero	2	Pycca	6.00	12.00
	Papel higiénico	12	Santa María	0.35	4.20
Pet shop/Servicio veterinaria	Pechera	5	Pechera de diferentes tallas	10.00	50.00
	Correa y collar	5	Collares y correas de diferentes tallas	10.00	50.00
	Juguetes	5	Juguetes en diferentes colores, tamaños y materiales	5.00	25.00
	Ropa	5	Camisas, sacos y chalecos	20.00	100.00
	Plato	5	Platos de diferentes tamaños	4.00	20.00

	Balanceado	5	Balanceado Buen Can y Compa para adulto y cachorro	35.00	175.00
	Pastal dental	5	Pasta dental para perros marca <i>Orly Plus</i>	5.00	25.00
	Cepillos	5	Cepillos para el cuidado del pelo de la mascota	4.00	20.00
	Jabón líquido antipulgas	5	Mundo <i>Pets</i>	5.00	25.00
	Talco	5	Talco medicado antipulgas	3.50	17.50
Baños y duchas	Espejo	3	Espejos grandes	20.00	60.00
	Accesorio	5	Accesorios de baño para el papel higiénico y para toallas	10.00	50.00
	Basurero	3	Material plástico, color gris, Pycca	6.00	18.00
	Toalla grande	10	Pycca	9.50	95.00
	Papel higiénico	12	Santa María	0.35	4.20
Hamacas	Hamacas	2	Hamacas dobles para montaña	89.00	178.00

Piscina de truchas	Cañas de pescar	4	Caña de pescar	33.00	132.00
	Balanceado para peces	2	La Hacienda	20.00	40.00
Huertos de orgánicos	Herramientas de huerto	12	Palas, rastrillos, guantes, picos.	10.00	120.00
Corral animales de granja	Corrales	2	Corral de madera para caballos y vacas	450.00	900.00
	Balanceado para equinos	2	La Hacienda	30.00	60.00
	Balanceado para bovinos	2	La Hacienda	25.00	50.00
Camping	Carpas ancladas al suelo	4	Carpa americana para 2,4,6 personas	396.00	1584.00
	Carpas colgantes	4	Carpa en forma de gota para 2,3,4 personas	560.00	2240.00
	Kit de accesorios de <i>camping</i>	8	<i>Sleeping</i> , almohada, colchón, aislante térmico, linterna de mano	50.00	400.00
Entretenimiento canino	Kit de accesorios baño	4	Accesorios para baño de ozono y peluquería	58.00	232.00

	Moldes	5	Moldes plásticos para mezcla	4.00	20.00
	Pintura acrílica	5	Kits de pintura acrílica	15.00	75.00
	Kit <i>life casting</i> de alginato	5	Kit <i>life casting</i> de alginato, marca <i>Smooth-On</i>	28.00	140.00
	Masa	5	Kit para el recuerdo de masa	5.00	25.00
	Accesorios para pintura	5	Pinceles y brochas	5.00	25.00
	Lienzo en acrílico	5	4 cm de grosor, listo para pintar, 20 x 20 cm	3.00	15.00
Bodega	Kit de accesorios de limpieza	5	Cloro, desinfectante, detergente, alcohol, escobas, trapeadores, jabón de vajilla, recogedores y fundas de basura.	25.00	125.00
Total presupuesto					9511.30

Capital de trabajo

Tabla 16: *Capital de trabajo*

Área	Rubro	Cantidad	Características	Valor unitario	Valor total
Servicios básicos	Luz	1	Iluminación de toda la planta. Funcionamiento del equipo de mobiliaria.	150.00	150.00
	Internet	1	90 Mb por segundo. Red <i>Wi-Fi</i> para toda la planta. Conexiones en equipos tecnológicos.	45.00	270.00
	Agua	1	Agua potable para zonas como la cocina, restaurante, baños, duchas, recepción, guardianía, zona de entretenimiento canino y parrillas.	150.00	150.00
	Teléfono	1	Telefonía fija para recepción y el servicio de reservas.	120.00	120.00

Plataforma de comercialización	Página web	1	Diseño y suscripción para la página web.	120.00	120.00
	Página de redes	2	Diseño y mantenimiento.	60.00	120.00
	Motores de reserva	2	Sistema de procesamiento online de reserva de 24 horas, a través de internet.	50.00	100.00
	<i>Google Maps</i>	1	Agregar el negocio en la plataforma de ubicación.	60.00	60.00
	<i>WhatsApp</i>	1	Plataforma empresarial de comunicación para confirmar reservas.	60.00	60.00
	Administrador de redes	1	Asegurar el funcionamiento de redes. Instalación y mantenimiento de sistemas de redes. Diagnóstico de problemas.	60.00	60.00
	Generador de contenido multimedia	1	Crear contenidos de la marca, videos de imagen,	200.00	200.00

			videos de texto y transmisiones en vivo.		
Personal	Guardia	1	Control.	425.00	425.00
			Seguridad de toda la planta.		
	Administrador /Recepcionista/Contador	1	Planeación, organización y control empresarial.	600.00	600.00
			Reservas online y personal.		
			Técnico en contabilización para toda la planta.		
	Personal de aseo	2	Aseo en cocina y restaurante.	425.00	850.00
			Aseo en zonas de camping, fogata, parrillas.		
			Aseo de baños/duchas, recepción, guardianía, pet shop.		
			Aseo para el servicio de baño, peluquería canina.		

Cocinero	1	Preparación y cocción de alimentos.	425.00	425.00
Mesero	1	Atención al cliente. Procesar pedidos. Servir platos.	425.00	425.00
Guía de planta	1	Guiar y acompañar al cliente. Dirigir y acompañar a los clientes junto a sus mascotas para realizar las actividades del circuito canino.	425.00	425.00
Total presupuesto				4560.00

3.5. Inversiones y capital de trabajo

Tabla 17: *Inversiones*

Adecuaciones/construcciones	79360.00
Maquinaria y equipo	12203.00
Insumos y requerimientos	9511.30
Capital de trabajo	4560.00
TOTAL	105 634.30

CAPÍTULO IV

4. Estudio Administrativo

4.1. Estructura organizativa y administrativa

4.1.1. Misión

Somos un campamento en el entorno rural de Mira que provee alojamiento en tiendas de campaña, alimentación y actividades al aire libre en el campo, especializados en la atención de familias con mascotas, que facilite el disfrute de visitas turísticas con conciencia animal y ambiental.

4.1.2. Visión

En los próximos cinco años, consolidarnos como un campamento líder a nivel regional en brindar un excelente servicio de alojamiento, promotor de experiencias inolvidables en compañía de sus mascotas y en contacto con la naturaleza y alcanzar la certificación como empresa turística sostenible.

4.1.3. Políticas

Políticas empresariales y administrativas

- Brindar un excelente ambiente laboral.
- Fomentar el trabajo en equipo con el personal de la empresa.
- Promover el respeto y el bienestar común entre el personal de la empresa.
- Atender y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado consumidor.
- Contar con una planificación previa para los nuevos productos o proyectos.
- Llevar un registro de entradas y salidas de los clientes.
- Proporcionar a los clientes información que soliciten respecto al funcionamiento del campamento.
- La reserva se deberá realizar con un mínimo de 24 horas con un anticipo del 50% del total.

Políticas del campamento

- Las mascotas deben estar al día con sus vacunas, libre de enfermedades y libre de pulgas.

- Al momento del ingreso al campamento, el dueño deberá llenar una ficha donde señale los datos de la mascota y el servicio adicional a adquirir.
- Las mascotas deben llevar el collar y la correa en todo momento, a excepción de la zona *pet friendly*.
- Las mascotas que son agresivas no podrán ingresar al campamento.
- Si por alguna razón la mascota agrede físicamente a un cliente es responsabilidad del dueño cubrir los gastos de atención y tratamiento médico.
- Encender la fogata solamente en al área definida.
- Cuidar de los implementos de camping (no prender fuego dentro de la carpa, no ingresar con zapatos sucios, no usar herramientas corto punzantes en el manejo de los mismos).
- Cualquier daño causado a los materiales de las diferentes áreas de nuestra empresa será cobrado al cliente responsable.

4.1.4. Valores

El campamento *pet friendly* dentro de las políticas maneja valores como:

Responsabilidad. - Cumplimiento de deberes y obligaciones. Responsabilidad ambiental.

Respeto. - Valorar y respetar a las personas sin importar su religión, etnia o estatus económico-social. Respeto a la propiedad ajena. Promover el respeto a la protección animal y el cuidado del medio ambiente.

Honestidad. - Actuar con toda la verdad con el fin de generar un mejor desarrollo empresarial.

Calidad. - Ofrecer productos de calidad a los clientes con el fin de superar sus expectativas.

Amabilidad. - Prestar un servicio digno, amable y ser respetuoso con los clientes que visiten el emprendimiento.

Confiabilidad. - Cumplir con lo ofrecido a los clientes para generar confianza en sus futuras visitas.

Profesionalidad. - Valores éticos, legalidad y buenas costumbres del personal, el personal está altamente capacitado para ofrecer la mejor atención y brindar experiencias inolvidables.

