

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONOMICAS

CARRERA DE TURISMO



CAMPAMENTO DE TURÍSTICO DE AVENTURA EN EL CERRO CUBILCHE EN
LA ESPERANZA, IMBABURA-ECUADOR

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

AUTORAS:

Karol Odalys Espinoza Bennett

Nathaly Alejandra Tobar Pantoja

DIRECTOR:

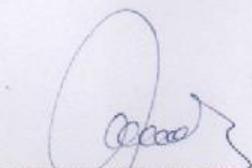
Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo Msc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, Director del Trabajo de "CAMPAMENTO TURISTICO DE AVENTURA EN EL CERRO CUBILCHE EN LA ESPERANZA, IMBABURA-ECUADOR, de autoría de las señoritas: Espinoza Bennett Karol Odalys, con cédula de ciudadanía 100468048-2; y, Tobar Pantoja Nathaly Alejandra, con cédula de ciudadanía 100418254-7, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



MSC. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo

C.L 1713642666

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

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100468048-2	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Espinoza Bennett Karol Odalys	
DIRECCIÓN:	San Francisco de Azaya calle Esmeraldas y Portoviejo 20-13	
EMAIL:	koespinozab@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	062558014	TELÉFONO MÓVIL: 0982953985

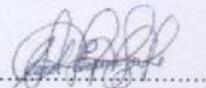
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Campamento Turístico de Aventura en el Cerro Cubilche en La Esperanza, Imbabura-Ecuador
AUTOR (ES):	Espinoza Bennett Karol Odalys
FECHA:	25/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. YOARNELYS VASALLO VILLALONGA / MSC. GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUENDO

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de junio de 2023

EL AUTOR:



Espinoza Bennett Karol Odalys

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100418254-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tobar Pantoja Nathaly Alejandra		
DIRECCIÓN:	Calle Corina Parral de Velazco y Av. Mariano Acosta		
EMAIL:	natobarp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062631812	TELÉFONO MÓVIL:	0969566064

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Campamento Turístico de Aventura en el Cerro Cubilche en La Esperanza, Imbabura-Ecuador
AUTOR (ES):	Tobar Pantoja Nathaly Alejandra
FECHA:	25/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. YOARNELYS VASALLO VILLALONGA MSC. GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUENDO

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan 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 son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de junio de 2023

EL AUTOR:

...*Alejandra Tobar*.....

Tobar Pantoja Nathaly Alejandra

DEDICATORIA

Este trabajo de grado es dedicado a las futuras generaciones universitarias en su formación como profesionales de turismo y demás carreras de la Universidad Técnica del Norte, para que puedan dar uso de este documento, les ayude en su proceso académico como una fuente bibliográfica y puedan obtener nuevos o diferentes conocimientos en base a los expuestos en las aulas de clase.

Espinoza Bennett Karol Odalys

Tobar Pantoja Nathaly Alejandra

AGRADECIMIENTO

Por el esfuerzo, la dedicación y paciencia agradezco de manera especial a mi madre Laura que ha sido mi pilar de vida, gracias a su fe, generosidad y ayuda incansable incondicionalmente a pesar de la adversidad y las dificultades, a mis hermanas que han sido un apoyo incondicional, por la alegría y el cariño brindado en todo momento.

A mis amigos y compañeros con los que he compartido dentro y fuera del aula, se han convertido en una parte fundamental en mi vida, gracias por su apoyo, sinceridad y diversión.

Así mismo, quiero expresar mi reconocimiento a la Universidad Técnica del Norte y docentes por todas las atenciones y conocimiento a lo largo de este proceso.

Tobar Pantoja Nathaly Alejandra

Agradezco de manera especial por la paciencia, el sacrificio diario y la confianza que depositaron en mi a mi padre William Espinoza y a mi madre Saida Bennett porque han estado apoyándome en cada paso de mi vida, gracias por su amor incondicional, porque en los momentos más difíciles me dieron la fuerza y me acompañaron para realizar mis metas.

A mis maestros por ayudarme, apoyarme, alentarme y enseñarme a ser una excelente profesional a mi querida Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de formarme en cada aula de la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas.

A mis amigos y compañeros por estar en las buenas y en las malas por apreciarme y confiar en mi en todos los procesos, les deseo a todos ustedes muchos éxitos en sus vidas.

Espinoza Bennett Karol Odalys

Índice de Contenido

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ABSTRACT	1
UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO	2
1.1. Determinación de la idea de negocio.....	2
1.2. El problema	3
1.2.1. Enunciación del problema	3
1.2.2 Planteamiento del problema (Anexo 1).....	4
1.2.2.1. Declaración de Causas y Efectos del problema.....	4
1.2.2.2. Declaración del problema central	5
1.2.2.3. Prospectiva	5
1.2.3. Objetivos.....	8
Objetivo General.....	8
1.2.3.1 Objetivos Específicos	8
1.2.4 Modelo de negocio	9
1.2.2 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.....	10
UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1. Diseño de la investigación.....	11
2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección.....	12
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	12
2.1.2.1 Cálculo de la muestra	13
2.1.2.2 Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.	13
2.1.3 Instrumentos de recolección	14
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor	14
2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor	16
2.2 Análisis de la demanda.....	21
2.2.1 Potenciales clientes.....	21
2.3 Análisis de la oferta	22
.....	23

Nota: la tabla muestra oferta hotelera en la ciudad de Ibarra.	23
Fuente MINTUR	23
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	23
UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	25
3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	25
3.1.1 Identificación de la demanda.....	25
3.1.2 Número de clientes proyectados.....	27
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	28
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	28
3.2.1 Macro localización	28
3.2.2 Micro localización	30
3.3 Identificación y descripción de los procesos	32
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.....	32
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	34
3.4 Ingeniería del proyecto.....	34
3.4.1 Distribución de la planta	34
3.4.2 Diseño planimétrico de la planta.....	36
3.5 Inversiones y capital de trabajo	46
3.6 Estructura organizativa y administrativa	47
3.6.1 Misión.....	47
3.6.2 Visión	47
3.6.3 Políticas	47
3.6.4 Valores.....	48
3.6.5 Imagen corporativa	48
3.6.5.1 Logo.....	49
3.6.5.2. Marca.....	49
3.6.5.3 Slogan	50
3.6.5.5. Tarjetas de presentación	52
3.6.5.6 Materiales Publicitarios	52
3.6.6 Organigramas	53
3.6.6.1 Organigrama Estructural	53
3.6.6.2 Organigrama Funcional	54
3.6.7 Manual de funciones.....	54
3.6.8 Flujograma de actividades	57

3.7. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.....	61
3.7.1 Condiciones mínimas	63
3.8. Propuesta comercial.....	65
UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL.....	66
4. Estudio Económico Financiero - Estado de situación inicial	66
4.1. Descripción de las actividades del emprendimiento.....	66
4.2. Introducción.....	66
4.3 Objetivos de la elaboración de la Matriz de Leopold.....	67
4.4. Definición de las acciones y actividades del emprendimiento	67
4.5. Definición del Método de Evaluación de Impacto Ambiental.	72
4.6. Valoración de impactos ambientales	73
4.6.1. Calificación de Rangos para Impactos	74
4.7. Aplicación de la matriz de Leopold modificado	75
4.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental.	87
UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO	88
5.1 Inversiones y capital de trabajo	88
5.1.1 Capital de trabajo	88
5.1.2 Fuentes de financiamiento y costos de capital	88
5.2 Estados financieros proyectados	89
5.2.1 Balance de situación inicial.....	89
5.2.2 Tabla de amortización	92
5.2.3 Costo del capital	93
5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años	94
Flujo 10 años.....	99
5.2.5 Análisis y evaluación financiera.....	100
Tasa interna de retorno	100
5.2.6 Punto de equilibrio	101
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES	105
Bibliografía.....	106
ANEXOS.....	110
ANEXO 1 CERTIFICADO TURNITIN	111
ANEXO 2 ARBOL DE PROBLEMAS	112
ANEXO 3 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA	113

ANEXO 4 TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA	118
ANEXO 5 GRAFICOS DE ENCUESTAS	129

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de Negocio	9
Tabla 2. Segmentación de Mercado	15
Tabla 3. Demanda Potencial.....	21
Tabla 4. Oferta Hotelera	22
Tabla 5. Proyección de la demanda insatisfecha	24
Tabla 6. Proyección de la demanda objetiva	24
Tabla 7. Datos Generales de la Parroquia "La Esperanza"	30
Tabla 8. Infraestructura.....	37
Tabla 9. Maquinaria y equipo.....	39
Tabla 10. Maquinaria y equipos	42
Tabla 11. Insumos	45
Tabla 12. Inversión.....	46
Tabla 13. Etapa de construcción.....	67
Tabla 14. Etapa de operación	68
Tabla 15. Actividades de la etapa de operación del emprendimiento	69
Tabla 16. Identificación de factores	70
Tabla 17. Criterio de puntuación-Escala de valoración.....	73
Tabla 18. Rango negativo.....	74
Tabla 19. Rango positivo.....	74
Tabla 20. Valoración de impactos factor de procesos.....	75
Tabla 21. Valoración de impactos recreación/cultural	78
Tabla 22. Valoración de impactos socioeconómicos.....	82
Tabla 23. Matriz de importancia.....	84
Tabla 24. Resumen de impactos positivos y negativos de la jerarquización.....	86
Tabla 25. Matriz posibles impactos negativos y medidas para mitigar el impacto en el medio ambiente	87
Tabla 26. Amortización	88
Tabla 27. Balance situación inicial.....	89
Tabla 28. Amortización	92
Tabla 29. Costo de capital	93
Tabla 30. Flujo año 1	95
Tabla 31. Flujo año 10.....	99
Tabla 32 Tasa interna de retorno	100

Tabla 33. Punto de equilibrio 101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cruce de variables entre la género y preferencia de alojamiento en zona rural	<u>17</u>
Figura 2 Cruce de variable edad y preferencia de alojamiento en zona rural	<u>17</u>
Figura 3 Cruce de variable instrucción y preferencia de alojamiento en zona rural	<u>18</u>
Figura 4 cruce de variable del estado civil y preferencia de alojamiento en zona rural.	<u>18</u>
Figura 5 Cruce de variable lugar de residencia y preferencia de alojamiento en zona rural	<u>19</u>
Figura 6 Cruce de variable ocupación y preferencia de alojamiento en zona rural	<u>20</u>
Figura 7 Cruce de variable nivel de ingreso y preferencia de alojamiento en zona rural	<u>20</u>
Figura 8 Muestra la macro localización del emprendimiento Campamento turístico de Aventura en Cubilche - Ecuador	<u>28</u>
Figura 9 Muestra la micro localización del emprendimiento Campamento turístico de Aventura en Cubilche – Ibarra- Ecuador	<u>31</u>
Figura 12 Logo de la Empresa	<u>49</u>
Figura 13	<u>50</u>
Figura 14 Modelo de uniforme del emprendimiento	<u>51</u>
Figura 15 Tarjetas de presentación	<u>52</u>
Figura 16 Materiales publicitarios	<u>52</u>
Figura 17 Estructura administrativa de la empresa	<u>53</u>
Figura 18 Organización operativa de la empresa	<u>54</u>
Figura 19 Flujograma de actividades	<u>58</u>
Figura 20 Flujograma de servicios	<u>60</u>
Figura 21 Propuesta comercial	<u>65</u>
Figura 22 Certificado urcum	<u>111</u>
Figura 23 Árbol de problemas	<u>112</u>
Figura 24 Encuesta pg.1	<u>113</u>
Figura 25 Encuesta pg.2	<u>114</u>
Figura 26 Encuesta pg.3	<u>115</u>
Figura 27 Encuesta pg.4	<u>116</u>
Figura 28 Encuesta pg.5	<u>117</u>

RESUMEN EJECUTIVO

El campamento turístico de aventura Cubilche se encuentra ubicado en la comunidad Paniquirra, parroquia La Esperanza, cantón Ibarra-Ecuador. Tiene como misión ofertar servicios de alojamiento, alimentación, actividades recreativas y de aventura, con enfoque innovador, atención hospitalaria de primera brindando lujo y confort a los clientes. Con miras hacia el año 2030, la visión plantea lograr los estándares de calidad, para la prestación de productos y/o servicios, convirtiéndose en una potencia turística internacional. Asimismo, el objetivo para este proyecto es determinar la viabilidad del emprendimiento, solucionando la problemática principal que es la limitación de actividades recreativas relacionadas con la naturaleza y la reducida oferta para servicios turísticos en Cubilche, por medio de una segmentación de mercado, en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, donde se determinaron las características físicas, geográficas y socioculturales, con una metodología cualitativa, que permitió conocer los intereses de los potenciales consumidores. Por otra parte, con el estudio técnico del área se obtuvieron los requerimientos necesarios para el plan de ingeniería de la planta, el diseño de los productos y/o servicios como es la infraestructura en forma de Glamping, la organización operativa - administrativa de la empresa y el plan de marketing. Mientras que con el estudio de impacto ambiental se pudo determinar la factibilidad para la puesta marcha del emprendimiento con resultados ambientales eficaces. Finalmente, con relación al estudio financiero, se analizaron los recursos económicos de la empresa, tomando en cuenta los ingresos y egresos, evidenciándose el flujo proyectado a 5 años, el punto de equilibrio y la rentabilidad del proyecto.

Palabras Clave: Campamento turístico - alojamiento- Glamping - recreación- Cubilche.

ABSTRACT

The Cubilche adventure tourist camp is located in the Paniquinrra parish, La Esperanza parish, Ibarra-Ecuador canton. Its mission is to offer accommodation, food, recreational and adventure activities, with an innovative approach, first-class hospital care, providing luxury and comfort to customers. Looking towards the year 2030, the vision proposes to achieve quality standards, for the provision of products and/or services, becoming an international tourist power. Likewise, the objective for this project is to determine the viability of the venture, solving the main problem that is the limitation of recreational activities related to nature and the reduced offer for tourist services in Cubilche, through a market segmentation, in the provinces. of Pichincha, Imbabura and Carchi, where the physical, geographical and sociocultural characteristics were determined, with a qualitative methodology, which allowed knowing the interests of potential consumers. On the other hand, with the technical study of the area, the necessary requirements were obtained for the engineering plan of the plant, the design of the products and/or services such as the infrastructure in the form of Glamping, the operational and administrative organization of the company. and the marketing plan. While with the environmental impact study it was possible to determine the feasibility for the start-up of the enterprise with effective environmental results. Finally, in relation to the financial study, the economic resources of the company were analyzed, taking into account the income and expenses, evidencing the projected flow in 5 years, the break-even point and the profitability of the project.

UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. Determinación de la idea de negocio

Ibarra es vista como una ciudad de paso, en la que la promoción y venta de servicios turísticos es muy limitado y carente. Sin embargo, se ha planteado un campamento turístico de aventura en la parroquia La Esperanza perteneciente al cantón, porque es una de las alternativas de turismo que está en auge y despierta el interés de turistas nacionales e internacionales, como es el turismo rural, porque ésta engloba ciertos elementos importantes. En primer lugar, resaltar su cercanía con la naturaleza, la cultura, como también la facilidad de acceder al sitio. Esta idea de negocio beneficiará económicamente, tanto a la comunidad como a la Ciudad de Ibarra. Es importante conocer los diferentes criterios para determinar las particularidades para que el emprendimiento tenga valor.

Criterio económico: El campamento turístico de aventura es una propuesta para consumidores con intereses particulares, que serán los principales generadores de ingresos para la empresa. No obstante, para la construcción de la planta turística, es necesario la ayuda de inversionistas o socios que estén dispuestos a aportar con capital para iniciar con el negocio. Por otro lado, este emprendimiento es alcanzable, ya que, es una idea innovadora, que se posicionará dentro del mercado turístico y será una de las alternativas de desarrollo económico para la parroquia.

Conocimiento del negocio: es una empresa que utilizará todas las herramientas tecnológicas, para poder tener cercanía con los potenciales clientes, con conceptos innovadores diferentes a las formas tradicionales, ahora esta modalidad tipo Glamping es una tendencia que atrae a muchos. Como es el caso del campamento turístico de aventura en Cubilche, ya que, en ella se refleja un extenso ecosistema para ser aprovechado, una riqueza cultural, y elementos que le permiten que sea un destino apropiado para realizar actividades de turismo.

La proximidad del mercado: Es un proyecto que está cerca de la ciudad de Ibarra y de la comunidad de La Esperanza, los posibles consumidores pueden ser personas de ciudades aledañas al cantón Ibarra: de las Provincias de Pichincha y del Carchi, extranjeros y personas locales que estén interesados en conocer el atractivo.

Cabe resaltar que es importante identificar los factores externos que afectarán de cierta forma en la empresa como es la competencia, los clientes y aquellos relacionados a los fenómenos naturales que influyen en la toma de decisiones para poder responder rápidamente a los cambios y la empresa siga estable y su rentabilidad crezca.

1.2. El problema

1.2.1. Enunciación del problema

Ibarra es conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen a la provincia de Imbabura. Está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita (GADM-IBARRA, 2014).

Según el PD y OT (2022): El mayor aporte económico realizado por la provincia de Imbabura según el valor agregado bruto, está en el sector terciario o de servicios con el 82,21% de aporte seguido por el sector secundario o de transformación con el 10,29% y finalmente el sector primario o extractivo con un total de 7,50% (p. 130).

El sector primario está en el tercer lugar en aportar al VAB de la economía de la provincia, tomando en cuenta que el Cantón Ibarra es la capital. Y ésta no se ha desarrollado en alta escala en el ámbito turístico. Los establecimientos son en su mayoría de servicios de alimentos y bebidas conformados por restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, bares, y discotecas; le sigue la actividad de alojamiento con 65, de los cuales 24 son hostales; en tercer lugar la actividad de operación y agencias de viajes que agrupa a

agencias internacionales, duales y operadoras de turismo; seguidos de la transportación turística terrestre y finalmente la intermediación, termas y balnearios. (PD Y OT IBARRA, 2020).

Según los datos del inventario de atractivos turísticos del 2019 el cantón cuenta con 91 sitios de turismo de los cuales 13 son naturales lo que corresponde al 15% y 77 atractivos son manifestaciones culturales lo que corresponde al 85%, distribuidos 37 en el área urbana y 54 en el área rural. La planta turística del cantón está representada por 200 establecimientos. (PD Y OT IBARRA, 2020).

La parroquia rural de La Esperanza tiene atractivos importantes poco aprovechados, ubicados en el páramo húmedo de la comunidad de Paniquinrra. Esta limita con: al norte: Ciudad San Miguel de Ibarra; al sur: parroquia Olmedo y el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha; al este: parroquia San Pablo del Lago y el cantón Otavalo y al oeste: parroquia Mariano Acosta y cantón Pimampiro.

Las causas que imposibilitan el desarrollo turístico en la parroquia son la limitación de actividades recreativas relacionadas con la naturaleza en Cubilche, reducida oferta en servicios turísticos de los que se mencionan algunas causas y efectos identificados posteriormente, vías de acceso sin señalización, que la hacen un destino escaso en recursos para ser ofertados y promocionados. Estas traen como consecuencia restricciones a las actividades recreativas relacionadas con la naturaleza y la reducción de la prestación de servicios turísticos.

Para lo cual, se han identificado una serie de causas y efectos.

1.2.2 Planteamiento del problema (Anexo 1)

1.2.2.1. Declaración de Causas y Efectos del problema.

C1. Escaso apoyo de entidades públicas y financieras.

E1. Inexistencia de emprendimientos en las comunidades aledañas que aprovechen los recursos naturales del lugar.

C2. Carencia de actividades turística de aventura en la zona.

E2. Poca afluencia de visitantes hacia el atractivo.

C3. Inexistencia de espacios de promoción y publicidad acerca de las actividades que se pueden hacer en Cubilche.

E3. Reducido número de oferta turística hacia el atractivo.

C4. Ausencia de infraestructura adecuada que facilite la llegada de los visitantes al lugar.

E4. Desconocimiento y disminución de visitantes al lugar.

1.2.2.2. Declaración del problema central

Las causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos dan como resultado una limitación de actividades recreativas relacionadas con la naturaleza en el cerro Cubilche.

Se aspira a que, con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de establecimientos que ofrezcan servicios recreativos en el cerro Cubilche, que esté disponible para la población local y los visitantes, de modo que incremente los ingresos económicos en las familias aledañas al lugar.

1.2.2.3. Prospectiva

1. Dentro de la comunidad se observa que, es limitado el movimiento económico por la actividad turística; ya que, no existen políticas públicas que prioricen a este sector, ante eso la población se dedica en primera instancia a la actividad agrícola, ganadera, manufacturera y comercial. A pesar que, la parroquia tiene vías de acceso que interconectan con otras provincias, las autoridades poco o nada se han preocupado en incentivar a los habitantes con financiamiento para que puedan desarrollar proyectos

comunitarios. Por otro lado, el poco acceso a los servicios básicos retrasa tener una mejor calidad de vida.

2. La parroquia en particular posee potencialidades turísticas para el aprovechamiento de los recursos naturales, como es el caso de la biodiversidad en flora y fauna, el escenario paisajístico, su ubicación geográfica, las características biofísicas y también como lo es por su riqueza cultural. Por lo tanto, estos elementos mencionados son significativos para la activación turística por medio de actividades que aporten en la comunidad y sean generadores de riqueza a largo plazo.

3. Los canales promocionales y de difusión como redes sociales, afiches publicitarios, página web, televisión, radio son estrategias que permiten la intercomunicación del atractivo con los consumidores. Como se sabe, La UNESCO designó a Imbabura como el primer Geoparque Mundial del Ecuador, lograda el 17 de abril de 2019, es una acreditación histórica para la provincia.