4.2. Marca de imagen corporativa

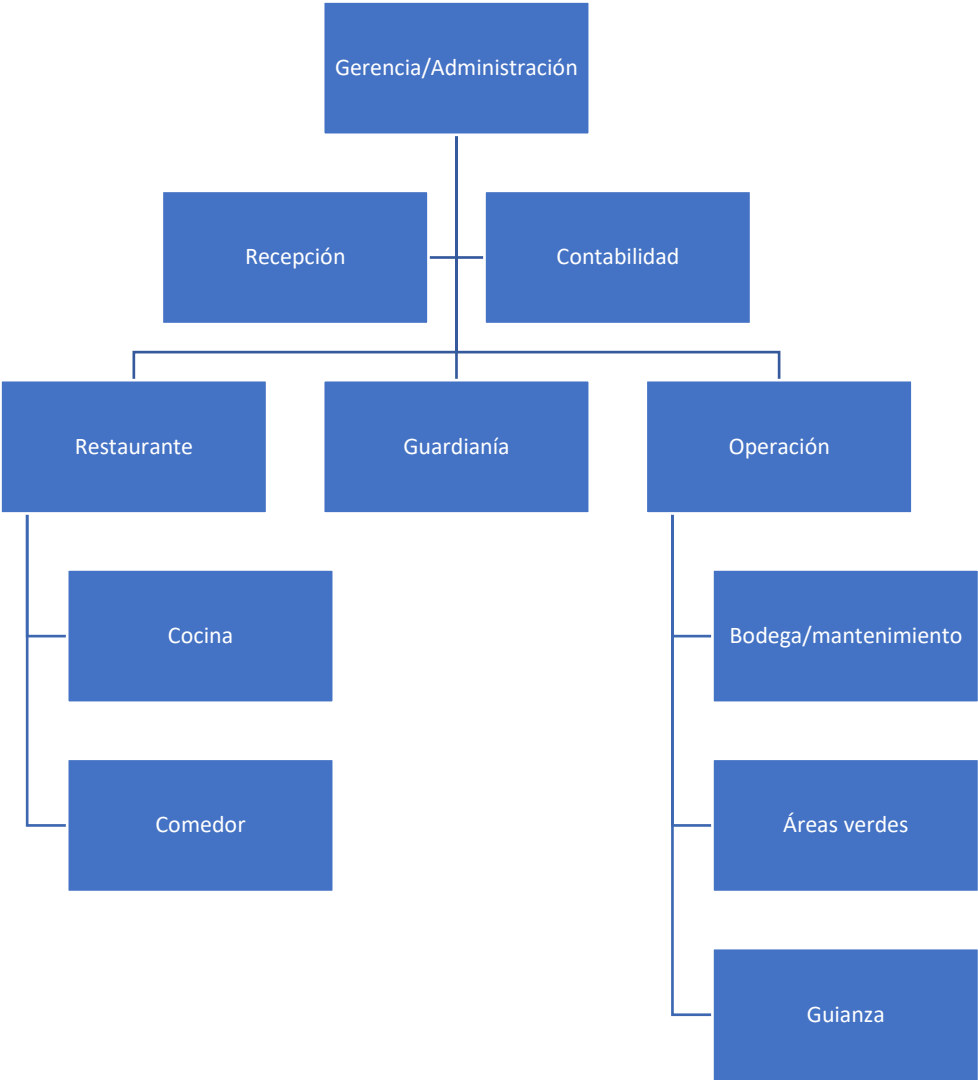
Figura 36: *Marca*



4.3. Organigramas

Organigrama estructural

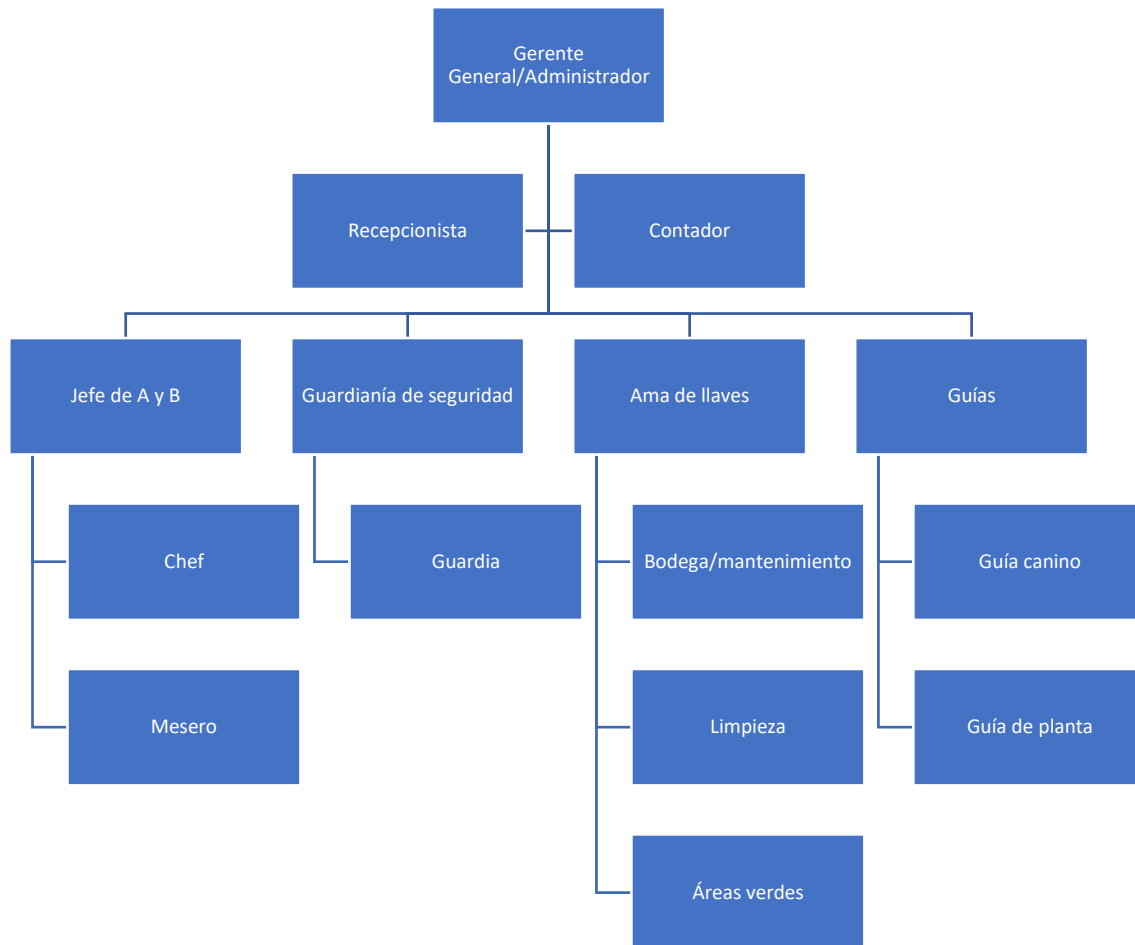
Figura 37: Organigrama estructural



Al ser un emprendimiento nuevo en el mercado es necesario empezar por organizar acertadamente la estructura de la empresa. El organigrama estructural está formado principalmente la Gerencia y a la vez por la Administración, seguido de la Recepción y la Contabilidad, siendo estos los más importantes de la estructura, a continuación, tenemos al Restaurante, a la Guardianía y a la Operación, estos a su vez divididos en diferentes áreas para su respectiva ejecución.

Organigrama funcional

Figura 38: Organigrama funcional



El organigrama funcional realizado es una representación gráfica donde nos muestra las funciones principales del personal de nuestro emprendimiento, para ello el Gerente General y a la vez Administrador se encuentra en la primera posición, seguido del Recepcionista y el Contador, en el siguiente nivel se encuentra el Jefe de Alimentos y Bebidas, el Guardianía de seguridad, la Ama de llaves y los Guías, estos a su vez divididos en diferentes funciones, el personal del campamento se desarrolla en funciones polivalentes; es decir, que puede efectuar cualquier cargo o prestaciones.

4.4. Constitución de la empresa y propiedad intelectual

Campamento El Balcón se constituirá como una empresa en Sociedad por Acciones Simplificadas, este es un tipo de compañía formada por una o varias personas naturales o jurídicas y su objetivo principal es impulsar la economía a través de la formalización de emprendimientos sujetos a créditos, sin costo alguno. La empresa se encontrará fundamentada en las leyes vigentes de la República del Ecuador.

Requisitos para constituir una S.A.S.

- Certificado electrónico del accionista (Firma electrónica).
- Reserva de la denominación.
- Contrato privado o escritura.
- Nombramiento/s.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, los requisitos son:
 - Tipo de solicitante
 - Nombre completo
 - Número de identificación
 - Correo electrónico
 - Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - Provincia
 - Ciudad
 - Dirección
- Copias de cédula o pasaporte

Registro Único de Contribuyente

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución

- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyente (RUC) sociedades, sector privado y público

Registro de actividades turísticas en el Ministerio de Turismo del Ecuador

Para el registro de actividades turísticas se puede ingresar al sistema SIETE en la página del Ministerio de Turismo con los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyente (RUC) generado
- Inventario valorado de los activos de la empresa
- Declaración de activos fijos para la contribución del 1x1000
- Lista de tarifa rack
- Escritura de constitución
- Nombramiento del representante legal

Permiso Bomberos Mira

- Solicitud de ingreso para la inspección
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal
- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Documento donde especifique el área del establecimiento turístico
- Inspección
- Plan de contingencia
- Protocolos de medidas de bioseguridad

Licencia Única Anual de Funcionamiento

Este documento otorga el GAD Municipal Mira y se necesita los siguientes requisitos:

- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de RUC

- Copia de pago por concepto de la LUAF
- Copia del permiso de bomberos
- Copia del registro Ambiental Municipal
- Lista de servicios y/o productos ofertados con precios actualizados del establecimiento turístico. En hoja membretada y con firma de su dueño y/o administrador.
- Copia de no adeudar al Municipio
- Copia de patente municipal

Registro de marca en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos
- Comprobante de pago de tasa
- Etiqueta en digital (Formato *jpg* de 5x5 cm)

4.5. Propuesta comercial

Las estrategias de ventas son de vital importancia ya que posiciona al campamento dentro del mercado. Nuestros clientes son personas que viajan acompañadas de sus mascotas, parejas, amigos y familias llegando al lugar por medio de estrategias de marketing y publicidad como afiches, vallas publicitarias, redes sociales y página web.

Estrategia de venta directa

Para llegar al mercado meta deseado se visitará instituciones educativas, asociaciones, gremios y empresas con la finalidad de adquirir nuevos clientes y dar a conocer el emprendimiento al público, asimismo las ventas serán directas a los representantes encargados, proporcionándoles información práctica y educativa de las actividades que se realiza en el campamento, mediante la información se generará conciencia sobre la tenencia responsable de mascotas y el cuidado del medio ambiente.

Estrategia de membresías

Los clientes individuales son personas que viajan acompañadas de sus mascotas, parejas, amigos y familias, las membresías todo incluido se podrán adquirir anualmente, esto incluye el acceso sin ningún costo a todas las instalaciones del campamento con el fin de fidelizar al cliente con la empresa.

Estrategia de email marketing

Los clientes corporativos son las empresas privadas y públicas, instituciones educativas, gremios y asociaciones, como estrategia tenemos el email marketing que se enfoca en enviar un email sobre los productos y servicios que ofrece el campamento con la finalidad de crear lealtad y aumentar ventas.

Estrategia de promoción

La participación en eventos, ferias turísticas, conferencias y talleres son puntos clave para crear una cartera de nuevos clientes ya que se da a conocer el campamento hacia el público, trabajando en conjunto con empresas públicas y privadas para posicionar la marca a nivel nacional, brindar descuentos especiales en productos y fechas determinadas como San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, entre otros, así como también crear un sorteo o concurso entre los clientes persuadiendo a otros interesados en conocer el campamento, los productos y servicios que ofrece.

Canales de distribución y ventas

Para posicionar al emprendimiento y comercializar los servicios que se oferta, es necesario plantear los canales de distribución y ventas, a tal punto que el negocio haya apuntado al segmento de mercado deseado.

Por esta razón, se consideran dos tipos de canales, el canal de distribución directo y el indirecto corto.

Canal de distribución directo

Figura 39: *Canal de distribución directo*



Actualmente, el uso de las tecnologías y las redes sociales se han convertido en importantes herramientas de comunicación e información, todo se encuentra al alcance de nuestras manos, solamente con hacer clic. El mundo y el sector turístico se ha ido adaptando a las nuevas necesidades, los hoteles cuentan con un interesante sistema de reservas y compras a través de sus páginas web, para comprar un *ticket* aéreo se lo puede hacer desde la página web de la empresa, los restaurantes cuentan con un sistema de *delivery*, entre otras.

Canal de distribución indirecto corto

Figura 40: *Canal de distribución indirecto corto*



Mediante el canal de distribución indirecto corto, la empresa cooperará con alianzas estratégicas como agencias de viaje y operadoras turísticas con el objetivo de integrar al campamento turístico como una opción dentro de los paquetes que

ofrece la agencia u operadora turística, en el estudio de mercado realizado anteriormente, algunas personas todavía optan por reservar los servicios de una agencia de viajes, además se usarán motores de reserva en línea más conocidos como *TripAdvisor* o *Booking*.

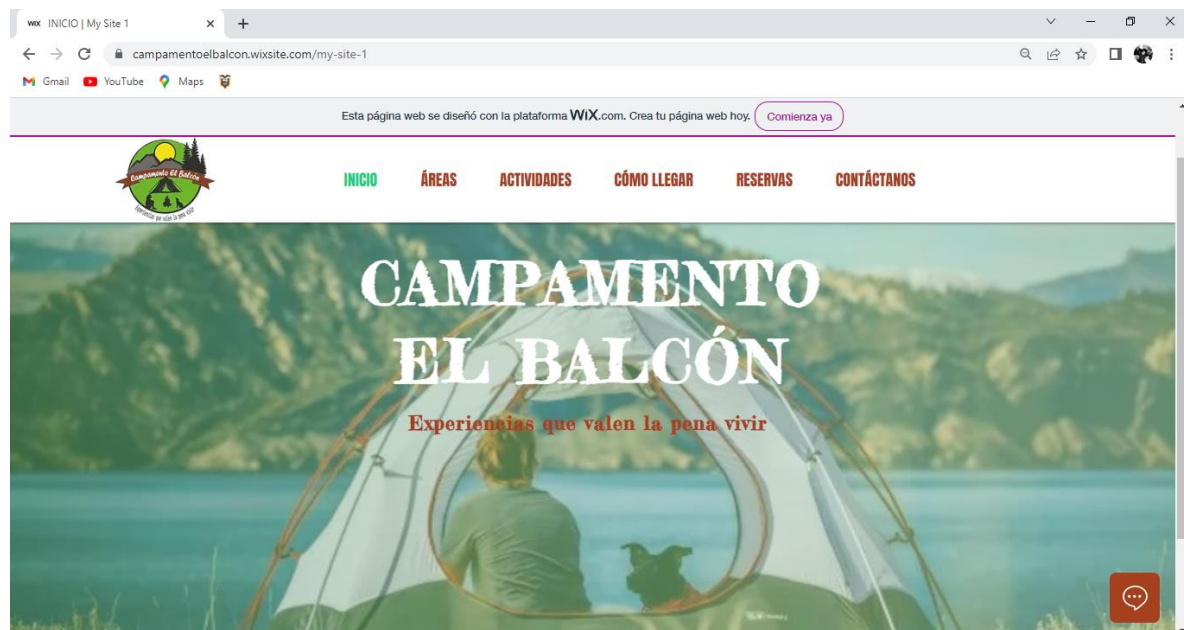
Plataforma digital

Página web

La página web es una herramienta muy importante y accesible para todas las personas, aquí se encuentra un conjunto de información en una dirección de internet, ayuda a que la empresa y la marca sea visible y proporciona información verídica sobre los productos o servicios que se ofertan a los consumidores.

www.campamentoelbalcon.wixsite.com/my-site-1

Figura 41: *Página web*



Redes sociales

Facebook

Facebook es una herramienta de publicidad y comunicación que permite obtener gran cantidad de información, esta plataforma ayuda a generar contenido importante de la empresa para que sea compartido, así se hace conocer rápidamente a la empresa, a los nuevos productos, servicios, promociones, eventos o sencillamente atrae nuevos clientes.

@campamento.elbalcon

Figura 42: Facebook

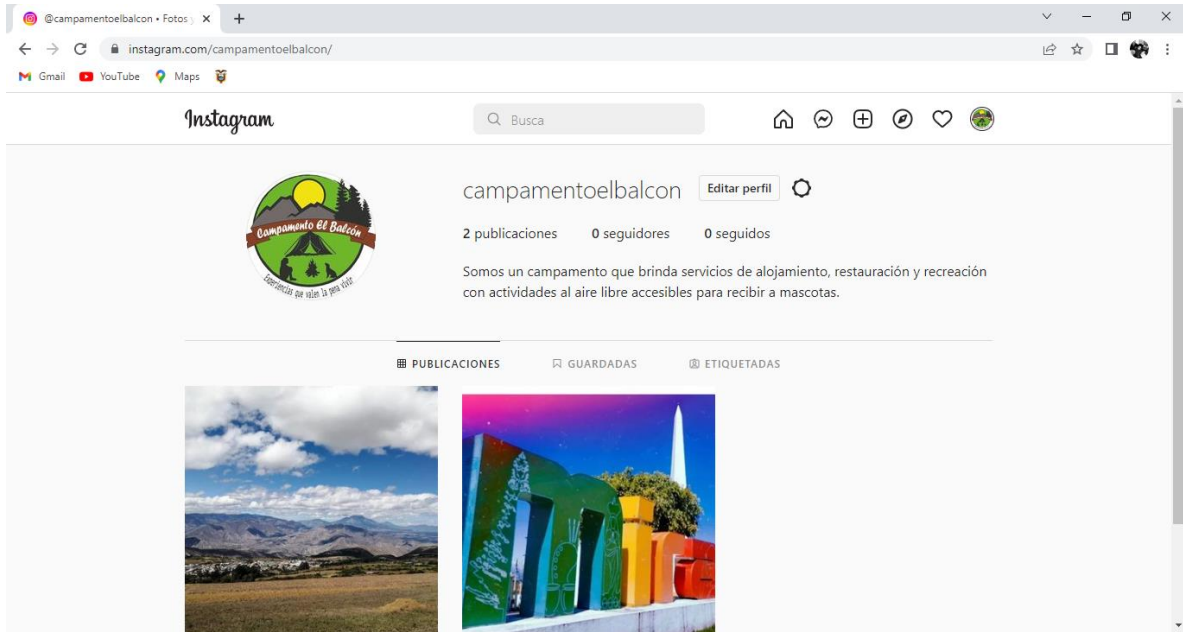


Instagram:

Instagram es una herramienta muy interactiva en la actualidad, ya que es más visual por la cantidad de imágenes y videos que se comparten diariamente. El beneficio de esta plataforma es que capta más rápido la atención del consumidor por ser más una red social más dinámica, atractiva y los videos son de corta duración, lo que hace que el usuario capte más fácil la información proporcionada.

@campamento.elbalcon

Figura 43: Instagram



Afiche promocional

Figura 44: Afiche promocional



Aprovecha el 20%
de descuento solo
por este mes

ESTA ES LA
OPORTUNIDAD DE
VIAJAR CON TU
AMIGO PERRUNO

\$20 (valor por
persona)

CAMPAMENTO EL BALCÓN

Experiencias que valen la pena vivir

Incluye:

Carpa e implementos
de campamento
Cama y cobija para tu
mascota
Uso de las
instalaciones
Reuerdo sorpresa



Contactos: 0994242501 - 0960225555
Mira - Carchi - Ecuador

CAPÍTULO V

5. Estudio Ambiental

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

Acciones del proyecto

Tabla 18: Fase de construcción

FASE DE CONSTRUCCIÓN
Contratación mano de obra
Limpieza del área y desmonte
Nivelación del suelo
Uso de maquinaria
Instalación de acueductos
Cimentación
Construcción de recepción, guardianía, parqueadero y bodega
Construcción de restaurante, zona de camping, zona de hamacas y zona de parrillas
Construcción de entretenimiento canino, corrales de animales y <i>pet shop</i>
Limpieza de escombros

Tabla 19: *Fase de operación*

FASE DE OPERACIÓN
Servicio de alojamiento
Servicio de alimentación
Servicio de parqueadero
Servicio de entretenimiento canino y recreación
Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes

Factores ambientales

Para poder realizar la evaluación de impacto ambiental del emprendimiento, se tendrá en cuenta ciertos aspectos para poder identificar, predecir, valorar y mitigar los impactos biofísicos, bióticos, socio-cultural y económico, de esta manera se pretende asegurar que el proyecto sea factible y considerar los impactos positivos y negativos, así se podrá diseñar alternativas de solución.

Tabla 20: *Factores ambientales*

Factores biofísicos	Agua
	Suelo
	Atmósfera
Factores bióticos	Flora
	Fauna

	Paisaje
Factor socio cultural	Calidad de vida
Factor económico	Campamento

5.2. Determinación de la metodología

Definición método EIA

Matriz de Leopold

Es un proceso empleado para evaluar los impactos ambientales de un proyecto, la matriz usa doble entrada de relación de causa-efecto; esto quiere decir, que hay una relación entre las acciones a implementar en la construcción y operación de un proyecto con el posible efecto en algunos factores ambientales, los análisis de los resultados no son únicamente cuantitativos, también son juicios de valor que se presentan para que finalmente sean considerados en la planificación ambiental del emprendimiento (Gómez, 2019).