La finalidad es consolidar la identidad cultural de Imbabura, fundamentada en el reconocimiento, respeto y conservación de su patrimonio geológico, arqueológico, cultural; con las formas de vida, cosmovisiones, costumbres y tradiciones de sus pueblos, para la implementación de un modelo de desarrollo territorial sustentable, que lleve a su población a una mejora de vida. (GEOPARQUE IMBABURA , s.f.).

Para esto es indispensable que la promoción englobe no solo la parte infraestructural, sino también, los geositios que posee como parte fundamental de la oferta turística.

4. En el entorno se identifica inexistente infraestructura para facilitar la llegada de visitantes al lugar, lo que da como consecuencia una disminución de concurrencia al destino, acompañado del escaso conocimiento de oferta de servicios que favorezcan la venta de estos. Así también, la población local todavía desentiende los aspectos que

ayudan al desarrollo del sector, por esta falta de conocimiento es que no se han aprovechado los recursos que ofrece Cubilche.

1.2.3. Objetivos

Objetivo General

Implementar un campamento turístico de aventura, que preste servicios de alimentación, alojamiento, servicios complementarios y de esparcimiento, en el Cerro Cubilche en la parroquia La Esperanza, Imbabura – Ecuador.

1.2.3.1 Objetivos Específicos

1. Establecer un modelo de negocio innovador con enfoque turístico y de aventura.
2. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
3. Realizar un estudio técnico del atractivo; ubicación, capacidad, diseño, estructura legal, viabilidad, presupuesto.
4. Diseñar un estudio administrativo que determine la organización de la empresa; factores internos y externos.
5. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
6. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

1.2.4 Modelo de negocio

Para definir la idea de negocio se utilizó la matriz del lienzo Canva, el cual permite un análisis general de los diversos aspectos que inciden en el crecimiento del emprendimiento, como una herramienta que permite construir de forma visual un modelo de negocio competitivo e innovador.

Tabla 1. Modelo de Negocio

<i>Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de negocio)</i>				
<i>Asociaciones clave</i>	<i>Actividades clave</i>	<i>Propuestas de valor</i>	<i>Relaciones con clientes</i>	<i>Segmento de mercados</i>
Alianzas estratégicas con Agencias u Operadoras turísticas	Actividades experienciales, hospeda, alimentación y áreas deportivas enfocados en la aventura y extremas.	Hospedaje, alimentación con una propuesta moderna con infraestructura en forma de Domo, con la sensación de estar en casa, junto a la naturaleza, con precios precios cómodos, accesible al mercado, tranquilidad y seguridad para los clientes.	Ofertas en fechas especiales, blog de viajes, páginas web, redes sociales, visitas.	Turistas nacionales y extranjeras, con edades comprendidas entre 18 a 40 años, estudiantes, profesionales y personas que le guste la aventura, y realizar actividades en sitios naturales.
	<i>Recursos claves</i>		<i>Canales</i>	
	Recursos humanos, financieros y físicos		Facebook, Youtube, Instagram, Blogs, email, Tik Tok, Agencias de viaje (TripAdvisor, Booking, Expedia, Despegar), afiches publicitarios.	
<i>Estructura de costes</i>			<i>Fuentes de ingreso</i>	
Costos fijos (instalaciones, equipos) Costos variables (empleados, ofertas, mantenimiento equipos)			Cobro por itinerario seleccionado y tipo de servicio (moderno, express y económico). Forma de pago: Tarjetas de crédito o débito, Efectivo, Paypel, Aplicaciones.	

La figura muestra modelo de negocio descrito en el lienzo canvas

1.2.2 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

El modelo de negocio aplicado al emprendimiento refleja los beneficios que se llegarán a obtener, de igual manera en la que van a ser tratados los clientes, los canales utilizados, posibles aliados y actividades a realizarse. Por lo tanto, se debe expresar de manera específica cómo el emprendimiento logrará conseguir ingresos, reconocer las deficiencias y analizar el rendimiento.

Este nuevo modelo de negocio se enfoca en poder favorecer el contacto entre las personas con sus necesidades, tener información de los potenciales clientes, visualizar la propuesta de valor a través de los diversos canales de comunicación, y por último comprender el modelo estratégico de los competidores.

UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Diseño de la investigación

La investigación de mercado permite determinar la respuesta del mercado a un producto o servicio, con el fin de recomendar la estrategia comercial más adecuada. Para este proyecto, se empleó la investigación descriptiva, que detalla de forma precisa las potencialidades de la parroquia La Esperanza para llevar a cabo la ejecución de un campamento turístico de aventura en Cubilche. Se realiza por las siguientes razones:

1. Para describir las características de los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
3. Determinar la percepción de las características de productos.
4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
5. Hacer predicciones específicas

Su enfoque va dirigido a personas que prefieren realizar turismo en zonas rurales, o deportes de aventura. Esto a través de un análisis cuantitativo que permita conocer a los posibles clientes, sus gustos, preferencias, motivaciones, etc.

Después de la investigación de mercado es importante crear productos y/o servicios acordes a lo más seleccionado por los posibles consumidores, según sea la incidencia, en cuanto a la selección del producto o servicio. No obstante, es importante brindar información, ya sea por medio de las redes sociales, canales de comunicación y otros medios que ayuden a la promoción y publicidad que permitan la cercanía del cliente con el producto y/o servicio.

2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección

La herramienta para la recolección de los datos es la encuesta, ya que permite determinar, las preferencias, características, actitudes y comportamientos de la población seleccionada.

Se aplicó una encuesta cerrada online y física, en la cual se pudo identificar preguntas sociodemográficas, que ayudan a reconocer los intereses de las personas dentro de una sociedad globalizada y dispuesta a la innovación, siendo éste un aporte importante para el desarrollo de las empresas y los emprendimientos para que puedan predecir la factibilidad en el mercado. Para recopilar estos datos, se plantean una serie de propuestas, en la cual se han realizado preguntas de opción múltiple, cuya finalidad es obtener variables que determinen las preferencias de la población a la que se aplica (Obsérvese el cuestionario en el ANEXO 3).

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Según (Portela, García, & María, 2007): “El muestreo es una fuente de acceso a la realidad. Entendemos por muestra una fracción de la población representativa de ésta, de manera que pueda utilizarse para extraer conclusiones sobre la población. Los procedimientos y técnicas empleados para escoger esta muestra deben estar orientados a que cada muestra posible no introduzca sesgos o desviaciones claras y sea suficientemente precisa. La teoría estadística del muestreo se ocupa de los métodos y técnicas para diseñar la elección de la muestra y obtener aproximaciones a ciertas características poblacionales como pueden ser proporciones, medias o totales de las variables de interés” (p.14).

2.1.2.1 Cálculo de la muestra

La provincia de Pichincha cuenta con 2.576.287 habitantes, el Carchi cuenta con 164.524 e Imbabura con 398.244 según datos estadísticos del (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Para el cálculo de la muestra se ha enfocado en la población ecuatoriana, específicamente de las provincias del Carchi, Pichincha e Imbabura, con un rango de edades comprendidas entre 20 a 64 años, donde se obtuvo que, en la provincia de Imbabura existe 199.209, en Pichincha 1.460.261 y en el Carchi 84.469. Quiere decir que, el total general de la población será de 2.030.278 con el rango de edades comprendidas de 20 a 64 años.

2.1.2.2 Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.

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

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

N = 2.030.278

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total = 385 encuestas (Herrera, 2020)

En la provincia Pichincha se encuentra el mayor número de personas en el rango de edad señalado. Se debe aplicar el 84% en Pichincha, lo cual sería 323 encuestas, en Imbabura el 11% que serían 44 encuestas y en la provincia del Carchi el 5% que serían 18 encuestas. El resultado aplicándose a la fórmula de la muestra es de 385 encuestas.

2.1.3 Instrumentos de recolección

Para la recolección de la información sobre las preferencias del consumidor hacia el proyecto, se realizó un total de 385 encuestas de selección múltiple (Obsérvese el cuestionario en el ANEXO 3).

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Aquí se concretan las características que posee el target (mercado meta o público objetivo), en base a una serie de variables:

- Geográficas: regiones, provincias, ciudades, barrios, zonas.
- Demográficas: edad, género, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, entre otros.
- Psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Conductual: beneficios, frecuencia de uso, actitud hacia el producto.

Tabla 2. Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Imbabura			
Segmentación Geográfica			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	17,510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,529.576	43,00%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura y Carchi	3,139.355	17,93%
<i>Ciudad:</i>	ibarra	181.175	10.34%
1er Resultado: 3,139.355 personas de Pichincha, Carchi e Imbabura			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec)			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3,139.355	100%
<i>Edad:</i>	18-45	1,414.092	45.50%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y casados	1,878.707	59,83%
<i>Ocupación:</i>	Estudiantes y Empleado publico	195.620	6,3%
<i>Ingresos:</i>	más 600 usd	235.586	7.5%
2do Resultado: 1.414.092 hombres y mujeres en edades de 18 a 45 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$600.			
Segmentación Conductual			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Estilo de vida</i>	Viajero s por turismo	75.519	25%
Mercado meta: 45.519 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha e Imbabura, entre 18 a 45 años de edad, solteros y casados, que trabajan y ganan menos de \$600, que viajan por turismo.			

Nota: esta tabla muestra datos de la posible población consumidora de las Provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi. Fuente: INEC 2010

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

Al analizar las preferencias de los consumidores para adquirir los productos y/o servicios del campamento turístico en el cerro Cubilche, se destacan las personas del género masculino y femenino, de edades comprendidas entre 18 y 45 años, con nivel de instrucción académica superior, la mayor parte solteros y casados, que residen en las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha, con ocupación de empleado público y estudiantes, y un nivel de ingresos mayor a \$600.

Para el estudio de mercado del campamento turístico de aventura se han indagado las variables como frecuencia de viajes, destinos más visitados, número de acompañantes, gastos por actividades, tiempo de permanencia en su viaje, y preferencia de servicios. Los resultados de la encuesta arrojarán datos que, comparando con el comportamiento de consumo del segmento meta puede resultar en los siguientes posibles datos expuestos en el Anexo 4.

Los habitantes de las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha que viajan en un 31 %, una vez al año, acompañado de familia, a lugares de preferencia en zonas rurales, gastan en alojamiento 20USD y también pagan por actividades de aventura y culturales 15USD por persona.

Figura 1. Cruce de pregunta n°1 y n°11 que indagan sobre tipo de alojamiento de preferencia en una zona rural y género.

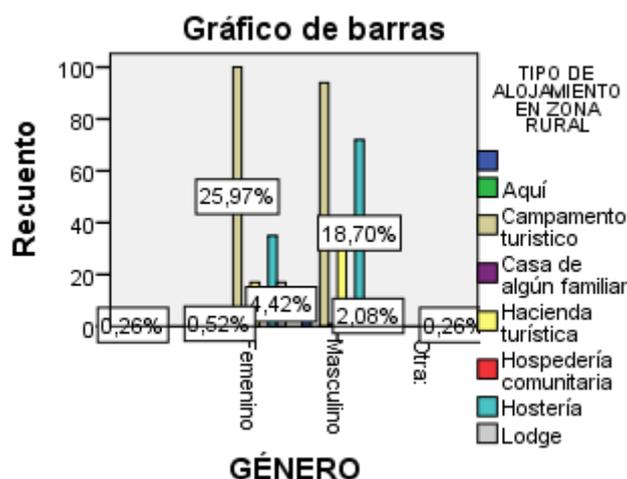


Figura 1 Cruce de variables entre la género y preferencia de alojamiento en zona rural

Se obtuvo como resultado que en su mayoría las personas de género femenino con un porcentaje del 25,97% eligen alojamientos en zonas rurales seguido del género masculino obteniendo el 18,70%.

Figura 2. Cruce de pregunta n°2 y n°11 que indagan sobre tipo de alojamiento de preferencia en una zona rural y edad.

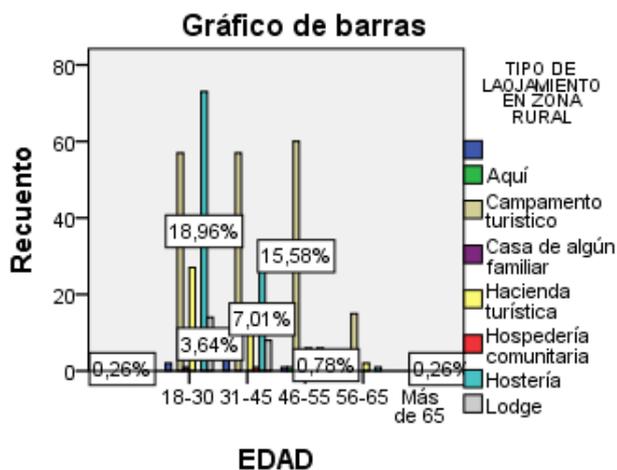


Figura 2 Cruce de variable edad y preferencia de alojamiento en zona rural

La población en el rango de edad de 18 a 45 prefieren en su mayoría alojarse en campamentos turísticos obteniendo el mayor porcentaje de 29,62% , el rango de 46 a 55 tiene un 0,78% y por último el 0,26% pertenece al rango de edad entre 56 a 65 años.

Figura 3. Cruce de pregunta n°3 y n°11 que indagan sobre tipo de alojamiento de preferencia en una zona rural y nivel de instrucción.

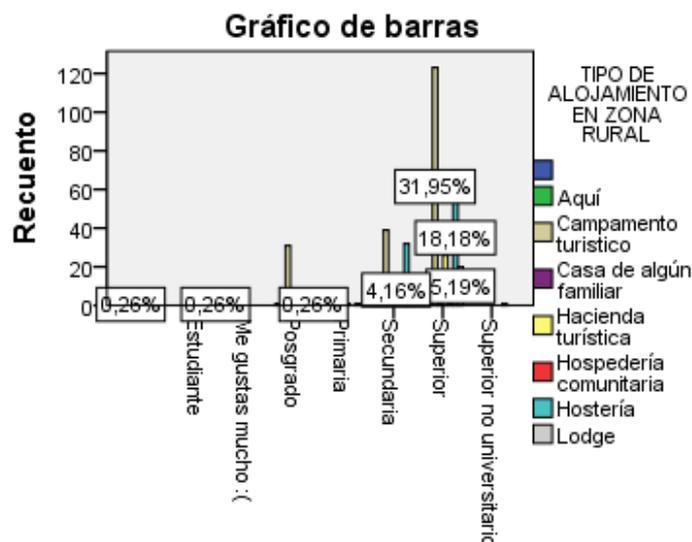


Figura 3 Cruce de variable instrucción y preferencia de alojamiento en zona rural

Las personas con nivel de instrucción superior prefieren alojarse en campamentos turísticos, obteniendo el porcentaje más alto de 31.95% es más probable que valoren este tipo de alojamiento, seguido del nivel secundaria con un porcentaje de 4.16% y finalmente el 0.26%

Figura 4. Cruce de pregunta n°4 y n°11 que indagan sobre tipo de alojamiento de preferencia en una zona rural y estado civil.

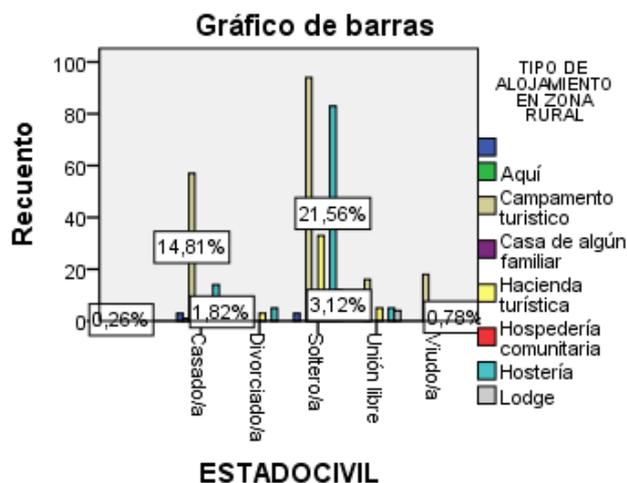


Figura 4 cruce de variable del estado civil y preferencia de alojamiento en zona rural.

Las personas de estado civil solteras son las que en su mayoría optarían por el campamento turístico, se evidencia el 21.56% seguido del 14.81% que representa a la población de casados.

Figura 6 Cruce de variable ocupación y preferencia de alojamiento en zona rural

El mayor porcentaje de personas encuestadas que prefieren este tipo de alojamiento tiene como ocupación ser emprendedores independientes con un 14.55%, estudiantes con un 12.99%, empleados privados representan al 12.73% y empleados públicos al 8.05%.

Figura 7. Cruce de pregunta n°7 y n°11 ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia en una zona rural? y nivel de ingresos.

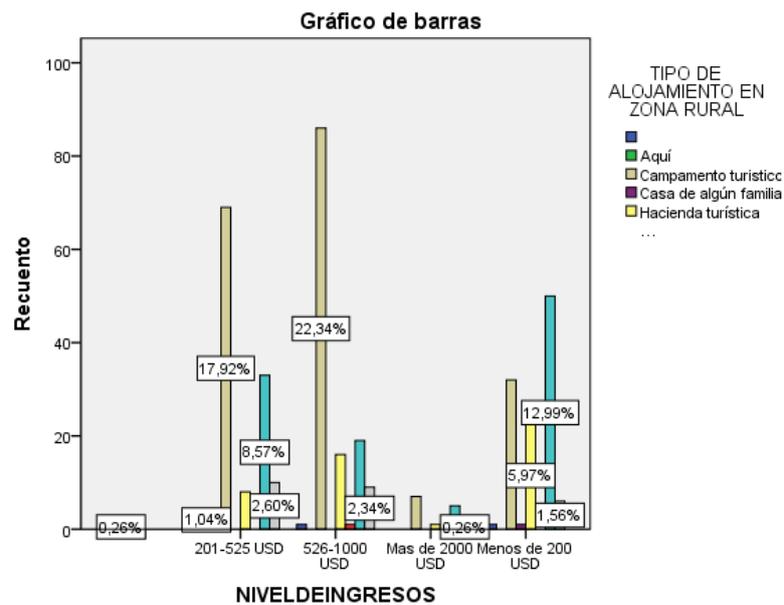


Figura 7 Cruce de variable nivel de ingreso y preferencia de alojamiento en zona rural

De las personas encuestadas el campamento turístico es de mayor preferencia para aquellas personas que cuentan con un nivel de ingresos de \$526 hasta \$1000, obteniendo el mayor porcentaje de 22.34% , se puede notar que en las demás opciones existe una aceptación considerable para el tipo de alojamiento.

2.2 Análisis de la demanda

Para determinar la demanda potencial hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes: el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto (encuestas).

Tabla 3. Demanda Potencial

Población de las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha	3,139.355
Nro. de consumidores de la DemandaPotencial	75.519

Fuente: encuesta – investigación de mercado

2.2.1 Potenciales clientes

A través de la segmentación de mercado se tomaron en cuenta las características culturales y socioeconómicas de los potenciales clientes, sus necesidades, intereses y afinidad, como su capacidad económica para adquirir el producto y/o servicio que se va a ofrecer.

Cabe destacar que es necesario percibir las cualidades que ciertos consumidores muestran al momento de adquirir un producto y/o servicio. Estas particularidades que se destacan en cada una de ellas son importantes para poder entender de mejor manera las preferencias y necesidades que cada uno tiene, siendo un aporte sustancial para el crecimiento de la empresa.

Como es el caso de clientes que compran esporádicamente, aprovechan promociones o descuentos, pero no tienen esa compra entre sus hábitos. Otros de ellos, se los reconoce por la cantidad de productos o servicios consumidos durante un tiempo determinado, muchos de ellos lo hacen en grandes cantidades, otros tienen un comportamiento de compra promedio y otros tienen un consumo bajo. Muchos de los potenciales

consumidores adquirirán el producto y/o servicio por influenciadores que conocieron o personas del círculo social, que son referentes para otras personas. Y, por último, se conoce a posibles clientes porque pueden tener intereses, necesidades, gustos y afinidad con los productos o servicios.

2.3 Análisis de la oferta

Ibarra es un cantón lleno de recursos naturales y atractivos, pero también, tiene emprendimientos que brindan alojamiento, alimentos y bebidas, transporte y que muchas de ellas quedan a las afueras de la ciudad, pero muy pocos de estos ofrecen el servicio de campamento turístico.

Se ha tomado a la competencia como uno de los principales protagonistas que ayuden al crecimiento de la empresa, ya que, por sus productos y/o servicios que promocionan, permite el conocimiento de las mismas y pueda darle un valor agregado o diferente a la idea de negocio que se plantea en este proyecto, aunque muchas de las empresas ya tienen fidelizados a sus clientes. Estas son primordiales para poder crear productos o servicios y para atraer nuevos compradores.

Por otro lado, hay que conocer la competencia que existe cerca del emprendimiento, el cual brinde servicios de hospedaje y alimentación. A continuación, se muestra la competencia:

Tabla 4*Oferta Hotelera*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Campamento turístico Alma Liebre- Ibarra	6	20 plazas	Única
Tunas & Cabras Hotel – Ambuquí-Ibarra	8	44 plazas	4 estrellas
Refugio Terra Esperanza Ibarra	No registrado		Única
Camping Rigoletto Ibarra	No registrado		Única
Campamento turístico Finca Summerwind – Ibarra	6	40 plazas	Única
Campamento turístico Glamping the Garden – Ibarra	7	25 plazas	Única

Nota: la tabla muestra oferta hotelera en la ciudad de Ibarra.

Fuente MINTUR

Unidad de Turismo GAD-I

2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Determinar la demanda insatisfecha o el nivel de aceptación del producto permite comprender mejor el mercado objetivo y la cantidad de servicios que se puede brindar para poder satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

Tabla 5. *Proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial*	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	51.519	30.000	21.519

Nota: en la tabla se muestra la proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 6. *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	21.519	10.000

Nota: en la tabla se muestra la proyección de la demanda objetiva

Los datos expuestos se han obtenido recopilando el nivel de visitantes de la competencia de las Provincias Carchi y Pichincha, este proceso se proyecta desde el primer año de funcionamiento del Campamento Turístico de Aventura.