En consideración a lo mencionado, y a los datos que se tienen hasta el momento del emprendimiento, es posible realizar el desarrollo de este método para tener una incidencia en la aplicación del mismo, otra posibilidad es la de conocer nuevos segmentos en cuanto a la evaluación de impactos ambientales.

5.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

Valoración de los impactos ambientales

Las siguientes dos tablas representan los rangos y valores de magnitud e importancia que serán utilizados para el presente emprendimiento. Para esto hay que entender que la magnitud generalmente puede ser positivo o negativo y es el rango de afectación a un área determinada y la importancia tiene valor positivo, es la gravedad que va a causar el impacto.

Tabla 21: *Valoración magnitud*

Magnitud			
Positivo		Negativo	
Local	1	Local	-1
Parcial	2	Parcial	-2
Total	3	Total	-3

Tabla 22: *Valoración importancia*

Importancia	
Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Identificación de los impactos ambientales

Tabla 23: Identificación de impactos ambientales

FACTOR AMBIENTAL		ACTIVIDADES	IMPACTO AMBIENTAL	FASE DE COSTRUCCIÓN										FASE DE OPERACIÓN							
				Contratación mano de obra	Limpieza del área y desmonte	Nivelación del suelo	Uso de maquinaria	Instalación de acueductos	Cimentación	Construcción de recepción, guardiana, parqueadero y bodega	Construcción de restaurante, zona de camping, zona de hamacas y zona de parrillas	Construcción de entretenimiento canino, corrales de animales y pet shop	Limpieza de escombros	Suma de positivos	Suma de negativos	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de entretenimiento canino y recreación	Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes	Suma de positivos
Factores biofísicos	Agua	Contaminación del agua	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	7	-	-	-	-	-	-	0	2
	Suelo	Deterioro físico, químico y biológico del suelo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	8	-	-	-	-	-	-	0	4
	Atmósfera	Contaminación por ruido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	10	-	-	-	-	-	0	3
Emisión de gases tóxicos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	8	-	-	-	-	-	0	3	
Factores bióticos	Flora	Pérdida de cubierta vegetal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	9	-	-	-	-	-	0	2	
	Fauna	Alteración del hábitat de especies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	9	-	-	-	-	-	0	2	
		Pérdida de especies	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	9	-	-	-	-	0	0	
Factor socio - cultural	Calidad de vida	Dinamismo económico	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10	0	+	+	+	+	+	4	0	
		Generación de empleo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	10	0	+	+	+	+	+	5	0
	Paisaje	Alteración del medio natural	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	8	-	-	-	-	-	0	3
Factor económico	Campamento	Involucramiento de la comunidad	+	+					+	+	+	5	0	+	+			+	3	0	
		Diversificación de actividades económicas								+	+	+	3	0	+	+		+	3	0	
												28	68							15	19
TOTAL		Suma de positivos	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	28		4	4	1	3	3	15	
		Suma de negativos	4	8	7	7	8	8	8	8	8	2		68	4	6	3	5	1		19

Identificación de los impactos ambientales magnitud e importancia

Tabla 24: Valoración magnitud e importancia

FACTOR AMBIENTAL	ACTIVIDADES	IMPACTO AMBIENTAL	FASE DE CONSTRUCCIÓN													FASE DE OPERACIÓN					
			Contratación mano de obra	Limpieza del área y desmonte	Nivelación del suelo	Uso de maquinaria	Instalación de acueductos	Cimentación	Construcción de recepción, guardiana, parqueadero y bodega	Construcción de restaurante, zona de camping, zona de hamacas y zona de parrillas	Construcción de entretenimiento canino, corrales de animales y pet shop	Limpieza de escombros	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de entretenimiento canino y recreación	Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	AFECTACIÓN TOTAL	
Factores biofísicos	Agua	Contaminación del agua		-1	-1		-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2			-1	-1		0	11	11
	Suelo	Deterioro físico, químico y biológico del suelo		-2	-3	-3	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-2		-1	-1	-1		0	12	12
	Atmósfera	Contaminación por ruido	-1	-3	-3	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-3	-1	-1	-1		0	14	14
		Emisión de gases tóxicos		-2		-2	-2	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-1		-1	-1	-1		0	11
Factores bióticos	Flora	Pérdida de cubierta vegetal	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-1			-1		-1		0	11	11
	Fauna	Alteración del hábitat de especies	-1	-3	-3	-3	-3	-2	-1	-1	-1	-1			-1				0	11	11
		Pérdida de especies	-1	-3	-3	-3	-3	-2	-1	-1	-1	-1							0	9	9
	Paisaje	Alteración del medio natural		-2	-2	-3	-3	-2	-1	-1	-1	-1		-1	-1	-1			0	11	11
Factor socio - cultural	Calidad de vida	Dinamismo económico	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	14	0	14
		Generación de empleo	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15	0	15
Factor económico	Campamento	Involucramiento de la comunidad	2	2					1	1	1	1		1	1		1		8	0	8
		Diversificación de actividades económicas							2	3	3	3		3	3		3		6	0	6

Aplicación de la matriz de interacción cromática

Tabla 25: *Representación cromática*

Representación cromática		
Severidad del impacto	Escala	Coloración
Leve	0-10	
Moderado	11-20	
Severo	21-30	
Crítico	31-50	
Positivo	0-100	

Tabla 26: Matriz de interacción cromática

FACTOR AMBIENTAL	ACTIVIDADES	IMPACTO AMBIENTAL	FASE DE CONSTRUCCIÓN										FASE DE OPERACIÓN										
			Contratación mano de obra	Limpieza del área y desmonte	Nivelación del suelo	Uso de maquinaria	Instalación de acueductos	Cimentación	Construcción de recepción, guardiana, parqueadero y bodega	Construcción de restaurante, zona de camping, zona de hamacas y zona de parrillas	Construcción de entretenimiento canino, corrales de animales y pet shop	Limpieza de escombros	Suma de positivos	Suma de negativos	TOTAL DE INTERACCIONES	Servicio de alojamiento	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicio de entretenimiento canino y recreación	Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes	Suma de positivos	Suma de negativos	TOTAL DE INTERACCIONES
Factores biofísicos	Agua	Contaminación del agua		-2	-2		-2	-2	-2	-2	-2		0	-14	-14		-2		-1		0	-3	-3
	Suelo	Deterioro físico, químico y biológico del suelo		-4	-6	-3	-4	-2	-2	-2	-2		0	-25	-25	-1	-1	-1	-1		0	-4	-4
	Atmósfera	Contaminación por ruido	-1	-6	-6	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-3	0	-29	-29	-1	-1	-1	-1		0	-4	-4
		Emisión de gases tóxicos		-2		-2	-2	-1	-1	-2	-1	-1	0	-12	-12		-1	-1		-1	0	-3	-3
Factores bióticos	Flora	Pérdida de cubierta vegetal	-1	-4	-2	-4	-4	-4	-2	-2	-2		0	-25	-25		-1		-1		0	-2	-2
	Fauna	Alteración del hábitat de especies	-1	-6	-6	-6	-6	-4	-1	-1	-1		0	-32	-32	-1			-2		0	-3	-3
		Pérdida de especies	-1	-6	-6	-6	-6	-4	-1	-1	-1		0	-32	-32						0	0	0
	Paisaje	Alteración del medio natural		-2	-2	-3	-3	-4	-1	-1	-1		0	-17	-17	-1	-1	-1			0	-3	-3
Factor socio - cultural	Calidad de vida	Dinamismo económico	3	6	4	6	4	2	1	1	1	3	31	0	31	1	1		1	1	4	0	4
		Generación de empleo	3	6	4	6	4	2	1	1	1	2	32	0	32	1	1	1	1	1	5	0	5
Factor económico	Campamento	Involucramiento de la comunidad	2	2					1	1	1		7	0	7	1	1			1	3	0	3
		Diversificación de actividades económicas							2	3	6		11	0	11	6	6		6		18	0	18

Jerarquización de los impactos ambientales

Una vez que se ha aplicado la metodología pertinente para la identificación de los impactos ambientales, se ordena de mayor a menor valor, con el fin de establecer prioridades, en cuanto a las propuestas y ejecución de medidas.

IMPACTOS POSITIVOS

Fase de construcción

Tabla 27: Jerarquización positiva construcción

Factor ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Calidad de vida	Generación de empleo	32IA
	Dinamismo económico	31IA
Campamento	Diversificación de las actividades económicas	11IA
	Involucramiento de la comunidad	7IA

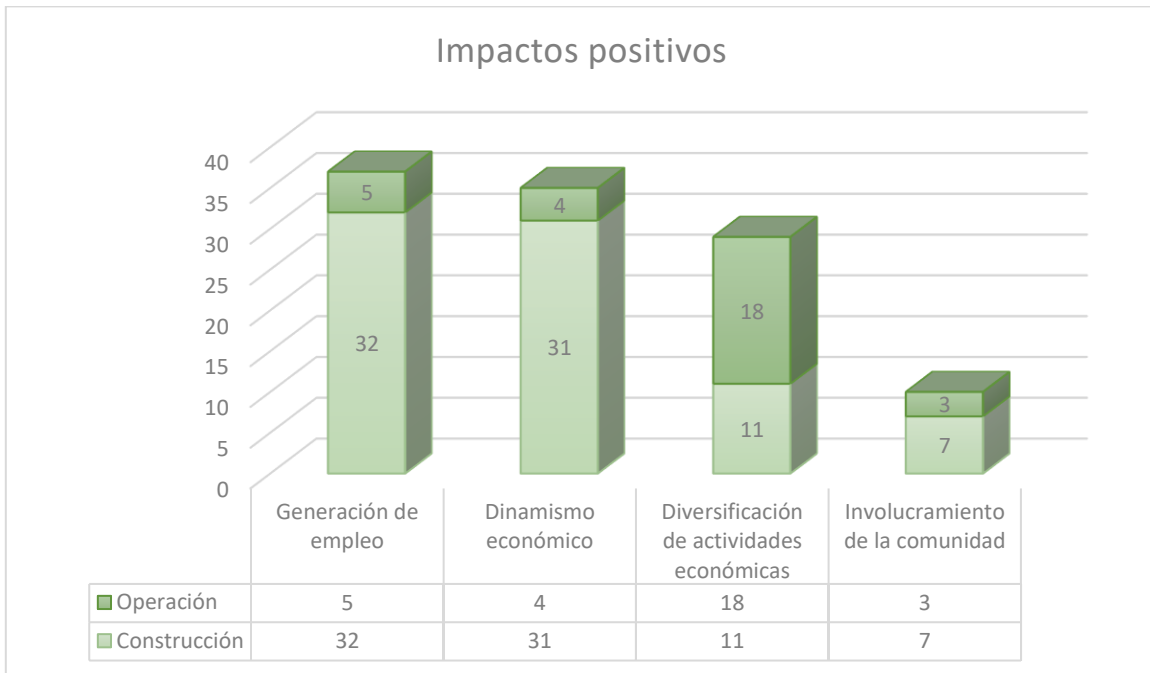
Fase de operación

Tabla 28: Jerarquización positiva operación

Factor ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Campamento	Diversificación de actividades económicas	18IA
Calidad de vida	Generación de empleo	5IA
	Dinamismo económico	4IA