Con el resultado de la demanda insatisfecha se procede a calcular la demanda objetiva, la cual se ha obtenido multiplicando el número de visitantes que pueden hospedarse por glamping. Se trata de parejas y familias con un máximo de 6 personas por habitación. Se estima que el servicio se prestará desde las 07h00 hasta las 20h00, se darían 4 actividades al día con sus respectivos intervalos, lo que equivale a un promedio de 25 personas por día, teniendo como resultado 245 personas al mes y aproximadamente 9,450 al año.

UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

El tamaño del proyecto es la capacidad que deberá instalarse para atender satisfactoriamente a la demanda del mercado objetivo y se expresa en volumen de producción o número de unidades que puede alojar, recibir, almacenar o producir una instalación en un periodo de tiempo específico (Urtecho, 2019),

(Zapata & J, julio-diciembre, 2015) dicen que: “Un aspecto metodológico importante en las investigaciones vinculadas con la relación entre la estructura organizativa y el tamaño de la organización es elegir el criterio adecuado que debe utilizarse para definir esa variable. En este sentido, se acudió al trabajo clásico de Kimberly (1976) quien señala cuatro indicadores del tamaño de la organización, los cuales son aplicables y conceptualmente independientes: la capacidad física –incluye equipos e instalaciones– y la cantidad de actividades vinculadas con los procesos productivos; la complejidad de sus entradas y salidas, o los insumos o productos de la organización; los recursos disponibles –capacidad financiera– y activos netos; y el número de trabajadores. Este último indicador es el más utilizado debido a su fácil acceso y cuantificación en cualquier tipo de organización, y es el adoptado en esta investigación” (p.193).

3.1.1 Identificación de la demanda

El establecimiento posee una extensión de 1.5ha correspondiente a 15000m el cual se encontrará distribuido en 9 áreas específicas destinadas a actividades de cabalgata, ciclismo, spa, picnic, infantil, glamping, recepción, parqueadero y restaurante.

El glamping tendrá una capacidad máxima de 6 personas, cada uno está constituido de 40 m², con un diseño en forma de domo, con vidrio y madera, incluido un jacuzzi y un balcón de madera para asegurar la comodidad y confort de los clientes. Estarán ubicadas

a distancias separadas para que exista más privacidad entre los visitantes, teniendo un total de 8000m.

La recepción estará constituida por 100m², destinados específicamente para la oficina de recepción, la administración, 2 departamentos de contabilidad y RRHH de la empresa. Tiene diseño en forma de domo con vidrio, balcón incluido y los metros restantes para espacio verde. A lado de la misma estará ubicado el parqueadero que tendrá aprox. 2000m², dada por una zona plana.

El restaurante con 200m, tiene capacidad para 80 personas para el ingreso diario, se colocarán 20 mesas en la parte interior, además se instalará un mini Bar con variedad de bebidas alcohólicas de gran valor. Asimismo, en la parte posterior estará ubicada la cocina con toda su indumentaria para la elaboración de alimentos. Toda la planta será de forma rectangular, recubierto de vidrio con cimientos de madera.

La zona de picnic es un espacio verde con un área aprox. 1000m, el lugar hecho al aire libre, para el disfrute de los visitantes. De igual forma habrá 1000m destinados para el área de cabalgata, la que estará elaborada a base de madera, un espacio para 6 caballos, midiendo aprox. 200m, en las que tiene pequeñas divisiones de 4m ancho x 5m. El resto servirá para la bodega. Con los 800m sobrantes, se hará un corral de forma circular para la movilización de los caballos.

Para las bicicletas la bodega medirá 300m, se construirá un espacio cuadrado de madera y vidrio para colocar implementos para la utilización de la mismas, el recorrido con las bicicletas será en toda la infraestructura.

Con un espacio de 800m el Spa estará dividida en tres. La primera área correspondiente al de masajes, zona húmeda y de lectura todas con un dia.20m x 10m. De igual forma para llegar a cada una de ellas se colocará un puente colgante simultáneamente.

En el espacio Infantil con 600m, se colocarán implementos para juegos, columpios, resbaladeras, pasamanos y una mini cancha deportiva.

Los 1000m sobrantes corresponde a los deportes de Aventura en las cuales está el Canopy, bodega de indumentaria y el Área Cultural.

Se ha determinado este espacio para el disfrute del atractivo, un lugar amplio para la privacidad y el confort. Satisfaciendo las necesidades del cliente, estas tienen puntos específicos, ubicados de forma ordenada y distante para que los consumidores de los productos y/o servicios puedan tener un recorrido ameno.

Visualizando los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el mayor porcentaje de los encuestados consideró a los turistas dispuestos a pagar \$5 y más, para la realización de noches culturales, por lo tanto, se dio a conocer el grupo de personas interesadas en adquirir los productos y/o servicios que ofrece el campamento turístico de aventura cumpliendo con las siguientes características:

- a) Edad: de los 18 – 45 años
- b) Nivel de Instrucción: Superior
- c) Estado Civil: Solteros y casados
- d) Residencia: Ibarra y Pichincha
- e) Ingresos económicos: De 200usd – 1000usd

3.1.2 Número de clientes proyectados

El campamento de aventura tiene una capacidad de 25 personas por día para el servicio de alojamiento, el restaurante aproximadamente 50 personas y el área de cabalgata y ciclismo aproximadamente 12 para una capacidad total de 80 personas que visitarán el lugar.

3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

De acuerdo con los gráficos se constató que el 32.9% de un 100% ha visitado un campamento turístico, de igual manera se puede observar en los primeros 6 gráficos como los encuestados se inclinan por realizar actividades relacionadas con deportes de aventura. Haciendo énfasis en los precios que el encuestado ha considerado apropiados como se refleja en los datos y tomando en cuenta el flujo con que las personas acuden a los tipos de alojamientos en zonas rurales, da un resultado del 19.9 % de visitantes que viajan una vez al año a estos lugares.

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1 Macro localización

Cubilche se encuentra ubicada en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura – Ecuador.

MACROLOCALIZACION DEL PROYECTO

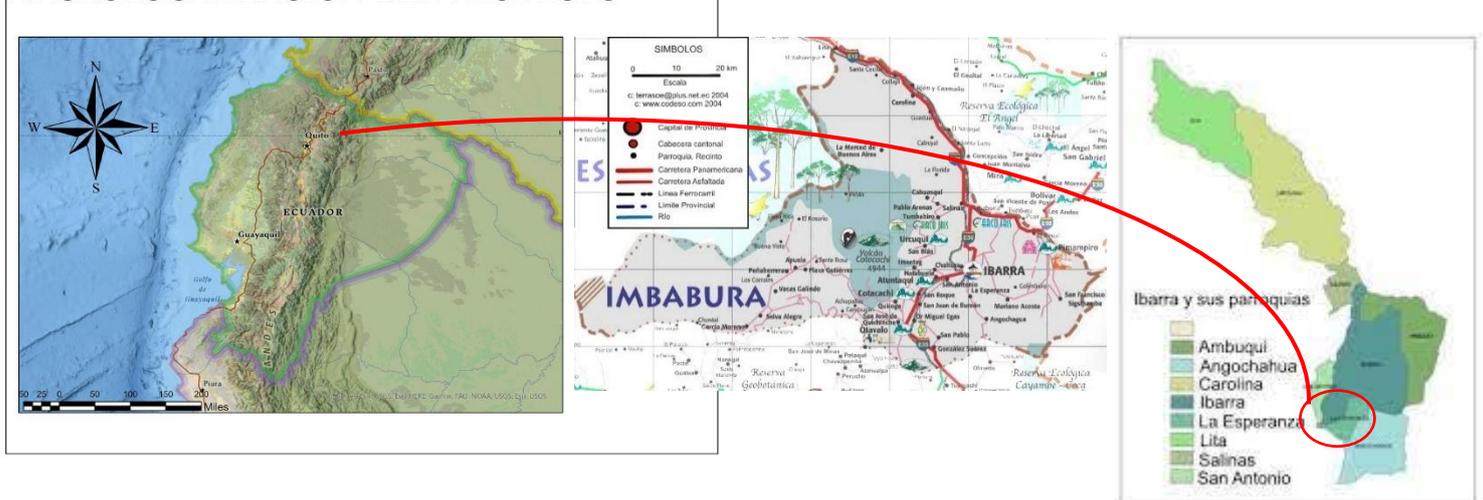


Figura 8 Muestra la macro localización del emprendimiento Campamento turístico de Aventura en Cubilche – Ecuador

3.2.1.1 Localización de la materia prima y demás:

Las mayores ventajas para este emprendimiento, es porque se encuentra a una hora de la zona urbana y comercial, con completa cercanía a los materiales e insumos necesarios para el abastecimiento del emprendimiento.

3.2.1.2 Vías de comunicación y medios de transporte:

Cuenta con infraestructura vial en perfectas condiciones que interconecta con otras ciudades. Muchas de estas pertenecen a la Provincia de Pichincha, otras conectan con las ciudades aledañas del cantón Ibarra y ciudades de la Provincia del Carchi. Por lo tanto, los medios de transporte tienen acceso para realizar la actividad turística en la Parroquia.

3.2.1.3 Infraestructura de servicios públicos:

Explicado anteriormente este atractivo pertenece a una comunidad de la parroquia La Esperanza, que cuenta con servicios de agua potable, alcantarillado, luz eléctrica.

El terreno donde se va a ubicar el emprendimiento es apropiado, porque se encuentra en una zona rural y el mayor atractivo potencial es el Cerro Cubilche, que es destinada también para hacer deportes de aventura.

3.2.1.4 Tendencias de desarrollo de la región:

La comunidad de La Esperanza cuenta con políticas de desarrollo comunitario, donde los pobladores son los responsables de fomentar el crecimiento económico de la zona, ya sea por la ruta empleada donde ofrecen productos de alimentación por medio de la “ruta de los asados de borrego”.

Cercana a ella está Zuleta y sus productos potencialmente internacionalizados como son “los bordados de Zuleteños”, rodeada de una extensa cultura indígena, ellas con su cosmovisión que está revitalizándose por medio de sus diversas manifestaciones.

Por último y no menos importante es que está dentro de las Políticas Internacionales por formar parte del “Geoparque mundial”

3.2.1.5 Condiciones climáticas, ambientales, suelos:

Esta parroquia tiene una extensión de 3476,3 Ha – 34,763 km², se encuentra a 2400 – 4600 msnm. El suelo es de cobertura vegetal que se agrupan en diversas categorías agropecuarias (agrícola, agropecuario, pecuario) y otras destinadas para la conservación y protección de la vegetación arbustiva y herbácea.

Los factores climáticos o elementos del clima como la precipitación (750 mm – 1250mm); temperatura (7°C – 12°C), por encontrarse en la región interandina, la parroquia presenta un clima ecuatorial mesotérmico semihúmedo.

3.2.2 Micro localización

La parroquia rural La Esperanza perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura fue fundada el 30 de Julio de 1882; en un inicio sirvió como refugio a los sobrevivientes del cataclismo telúrico del 16 de agosto de 1868.

En la parroquia se diferencian dos grupos poblacionales: la población indígena con un 70% de la población total localizada en las comunidades en su mayoría, y la población mestiza con un 28% de la población total, que está ubicada en la cabecera parroquial y en sitios más cercanos a la ciudad de Ibarra.

Tabla 7. Datos Generales de la Parroquia “La Esperanza”

FECHA DE CREACIÓN:	30 de julio del 1882
POBLACIÓN TOTAL:	7363 habitantes (Censo de Población y Vivienda- INEC 2010)
EXTENSIÓN:	3476,3 hectáreas – 34,763 kilómetros cuadrados.
RANGO ALTITUDINAL:	2400 msnm – 4600 msnm

Elaboración: Equipo consultor. 2015. Fuente: PDOT “La Esperanza”.

La parroquia en particular posee potencialidades turísticas, tanto por su riqueza cultural, su belleza paisajística, su ubicación geográfica y características biofísicas, sitios de atractivo turístico como el volcán Imbabura, la laguna Cubilche, cascadas en el río

Tahuando y las artesanías elaboradas en las comunidades; actividad que genera importantes ingresos económicos en las familias y comunidades.

El cerro Cubilche se encuentra ubicado en la comunidad de Paninquirra, Parroquia la Esperanza perteneciente al Cantón Ibarra – Provincia de Imbabura. Está Ubicado a 27.5 km de la Ciudad de Ibarra.

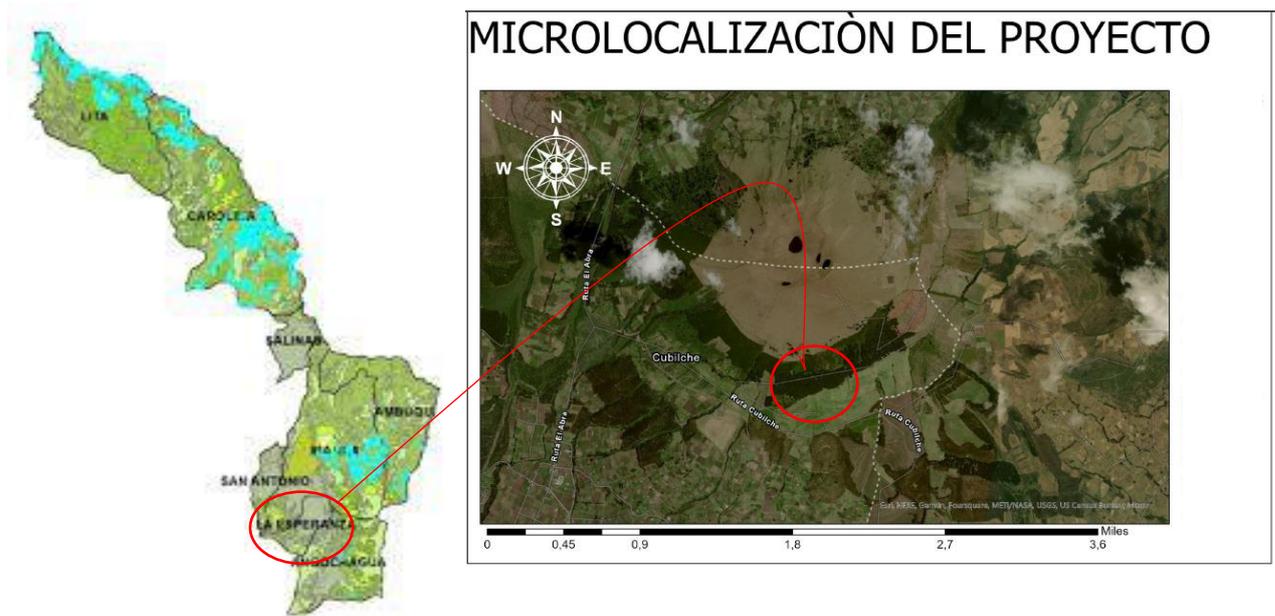


Figura 9 Muestra la micro localización del emprendimiento Campamento turístico de Aventura en Cubilche – Ibarra- Ecuador

Parámetros para tomar en cuenta:

- **Disponibilidad y costos de:**

En cuanto a la disponibilidad de mano de obra, materias primas, servicios de comunicaciones es muy accesible obtenerlos por estar en una zona cerca de la urbe y que conecta a otros puntos de distribución.

- **Otros Factores:**

La competencia se encuentra en las partes aledañas de la Ciudad de Ibarra, donde cuenta con servicios similares pero el tipo de alojamiento es diferente, poniéndolo a este como un servicio de innovación.

- **Costo de transporte de insumos y de productos:**

En cuanto el costo de traslado de insumos y materiales se tendrá un egreso, ya que se requerirá de empresas privadas que presten los servicios que se necesiten en cuanto a la movilización.

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

Las empresas u organizaciones dependen de sus procesos para ser eficientes, por tanto, deben estar debidamente identificados y gestionados en busca de una mejora continua. Un proceso se define como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que transforman insumos en resultados. Dentro del conjunto referido, tanto los elementos de entrada como los de salida pueden ser tangibles o intangibles, lo importante es saber identificarlos dentro de la organización (Aguilar, 2013).

Ahora bien, no solo las entradas y salidas intervienen en el proceso, también se deben tomar en cuenta los clientes, los proveedores, las actividades, los recursos, entre otros componentes que presentan de una u otra forma un impacto clave. Como un primer paso es importante establecer cuáles son los procesos de la empresa, se muestran los tipos de proceso, los cuales se describen a continuación:

- **Procesos estratégicos/administrativos:** aquellos que aportan directrices a todos los demás y están destinados a definir y controlar las metas de la organización, sus políticas y estrategias.

- Procesos operativos: también conocidos como procesos clave, son los que permiten generar el producto o servicio que se entrega al cliente, por ende, el núcleo del negocio.

- Procesos de soporte: identificados también como procesos de apoyo ya que brindan soporte a los operativos. En estos procesos los clientes son internos, es el personal de la organización (Aguilar, 2013).

3.3.1.1 Diseño del producto o servicio

Dentro de las tendencias globales existen nuevos comportamientos de consumo, estas motivan a que muchas empresas obtengan productos y brinden servicios dependiendo de las preferencias alcanzables de los consumidores.

En base a las nuevas necesidades se crea un servicio de alojamiento basado en un campamento turístico de aventura, donde los que reciben del producto y/o servicio puedan sentir el concepto de innovación, después de la pandemia del Covid-19, las personas tuvieron que acoplarse a las nuevas necesidades, que las llevo a tener nuevas expectativas comerciales.

Se ha diseñado un producto con tendencia innovadora que es la creación de un campamento turístico de aventura, este será desarrollado en una zona rural. El diseño para la infraestructura de alojamiento y recepción será con modelo domo: esta estará hecha a base de madera para las columnas y vidrio para las paredes, para el espacio de cabalgata, el establo será hecha con madera y para la zona de bicicletas, también será de forma cuadrada con madera y cubierta de vidrio.

Por otro lado, está la parte de recreación infantil, hecho a base de instrumentos de plástico todos con material favorable al ambiente. Para el restaurante, este tendrá una forma rectangular cubierta con vidrio y con columnas de madera.

Por tanto, en el alojamiento, cada habitación tendrá un balcón con una mesa de comedor en la parte exterior, recubierta de vidrio, incluido un Jacuzzi.

De igual forma el espacio para el Spa, tendrá tres etapas que consta de masajes, zona de lectura y área húmeda, divididas por un puente colgante a base de madera.

Con la creación del campamento turístico de aventura se da una oportunidad al consumidor de conocer un atractivo natural, hacer deporte de aventura y descansar en el mismo lugar, sin necesidad de hacer cosas que les correspondía después de realizar ciertas actividades. También se brindarán servicios complementarios según la necesidad del cliente.

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

El servicio es innovador, no como los campamentos tradicionales que solo se paga por el alojamiento y el servicio es personal. El enfoque es que los turistas aprovechen todos los recursos que se ofrecen, pero con un servicio al cliente más personalizado y depende del gusto y la necesidad del visitante.

Anteriormente los que realizaban actividades de acampar llevaban sus instrumentos para hacer cualquier deporte de aventura que se requería para realizar la actividad y se servían sus alimentos que muchas veces se encontraba frío y en mal estado. Lo que se pretende es que el visitante tenga todos los servicios a disposición y al instante.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

Una buena distribución del equipo en la planta corresponde a la distribución de las máquinas, los materiales y los servicios complementarios que atienden de la mejor manera las necesidades del proceso productivo y asegura los menores costos y la más alta productividad, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores (Baca, 2001).

Para ello es importante considerar todos los elementos necesarios para el desarrollo del proyecto, como lo es la maquinaria, equipo, personal, materia prima, almacenamiento, etc; e identificar los espacios y recorridos que permitan que los materiales y las personas se encuentren seguros y bien establecidos. Existen algunos métodos para la distribución óptima de la planta como lo es la Planeación Sistémica Simplificada de Distribución (PSSD) que cuenta con un grupo de elementos que proporcionan una mejor distribución (Lopez Parra, Gonzalez Navarro, Cano, Osobampo, & Galvez Chang , s.f.).

3.4.2 Diseño planimétrico de la planta



La Figura muestra el diseño planimétrico de la planta

3.4.3. Requerimientos por áreas

Tabla 8. Infraestructura

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor Unitario	Total
Glamping Domo Habitaciones Dobles	Construcción estilo de lona cambiante con una medida de 6m de diámetro y 4 de altura de madera de pino y Acero galvanizado	3	39.000	117000
Glamping Domo Habitación Familiar	Construcción estilo de lona cambiante con una medida de 8m de diámetro y 4 de altura de madera de pino y Acero galvanizado	1	40.000	40000
Glamping Domo Habitaciones Sencillas	Construcción estilo de lona cambiante con 5m de diámetro y 5 m de altura de madera de pino y Acero galvanizado	2	39.000	78000
Bodega de cabalgata	Construcción de madera de pino y acero galvanizado cuenta con 3 m de altura y 6m de diámetro en forma rectangular	1	3000 USD	3000
Bodega de Ciclismo	Construcción de madera de pino y acero galvanizado cuenta con 3 m de altura y 6m de diámetro en forma rectangular.	1	2500 USD	2500
Administración Modo Domo	Construcción estilo de lona cambiante cuenta con 4m de altura y 5m de diámetro de madera de pino y Acero galvanizado	1	39.000 USD	39000
Restaurante Modo Domo	Construcción estilo de lona cambiante cuenta con 4m de altura y 6m de	1	40000 USD	40000

	diámetro de madera de pino y Acero galvanizado e instalaciones de cocina			
Total presupuesto				319500,00

La Tabla muestra los datos sobre la infraestructura del campamento.