Campamento	Involucramiento de la comunidad	3IA
------------	---------------------------------	-----

Figura 45: Jerarquización positiva



IMPACTOS NEGATIVOS

Fase de construcción

Tabla 29: Jerarquización negativa construcción

Factor ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Fauna	Alteración del hábitat de especies	-32IA
	Pérdida de especies	-32IA
Atmósfera	Contaminación por ruido	-29IA
Suelo	Deterioro físico, químico y biológico del suelo	-25IA

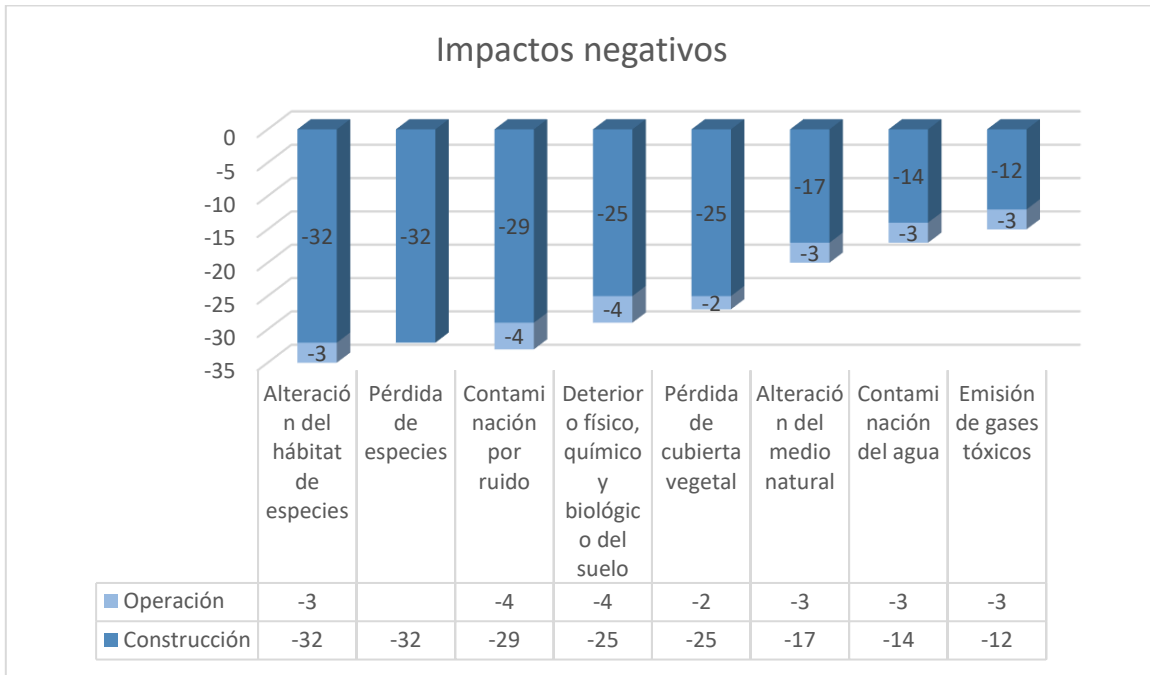
Flora	Pérdida de cubierta vegetal	-25IA
Paisaje	Alteración del medio natural	-17IA
Agua	Contaminación del agua	-14IA
Atmósfera	Emisión de gases tóxicos	-12IA

Fase de operación

Tabla 30: Jerarquización negativa operación

Factor ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Suelo	Deterioro físico, químico y biológico del suelo	-4IA
Atmósfera	Contaminación por ruido	-4IA
Agua	Contaminación del agua	-3IA
Atmósfera	Emisión de gases tóxicos	-3IA
Fauna	Alteración del hábitat de especies	-3IA
Paisaje	Alteración del medio natural	-3IA
Flora	Pérdida de cubierta vegetal	-2IA

Figura 46: Jerarquización negativa



5.4. Matriz de plan de manejo ambiental

Objetivo: Reducir los impactos ambientales negativos generados en el proyecto mediante medidas de mitigación que abarca factor ambiental biofísico y biótico.

Lugar de aplicación: Cantón Mira, Carchi – Ecuador.

Tabla 31: *Plan de manejo ambiental*

Factores ambientales		Impactos ambientales	Medidas de mitigación	Indicadores	Medio de verificación	Tiempo
Biofísicos	Agua	Contaminación del agua	Revisión y mantenimiento de tuberías. Colocación de trampas de grasas en el área de alimentación. Evitar el uso de químicos y el uso	Registro de afectaciones o inconvenientes.	Registro fechas de mantenimiento y equipo de mitigación.	Trimestralmente.

			de productos contaminantes.			
	Suelo	Deterioro físico, químico y biológico del suelo	Materia orgánica para proporcionar nutrientes.	Cumplimiento de la medida al 100%.	Registros fotográficos.	Durante la fase de construcción.
	Atmósfera	Contaminación por ruido	Determinar horario para el uso de las instalaciones del campamento. Aplicar normas de opacidad de ruido en dispositivos electrónicos personales.	Cero quejas de ruido en las instalaciones.	Registro de descontentos y quejas.	Durante la fase de operación.

		Emisión de gases tóxicos	Revisión de la maquinaria periódicamente.	Cumplimiento de la medida al 100%.	Registros fotográficos.	Semestralmente.
Bióticos	Flora	Pérdida de cubierta vegetal	Definir vías de tránsito para la maquinaria en la fase de construcción.	Planos del campamento.	Registros fotográficos.	Durante la fase de construcción.
	Fauna	Alteración del hábitat de especies	Restauración y cuidado de zonas verdes.	Cumplimiento de la medida al 100%.	Registros fotográficos. Registro de especies.	Durante la fase de construcción.
		Pérdida de especies	Definir zonas donde habitan las especies para no modificar su hábitat y que no	Registro de especies que abandonaron la zona.	Registro de especies de fauna del lugar a intervenir.	Al inicio de la fase de construcción.

			haya pérdida de las mismas.			
	Paisaje	Alteración del medio natural	Controlar las posteriores construcciones. Identificar la distribución de las instalaciones.	Cumplimiento de la medida al 100%.	Registros fotográficos.	Durante la fase de construcción.

CAPÍTULO VI

6. Estudio Financiero

6.1. Balance de situación inicial

Campamento El Balcón a través del estudio financiero ocupará para el inicio de sus actividades una inversión total de \$161.384,00 dólares americanos correspondiente a los activos, así mismo estos se dividen en \$21.519,00 para activos circulantes, y \$139.865,00 para activos fijos que son los requerimientos necesarios para el funcionamiento como el terreno, construcciones, mobiliario y equipos, maquinaria, equipos de cómputo, gastos de instalación, suministros de oficina y propaganda o publicidad, como pasivo se calcula un total de \$111.384,00 los mismos que pertenecen al crédito financiero, el capital asciende a \$50.000,00 desglosando \$40.000,00 de bienes muebles y \$10.000,00 de aporte en efectivo.

Tabla 32: *Balance de situación inicial*



CAMPAMENTO EL BALCÓN

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$1.500
Bancos		\$20.019
Total Activo Circulante		\$21.519,00

Activo Fijo

Terrenos		\$40.000
Edificios/construcciones		\$72.860
Mobiliario y equipo		\$13.327
Vehículos		\$0,00
Maquinaria		\$3.686
Equipos de cómputo		\$1.335,00
Gastos de instalación		\$8.210
Papelería y útiles		\$37
Propaganda o publicidad		\$410,00
Total Activo Fijo		\$139.865

Otros activos

Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		
Total Otros Activos		\$0

SUMA DEL ACTIVO		\$161.384
------------------------	--	------------------

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Préstamo a BanEcuador		\$111.384
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		\$111.384

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo		
Total Pasivo Circulante		\$0

SUMA DEL PASIVO	\$111.384	69,02%
------------------------	------------------	---------------

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		\$40.000
BIENES MUEBLES		\$0
APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
Total Capital contable		\$50.000

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$50.000	
----------------------------------	-----------------	--

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$161.384	100%
-------------------------------------	------------------	-------------

6.2. Tabla de amortización

El monto del capital financiado asciende a 111.384,00 los mismos que serán obtenidos de un crédito con la entidad financiera BanEcuador, a través de su programa de créditos para PYMES, que ofrece una tasa de interés del 10,21% extendido a un plazo de 72 meses, de la cual se establece una cuota mensual de \$2.075,30.

Tabla 33: Tabla de amortización

Plazo	72
Monto	111.384
Tasa anual	10,21%
Tasa mensual	0,85%
Pago mensual	\$2.075,30

6.3. Costo de capital

Para el proyecto de emprendimiento el costo de capital de la empresa es de 8,78%, el cual se deriva de la inversión de \$161.384,30 donde el 31% corresponde a capital propio equivalente a \$50.000,00 y el 69% de capital financiado equivalente a \$111.384,30.

El interés pasivo registrado a julio de 2022 es de 5,61% que se atribuye al capital propio; y el interés del capital financiado es del 10,21%, con lo que se obtiene un costo de capital de la inversión por el 8,78%.

Tabla 34: Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	161384,3	100%		8,78%		8,78%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	50000	31%	5,61%	1,74%		
FINANCIAMIENTO	111384,3	69%	10,21%	7,05%		

6.4. Flujo año 1

Campamento El Balcón tiene a la venta cuatro tiendas de campaña ancladas al suelo con capacidad para 2, 4 y 6 personas y cuatro tiendas de campaña colgantes con capacidad para 2, 3 y 4 personas, además se dispone de *camping pet friendly* con capacidad para 4 mascotas, el porcentaje de ocupación contemplado para la venta de las carpas oscila entre el 20% al 25% dependiendo de los meses de mayor o menos ocupación.

El precio estimado para la venta de las carpas ancladas al suelo es de \$10.00 por persona, las carpas colgantes tienen un precio de \$15.00 por persona y el camping para mascotas tiene un precio de \$4.00 por mascota.

El campamento también dispone de servicio de alimentación, se ofrece desayunos a \$3.00, platos típicos de la zona norte a \$5.00, alimentación para mascotas a \$3.00 y bebidas a \$3.00, además el campamento ofrece actividades al aire libre como la pesca deportiva a \$5.00, entretenimiento canino que consta de un servicio personalizado a la mascota y la zona de circuitos con un valor de \$20.00, por último se tiene una tienda de artículos para mascotas su valor es diferente dependiendo el tamaño del artículo, los artículos pequeños \$10.00 y artículos grandes \$20.00, por lo que en el año se obtiene un volumen de ventas de \$102.437,50.

Dentro de los egresos se observa que el costo de producción para los productos mencionados anteriormente es del 20%, por otra parte, en el detalle de egresos el pago de mantenimiento anual es de \$1.800, para el pago del personal se desembolsará \$1.575 contando con 7 trabajadores, el pago correspondiente a los décimos de los trabajadores tiene un total de \$3.150, el pago al IESS asciende a un valor de \$175,61 mensuales.

Además, se detalla el pago de permisos anuales que será desembolsado en el mes de enero para el inicio de funcionamiento del emprendimiento con un valor de \$750, para el pago de publicidad se estima un valor de \$1.140 anual, en relación al pago de servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet se pretende cancelar \$115 mensuales.

Con respecto al último egreso, el pago de la cuota mensual del préstamo es de \$2.075,30, por lo tanto, con estos movimientos de egresos se obtiene un total de \$74.618,41 y se asume que tendrá un flujo de caja anual de \$27.819,09.

Tabla 35: *Flujo año 1*

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

			mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12		
INGRESOS	Precio	Unid a la venta														
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%		
Carpas ancladas al suelo (4)	10	420	840	1050	840	840	1050	1050	1050	1050	1050	840	840	1050		11550
Carpas colgantes (4)	15	390	1170	1462,5	1170	1170	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1462,5	1170	1170	1462,5		16087,5
Camping mascotas (4)	4	200	160	200	160	160	200	200	200	200	200	160	160	200		2200
Pesca deportiva	5	150	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750		9000
Entretenimiento canino	20	50	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000		12000
Desayunos	3	200	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600		7200
Platos típicos	5	200	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000		12000
Menú para mascotas	3	200	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600		7200
Bebidas	3	200	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600		7200
Pet shop artículos pequeños	10	60	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600		7200
Pet shop artículos grandes	20	45	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900		10800
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0
TOTAL INGRESOS			8220	8762,5	8220	8220	8762,5	8762,5	8762,5	8762,5	8762,5	8220	8220	8762,5		102437,5
EGRESOS																
Costo Carpas ancladas al suelo (4)			168	210	168	168	210	210	210	210	210	168	168	210		2310
Costo Carpas colgantes (4)			234	292,5	234	234	292,5	292,5	292,5	292,5	292,5	234	234	292,5		3217,5
Costo Camping mascotas (4)			32	40	32	32	40	40	40	40	40	32	32	40		440
Costo Pesca deportiva			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		1800
Costo Entretenimiento canino			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		2400
Costo Desayunos			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120		1440
Costo Platos típicos			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200		2400
Costo Menú para mascotas			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120		1440
Costo Bebidas			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120		1440
Costo Pet shop artículos pequeños			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120		1440
Costo Pet shop artículos grandes			180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180		2160
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		1800
Sueldos y salarios			1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575	1575		18900
Décimos										1575				1575		3150
Pago al IESS			175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125	175,6125		2107,35
Permisos			750													750
Publicidad			95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95		1140
Servicios básicos			115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115		1380
Pago de préstamo			\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30	\$2.075,30		24903,5626
																0
																0
																0
TOTAL EGRESOS			6579,91	5938,41	5829,91	5829,91	5938,41	5938,41	5938,41	7513,41	5938,41	5829,91	5829,91	7513,41		74618,41
FLUJO DE CAJA			1640,09	2824,09	2390,09	2390,09	2824,09	2824,09	2824,09	1249,09	2824,09	2390,09	2390,09	1249,09		27819,09
FLUJO ACUMULADO			1640,09	4464,18	6854,27	9244,36	12068,45	14892,54	17716,63	18965,72	21789,82	24179,91	26570,00	27819,09		27819,09

6.5. Flujo proyectado 10 años

Campamento El Balcón en el primer año logra obtener un total de \$102.437,50 en ingresos y \$74.618,41 de egresos dando como resultado para el flujo de caja un total de \$27.819,09, para los consiguientes años se establece una tasa de crecimiento anual del 5,85% los cuales se consideran el promedio de inflación de los últimos siete años que equivale a 0,85% y un porcentaje del posicionamiento del producto correspondiente al 5%, alcanzando superar el monto de inversión en el sexto año.

Tabla 36: Flujo proyectado 10 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10	
Ingresos	102437,50	108430,09	114773,25	121487,49	128594,51	136117,29	144080,15	152508,84	161430,60	170874,29	
Egresos	74618,41	78983,59	83604,13	88494,97	93671,93	99151,73	104952,11	111091,81	117590,68	124469,74	
Flujo de caja	27819,09	29446,50	31169,12	32992,52	34922,58	36965,55	39128,04	41417,03	43839,92	46404,56	
DATOS PARA LA TIR	-161384,30	27819,09	29446,50	31169,12	32992,52	34922,58	36965,55	39128,04	41417,03	43839,92	46404,56
FLUJO ACUMULADO		27819,09	57265,59	88434,72	121427,23	156349,81	193315,37	232443,40	273860,43	317700,35	364104,91

6.6. Evaluación financiera

Después de medir los flujos de ingresos y egresos y descontar la inversión inicial en el proyecto de emprendimiento, se procede a hacer la evaluación financiera con la información del flujo, de los cuales aplicando las fórmulas respectivas se obtiene que el Valor Actual Neto es de 65.427,16 de un ejercicio de 10 años, así mismo, la tabla muestra una Tasa Interna de Retorno del 16,45% que es superior al 8,78% del costo de capital; consecuentemente se establece que el proyecto tendrá éxito superando el sexto año de funcionamiento.

Tabla 37: Evaluación financiera

Incremento anual	5,85%
Costo de capital	8,78%
Inversión	161384,3
VAN	65427,16
TIR	16,45%

6.7. Punto de equilibrio

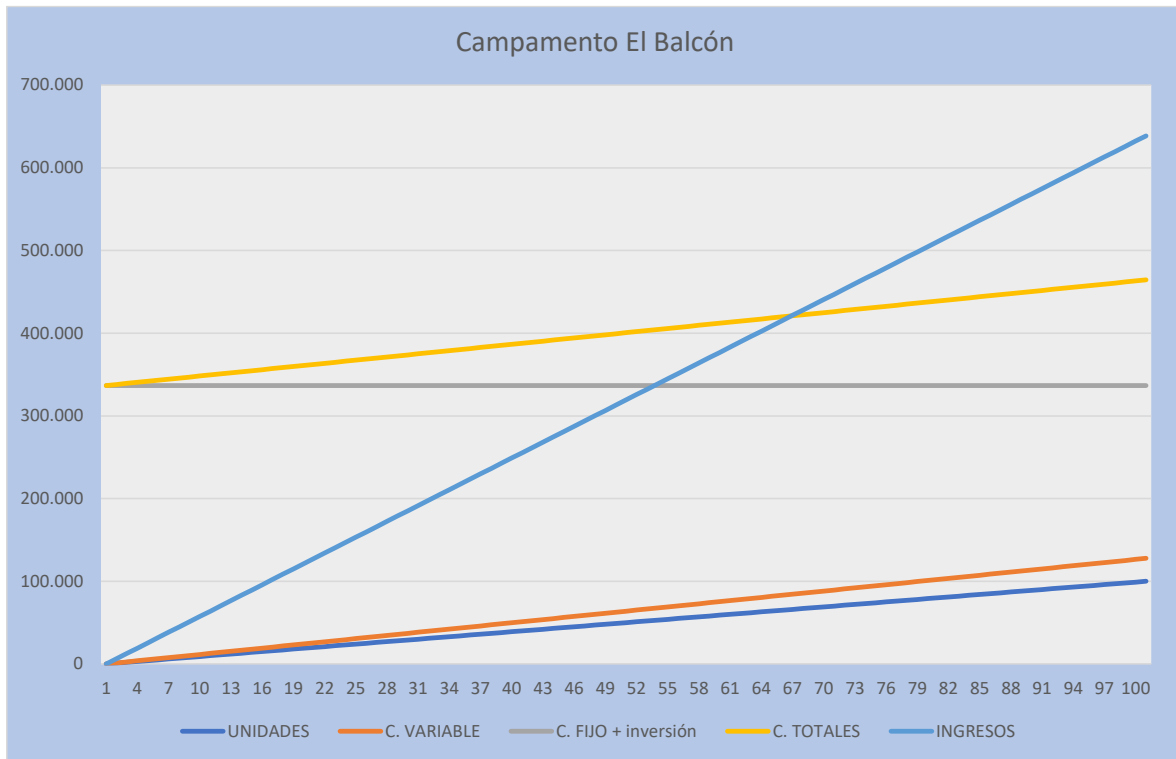
Campamento El Balcón alcanza el punto de equilibrio en el sexto año, en la tabla se muestra el detalle de los 11 productos, la unidad vendida en el periodo, el porcentaje de producto vendido, el precio de venta unitario en cada uno, así mismo el costo de venta unitario, la inversión del proyecto y el margen de contribución.