Tabla 9. Maquinaria y equipo

AREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	Valor
ADMINISTRACION	Escritorio	1	Escritorio de Madera de 2 m de largo y 760 mm	125
	Computadora	1	Computadora Portátil	760
	Dispensador de Agua de Botellón	1	Dispensador de Agua recargable de Botellón	30
	Estantería	1	Estantes de madera de 2 m de altura y 80 cm de ancho.	250
	Baño	1	Baño con inodoro convencional y un lavabo	100
	Chimena	1	Chimenea de ladrillo	300
Alimentación	Cocina de leña	1	Cocina de ladrillo horizontal de 1m de altura, implementada parrilla.	450
	Mesas	4	Mesas de madera cuadradas	120
	Sillas	20	sillas Plásticas	160
	Congelador	1	Congelador horizontal de 1,50m de puerta de vidrio corrediza	600
	Chimena	1	Chimenea de ladrillo	300

Habitaciones	Cama de Madera	8	Camas de 2 plazas de madera	800
	Cobijas térmicas eléctricas	16	Manta que regula la temperatura	480
	Jacuzzi	8	Jacuzzi de fibra de vidrio	6400
	Baño	8	Inodoro y lavabo	800
	Escritorio	8	Escritorio de madera rectangular	850
	Ducha	8	Ducha para baño de forma cuadrada	60
	Lampara	8	Lampara recargable	240
	Mini Armario	8	Mini armario de madera	320
Cabalgata	Silla de montar	3	Silla para montar caballo	900
	Casco Protector	5	Casco protector para cabalgata	350
	Guantes	5	Guantes liner negros	600
	Botas	5	Botas para montar	445
Ciclismo	Bicicletas montaÑeras	5	Bicicleta para viajes en montaña o campo	3500
	Cascos	5	Casco de bicicleta para proteccion	150
	Rodilleras y coderas	5	Rodilleras y coderas para proteccion	200

Esparcimiento	Columpio de Madera	2	Columpio de 2.5 m de altura y 2m de ancho	500
Total				19790

Dando inicio por la administración, se puede decir que equipo es un conjunto de herramientas utilizadas para realizar un servicio o tarea de rango inferior a la maquinaria, mientras que maquinaria es un conjunto de máquinas requeridas para la producción y transformación de materias primas.

Tabla 10. Maquinaria y equipos

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Cocina	Congelador de carnes	1	Congelador Industrial vertical de 1,80m de dos puertas.	\$850
	Congelador de frutas	1	Congelador horizontal de 1,50m, de puerta de vidrio corrediza.	\$600
	Congelador para bebidas	1	Congelador vertical industrial de dos sets, puerta de vidrio de 1,80m	\$1025
	Cocina Industrial	2	Cocina industrial para restaurante asador (área útil) 29 cm de frente y 57 cm de fondo. Plancha con área útil de 50 cm de frente y 57 cm de fondo, freidor con capacidad de 3 litros, gratinador con área útil de 44 cm de frente, horno grande cuyas medidas interiores son 66 cm de frente, 58 cm de fondo, 43 cm de alto	\$3500
	Horno	2	Horno industrial multiusos 1.50 m de alto, 1.20 de ancho y 55cm de profundidad.	\$2000
Restaurante	Mesas	4	Mesas redondas de vidrio con sillas con estilo Anya.	\$1400
	Decoración al estilo naturale	2	Adornos con plantas naturales que decoren cada estructura diseñada para el restaurante	\$100

	Bar – licorera	1	Elaborado con madera y vidrio, de 2m de alto; 1,5m de ancho y 40cm de profundidad, ideal para colocar toda clase de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.	\$1100
Habitaciones	Habitaciones dobles, dos camas	3	Elaborada con madera de pino y acero galvanizado, con dos camas de Plaza y media (1,5), de 105cm de ancho x 190 cm de largo, escritorio de vidrio acompañado con Sillón Auxiliar Dare, calefacción, con baño, ducha y Jacuzzi incluido, con una mini sala, en la parte frontal un balcón con un comedor redondo de vidrio, con sillas al estilo Anya.	\$18000
	Habitaciones simples una cama	2	Elaborada con madera de pino y acero galvanizado, con una cama de dos plazas 135cm ancho x 190 cm de largo, escritorio de vidrio acompañado con Sillón Auxiliar Dare, calefacción, con baño, ducha y Jacuzzi incluido, con una mini sala. En la parte frontal un balcón, con un comedor redondo de vidrio, con sillas al estilo Anya.	\$8000
	Habitación familiar con cuatro camas	1	Elaborada con madera de pino y acero galvanizado, con una cama de dos plazas 135cm ancho x 190 cm de largo, y tres camas de una plaza y media de 105cm de ancho x 190 cm de largo, con escritorio de vidrio acompañado con Sillón Auxiliar Dare, calefacción, con baño, ducha y Jacuzzi incluido, con una mini sala. En la parte frontal un balcón con un comedor redondo de vidrio, con sillas al estilo Anya.	\$7000

Zona de Spa	Spa	1	Habitación diseñada para servicio de Spa, dividida en tres habitaciones, zona de masajes, sección de relajación, zona medicinal.	\$3500
TOTAL				\$50575

La Tabla muestra los requerimientos para la maquinaria y equipos que se necesita para la infraestructura

Tabla 11. Insumos

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL usd
Habitaciones	Colchón 2 ½ pl	10	Colchón paraíso bamboo	200,00	2000,00
	Colchón 1 ½ pl	12	Colchón paraíso acolchado antiácaros	200,00	2400,00
	Escritorio	6	Mesa y silla	350,00	1400,00
	Jacuzzi	7	Tina Hidromasaje	1880,00	13160,00
	Cocina Industrial	1	Cocina para restaurante	3500,00	3500,00
Cocina	Cristalería (vaso 12oz)	50	Vaso de cristal redondo zafiro marca cristar	2,60	130,00
	Copa de vino tinto	50	Copa cuello corto ovalado marca	3,60	180,00

Restaurante	Bar	10	Vino tinto	20,00	200,00
		10	Wiskeys	40,00	400,00

La Tabla muestra los requerimientos para los insumos y materias que se necesita para la infraestructura

Autoría Propia.

3.5 Inversiones y capital de trabajo

Tabla 12. Inversión

Construcción/adequaciones	319,500 USD
Maquinaria y equipos	70365 USD
Insumos u requerimientos	25845 USD
TOTAL	415.710 USD

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores.

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1 Misión

Ofrecer servicios de alojamiento, alimentación y actividades de esparcimiento y aventura con enfoque innovador, brindando servicios de calidad a los clientes, con atención hospitalaria de primera, que permita la total satisfacción a los clientes para ser los mejores del mercado turístico por los productos y/o servicios que ofrecemos.

3.6.2 Visión

Para el 2030 lograr los estándares de calidad obtenidos para la prestación de productos y/o servicios, ser una potencia turística internacional, a través de la formación de líderes y personal altamente calificado para los cambios e innovaciones que demanda la sociedad y posicionarnos como una de las mejores empresas prestadoras de servicios de alojamiento de calidad.

3.6.3 Políticas

- Capacitar constantemente al personal para ofrecer un trabajo de calidad.
- Brindar espacios a la comunidad, para que ofrezcan sus productos y presten sus servicios.
- Gestionar precios flexibles y accesibles al público.
- Brindar un entorno de empatía con el personal y dar seguridad a los visitantes en su estadía.
- Cumplir al día con las leyes establecidas por las entidades gubernamentales.
- Mantener una actitud de cero tolerancias a la corrupción y deshonestidad.
- Sancionar la desigualdad, el racismo y la violencia.
- Generar un ambiente de respeto y consideración al cliente, que siempre tiene la razón

3.6.4 Valores

- Transparencia
- Puntualidad
- Honestidad
- Empatía
- Liderazgo
- Excelencia
- Libertad
- Responsabilidad
- Armonía
- Pasión
- Claridad
- Lealtad
- Prudencia
- Confidencialidad

3.6.5 Imagen corporativa

El nombre “Campise Cubilche” proviene de:

Camping es un término inglés aceptado por la Real Academia Española (RAE) que hace mención a un campamento o a la actividad consistente en ir de acampada a un lugar al aire libre. Cabe destacar que un campamento es una instalación eventual de personas en un terreno abierto o un lugar al aire libre dispuesto para albergar viajeros o turistas (RAE , 2022).

La palabra Cubilche es tomado como referencia del lugar en donde se establecerá el Campamento de Aventura. La propuesta para llegar a los consumidores es poder brindar un servicio de calidad e innovación.

3.6.5.1 Logo



Figura 10 Logo de la Empresa

3.6.5.2. Marca

La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que sentimos el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo (García, 2016).

La marca Campsite Cubilche se da a conocer con el nombre del lugar, Cubilche es un cerro único que en su alrededor refleja la belleza escenográfica de la naturaleza. Los colores para la marca juegan un rol importante en los seres humanos porque conectan directamente, expresando identidad y ciertamente crean la personalidad en las cosas que se observan.

A todo esto, para la marca se muestra una particularidad específica que son los colores y cómo van contribuir en el posicionamiento dentro del mercado y del consumidor; por consiguiente, se mostrará el simbolismo de los colores que se han dispuesto para la marca de la empresa.

- Blanco

El color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud (García, 2016).

Se destaca que Cubilche es un lugar donde tiene mucha influencia con la naturaleza y porque es un lugar poco intervenido por la mano del hombre, de ahí parte la pureza del atractivo. A causa de la pandemia del Covid-19 las personas optaron por realizar turismo en lugares naturales ya que esta forma alternativa de ocio ha sido ajena a su impacto, que al contrario del turismo de Sol y playa o urbano estas atraen masas.

- **Verde**

Inspira la paz, la tranquilidad, la naturaleza y la vida del lugar, refleja el dinamismo de Cubilche, calma la mente y así mejora la estabilidad emocional y promueve el uso de la razón y la lógica.

Es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional (color, s.f.).

- **Negro**

(Ideas Marketing, 2014) menciona que “el negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario, puede evocar emociones fuertes y sus excesos pueden ser abrumadores.

Es importante mencionar que este color da ese concepto de exclusividad y elegancia a la marca, ya que, estos son las cualidades que se observa en el diseño de la infraestructura, es el lujo que se ve en ella.

3.6.5.3 Slogan

Figura 11

Slogan del emprendimiento



LA AVENTURA JAMÁS TERMINA

El slogan del emprendimiento busca transmitir al visitante el poder aventurarse a los diferentes sitios naturales que se encuentran en nuestra provincia, disfrutar de los deportes de aventura los cuales ayudaran a salir de su zona de confort acompañado de amigos, familiares o pareja.

Lo que se quiere expresar con esta frase es que, por más experiencias de aventura que se haya vivido nunca es suficiente, siempre hay más por hacer. Genera una ansiada de seguir buscando experiencias mejores de las que se ha sentido.

Mientras más haya, más quieres tener, se encuentra en la serotonina un neurotransmisor que se relaciona con la felicidad, las emociones y el bienestar donde genera satisfacción al ser humano y produce una ansiedad positiva de querer hacer más.

3.6.5.4 Aplicación de identidad en papelería corporativa.



Figura 12 Modelo de uniforme del emprendimiento

Se ha diseñado el modelo de uniforme que será utilizado por el personal del establecimiento, se puede evidenciar el logotipo y nombre del emprendimiento. El estilo de la camiseta será tipo polo, con colores negro y blanco que reflejan la elegancia y el orden que se mantiene.

3.6.5.5. Tarjetas de presentación



Figura 13 Tarjetas de presentación

Se ha diseñado la tarjeta de presentación con el objetivo de poder llegar a más personas y poder mantener contacto e información del emprendimiento de una mejor manera.

En la parte posterior se encontrarán los contactos de la empresa para poder recibir información o realizar la respectiva reservación.

3.6.5.6 Materiales Publicitarios

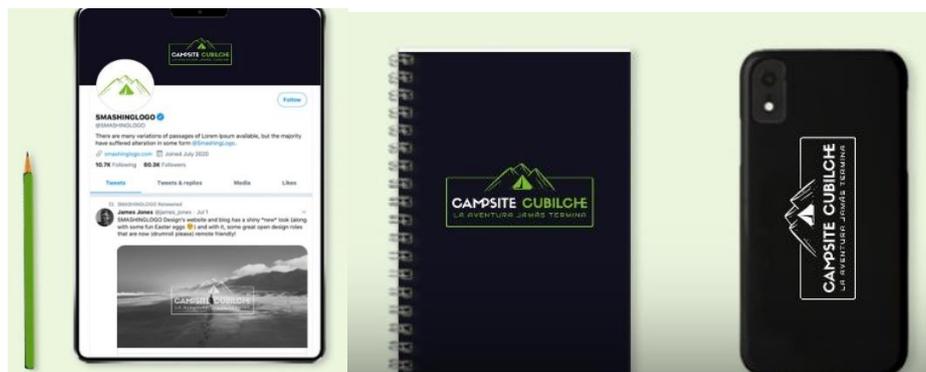


Figura 14 Materiales publicitarios

El objetivo de esta publicidad es dar a conocer los productos y/o servicios, incentivando a los clientes a adquirir el producto. Como se puede observar, la marca se ha implementado en libretas, estuches de teléfonos, basureros, lápices y en redes sociales.

3.6.6 Organigramas

3.6.6.1 Organigrama Estructural

Sirve para ilustrar la estructura organizativa detallada de una empresa, con el fin de definir las responsabilidades de los equipos o sectores, así como sus límites funcionales, la traducción de toda la estructura de la empresa y la optimización de la visión sistémica de los empleados implicados.

Cuando una empresa decide utilizar un organigrama, destaca la necesidad de desarrollar una mejor comprensión de las responsabilidades de los sectores, sus líderes y sus empleados operativos, su crecimiento potencial y la visión colaborativa del crecimiento promocional. El organigrama permite definir la cantidad de personas necesarias para brindar los servicios y productos que ofrece la empresa.

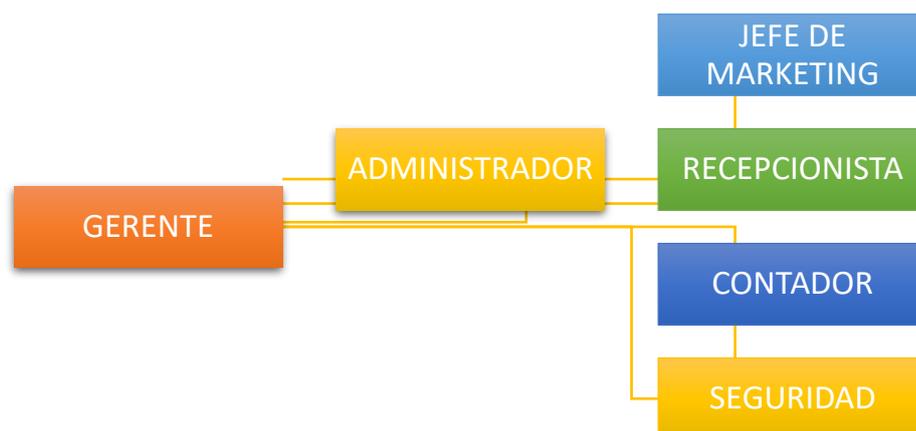


Figura 15 Estructura administrativa de la empresa

3.6.6.2 Organigrama Funcional



Figura 16 Organización operativa de la empresa

3.6.7 Manual de funciones

3.6.7.1 Estructura administrativa

Gerente

El gerente es el encargado de la toma de decisiones de la empresa, teniendo como función la dirección y gestión de la misma, también su responsabilidad es evaluar constantemente la acción del emprendimiento, planificar por medio de proyectos innovadores para su crecimiento y estar pendiente del desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

Administrador

El encargado del personal, de tomar decisiones sobre la organización de la empresa y los empleados, permite utilizar elementos innovadores que proyecten al campamento,

puede desarrollarse en diferentes campos, como es la organización, la producción, las finanzas, supervisión, selección del personal, administrador de recursos humanos, etc. Él va a tener en su cargo a los siguientes departamentos.

Jefe de Marketing

Se ocupará del diseño de la empresa, su papel principal es promocionar y vender a la empresa, estudiar e investigar las preferencias de los consumidores, será el productor de la empresa. En el está el surgimiento y el decaimiento de la empresa, es la matriz creativa del emprendimiento y el encargado de motivar al cliente que consuma el producto.

Recepcionista

La función principal es atender y dar hospitalidad al cliente, es el encargado de motivar al visitante a que se sienta satisfecho de la compra del producto y/o servicio. Debe conocer al cliente y hacer que sienta que pertenece al lugar. Es el operador telefónico, da la información precisa y necesaria, guía a los empleados, proveedores, controla la entrada y salida de los mismos.

Contador

Controla el estado financiero de la empresa, su función es documentar los ingresos y egresos, manejar registros financieros, reportar irregularidades sobre el estado financiero, preparar presupuestos, hacer inventario de productos, elaborar informes financieros, entre otras funciones.

Seguridad

Estará constantemente pendiente de la seguridad de los visitantes, empleados y proveedores, como también de la empresa.

3.6.7.2 Estructura operativa

Propietarios

Supervisarán que se cumpla el trabajo, toman decisiones en cuanto el personal y acciones para la mejora de la empresa, son los inversionistas y los que se encargan de solventar problemas financieros de forma inmediata, están preocupados por el futuro de la empresa, siempre van la vanguardia en cuanto a las exigencias globales para construir una empresa rentable y sustentable en el tiempo.

Gerente General

El Gerente es el encargado de la toma de decisiones de la empresa.

Su función es la dirección y gestión de la empresa, evaluar constantemente la acción de la empresa, planificar por medio de proyectos innovadores para el crecimiento de la empresa, estar pendiente del desarrollo personal y profesional de los trabajadores.

Área de Alojamiento

Este es un departamento que está diseñado para brindar el servicio de estancia, de descanso, en el cual los encargados son los que observarán que todo este limpio (zonas nobles, pasillos, ventanas, lencería) van a velar por el orden y la organización de este espacio.

Área de alimentos y bebidas

Las actividades que se realiza son: la adquisición, preparación, ofrecer el servicio de alimentos y bebidas. Representa un segmento de alto valor para la satisfacción de los clientes. Además, el personal estará totalmente capacitado y formado para brindar productos de calidad.

Área de mantenimiento

Revisar la contratación de obras nuevas a implementar, revisar el lugar con el fin de detectar necesidades de mantenimiento, otorgar y contratar servicios de acondicionamiento y adecuación de jardines, parqueadero, espacios verdes, entre otros.

3.6.8 Flujograma de actividades

Información General

Los clientes deben solicitar a la agencia la información necesaria y obtener una respuesta inmediata, luego tomarán la decisión de comprar el servicio, si continúa verificando la disponibilidad, de lo contrario, pueden salir de la interacción o elegir servicios adicionales.

Cuando este proceso se completa y el cliente acepta el servicio, realiza el pago teniendo como opción dos formas: efectivo o tarjeta, en el caso de efectivo se emitirá recibo y factura.

Si el cliente decide pagar con tarjeta se registran los datos de la cuenta de su tarjeta para asegurarse que tiene los fondos correctos, confirma la transacción y se emite el comprobante de pago, luego se presenta una factura y, una vez completado el proceso, el visitante tiene el derecho a su alojamiento y actividades adicionales.

Informacion General

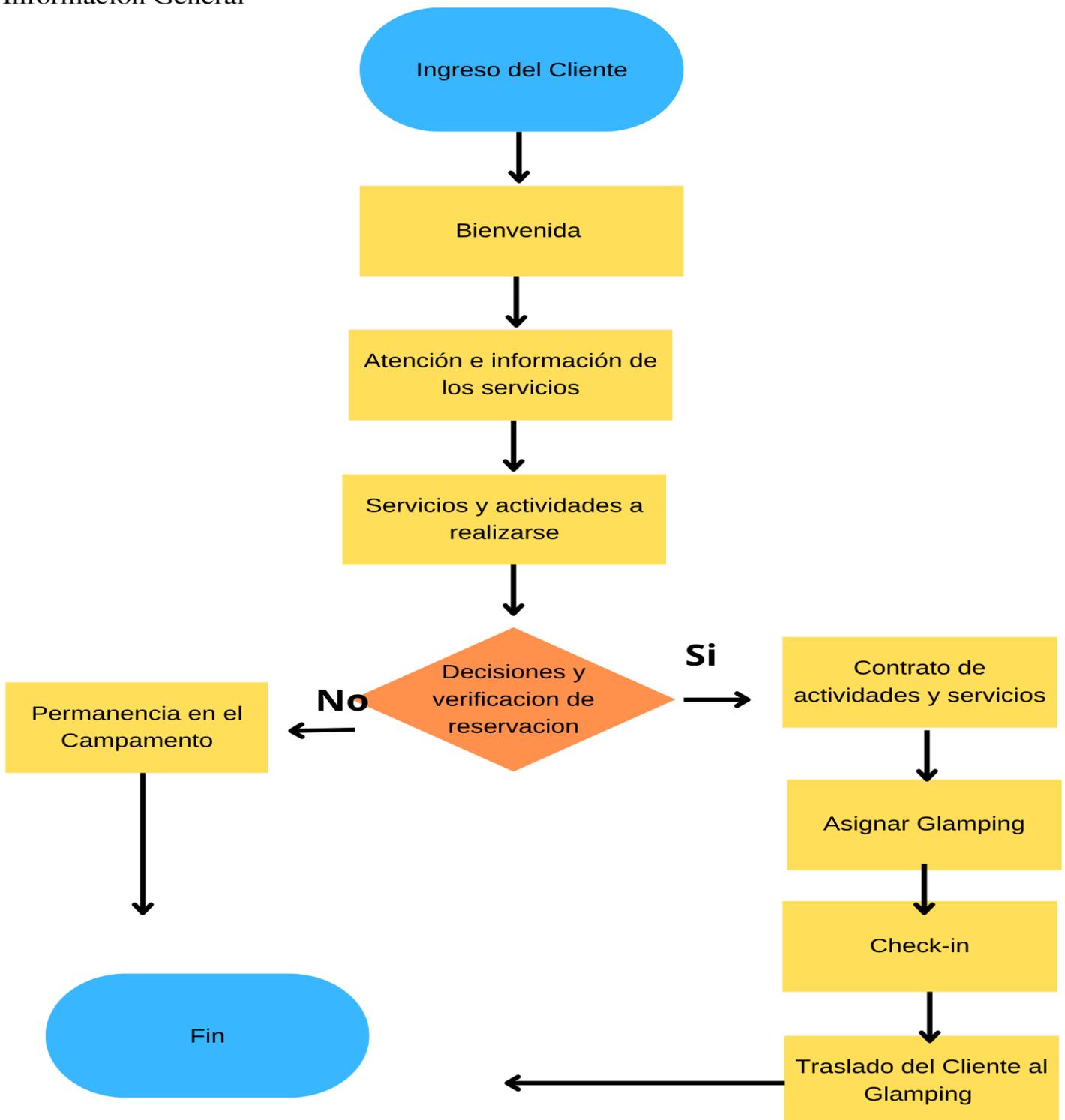


Figura 17 Flujograma de actividades

Servicios Complementarios

El campamento de Aventura ofrece servicios adicionales como Cabalgata, ciclismo, senderismo, canopy y restaurante, los clientes pueden solicitar información sobre estos servicios, en respuesta el vendedor proporcionará una descripción de los productos disponibles y si el cliente gusta de un servicio en particular, puede decidir comprarlo, si no es el servicio deseado por el cliente, se dará por terminada la interacción.

Asimismo, al momento de obtener el servicio, el cliente tiene la oportunidad de cancelar con tarjeta o en efectivo. Si el cliente paga con tarjeta, continuará registrando la información de la cuenta, confirmará sus fondos y se hará la transacción correspondiente, para luego emitirles la factura. Por otro lado, si prefiere pagar directamente en efectivo, se le enviará una factura para el posterior envío y revisión de los productos vendidos.

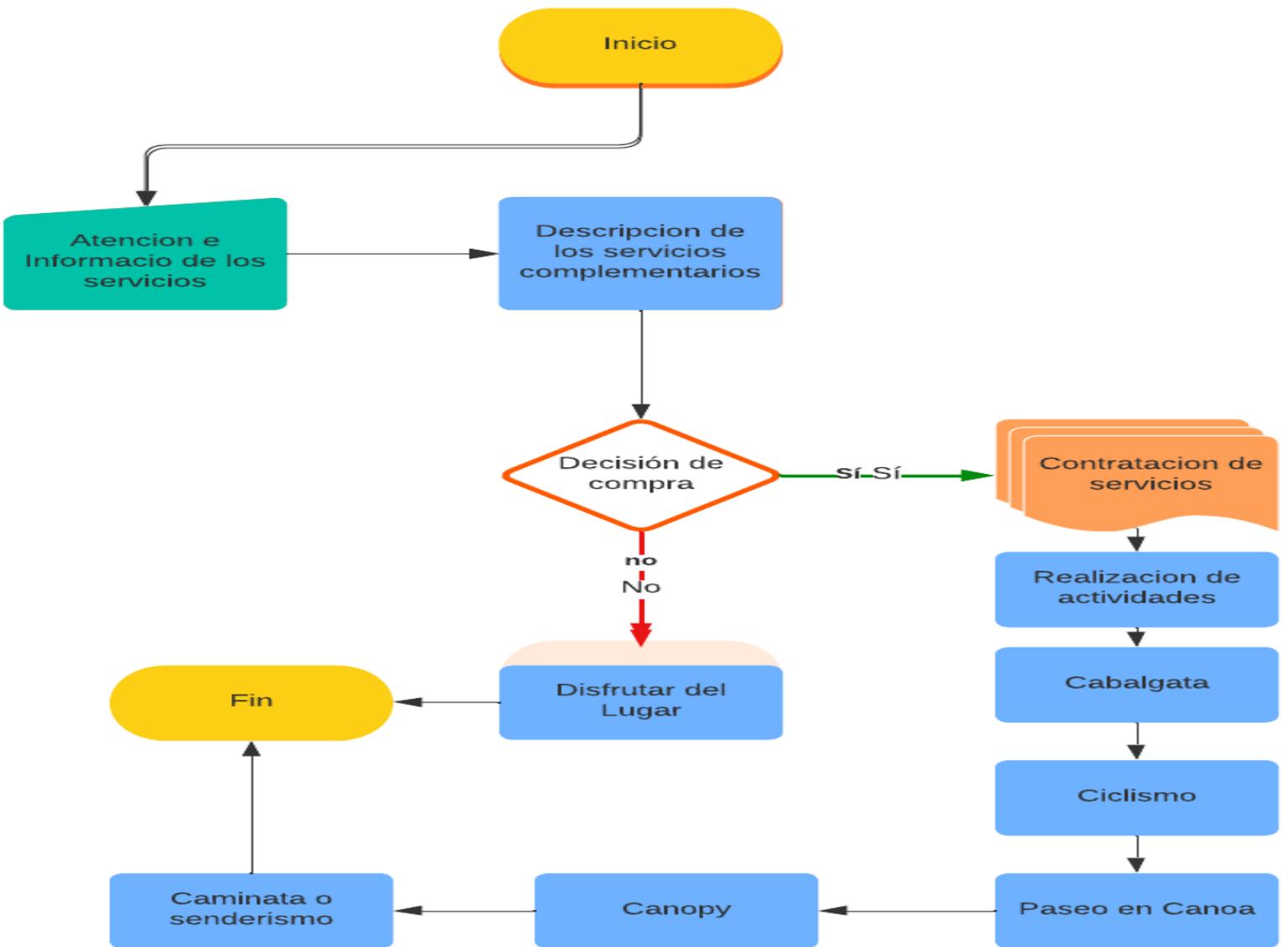


Figura 18 Flujograma de servicios

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

Campamento Turístico de Aventura categoría Única tiene como requisitos:

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

- En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica.
- Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía.
- Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente.
- Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.
- Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos.
- Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.
- No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo (Ministerio de Turismo, 2018).
- El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

- La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.
- Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.
- La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento (Ministerio de Turismo, 2018).
- En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de modificaciones, recategorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la normativa vigente (Ministerio del Turismo).

3.7.1 Condiciones mínimas

- Mantener las instalaciones de infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento.

- Limpieza e higiene son condiciones básicas para todas las categorías.

3.7.2 Requisitos generales

- Contar con sistema de iluminación de emergencia.
- Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, según las disposiciones de la autoridad competente.
 - Exhibir en cada habitación y piso, un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la autoridad competente.
- Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes.
- Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento.
- En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento (Ministerio del Turismo)
- Contar con contenedores de desechos, estos deberán estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos.
 - Identificar y señalar las áreas asignadas para fumadores, en caso de existir.
 - Identificar las áreas con facilidades para personas con discapacidad.
 - Colocar letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal (Ministerio de Turismo, 2018)
 - Colocar letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal.

- Identificar y señalar el número de piso.
 - Identificar y señalar las habitaciones por piso.
 - Identificar y señalar las áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios.
- Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción.
 - Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo).
 - Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped (Ministerio de Turismo, 2018).
- Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo.
 - Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.
 - Equipar al menos un área común con cámara de seguridad. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo (Ministerio de Turismo, 2018).
- Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se preverá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato.
- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos.
 - Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con instalaciones eléctricas (se permite transformadores) cuyo voltaje sea de 110V y/o 220V, debidamente señalizado (Ministerio de Turismo, 2018).

3.8. Propuesta comercial

La venta y promoción del emprendimiento se realiza a través de las alianzas

con:

- Agencias de Viajes nacionales.
- Operadoras turísticas,
- Por medio de las OTA´s,
- Paginas Oficiales de la empresa (Blogs, Páginas web...),
- Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube,

LinkedIn, Twitter, Pinterest).

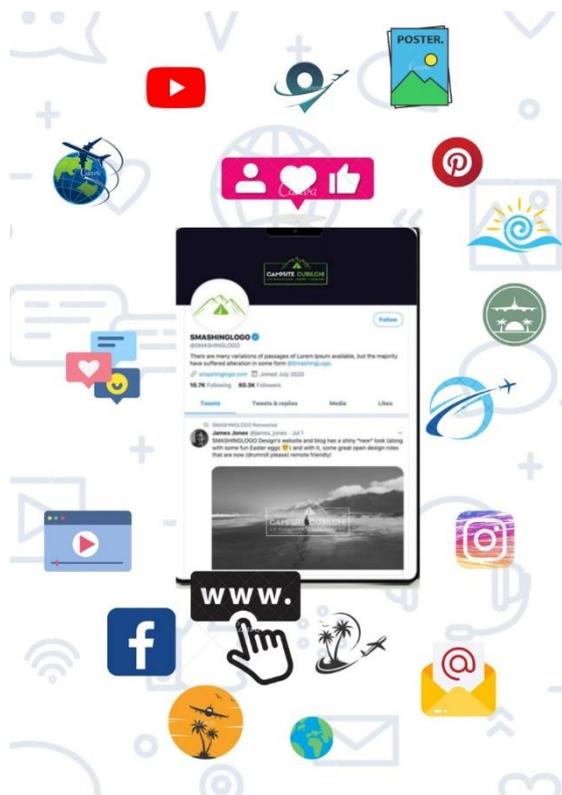


Figura 19 Propuesta comercial

UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL

4. Estudio Económico Financiero - Estado de situación inicial

Este capítulo describe los posibles impactos ambientales durante las fases de construcción, operación y cierre del desarrollo en función del tamaño, la importancia, el tiempo, la duración y la reversibilidad del proyecto. Se empleará la matriz Leopold avanzado.

4.1. Descripción de las actividades del emprendimiento

Este método se utiliza para determinar el impacto inicial del proyecto en el entorno natural y para evaluar los impactos positivos o negativos en el medio ambiente durante la construcción, operación y cierre en el desarrollo de la empresa.

4.2. Introducción

Los aspectos ambientales son los factores derivados de una actividad, producto o servicio, que pueden tener un efecto sobre las condiciones naturales del medio ambiente. Puesto que en el lugar no existe un emprendimiento turístico que acoja a personas que desean realizar actividades de ocio; se ha diseñado un modelo de empresa con mejoras tecnológicas como es el campamento de aventura en el cerro Cubiche. Para detectar si es apto en el medio, como primera acción se realizará una Evaluación de Impacto Ambiental, por medio de la Matriz de Leopold, en el que se identificará cuán factible es el proyecto para el ambiente con la implementación de Glamping.

4.3 Objetivos de la elaboración de la Matriz de Leopold

4.3.1 Objetivo General

Evaluar y valorar impactos ambientales que produce la realización de un campamento turístico en el cerro Cubilche, por medio del método Leopold Modificado.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno físico, biológico y sociocultural en el que se va a llevar a cabo las actividades del proyecto.
- Identificar los efectos positivos y negativos que tendrán resultante del proyecto.

4.4. Definición de las acciones y actividades del emprendimiento

Para analizar las actividades del Campamento en la etapa de operación se precede a formar un listado que permita identificar los impactos de mayor relevancia.

Tabla 13. Etapa de construcción

ETAPA	ACTIVIDADES DEL CAMPAMENTO
CONSTRUCCIÓN	Terreno y Cimentación
	Maquinaria y Equipos pesados
	Instalación de la Infraestructura
	Ruido
	Desecho de Residuos

Tabla 14. *Etapa de operación*

ETAPA	ACTIVIDADES DEL CAMPAMENTO
OPERACIÓN	Senderismo y avistamiento de flora y fauna para conocer la zona de bosque que se encuentra en el atractivo.
	Camping en forma de Domo
	Deportes de Aventura (Trekking - Canopy)
	Guianza
	Actividades recreativas y de relajación (cabalgata, ciclo paseo, picnic, Actividades de relajación (Yoga, meditación, zona de Spa).
	Actividades culturales (Conversatorios, realización de artesanías, bordados, cuentos Tertulias, leyendas, rituales música y danza).
	Promoción Turística

Tabla 15. *Actividades de la etapa de operación del emprendimiento*

FACTORES AMBIENTALES	Factor de Procesos	Erosión
		Asentamiento Infraestructura
		Tratamiento de aguas residuales
	Factor recreación /cultural	Residuos Solidos
		Camping
		Guianza
		Actividades recreativas
		Actividades culturales
	Factor Socioeconómico	Empleo
		Paisaje
		Ingresos
		Oferta

4.5. Definición del Método de Evaluación de Impacto Ambiental.

Método Leopold Modificado

Uno de los primeros métodos sistemáticos de evaluación de impactos ambientales, es la matriz de Leopold, diseñada para la evaluación de impactos asociados con casi cualquier tipo de proyectos de construcción. Es importante como precursor de trabajos posteriores y porque su método, es utilizado para el análisis de impactos ambientales en una primera instancia, para la evaluación preliminar de los impactos que puedan derivarse de ciertos proyectos.

La base del sistema es una matriz, en la cual las entradas de las columnas son las acciones del hombre que pueden alterar el medio y las entradas de las filas son los factores ambientales susceptibles de alterarse, con estas entradas en columnas y filas se pueden definir las interacciones existentes. El número de actividades o acciones que figuran en la matriz son 100 y el número de efectos ambientales 88, por lo tanto, resultaran 8,800 interacciones, no obstante, de éstas suelen ser muy pocas las realmente importantes y dignas de consideración especial para un proyecto particular.

Este método se calcula mediante el siguiente algoritmo que representa el nivel de impacto según la actividad:

Tabla 17. Criterio de puntuación-Escala de valoración

CRITERIO/RANGO	CALIF.	CRITERIO / RANGO	CALIF.
NATURALEZA Impacto Benéfico Impacto perjudicial	+ -	EXTENSION (Ex) Efecto Puntual Efecto Local Efecto Regional	1 3 5
SINERGIA (Si) Efecto Simple Efecto Múltiple	1 3	RECUPERABILIDAD (Rc) Completamente Recuperable Medianamente Recuperable Completamente Irrecuperable	1 3 5
PERSISTENCIA (Pe) Efecto temporal Efecto de Mediano Plazo Efecto Permanente	1 3 5	REVERSIBILIDAD (Rv) Efecto Reversible Efecto Medianamente Reversible Efecto Irreversible	1 3 5

La tabla muestra criterios de evaluación para la matriz de Leopold (Autoría Propia).

4.6. Valoración de impactos ambientales

En este caso se realiza el cálculo de la Importancia se utiliza la siguiente ecuación:

$$\text{Imp} = (2 * \text{EX} + \text{SI} + \text{PE} + 2* \text{RV} + 2 * \text{RC})$$

Donde:

Imp = Valor del índice de impacto ambiental

EX = Criterio de Extensión

SI = Criterio de Sinergia

PE = Criterio de Persistencia

RV= Criterio de Reversibilidad

RC= Criterio de Recuperabilidad

4.6.1. Calificación de Rangos para Impactos

Tabla 18. Rango negativo

Rango del índice de Impacto		Negativo
-28	-20	Crítico
-19	-13	Moderado
-12	-8	Compatible

Tabla 19. Rango positivo

Rango del índice de Impacto		Positivo
8	12	Bajo
13	19	Medio
20	28	Muy alto

4.7. Aplicación de la matriz de Leopold modificado

Tabla 20. Valoración de impactos factor de procesos

MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADO											
Tabla de valoración de Impactos Factor Procesos											
Factor	Impacto	Actividades	"+"/"-"	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	Clasificación	
Erosión	Erosión del suelo	Terreno y Cimentación	-	1	1	5	3	5	-24	Critico	
		Maquinaria y Equipos pesados	-	1	1	5	1	3	-16	Moderado	
		Instalación de la Infraestructura	-	1	3	5	3	3	-22	Critico	
		Ruido	-	1	1	5	3	3	-20	Critico	
		Desecho de Residuos	-	1	3	3	1	3	-16	Moderado	
		Senderismo	-	1	3	5	1	3	-18	Moderado	
		Camping	-	1	3	5	3	1	-18	Moderado	
		Deportes de aventura	-	1	3	5	1	1	-14	Moderado	
		Guianza	-	1	3	5	1	1	-14	Moderado	
		Actividades recreativas	-	1	3	5	1	1	-14	Moderado	
		Actividades culturales	-	1	3	5	1	1	-14	Moderado	

		Promoción	-	5	3	5	3	1	-26	Critico
Asentamiento	Instalación de Infraestructura para actividad turística	Terreno y Cimentación	+	1	3	5	3	3	22	Muy alto
		Maquinaria y Equipos pesados	+	1	1	1	1	3	12	Bajo
		Instalación de la Infraestructura	+	1	3	5	3	3	22	Muy alto
		Ruido	-	1	3	3	3	3	-20	Critico
		Desecho de Residuos	+	1	3	3	3	3	20	Muy alto
		Camping	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Promoción	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
Tratamiento de aguas residuales	Calidad del agua para abastecimiento	Instalación Infraestructura	+	1	3	1	1	3	14	Medio
		Senderismo	+	1	3	1	1	3	14	Medio
		Camping	+	1	3	5	3	3	22	Muy alto
		Deportes de aventura	+	1	3	1	1	3	14	Medio
		Guianza	+	1	3	1	1	3	14	Medio
		Actividades recreativas	+	1	3	1	1	3	14	Medio
		Actividades culturales	+	1	3	1	1	3	14	Medio
		Promoción	+	1	3	5	3	3	22	Muy alto

Residuos solidos	Normas de buenas prácticas ambientales	Terreno y Cimentación	+	3	3	3	3	3	24	Muy alto
		Maquinaria y Equipos pesados	+	1	1	1	3	3	16	Medio
		Instalación de la Infraestructura	+	3	3	3	3	3	24	Muy alto
		Desecho de Residuos	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Senderismo	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Camping	+	1	3	3	3	3	20	Muy alto
		Deportes de aventura	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Guianza	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Actividades recreativas	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Actividades culturales	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Promoción	+	1	3	3	3	3	20	Muy alto

Dentro de factor de procesos tenemos un impacto negativo crítico Erosión del suelo con relación a Senderismo, Camping y Promoción.

Tabla 21. Valoración de impactos recreación/cultural

MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADO											
Tabla de valoración de Impactos Factor Recreación/Cultural											
Factor	Impacto	Actividades	"+"/"-"	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	Clasificación	
Camping	Generación de Residuos Sólidos	Terreno y Cimentación	-	1	3	5	3	3	-22	Critico	
		Maquinaria y Equipos pesados	-	1	3	3	3	3	-20	Critico	
		Instalación de la Infraestructura	-	1	3	3	3	3	-20	Critico	
		Desecho de Residuos	-	1	3	3	3	3	-20	Critico	
		Senderismo	-	1	1	3	1	1	-10	Compatible	
		Camping	-	1	3	3	3	1	-16	Moderado	
		Deportes de aventura	-	1	1	3	1	1	-10	Compatible	
		Actividades recreativas	-	1	1	3	1	1	-10	Compatible	
		Actividades culturales	-	1	1	3	1	1	-10	Compatible	
		Promoción	-	5	3	3	3	3	-24	Critico	
Guianza	Capacidad de carga	Instalación Infraestructura	-	1	3	3	3	3	-20	Critico	
		Senderismo	-	1	3	3	1	1	-12	Compatible	
		Camping	-	1	3	3	3	3	-20	Critico	

		Deportes de aventura	-	1	3	3	1	1	-12	Compatible
		Actividades recreativas	-	1	3	3	1	1	-12	Compatible
		Actividades culturales	-	1	3	3	1	1	-12	Compatible
		Promoción	-	5	3	3	3	1	-28	Critico
Actividades recreativas	Generación de ruido	Terreno y Cimentación	-	1	1	1	3	3	-16	Moderado
		Maquinaria y Equipos pesados	-	1	1	1	3	3	-16	Moderado
		Instalación de la Infraestructura	-	1	1	1	3	3	-16	Moderado
		Ruido	-	1	1	3	3	3	-18	Moderadok
		Senderismo	-	1	3	1	1	3	-14	Moderado
		Camping	-	1	3	3	3	1	-16	Moderado
		Deportes de aventura	-	1	3	1	1	1	-10	Compatible
		Guianza	-	1	3	1	1	1	-10	Compatible
		Actividades recreativas	-	1	3	1	1	1	-10	Compatible

		Actividades culturales	-	1	3	1	1	1	-10	Compatible
		Promoción	-	1	3	1	3	3	-18	Moderado
Actividades culturales	Revitalización y Revalorización del patrimonio	Senderismo	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Guianza	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Actividades culturales	+	1	3	3	1	1	12	Bajo
		Promoción	+	1	3	3	3	3	20	Muy alto
Empleo	Mejoramiento de la Gestión de la Calidad	Instalación Infraestructura	+	1	3	3	3	3	20	Muy alto
		Desechos de Residuos	-	1	3	1	1	1	10	Bajo
		Senderismo	+	3	3	3	1	1	16	Medio
		Camping	+	3	3	3	3	3	24	Muy alto
		Guianza	+	3	3	3	1	1	16	Medio
		Deportes de aventura	+	3	3	3	1	1	16	Medio
		Actividades recreativas	+	3	3	3	1	1	16	Medio
		Actividades culturales	+	3	3	3	1	1	16	Medio
		Promoción	+	3	3	3	3	3	24	Muy alto
Vista paisajística	Vista paisajística	Instalación Infraestructura	+	1	1	3	3	3	18	Medio
		Desechos de Residuos	-	1	1	3	3	3	-18	Moderado
		Senderismo	+	3	1	5	1	1	16	Medio

Paisaje	Camping	+	3	1	5	3	3	20	Muy alto
	Deportes de aventura	+	3	1	5	1	1	16	Medio
	Guianza	+	3	1	5	1	1	16	Medio
	Actividades recreativas	+	3	1	5	1	1	16	Medio
	Actividades culturales	+	3	1	5	1	1	16	Medio
	Promoción	+	3	1	5	1	1	16	Medio

En la etapa de operación, dentro de las actividades que generan un impacto negativo crítico son la promoción y el Camping; con respecto a la generación de ruido, generación de residuos sólidos y capacidad de carga; mismas que serán consideradas para el plan de manejo ambiental. En cuanto a las actividades con un impacto positivo medio se encuentran: senderismo, camping, deportes de aventura y guianza, relacionado con las vistas paisajísticas, actividades culturales y mejoramiento de la calidad. Por otro lado, los impactos positivos muy altos en relación con el mejoramiento de la gestión de la calidad y la revitalización del patrimonio y la vista paisajística conllevan un impacto positivo muy alto en las actividades de: senderismo, guianza, actividades culturales, actividades recreativas y camping.