El monto con el que alcanza el punto de equilibrio es de \$421.566,64, por lo tanto; se debe alcanzar la venta total de unidades anualmente de 96.225 unidades teniendo como precio promedio ponderado de \$6,39 y un costo promedio ponderado de \$1,28. Por otra parte el margen de contribución ponderado de cada producto es de \$5,11 lo que le permite obtener el punto de equilibrio en unidades al vender de 65.901 que representan un valor por ingresos de \$420.936,00.

Tabla 38: *Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO											
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	6										
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	6.930	6.435	3.300	10.800	3.600	14.400	14.400	14.400	14.400	4.320	3.240
TOTAL UNIDADES		96.225									
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	7,20%	6,69%	3,43%	11,22%	3,74%	14,96%	14,96%	14,96%	14,96%	4,49%	3,37%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$10	\$15	\$4	\$5	\$20	\$3	\$5	\$3	\$3	\$10	\$20
COSTO VENTA UNITARIO	\$2,00	\$3,00	\$0,80	\$1,00	\$4,00	\$0,60	\$1,00	\$0,60	\$0,60	\$2,00	\$4,00
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$6,39									
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$1,28									
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$175.364									
INVERSIÓN		\$161.384									
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$8,00	\$12,00	\$3,20	\$4,00	\$16,00	\$2,40	\$4,00	\$2,40	\$2,40	\$8,00	\$16,00
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$5,11									
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		65.901									
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$420.936									
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	4.746	4.407	2.260	7.397	2.466	9.862	9.862	9.862	9.862	2.959	2.219
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$47.461	\$66.107	\$9.040	\$36.983	\$49.310	\$29.586	\$49.310	\$29.586	\$29.586	\$29.586	\$44.379

Figura 47: Punto de equilibrio



CONCLUSIONES

En el presente proyecto de emprendimiento a través de varios estudios, se determinó la factibilidad de la posible implementación del Campamento turístico *pet friendly* en el cantón Mira, provincia del Carchi.

El emprendimiento es un componente clave en la dinamización de la economía del cantón y de la localidad ya que busca desarrollar ideas innovadoras por medio de la oferta de productos y servicios personalizados, al ser un producto turístico nuevo en el mercado nace la idea de generar nuevos proyectos *pet friendly* que sean competitivos, con el fin de que a futuro la provincia del Carchi sea un destino accesible reconocido nacionalmente para recibir a turistas con mascotas.

Se determinó el modelo de negocio de suscripción que consiste en que el cliente paga por acceder a un servicio o producto durante un período de tiempo determinado, los turistas pagan una mensualidad para tener acceso a todas las áreas y actividades, esta es una estrategia de fidelización con el cliente y los ingresos para el campamento serían recurrentes.

El estudio de mercado identificado por el campamento identificó el segmento de mercado consumidor, se centra en hombres y mujeres de las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, con un rango de edad de 18 a 65 años, estado civil soltero, con estudios de tercer nivel/superior, los cuales trabajan y tienen ingresos de menos de 400 a 1000 dólares americanos, las personas tienen mayor preferencia por pernoctar en entornos naturales y locales, las actividades que desearían es encontrar espacios de recreación, recorridos interpretativos/senderismo y pesca deportiva, además afirman que es necesario implementar en el sitio áreas de entretenimiento canino y un menú para mascotas.

El estudio técnico permitió determinar la asignación del espacio físico, cuenta con 20.230 m² de terreno necesario para el diseño y construcción de las diferentes áreas del campamento como son: área de parqueadero, área de recepción, área de restaurante, área de *camping*, área de recreación y área de entrenamiento canino,

por último, se estableció un aproximado de capacidad de visitantes para su mayor comodidad y varios requerimientos necesarios para recibir a mascotas.

El estudio administrativo tuvo como finalidad determinar la constitución de la empresa en sociedad, la misión y visión del emprendimiento permite alcanzar las metas y objetivos deseados, la organización de la empresa se conforma de profesionales que trabajan de manera polifuncional en varias áreas del campamento, el personal se encuentra con relación de dependencia, además los procesos, actividades y funciones de la empresa se han desarrollado para formar una estructura organizativa.

El estudio ambiental proporcionó información sobre los posibles impactos ambientales del campamento turístico en etapas como la construcción y operación, mediante el método de Leopold se conoce que los impactos negativos en la etapa de construcción son menores pero significativos, en la etapa de operación los impactos positivos tienen mayor presencia generando desarrollo en cuanto a actividades económicas, dinamismo económico e involucramiento de la comunidad, para los impactos negativos se desarrolla un plan de manejo ambiental para mitigar los impactos especificados.

En el estudio económico se determinó que para implementar el proyecto de emprendimiento se requiere una inversión total de \$161.384 correspondiente al requerimiento de activos y capital de trabajo, de los cuales el 30.98% es patrimonio y el restante 69,02% corresponde al capital financiado, el financiamiento se consigue a través del programa de crédito para PYMES a una tasa de interés del 10,21% con un plazo de 72 meses, cabe mencionar que la proyección de flujo para el emprendimiento es de 10 años, con un incremento anual del 5,85%, teniendo en cuenta estos valores se muestra que la implementación del campamento turístico en la parroquia de Mira es viable, el punto de equilibrio se alcanza a los seis años de funcionamiento con un total de 96.925 unidades vendidas que corresponde a un valor en dólares de \$421.566,64. La Tasa Interna de Retorno es de 16,45% recuperando la inversión a los seis años, por consiguiente al sexto año es cuando

empieza a generar ganancias, demostrando así rentabilidad a lo largo de la vida útil del proyecto.

RECOMENDACIONES

Promover la inclusión de los animales de compañía en los establecimientos turísticos; puesto que, en la actualidad se han integrado como un miembro más de la familia y hay la posibilidad de generar nuevos productos turísticos competitivos en el mercado.

Se sugiere que se tome en cuenta las nuevas preferencias por actividades en zonas rurales, asimismo, que la competencia se fortalezca y se creen alianzas de cooperación para poder brindar un servicio diferenciado con un precio accesible para todos los visitantes.

La conservación ambiental es un factor importante para el cantón, las entidades ambientales encargadas de monitorear y proponer medidas de mitigación frente al manejo de desechos caninos, pueden proporcionar información necesaria a los pobladores o propietarios de mascotas sobre la separación y manejo de los residuos, previniendo el deterioro de los ecosistemas y los espacios públicos.

Bibliografía

- Alvear, A., & Guerrón, D. (Mayo de 2015). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4059/1/113698.pdf>
- Arnavat, A., Posso, M., Bedón, N., Cevallos, R., & Vasallo, Y. (2022). *60 Iconos Turísticos de Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12407>
- Arroyo, F. (10 de Marzo de 2015). *Historia sobre el maltrato animal en el Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4059/1/113698.pdf>
- CCI Online. (3 de Enero de 2022). *Canal digital de Cuenca*. Obtenido de <https://ccionline.com.ec/2022/01/03/cuenca-tiene-el-primer-restaurante-con-menu-propio-para-perros/>
- Cevallos, R. (2022). *Imbabura Étnica*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12406>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *ACNUR*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6716.pdf>
- Echeverría, O., & Manosalvas, L. (2016). *Modelo de desarrollo turístico para la región de pesillo, parroquia Olmedo - Cayambe*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12732>
- GAD Mira. (2021). *ordenanza que regula el control, tenencia, protección, crianza y cuidados de canes, felinos o animales de compañía en el área urbana y centros poblados rurales del cantón Mira*. Mira.
- Gómez, V. (4 de Marzo de 2019). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/matriz-de-leopold/>
- INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de PROYECCIÓN NACIONAL, PROVINCIA, SEXO Y EDAD 2010-2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- La Hora . (28 de Febrero de 2022). De pet friendly a pet family. *La Hora*.

- León, D. (1 de Octubre de 2022). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/sociedad/como-obtener-la-certificacion-dog-friendly-en-ecuador-nota/>
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: Abya Yala.
- MINTUR. (18 de Febrero de 2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Mora, L. R. (2019). *Tulcán Online*. Obtenido de Autorretrato del Carchi: https://www.tulcanonline.com/Download/Antorretrato_Carchi_Vol2.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio 3ra edición*. España: Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Ruenes, A., & Ferrales, Y. (2016). *SCielo*. Obtenido de Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&tlng=es.
- Paramio, A. (2010). *PSICOLOGÍA DEL APRENDIZAJE Y ADIESTRAMIENTO DEL PERRO 2da edición*. España: Diaz de Santos.
- QuestionPro. (2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Ramírez, C. (10 de enero de 2008). *Memorias de Mira*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Mira_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Mira_(Ecuador))

ANEXOS

Anexo 1. Reporte URKUND



Document Information

Analyzed document	Campamento turístico pet friendly EMPRENDIMIENTO.docx (D148465003)
Submitted	2022-11-02 20:58:00
Submitted by	ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO
Submitter email	goecheverria@utn.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	goecheverria.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&tng=es...	1
	Fetches: 2022-11-02 20:59:00	

Anexo 2. Árbol de problemas



Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Tema: “CAMPAMENTO TURÍSTICO *PET FRIENDLY* EN EL CANTÓN MIRA, CARCHI - ECUADOR”

Objetivo: Determinar las preferencias de consumo en los servicios de alojamiento de los viajeros nacionales.

Instrucción: La presente encuesta consta de 21 preguntas referente al proyecto de emprendimiento, por favor marque una opción para cada pregunta; lea detenidamente y conteste de acuerdo a su propio criterio.