Tabla 22. Valoración de impactos socioeconómicos

MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADO										
Tabla de valoración de Impactos Factor Socioeconómico										
Factor	Impacto	Actividades	"+"/"-"	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	Clasificación
Ingresos	Promoción y venta	Instalación Infraestructura	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Senderismo	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Camping	+	5	3	3	3	3	28	Muy alto
		Deportes de aventura	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Actividades recreativas	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Actividades culturales	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Promoción	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Guianza	+	5	1	3	1	1	18	Muy alto
Económico	Fuentes de Empleo	Terreno y Cimentación	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Maquinaria y Equipos pesados	+	5	3	3	1	1	20	Muy alto
		Instalación de la Infraestructura	+	5	3	3	1	1	20	Muy
		Senderismo	+	3	1	3	1	1	14	Medio
		Camping	+	3	1	3	3	3	22	Muy alto

	Deportes de aventura	+	3	1	3	1	1	14	Medio
	Actividades recreativas	+	3	1	3	1	1	14	Medio
	Actividades culturales	+	3	1	3	1	1	14	Medio
	Promoción	+	3	3	3	1	1	16	Medio
	Guianza	+	3	1	3	1	1	14	Medio

En cuanto al medio socioeconómico las actividades que sobresalen son el camping, deportes de aventura, actividades recreativas y actividades culturales, la cual genera un impacto positivo muy alto respecto, a la generación de nuevas fuentes de empleo y en la promoción y venta; ya que dicha actividad necesita de un mantenimiento constante en el sitio, además de un personal capacitado para la seguridad de las personas y para el mejoramiento de la calidad del establecimiento y las diferentes actividades de esparcimiento.

Tabla 23. Matriz de importancia

MATRIZ IMPORTANCIA														
ACTIVIDADES														
FACTORES AMBIENTAL	TERRENO Y CIMENTACIÓN	MAQUINARIA Y EQUIPOS PESADOS	INSTALACIÓN INFRAESTRUCTURA	RUIDO AMBIENTAL	DESECHO DE RESIDUOS	SENDERISMO	CAMPING	DEPORTES DE AVENTURA	GUIANZA	ACT. RECREATIVAS	ACT. CULTURALES	PROMOCION	NATURALEZA	IMPORTANCIA
Erosión del suelo	-24	-16	-22	-20	-16	-18	-18	-14	-14	-14	-14	-26	(-)	-216
Instalación de Infraestructura para actividad turística	22	12	22	-20	20	0	12	0	0	0	0	12	(+)	80
Calidad del agua para abastecimiento	14	0	0	0	0	14	22	14	14	14	14	22	(+)	128
Normas y buenas prácticas ambientales	24	16	24	0	8	12	20	12	12	12	12	20	(+)	172
Generación de residuos sólidos	-22	-20	-20	0	-20	-10	-16	-10	0	-10	-10	-24	(-)	-162
Capacidad de carga	0	0	-20	0	0	-12	-20	-12	0	-12	-12	-28	(-)	-116
Generación de ruido	-16	-16	-16	-18	0	-14	-16	-10	-10	-10	-10	-18	(-)	-154
Revitalización y Revalorización del patrimonio	0	0	0	0	0	12	0	0	16	0	12	20	(+)	60

Mejoramiento de la Gestión de la Calidad	0	0	20	0	10	16	24	16	16	16	16	24	(+)	158
Vista paisajística del lugar	0	0	18	0	-18	16	20	16	16	16	16	16	(+)	116
Promoción y Venta	0	0	20	0	0	20	28	20	18	20	20	20	(+)	166
Fuentes de Empleo	20	20	20	0	0	14	22	14	14	14	14	16	(+)	168
TOTAL	18	-4	46	-58	-16	50	78	46	82	46	58	54		400

Tabla 24. Resumen de impactos positivos y negativos de la jerarquización

	IMPACTO	JERARQUIZACION
+	Normas y buenas prácticas ambientales	172
	Fuentes de Empleo	168
	Promoción y Venta	166
	Mejoramiento de la Gestión de la Calidad	158
	Calidad del agua para abastecimiento	128
	Vista paisajística del lugar	116
	Instalación de Infraestructura para actividad turística	80
	Revitalización y Revalorización del patrimonio	60
	-	Erosión del suelo
Generación de residuos sólidos		-162
Generación de ruido		-154
Capacidad de carga		-116

4.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

Tabla 25. Matriz posibles impactos negativos y medidas para mitigar el impacto en el medio ambiente

Componente	Actividades y/o Subcomponentes	Impactos Negativos	Medidas de Mitigación
Erosión del suelo y generación de residuos sólidos.	Uso del suelo sin medida de precaución	Daño desmedido del suelo, por contaminantes	Analizar la capacidad de carga legalmente permitido para evitar posibles daños al medio. Regular la frecuencia de turistas al atractivo. Reciclaje de materiales y recolección de residuos.
Fortalecimiento de políticas medio Ambientales	Regularización	Pérdida de la Biodiversidad o especies que habitan dentro del ecosistema, ubicados en el atractivo (daños a los recursos físicos).	Reforestación Por medio de campañas en la comunidad "Sembrando vida".
Fortalecimiento de los derechos de la naturaleza	Medidas de control y prevención	Falta de conocimiento	Capacitación a la comunidad y personal sobre el medio ambiente y leyes que regulan el uso de la tierra.
Contaminación del Aire: Ruido en el ambiente	Medidas de control y prevención	Daños en las especies de fauna que habitan la zona.	Evitar la contaminación auditiva por medio del control del trabajo con maquinaria pesada.

La tabla muestra el Plan de mitigación de Impactos Ambientales.

UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversiones y capital de trabajo

5.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo hacer referencia hace referencia a los recursos financieros que una empresa necesita para continuar operando y realizando sus actividades. Estos recursos deben estar disponibles en un corto período de tiempo para satisfacer las necesidades comerciales de manera oportuna. Cubre la demanda de insumos, materias primas, mano de obra y reposición de activos fijos.

5.1.2 Fuentes de financiamiento y costos de capital

El monto de financiamiento requerido para realizar la inversión total en el campamento turístico Cubilche es de \$70.000, a ser administrado a través de la entidad financiera Banco del Pacífico, con una tasa de interés del 10,72%, correspondiente a la modalidad de crédito PYMES, a un plazo de 6 años de cuotas fijas de \$1,322.37 mensuales.

Tabla 26. Amortización

Plazo	72
Monto	70.000
Tasa anual	10,72%
Tasa mensual	0,89%
Pago mensual	\$1.322,37

5.2 Estados financieros proyectados

5.2.1 Balance de situación inicial

Según el balance de apertura de la empresa, los activos circulantes son \$16.166,50, de los cuales \$14.667 pertenecen al banco y \$1.500 pertenecen al flujo de caja. Los activos fijos incluyen terrenos, edificios, mobiliario, maquinaria, equipo de cómputo, costos de instalación, papelería y suministros, etc., por un total de \$112.633 y activos totales por \$128.800. El compromiso requiere un financiamiento de \$69.800. Los activos incluyen bienes inmuebles, equipos y aportes en efectivo, así como vehículos de la empresa, por un total de 59 000. Pasivos y activos por un total de 128.800.

En esta sección, la información está organizada de acuerdo con las ecuaciones contables que incluyen las cuentas a intervenir:

Activos = Pasivos + Patrimonio.

Tabla 27. Balance situación inicial

			EMPRESA ABC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo Circulante</u>			<u>Pasivo Circulante</u>		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$14.667	Prestamo al Banco del Pacífico		\$69.800
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		

Total Activo Circulante		\$16.166,50

Anticipo de clientes		
Total Pasivo Circulante		\$69.800

Activo Fijo

Terrenos		\$12.000
Edificios/construcciones		\$57.300
Mobiliario y equipo		\$16.611
Vehículos		\$3.000,00
Maquinaria		\$21.600
Equipos de cómputo		\$850,00
Gastos de instalación		\$1.200
		\$0
	0	\$72,00

Total Activo Fijo \$112.633

Otros activos

Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		

Total Otros Activos \$0

SUMA DEL ACTIVO \$128.800

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo

Total Pasivo Circulante \$0

SUMA DEL PASIVO \$69.800 54,19%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES	\$43.000
BIENES MUEBLES	\$6.000
APORTE EN EFECTIVO	\$10.000
Total Capital contable	\$59.000

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$59.000

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$128.800 100%



ACTIVOS = PASIVOS
+ PATRIMONIO

La tabla muestra estado de situación inicial

5.2.2 Tabla de amortización

El monto de financiamiento requerido para realizar la inversión total en el Campamento Turístico Cubilche es de \$70.000, a ser administrado a través de la entidad financiera Bando del Pacífico, con una tasa de interés del 10,72%, correspondiente a la modalidad de crédito PYMES, a un plazo de 6 años de cuotas fijas de \$1,322.37 mensuales.

Tabla 28. Amortización

Plazo	72
Monto	70.000
Tasa anual	10,72%
Tasa mensual	0,89%
Pago mensual	\$1.322,37

5.2.3 Costo del capital

La inversión total para la implementación del campamento turístico Cubilche, ubicado en la parroquia de Paniquindra-La Esperanza, es de USD 128.799,5, de los cuales el patrimonio es de USD 59.000, correspondiente al 46%; el capital de financiamiento es de USD 69.799,5, que corresponde al 54% de la inversión requerida.

El tipo de interés positivo es del 6.92%, que será el coste de los recursos propios, mientras que el tipo de interés sobre el importe de la financiación es de 10,72%. Calculando estos valores arroja un costo de capital de 8.98% de la inversión total.

Tabla 29. Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	
INVERSIÓN	128799,5	100%		8,98%	8,98%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	59000	46%	6,92%	3,17%	
FINANCIAMIENTO	69799,5	54%	10,72%	5,81%	

La tabla muestra costo del capital

5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

El campamento turístico de aventura campsite Cubilche cuenta con 11 productos a ofertar, tales como: dos glamping forma domo simple a \$60.00 cada uno, con capacidad para dos personas; dos Glamping forma domo doble a \$ 90.00 cada uno, capacidad para 4 personas, dos Glamping forma Domo Familiar a \$ 120.00 por Glamping, capacidad de 6 a 8 personas. Los alimentos y bebidas como el desayuno \$5.00, el almuerzo \$10.00, los servicios adicionales como paseos en bicicleta y cabalgatas tienen un valor de \$15.00, la entrada para usar las instalaciones es de solo \$5.00 y bebidas y refrescos \$1.00. La zona de Glamping tiene una tasa de ocupación estimada de 25% a 35% en el primer año de operación, generando ingresos de \$42,606.00. Alimentos y Bebidas generará ingresos anuales de \$5,523.00 por concepto de servicios complementarios y entrada de visitantes con un valor de \$23,075.25. Finalmente, se obtendrá un total de \$71,207.25 para el primer año de operación del campamento.

En lo que corresponde a la parte de egresos, para cada uno de los productos vendidos se estima un costo de producción del 25 % del valor del producto vendido para la zona de glamping y espacios al aire libre, 40 % para restauración y 35 % para servicios complementarios. A continuación, se detalla cada elemento del valor operativo que generará el campamento en su primer año de funcionamiento: mantenimiento, otros servicios prestados por el personal, salarios, décimo tercera y cuarta remuneración, aporte patronal al IESS, licencias, recaudación de impuestos, publicidad, servicios básicos y financiamiento mensual en el Banco del Pacífico. El gasto neto total correspondiente al primer año es de \$39.206,32; por lo tanto, el flujo de efectivo acumulado para el primer año es de \$33 134,38.

Tabla 30. Flujo año 1**CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1**

INGRESOS	Pre cio	uni da la ven ta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			18%	20%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Glamping simple (4)	60	60	648	720	900	720	720	720	900	900	900	720	720	900	9468
Glamping doble (3)	90	60	972	1080	1350	1080	1080	1080	1350	1350	1350	1080	1080	1350	14202
Glamping familiar (3)	120	60	1296	1440	1800	1440	1440	1440	1800	1800	1800	1440	1440	1800	18936
Desayunos	10	15 0	270	300	375	300	300	300	375	375	375	300	300	375	3945
Almuerzo	10	30	54	60	75	60	60	60	75	75	75	60	60	75	789
Cenas	10	30	54	60	75	60	60	60	75	75	75	60	60	75	789
Cabalgata	15	90	243	270	337,5	270	270	270	337,5	337,5	337,5	270	270	337,5	3550,5
Ciclismo	15	90	243	270	337,5	270	270	270	337,5	337,5	337,5	270	270	337,5	3550,5
Spa	20	90	324	360	450	360	360	360	450	450	450	360	360	450	4734
Canopy	15	90	243	270	337,5	270	270	270	337,5	337,5	337,5	270	270	337,5	3550,5

Trekking	15	90	243	270	337,5	270	270	270	337,5	337,5	337,5	270	270	337,5	3550,5
Paseo en Canoa	10	90	162	180	225	180	180	180	225	225	225	180	180	225	2367
Servicios complementarios	15	45	121,5	135	168,75	135	135	135	168,75	168,75	168,75	135	135	168,75	1775,25
			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			4873,5	5415	6768,75	5415	5415	5415	6768,75	6768,75	6768,75	5415	5415	6768,75	\$ 71.207,25

EGRESOS															
Costo Glamp simple			194,4	216	270	216	216	216	270	270	270	216	216	270	2840,4
Costo Glamp doble			291,6	324	405	324	324	324	405	405	405	324	324	405	4260,6
Costo Glamp Familiar			324	432	540	432	432	432	540	540	540	432	432	540	5616
Costo Desayunos			162	180	225	180	180	180	225	225	225	180	180	225	2367

Costo Almuerzos			32,4	36	45	36	36	36	45	45	45	36	36	45	473,4
Costo Cenas			32,4	36	45	36	36	36	45	45	45	36	36	45	473,4
Costo cabalgata			72,9	81	101,25	81	81	81	101,25	101,25	101,25	81	81	101,25	1065,15
Costo ciclismo			72,9	81	101,25	81	81	81	101,25	101,25	101,25	81	81	101,25	1065,15
Costo Trekking			97,2	108	135	108	108	108	135	135	135	108	108	135	1420,2
Costo paseo en Canoa			48,6	81	101,25	81	81	81	101,25	101,25	101,25	81	81	101,25	1040,85
Costo Spa			72,9	81	101,25	81	81	81	101,25	101,25	101,25	81	81	101,25	1065,15
Sueldos y salarios				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Decimos			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Permisos			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuestos			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicidad			250	75	22,5	6,75	2,025	0,6075	0,18225	0,054675	0,0164025	0,00492075	0,001476225	0,000442868	357,1426673

Servicios Básicos			120	30	7,5	1,875	0,468 75	0,1171 875	0,02929 6875	0,00732 4219	0,00183 1055	0,00045 7764	0,00011 4441	2,86102 E-05	159,999 9905
Arriendo			0												0
PAG DE PRESTAMO			\$1.32 2,37	\$1.32 2,37	\$1.32 2,37	\$1.32 2,37	\$1.32 2,37	\$1.322 ,37	\$1.322, 37	\$1.322, 37	\$1.322, 37	\$1.322, 37	\$1.322, 37	\$1.322, 37	15868,4 1892
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			3093, 67	3083, 37	3422, 37	2986, 99	2980, 86	2979,0 9	3392,58	3392,43	3392,39	2978,37	2978,37	3392,37	\$ 38.072, 86
FLUJO DE CAJA			1779, 83	2331, 63	3346, 38	2428, 01	2434, 14	2435,9 1	3376,17	3376,32	3376,36	2436,63	2436,63	3376,38	33134,3 9
FLUJO ACUMULADO			1779, 83	4111, 46	7457, 85	9885, 85	12319 ,99	14755, 90	18132,0 7	21508,3 9	24884,7 5	27321,3 8	29758,0 1	33134,3 9	33134,3 8842

La tabla muestra la cuantificación del flujo del año 1

Flujo 10 años

La proyección contemplada para el Campamento de aventura Campsite considera un porcentaje de posicionamiento del producto, en el cual se obtiene que en el flujo del ejercicio de 10 años se tendrá un crecimiento del 5% anual por lo que se muestra en ingresos un total de \$1.1046584; en egresos la cantidad de \$59.063,50 y por último se genera una acumulación de flujo al décimo año por el valor de \$4.16760.78

Tabla 31. Flujo año 10

Inversión	128799,5
VAN	129851,65
TIR	26,84%

La tabla muestra la cuantificación del flujo del año 10

5.2.5 Análisis y evaluación financiera

Tasa interna de retorno

Recopilando los datos de flujo de efectivo del primer año del Campamento Turístico Cubilche, que tiene una tasa de crecimiento anual de 6,04%, se muestra que el proyecto superó su inversión en el quinto año. Tomando los valores tanto de ingresos y egresos, se puede apreciar que el emprendimiento a los cinco años proyectados presenta un flujo acumulado de \$41,894,5795.

El monto total de la inversión para el campamento turístico corresponde a \$128 799,5, el costo de capital es del 8,98 % y el flujo de efectivo acumulado del quinto año supera este valor en \$41,894,5795. Aplicando la fórmula para el cálculo de la tasa de interés interna se obtiene un valor positivo de 13,25%, lo que determina que el negocio será rentable dentro de cinco años.

Tabla 32 Tasa interna de retorno

Incremento anual	6,04%
Costo de capital	8,98%
Inversión	128799,5
VAN	15239,75
TIR	13,25%

La tabla muestra tasa interna de retorno

5.2.6 Punto de equilibrio

La tabla del punto de equilibrio se observa que el monto de inversión se supera por el flujo que se acumula en el quinto año., por lo tanto el cálculo del punto de equilibrio se basará en los cinco años de datos.

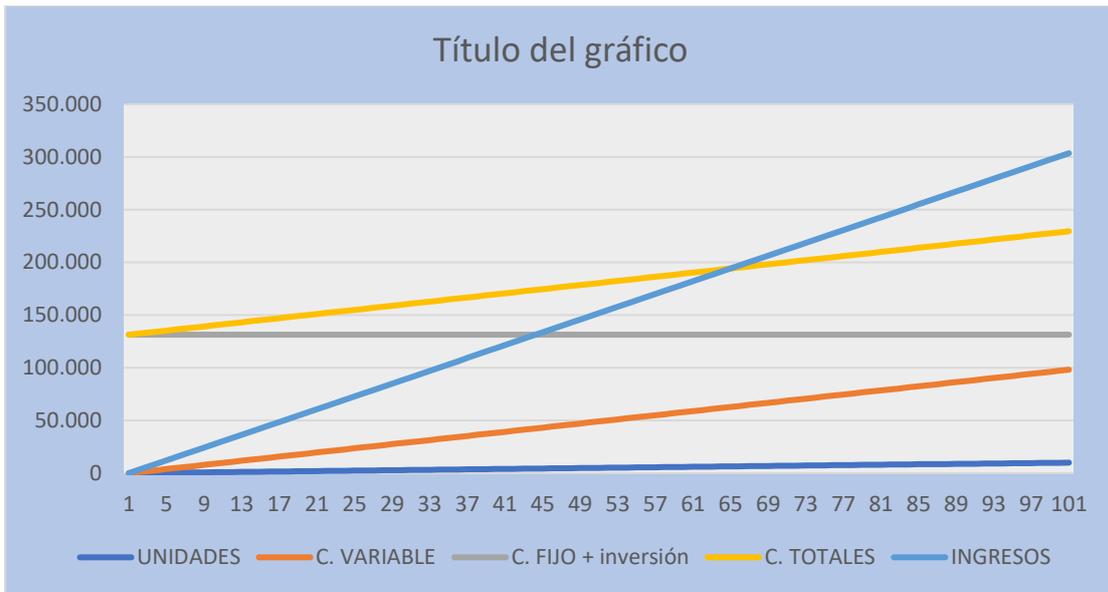
En los campamentos turísticos se venden 11 tipos de productos y después de tres años se vendieron un total de 8.837 unidades. La zona Glamping representaron el 7,14%, los glamping simples representaron el 7,14%, los glamping dobles de lujo representaron el 7,14%, Glamping familiar de lujo representaron el 7,14%; el desayuno representó el 17,83, almuerzos representa el 3,57%; Cena 3,57%; cabalgata 10,71%; ciclismo 6,76%; SPA 10,71%, canopy 10,7 1. Estimándose así el precio promedio ponderado de \$30,36; el costo promedio ponderado de \$9,82 y el margen de contribución ponderado de \$20,54.

Tabla 33. Punto de equilibrio

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	5										
	Product o 1	Product o 2	Product o 3	Product o 4	Product o 5	Product o 6	Product o 7	Product o 8	Product o 9	Product o 10	Product o 11
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	789	789	789	1.973	395	395	1.184	1.184	1.184	1.184	1.184
TOTAL UNIDADES		11.046									
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	7,14%	7,14%	7,14%	17,86%	3,57%	3,57%	10,71%	10,71%	10,71%	10,71%	10,71%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$60	\$90	\$120	\$10	\$10	\$10	\$15	\$15	\$20	\$15	\$15
COSTO VENTA UNITARIO	\$18,00	\$27,00	\$35,59	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$4,50	\$4,50	\$6,00	\$4,40	\$4,50

PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$30,36										
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$9,82										
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$2.586										
INVERSIÓN		\$128.800										
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$42,00	\$63,00	\$84,41	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$10,50	\$10,50	\$14,00	\$10,60	\$10,50	
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$20,54										
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		6.396										
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$194.178										
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	457	457	457	1.142	228	228	685	685	685	685	685	
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$27.413	\$41.120	\$54.827	\$11.422	\$2.284	\$2.284	\$10.280	\$10.280	\$13.707	\$10.280	\$10.280	

La tabla muestra punto de equilibrio con los productos



CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se realizó un estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico de aventura en Cubilche, La Esperanza Ecuador.

Se estableció un modelo de negocio donde se pudo conocer el segmento de mercado, por medio de una investigación cuantitativa en la que se describieron las características de los posibles clientes en cuanto a las preferencias en el producto y/o servicio que ofrece el campamento. Se deduce que las personas provenientes de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, con edades comprendidas entre los 18 a 45 años, en su mayoría empleados públicos, solteros y casados, con ingresos mayores a \$600 son los que más aceptación tuvieron en la decisión del negocio.

Por consiguiente, se identificó el estudio técnico por medio de un inventario para conocer los insumos y materiales que serán utilizados en el emprendimiento como equipos, maquinaria, costo de instalaciones y construcción. La infraestructura tiene un enfoque ecológico, innovador y amigable con el entorno, su construcción es tipo glamping.

Asimismo, se identificaron los posibles efectos positivos y negativos con el estudio ambiental, analizados por medio del método de Leopold Modificado que determinó los impactos negativos para el emprendimiento con posibles mejoras a mediano y largo plazo y los positivos que permiten poner en marcha el emprendimiento.

Se determinó la viabilidad del proyecto mediante el estudio financiero en el que se detalló cada elemento para la inversión del emprendimiento, dando como resultado final que el campamento turístico de aventura es un negocio rentable.

RECOMENDACIONES

Actualizar información por medio de observatorios para seguir fortaleciendo el conocimiento y poder tener libros o revistas con información útil para la elaboración de investigaciones. Tomar en cuenta la participación de la academia, trabajadores y personal operativo.

Vinculado a esto es importante adicionar leyes o planes para el uso del suelo y de los espacios geográficos donde se operan proyectos; ya sean de inversión o de desarrollo, que se requiera de los permisos adecuados para su respectivo desarrollo y evitar conflictos legales o judiciales por tenencia de suelo en el caso de ejecutar la obra.

Realizar un estudio ambiental del área donde se ubicará el proyecto para evitar daños físicos y poder tener medidas preventivas para la misma.

Bibliografía

- Aguilar, M. (2013). *Identificación y gestión por procesos*. Obtenido de SEGESTI : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_235_100613_es.pdf
- Carvajal, T., & Jefferson, F. (2021). El Glamping como alternativa de alojamiento en la comuna Unión Carchense, cantón Santo Domingo.
- color, P. d. (s.f.). *El color y las emociones* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf
- DaSilva, D. (5 de agosto de 2022). ¿Qué es un cliente potencial? Su importancia y cómo convertirlo en cliente real. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20cliente%20potencial,lo%20har%C3%A1n%20en%20el%20futuro.>
- Dirección de Planificación y Desarrollo Territorial . (2020). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra. Ibarra: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf.
- Echeverría-Cachipuendo, O., & Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>
- Echeverría-Cachipuendo, O., & al, o. E. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. (U. T. Norte, Ed.) Ibarra, Ecuador: Editorial Universitaria UTN.
- GADPR-"La Esperanza". (Octubre de 2015). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL "LA ESPERANZA". Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20LA%20ESPERANZA.pdf>
- GADM-IBARRA. (2014). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://app.sni.gob.ec/sni-

link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%20C.

- García, J. (21 de mayo de 2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Obtenido de ¿Cuál es el significado de cada color y en qué ámbitos se aplica la Psicología cromática?: <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- GEOPARQUE IMBABURA . (s.f.). *Imbabura Geoparque Mundial* . Obtenido de <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoparque/filosofia/acerca-del-proyecto>
- Gestión.Org. (13 de junio de 2011). La importancia del capital de trabajo. Obtenido de <https://www.gestion.org/la-importancia-del-capital-de-trabajo/>
- Herrera, M. (20 de Octubre de 2020). *FORMÚLA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA D EPOBLACIONES FINITAS*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL IMBABURA. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y Demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Lopez Parra, E., Gonzalez Navarro, N., Cano, A., Osobampo, S., & Galvez Chang , R. (s.f.). *Estudio Técnico.... Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado*. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Ministerio de Turismo. (24 de marzo de 2015). REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/07/2022-Reglamento-de-Alojamiento-Turi%CC%81stico.pdf>

- Ministerio de Turismo. (9 de agosto de 2016). ANEXO A. REQUISITOS OBLIGATORIOS PARA LAS TIPOLOGÍAS QUE NO SE ENCUENTRAN DETERMINADAS COMO CATEGORÍA ÚNICA. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/OneDrive/Escritorio/Titulaci%C3%B3n%20II/Documentos%20gu%C3%ADas/Anexos-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-continente.pdf>
- Ministerio de Turismo. (18 de febrero de 2018). Reglamento de Alojamiento Turístico . Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio del Turismo. (s.f.). COMPORTAMIENTO DEL TURISMO PROVINCIA DE PICHINCHA. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-PICHINCHA.pdf>
- MINTUR. (2020). IBARRA... MÁS QUE UN DESTINO, UNA EXPERIENCIA. <https://www.turismo.gob.ec/ibarra-mas-que-un-destino-una-experiencia/>.
- MINTUR. (s.f.). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Anexos-alojamiento-turistico-GPS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Anexos-alojamiento-turistico-GPS%20(1).pdf)
- PD y OT Ibarra. (2020). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra. En D. d. Territorial. Ibarra: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf.
- PD Y OT IBARRA. (2020). Actualización del plan de Desarrollo y Ordenamiento del cantón Ibarra. Ibarra: chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf.
- Portela, J., García, M., & María, V. (2007). Técnicas Básicas de Muestreo con SAS. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47107/2/T%C3%A9nicas%20b%C3%A1sicas%20de%20muestreo%20con%20SAS.%20J.%20Portela,%20M.%20Villetea.pdf>.
- RAE . (2022). *Significado de Camping* . Obtenido de <https://dle.rae.es/camping>

Tualombo, M., & Beatriz, G. (2022). Estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico (glamping) en la comunidad Laguacoto bajo, parroquia Gabriel I. Veintimilla, cantón Guaranda, provincia Bolívar. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Túquerres, E., & Echeverría-Cachipundo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. (U. T. Norte, Editor) Obtenido de https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo

Verónica. (s.f). Determinación de La Idea de Negocio. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/39213995/1-Determinacion-de-la-idea-de-negocio#>

ANEXOS

ANEXO 1 CERTIFICADO TURNITIN

	Identificación de reporte de similitud. oid:21463:218786112
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TRABAJO FINAL TESIS_ESPINOZA_TOBAR.docx	TOBAR - ESPINOZA
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
20815 Words	110878 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
151 Pages	4.1MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 29, 2023 9:01 AM GMT-5	Mar 29, 2023 9:03 AM GMT-5
● 2% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 2% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 0% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 0% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado	<ul style="list-style-type: none">• Material citado• Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Figura 20 Certificado turnitin

ANEXO 2 ARBOL DE PROBLEMAS

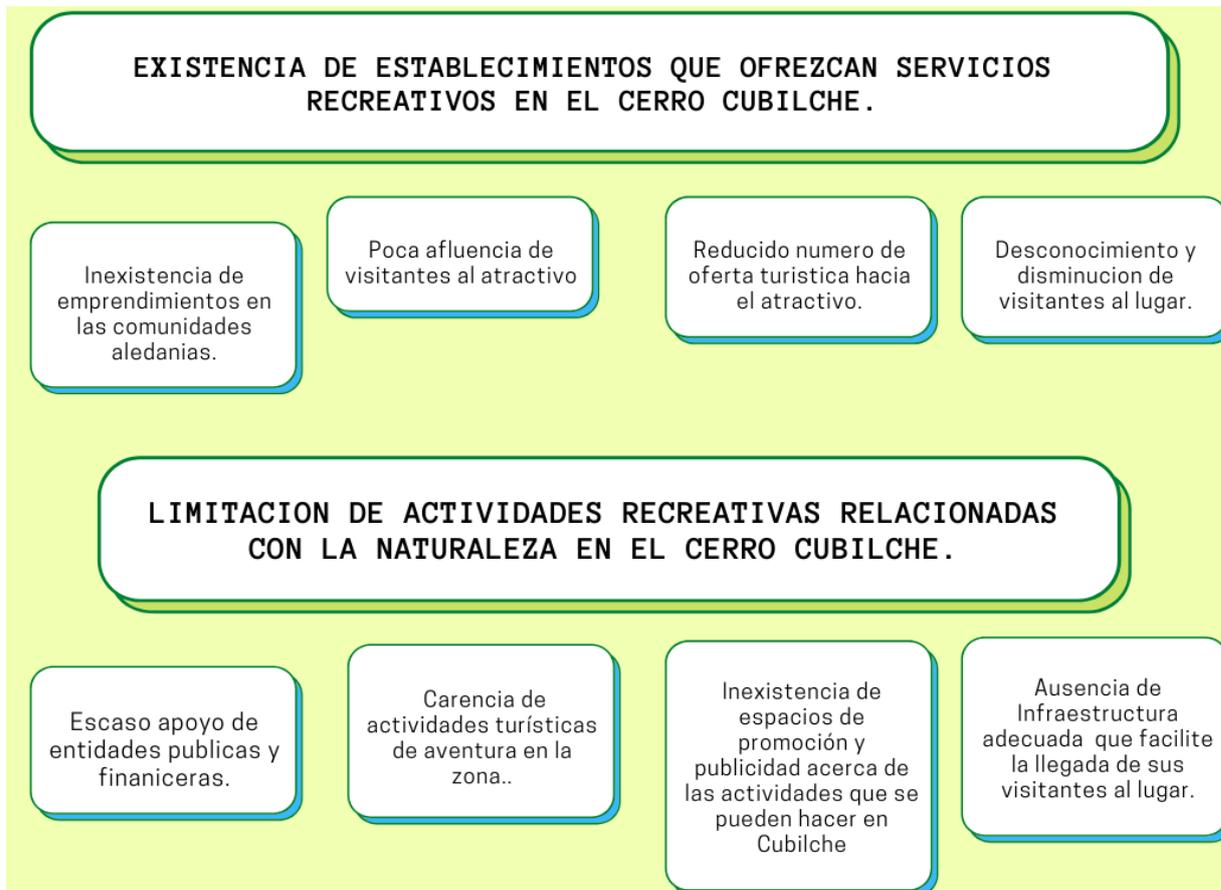


Figura 21 Árbol de problemas

ANEXO 3 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA: CAMPAMENTO DE AVENTURA COMO UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO RURAL EN EL CERRO CUBILCHE-LA ESPERANZA IMBABURA-ECUADOR.

Objetivo: Determinar las preferencias de consumo de servicios respecto al campamento.

Instrucción: La presente encuesta consta de 26 preguntas referente a servicios que ofrecerá el campamento de aventura, por favor marque una opción para cada pregunta.

1. Género

Masculino

Femenino

Otra:

2. Edad

18-30

31-45

46-55

56-65

Más de 65

3. Nivel de instrucción

Primaria

Secundaria

Superior

Posgrado

4. Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Viudo/a

Unión libre

Divorciado/a

5. Provincia en la que reside

Imbabura

Carchi

Pichincha

6. Ocupación

Empleado publico

Empleado privado

Emprendedor independiente

Empresario

Artesano

Estudiante

Agricultor/ganadero

7. Nivel de ingresos

Figura 22 Encuesta pg.1

- Menos de 200 USD
- 201-525 USD
- 526-1000 USD
- Mas de 2000 USD
8. **¿Cuánto fue el tiempo de estadía en el alojamiento que visito la ultima vez?**
- 1 noche
- 2 noches
- Mas de 3 noches
9. **Motivo al momento de realizar un viaje**
- Playa y sol
- Cultura
- Deporte
- Ocio
- Naturaleza
10. **¿Con qué frecuencia usted viaja por Turismo?**
- Todos los fines de semana
- Feridos y fechas festivas
- Cada mes
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Otro
11. **¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia en una zona rural?**
- Campamento turístico
- Hostería
- Lodge
- Hacienda turística
12. **¿Cuánto considera el pago por una noche en el establecimiento que eligió?**
- 20 \$
- 35 \$
- 45 \$
- 55 \$
- Más de 60 \$
13. **¿La última vez que realizo actividades turísticas estuvo acompañado por...?**
- Solo/a

Figura 23 Encuesta pg.2

- En pareja
 - Con Amigos
 - En familia
 - Compañeros de trabajo
 - Compañeros de clase
- 14. ¿Qué es lo que considera más importante al momento de elegir un lugar de alojamiento para pasar vacaciones?**
- Buena presentación del lugar
 - Buena atención
 - Lugar económico
 - Variedad de servicios
- 15. Durante el presente mes, ¿Cuántas veces ha visitado establecimientos de hospedaje ubicados en la provincia de Imbabura?**
- No he visitado
 - Una vez
 - Dos veces
 - Tres veces
 - Mas de tres veces
- 16. ¿Alguna vez ha realizado deportes de aventura de montaña?, ¿Qué deportes ha hecho?**
- Senderismo
 - Rapel
 - Trekking
 - Escalada
 - Alpinismo
- 17. ¿Qué opina sobre la implementación de un campamento turístico en forma de Domo con servicio de alimentación, actividades de esparcimiento y aventura en el Cerro Cubilche?**
- Interesante
 - Innovador
 - No me gusta
- 18. ¿Qué otras actividades de esparcimiento le gustaría realizar en el campamento Turístico?**

Figura 24 Encuesta pg.3

- Cabalgata
 - Cicloturismo
 - Yoga
 - Avistamiento de flora y fauna
 - Otra...
- 19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de esparcimiento en el campamento?**
- \$ 10
 - \$15
 - más de 20
- 20. ¿Qué actividades de aventura le gustaría realizar en el atractivo turístico Cerro Cubilche?**
- Canopy
 - Escalada
 - Senderismo
 - Paseo en canoa
- 21. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta actividad de aventura?**
- \$10
 - \$15
 - más de 20
- 22. El Cerro Cubilche es un atractivo que se encuentra en una zona cercana a la cultura ¿Qué actividades con respecto a la cultura le gustaría vivenciar?**
- Noches culturales
 - Creación de Artesanías
 - Leyendas y cuentos
- 23. ¿Qué otros servicios le gustaría que se implementen?**
- Spa
 - Parqueadero
 - Jacuzzi
 - Zona wifi
- 24. ¿Por qué realizaría esta actividad turística y de aventura en el Cerro Cubilche?**
- Cercanía a la naturaleza
 - Me gusta conocer nuevos atractivos turísticos

Figura 25 Encuesta pg.4

Tener experiencias nuevas

Me gusta los deportes de aventura de montaña

25. ¿Qué medio publicitario piensa Ud. que sería adecuado para que conocer el establecimiento de hospedaje y las diferentes actividades?

Redes Sociales, blogs, etc.

Televisión

Radio

Periódicos

26. ¿Al momento de adquirir los servicios en el Campamento Turístico en forma de Domo en el Cerro Cubilche, irías acompañado por...?

Solo

En Pareja

En Familia

Con Amigos

Compañeros de trabajo

Compañeros de clase

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Figura 26 Encuesta pg.5

ANEXO 4 TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA

1.-GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
Femenino	172	44,7	44,7	44,9
Válidos Masculino	210	54,5	54,5	99,5
Otra:	2	,5	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

2.-EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
18-30	174	45,2	45,2	45,7
31-45	109	28,3	28,3	74,0
Válidos 46-55	77	20,0	20,0	94,0
56-65	18	4,7	4,7	98,7
Más de 65	5	1,3	1,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

3.-NIVEL DE INSTRUCCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
Estudiante	1	,3	,3	,5
Me gustas mucho :(1	,3	,3	,8
Posgrado	41	10,6	10,6	11,4
Válidos Primaria	2	,5	,5	11,9
Secundaria	94	24,4	24,4	36,4
Superior	244	63,4	63,4	99,7
Superior no universitario	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

4.-ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
Casado/a	88	22,9	22,9	23,1
Divorciado/a	17	4,4	4,4	27,5
Válidos Soltero/a	227	59,0	59,0	86,5
Unión libre	30	7,8	7,8	94,3
Viudo/a	22	5,7	5,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

5.-LUGAR DE RESIDENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
Ambato	5	1,3	1,3	1,8
Ambuqui	1	,3	,3	2,1
Atuntaqui	2	,5	,5	2,6
Carchi	7	1,8	1,8	4,4
Cayambe	18	4,7	4,7	9,1
El chota	1	,3	,3	9,4
Esmeraldas	3	,8	,8	10,1
Galapagos	1	,3	,3	10,4
Guayaquil	1	,3	,3	10,6
Válidos Ibarra	182	47,3	47,3	57,9
Imbabura	46	11,9	11,9	69,9
Mascarilla	3	,8	,8	70,6
Mira	2	,5	,5	71,2
Otavalo	25	6,5	6,5	77,7
Pichincha	13	3,4	3,4	81,0
Pimampiro	2	,5	,5	81,6
Quito	64	16,6	16,6	98,2
San Lorenzo	1	,3	,3	98,4
Sucumbiós	1	,3	,3	98,7
Tena	1	,3	,3	99,0
Tulcan	1	,3	,3	99,2

Tulcán	1	,3	,3	99,5
Valle del chota	1	,3	,3	99,7
Valle del Chota	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

6.-OCUPACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Agricultor/ganadero	2	,5	,5	1,3
Artesano	12	3,1	3,1	4,4
Empleado privado	80	20,8	20,8	25,2
Válidos Empleado publico	62	16,1	16,1	41,3
Emprendedor independiente	95	24,7	24,7	66,0
Empresario	21	5,5	5,5	71,4
Estudiante	110	28,6	28,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

7.-NIVEL DE INGRESOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
201-525 USD	124	32,2	32,2	32,7
Válidos 526-1000 USD	132	34,3	34,3	67,0
Mas de 2000 USD	14	3,6	3,6	70,6
Menos de 200 USD	113	29,4	29,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

8.- ¿Cuánto fue el tiempo de estadía en el alojamiento que visito la última vez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	7	1,8	1,8	1,8
1 noche	155	40,3	40,3	42,1
Válidos 2 noches	149	38,7	38,7	80,8
Mas de 3 noches	74	19,2	19,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

9.- Motivo al momento de realizar un viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
Académico	1	,3	,3	,8
buscar trabajo	1	,3	,3	1,0
Capacitación	1	,3	,3	1,3
Cultura	36	9,4	9,4	10,6
Deporte	28	7,3	7,3	17,9
Distracción	1	,3	,3	18,2
Educación	1	,3	,3	18,4
Naturaleza	98	25,5	25,5	43,9
Negocio	2	,5	,5	44,4
Negocios	1	,3	,3	44,7
Negociós	1	,3	,3	44,9
Ocio	76	19,7	19,7	64,7
Playa y sol	133	34,5	34,5	99,2
Romeria	1	,3	,3	99,5
Trabajo	1	,3	,3	99,7
Visita	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

10. ¿Con qué frecuencia usted viaja por Turismo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	7	1,8	1,8	1,8
Aquí	1	,3	,3	2,1
Campamento turistico	194	50,4	50,4	52,5
Casa de algún familiar	1	,3	,3	52,7
Hacienda turística	48	12,5	12,5	65,2
Hospedería comunitaria	1	,3	,3	65,5
Hostería	107	27,8	27,8	93,2
Lodge	26	6,8	6,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

11.- ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia en una zona rural?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	7	1,8	1,8	1,8
Aquí	1	,3	,3	2,1
Campamento turístico	194	50,4	50,4	52,5
Casa de algún familiar	1	,3	,3	52,7
Válidos Hacienda turística	48	12,5	12,5	65,2
Hospedería comunitaria	1	,3	,3	65,5
Hostería	107	27,8	27,8	93,2
Lodge	26	6,8	6,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

12.- ¿Cuánto considera el pago por una noche en el establecimiento que eligió?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
20 \$	191	49,6	49,6	50,4
35 \$	105	27,3	27,3	77,7
Válidos 45 \$	32	8,3	8,3	86,0
55 \$	21	5,5	5,5	91,4
Más de 20 \$	15	3,9	3,9	95,3
Más de 60 \$	18	4,7	4,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

13. La última vez que realizo actividades turísticas estuvo acompañado por...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
Compañeros de clase	16	4,2	4,2	4,7
Compañeros de trabajo	16	4,2	4,2	8,8
Válidos Con Amigos	131	34,0	34,0	42,9
En familia	125	32,5	32,5	75,3
En pareja	71	18,4	18,4	93,8
Solo/a	24	6,2	6,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

14.- ¿Qué es lo que considera más importante al momento de elegir un lugar de alojamiento para pasar vacaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
Buena atencion	79	20,5	20,5	20,8
Buena presentacion del lugar	110	28,6	28,6	49,4
Lugar economico	48	12,5	12,5	61,8
Variedad de servicios	147	38,2	38,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