1. Perfil Sociodemográfico

1.1. Usted se encuentra en el rango de edad de:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 40 años
- c) De 41 a 65 años
- d) Más de 65 años

1.2. Identifica su género como:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGBTIQ

1.3. Su lugar de residencia es:

- a) Carchi
- b) Imbabura
- c) Pichincha
- d) Otros (especifique)

1.4. Su nivel de instrucción es:

- a) Primaria

- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel/Superior
- d) Cuarto Nivel/Posgrado

1.5. Su estado civil es:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Unión libre
- d) Divorciado/a
- e) Viudo/a

1.6. Su ocupación/profesión es de:

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Negocio/Emprendimiento propio
- e) Quehaceres del hogar

1.7. Su nivel de ingresos personales es de:

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$600
- c) De \$601 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

2. Preferencias de consumo de alojamiento

2.1. En su último viaje turístico dentro del país, ¿Cuál fue el principal tipo de destino visitado?

Playas

Entornos rurales – comunidades

Áreas naturales protegidas

Ciudades – zonas urbanas

Bosques - Montañas

Balnearios

Otro

2.2. En su último viaje turístico ¿Con quién estuvo acompañado?

Solo

Con la pareja

Con la familia

Con amigos

Otro

2.3. ¿Entre cuántas personas realizaron su último viaje turístico?

Solo

2 personas

3 personas

4 personas

5 personas

Más de 5 personas

2.4. La última vez que viajó por más de un día, ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

Hotel

Hostal

Hostería

Hacienda turística

Lodge

Resort

Campamento turístico

Refugio

Casa de huéspedes/apartamentos rentados

Casas de amigos o familiares

2.5. La última vez que viajó POR MÁS DE UN DÍA ¿Cuántas noches ocupó un establecimiento de alojamiento?

Una noche

Dos noches

Tres noches

Más de tres noches

2.6. ¿Cuánto fue el precio por persona pagado por noche en su último viaje?

Menos de \$15

\$16 a \$20

\$21 a \$25

\$26 a \$30

\$31 a \$40

Más de \$40

2.7. Durante el año 2021 ¿Cuántas veces ha realizado viajes turísticos de al menos dos días de duración?

Ninguna

Una vez

Dos veces

Tres veces

Cuatro veces

Más de cuatro veces

2.8. ¿Cuál es el factor más importante que tomó en cuenta para elegir el establecimiento de alojamiento en que se hospedó la última vez?

Cercanía a lugares visitados

Precio accesible

Facilidad de pago

Recomendaciones y calificación dada por otros clientes

Instalaciones, ambientación y decoración

Percepción de seguridad

Servicios que incluye en la tarifa

Otros

2.9. En un (establecimiento de alojamiento) en zonas rurales ¿Cuál de las siguientes alternativas considera de su mayor preferencia?

Deportes de aventura

Cabalgatas

Recorridos interpretativos/senderismo

Recorrido por entornos naturales y locales

Espacios para recreación y juegos

Pesca deportiva

Instalaciones para atención y esparcimiento para mascotas

Interacción en el huerto orgánico

Convivencia con animales de granja

Talleres de escultura y pintura

Otros

2.10. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la actividad que seleccionó en la anterior pregunta?

- Menos de \$3

- \$3 a 5\$

- \$5 a \$7

- \$7 a \$10

- \$10 a \$15

- Más de \$15

2.11. ¿En su último viaje turístico llevó a una mascota con usted?

Si

No

2.12. ¿Tuvo inconvenientes con su mascota al momento de alojarse en un establecimiento turístico?

Si

No

2.13. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que se deben permitir en los establecimientos de alojamiento para las personas que llevan mascotas?

Menú para mascotas

Pet shop (tienda de artículos para mascotas)

Servicio de baño

Servicio de peluquería

Área de desechos caninos

Área de entretenimiento canino

2.14. ¿Cuál es el medio de su mayor preferencia para recibir información de servicios de alojamiento?

Aplicaciones de reserve (Booking, Expedia, AirB&B, otros)

Redes sociales (Facebook, Instagram, otros)

Páginas web

Correo electrónico

Otra red de mensajería

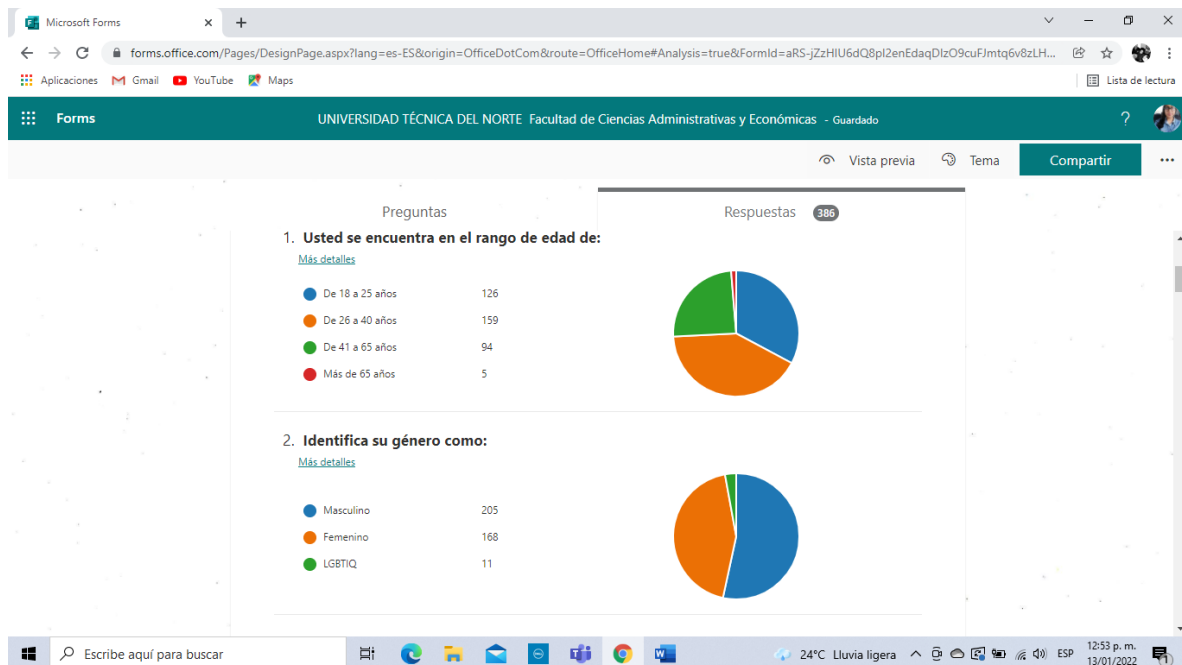
Radio y televisión

Prensa escrita


Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Resultados de la encuesta



Anexo 5. Ficha de observación

								
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO								
BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO								
<p>Para el emprendimiento donde se va a implementar el campamento se tiene la disponibilidad de un terreno con un área de 20.230 m² ubicado en la provincia del Carchi, cantón Mira, parroquia Mira, sector San Pedro.</p>								
DATOS RELEVANTES								
LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	
San Pedro - Mira	12.919	6.402	49.6 %	6.517	50.4 %	4.925	Nivel de educación primaria	
COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)								
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
x	x	x	x	x	x	x	x	
INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)								
TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA				
x	x	x		x				
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS					
x		x	x					
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS								
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE		TIPO DE VÍA			
El Ángel	28.7 km	28 minutos	Bus, camionetas, taxis		Asfaltada			
Mascarilla	15.7 km	18 minutos	Bus, camionetas, taxis		Asfaltada			
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO								
NATURALES				CULTURALES				
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES			NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES			

Mirador Virgen de la Caridad	Escultura de 21 metros de altura. Autor de la obra artística, Daniel Reyes. La efigie fue incrustada sobre la cúpula de una edificación, en la que funciona un espacio de promoción turística y mirador.	Museo de Piedra	Se encuentra ubicado cerca del Río Blanco. Se exhiben piedras de diferentes colores talladas naturalmente por las aguas del Río Blanco.		
Mirador El Cóndor	Es un mirador natural que permite apreciar todo el valle de Salinas y parte de la cuenca del Río Mira, en él se aprecian cóndores andinos sobrevolando la inmensidad de la zona.	Fiesta Virgen de la Caridad	Cada 5 de febrero se celebra la fiesta en honor a la Virgen de la Caridad. Denominada la Señora Protectora y forma parte del patrimonio cultural inmaterial.		
Mirador Piedra Chugchurrumi	Roca grande de 3 metros de alto. Restos de jeroglíficos en la parte superior. Pertenecen a la ruta del Qhapaq Ñan.				
COMPETENCIA					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
Dante House	San Pedro de Huacana	Alojamiento	Nacionales	7 personas	Dante House Campamento se encuentra en Huaca y ofrece alojamiento con aparcamiento privado gratuito. Todos los alojamientos disponen de patio con vistas al jardín, cocina con lavavajillas y fogones y baño privado con ducha. El establecimiento proporciona toallas y ropa de cama por un suplemento, este camping sirve un desayuno continental. Dante House Campamento cuenta con barbacoa, jardín y solárium.
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN	ESTADO	OBSERVACIONES	
SEÑALIZACIÓN	SI	Indica señales universales para llegar a Mira.	Bueno		
SEÑALÉTICA	SI	Indica el acceso a los servicios que se encuentran en Mira	Bueno		
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES	SI	Google Maps es la única aplicación con un mapa digital.	Bueno		
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO	
ECOTURISMO	SI	Todo el año	Jacinto Jijón y Caamaño	Turismo de naturaleza, turismo comunitario y ecoturismo.	
TURISMO DE NATURALEZA	SI	Todo el año	Jacinto Jijón y Caamaño		
TURISMO COMUNITARIO	SI	Todo el año	La Concepción		
TURISMO CULTURAL	SI	Todo el año	Comunidad Río Blanco		
TURISMO RELIGIOSO	SI	Febrero	Mira		
TURISMO DE SALUD	NO				
TURISMO DE DEPORTES	NO				

TURISMO DE AVENTURAS	NO				
CONVENCIONES	NO				
OTROS	SI	Todo el año	Jacinto Jijón y Caamaño		
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
		M. AMBIENTE			
x	x	M. CULTURA Y PATRIMONIO	x	La Bomba, música, danza y saberes ancestrales.	
		M. TURISMO			
PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITAN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO					
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES			
SEGURIDAD CIUDADANA					
ACCESIBILIDAD					
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS					
CIRCULACIÓN VEHICULAR					
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS	x				
SEÑALIZACIÓN	x				
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x				
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO					
OTROS					
MAPA					

Anexo 6. Plano