15.- Durante el presente mes, ¿Cuántas veces ha visitado establecimientos de hospedaje ubicados en la provincia de Imbabura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
Dos veces	62	16,1	16,1	16,6
Mas de tres veces	7	1,8	1,8	18,4
No he visitado	184	47,8	47,8	66,2
Tres veces	15	3,9	3,9	70,1
Una vez	115	29,9	29,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

16.- ¿Alguna vez ha realizado deportes de aventura de montaña?, ¿Qué deportes ha hecho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	19	4,9	4,9	4,9
Alpinismo	11	2,9	2,9	7,8
Bicicleta	1	,3	,3	8,1
Caminado y trotado	1	,3	,3	8,3
Canopy	2	,5	,5	8,8
Canopy, salto de puente	1	,3	,3	9,1
Donwhill	1	,3	,3	9,4
Enduro	1	,3	,3	9,6
Escalada	79	20,5	20,5	30,1
FUTBOL	1	,3	,3	30,4
Nada	1	,3	,3	30,6
Válidos Nadq	1	,3	,3	30,9
Ninguno	8	2,1	2,1	33,0
NINGUNO	1	,3	,3	33,2
No	2	,5	,5	33,8
No he realizado	1	,3	,3	34,0
No lo eh echo	1	,3	,3	34,3
Noo	2	,5	,5	34,8
Parapente	1	,3	,3	35,1
Rapel	14	3,6	3,6	38,7
Senderismo	184	47,8	47,8	86,5
Trekking	52	13,5	13,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

17.- ¿Qué opina sobre la implementación de un campamento turístico en forma de Domo con servicio de alimentación, actividades de esparcimiento y aventura en el Cerro Cubilche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovador	151	39,2	39,2	39,2
Interesante	220	57,1	57,1	96,4
Válidos Nada	1	,3	,3	96,6
No me gusta	13	3,4	3,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

18.- ¿Qué otras actividades de esparcimiento le gustaría realizar en el campamento Turístico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
Avistamiento de flora y fauna	105	27,3	27,3	27,8
Cabalgata	164	42,6	42,6	70,4
Cicloturismo	73	19,0	19,0	89,4
Válidos Deportes extremos	1	,3	,3	89,6
Full drogas y una rave	1	,3	,3	89,9
Todas las opciones son excelentes	1	,3	,3	90,1
Yoga	38	9,9	9,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

19.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de esparcimiento en el campamento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	1,0	1,0	1,0
\$ 10	69	17,9	17,9	19,0
\$15	179	46,5	46,5	65,5
\$20	97	25,2	25,2	90,6
más de 20	36	9,4	9,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

20.- ¿Qué actividades de aventura le gustaría realizar en el atractivo turístico Cerro Cubilche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	1,0	1,0	1,0
Caminata	1	,3	,3	1,3
Canopy	128	33,2	33,2	34,5
Escalada	69	17,9	17,9	52,5
Parapente	1	,3	,3	52,7
Paseo en canoa	98	25,5	25,5	78,2
Senderismo	84	21,8	21,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

21.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por esta actividad de aventura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
\$10	90	23,4	23,4	23,6
\$15	179	46,5	46,5	70,1
\$20	77	20,0	20,0	90,1
\$30	23	6,0	6,0	96,1
10	1	,3	,3	96,4
3	1	,3	,3	96,6
mas de \$30	5	1,3	1,3	97,9
más de 20	8	2,1	2,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

22.- El Cerro Cubilche es un atractivo que se encuentra en una zona cercana a la cultura ¿Qué actividades con respecto a la cultura le gustaría vivenciar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	2	,5	,5	,5
Creación de Artesanías	47	12,2	12,2	12,7
Válidos Leyendas y cuentos	138	35,8	35,8	48,6
Noches culturales	198	51,4	51,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

23.- ¿Qué otros servicios le gustaría que se implementen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
Alimentacion	1	,3	,3	,5
Áreas deportivas	1	,3	,3	,8
Comida típica	1	,3	,3	1,0
Jacuzzi	158	41,0	41,0	42,1
Válidos Parqueadero	32	8,3	8,3	50,4
Servicio higiénico	1	,3	,3	50,6
Spa	143	37,1	37,1	87,8
Todas son muy importantes	1	,3	,3	88,1
Zona wifi	46	11,9	11,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

24.- ¿Por qué realizaría esta actividad turística y de aventura en el Cerro Cubilche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
Cercanía a la naturaleza	106	27,5	27,5	27,8
Me gusta conocer nuevos atractivos turísticos	96	24,9	24,9	52,7
Válidos Me gusta los deportes de aventura de montaña	98	25,5	25,5	78,2
Tener experiencias nuevas	84	21,8	21,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

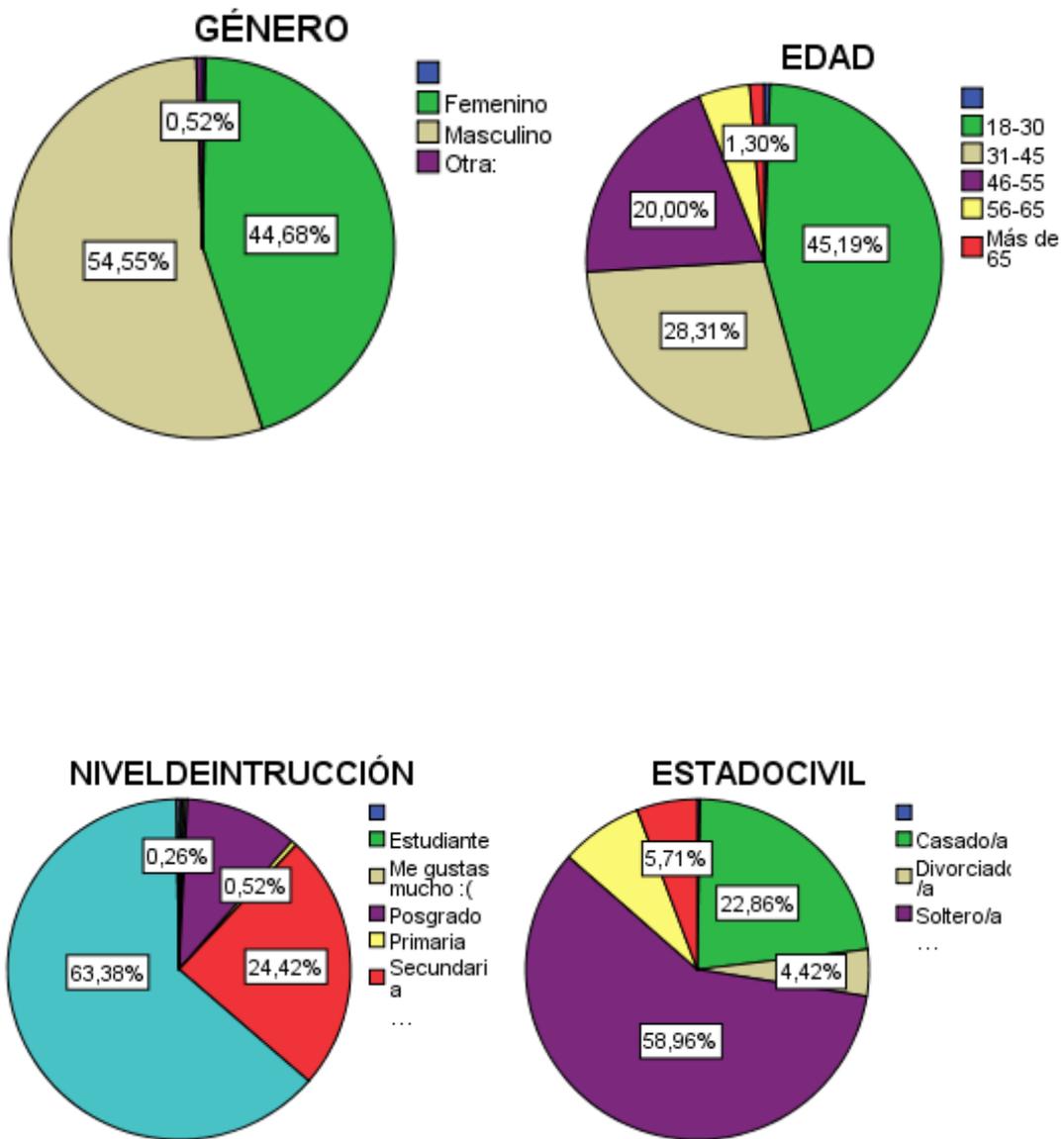
25.- ¿Qué medio publicitario piensa Ud. que sería adecuado para que conocer el establecimiento de hospedaje y las diferentes actividades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
(Redes Sociales, blogs, etc..)	346	89,9	89,9	90,1
Conocidos	1	,3	,3	90,4
Válidos Periódicos	3	,8	,8	91,2
Radio	7	1,8	1,8	93,0
Televisión	26	6,8	6,8	99,7
Todos los medios posibles	1	,3	,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

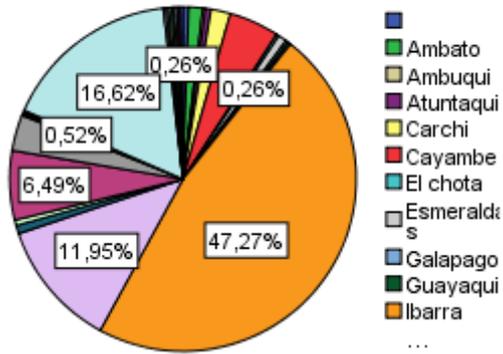
26.- ¿Al momento de adquirir los servicios en el Campamento Turístico en forma de Domo en el Cerro Cubilche, irías acompañado por...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	39	10,1	10,1	10,1
Compañeros de clase	3	,8	,8	10,9
Compañeros de trabajo	7	1,8	1,8	12,7
Válidos Con Amigos	112	29,1	29,1	41,8
En Familia	103	26,8	26,8	68,6
En Pareja	111	28,8	28,8	97,4
Solo	10	2,6	2,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

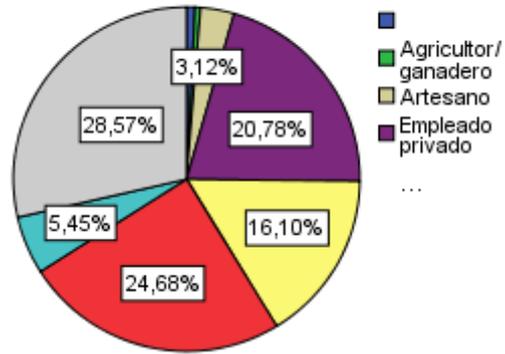
ANEXO 5 GRAFICOS DE ENCUESTAS



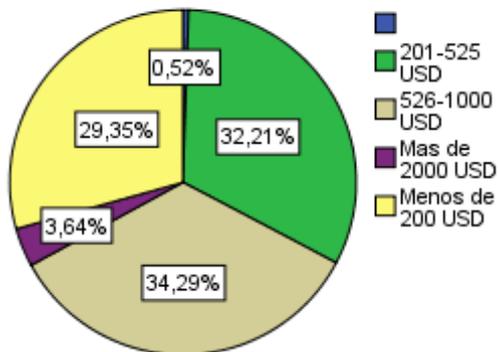
LUGAR DE RESIDENCIA



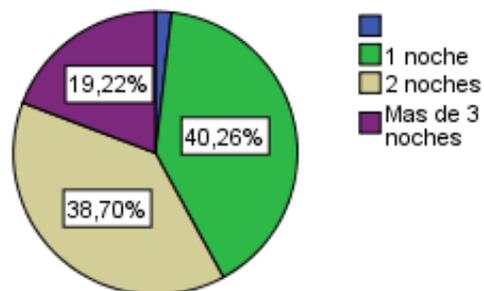
OCUPACIÓN



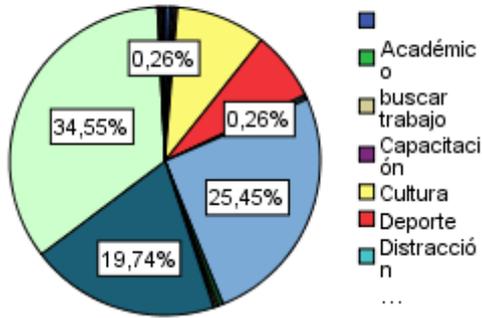
NIVEL DE INGRESOS



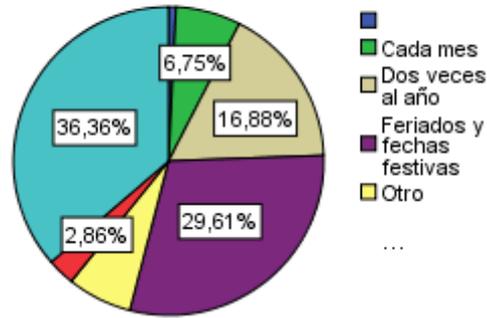
8.-¿ Cuánto fue el tiempo de estadía en el alojamiento que visito la ultima vez?



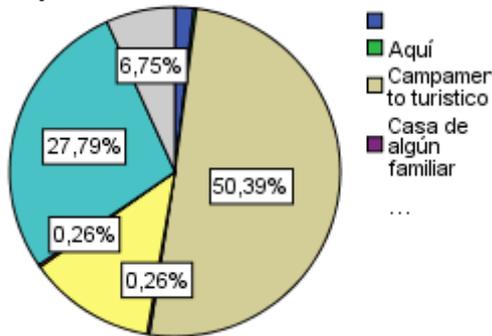
9. Motivo al momento de realizar un viaje



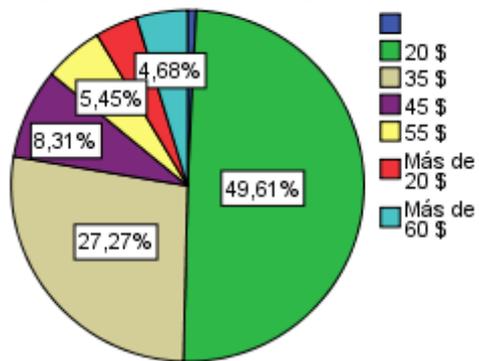
10. ¿Con qué frecuencia usted viaja por Turismo?



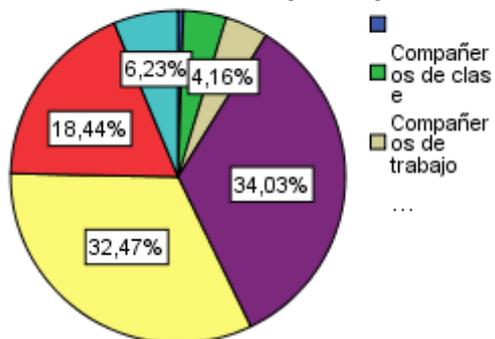
11. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia en una zona rural?



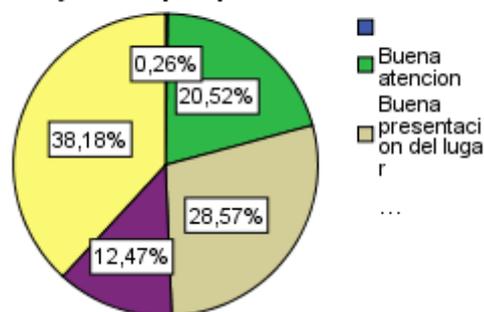
12. ¿Cuánto considera el pago por una noche...



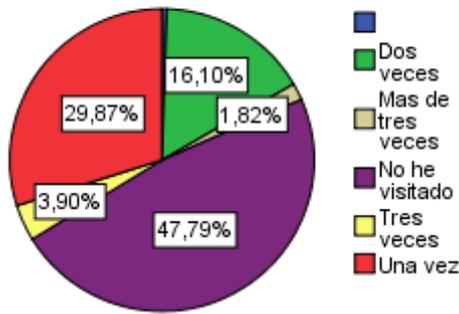
13. La última vez que realizó actividades turísticas estuvo acompañado por...?



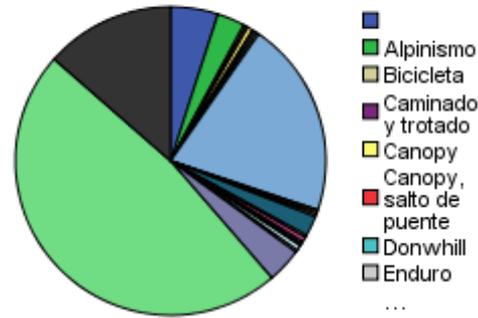
14. ¿Qué es lo que considera más importante al momento de elegir un lugar de alojamiento para pasar vacaciones ?



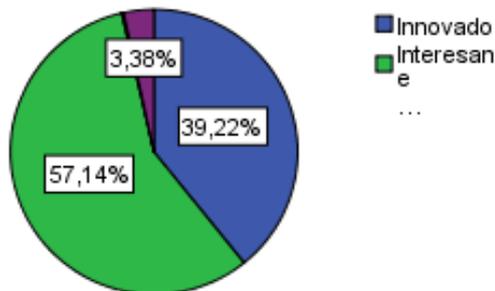
15. Durante el presente mes, ¿Cuántas veces ha visitado establecimientos de hospedaje ubicados en la provincia de Imbabura?



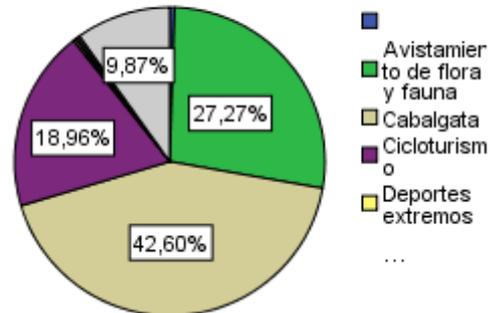
16. ¿Alguna vez ha realizado deportes de aventura de montaña?, ¿Qué deportes ha hecho?



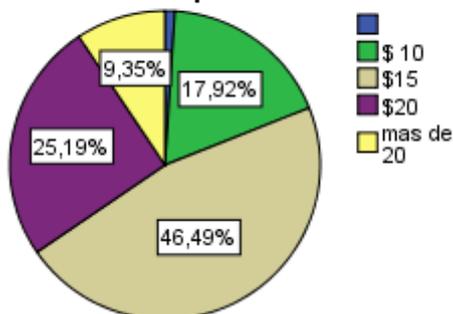
17. ¿Qué opina sobre la implementación de un campamento turístico en forma de Domo con servicio de alimentación, actividades de esparcimiento y aventura en el Cerro Cubilche?



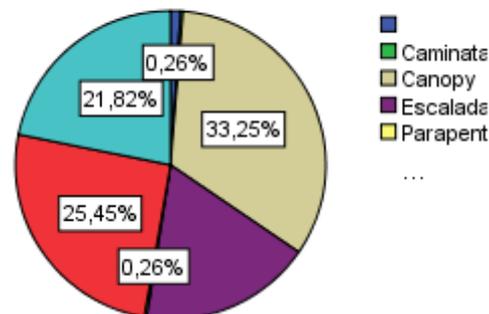
18. ¿Qué otras actividades de esparcimiento le gustaría realizar en el campamento Turístico?



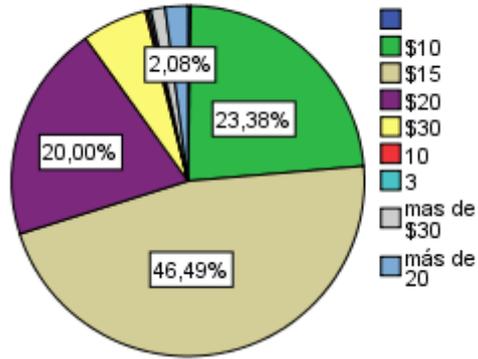
19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de esparcimiento en el campamento?



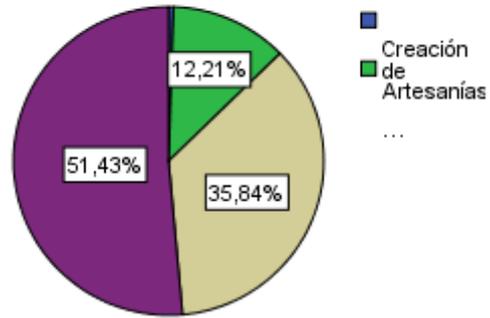
20. ¿Qué actividades de aventura le gustaría realizar en el atractivo turístico Cerro Cubilche?



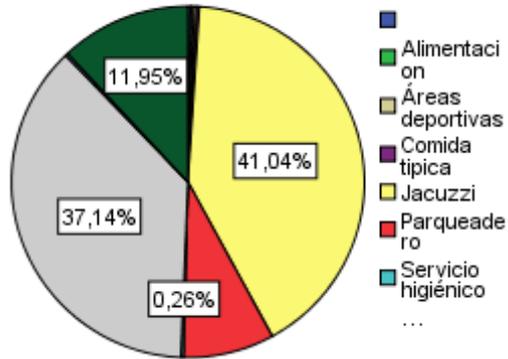
21.¿Cuánto está dispuesto a pagar por est...



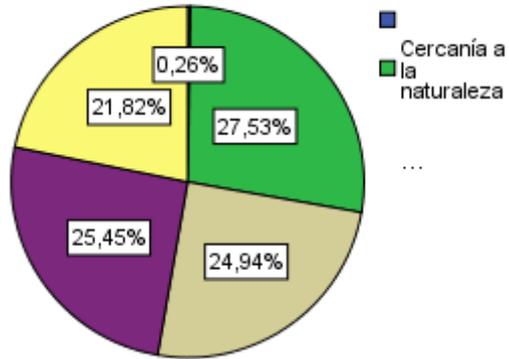
22.El Cerro Cubilche es un atractivo que se encuentra en una zona cercana a la cultura
¿Qué actividades con respecto a la cultura ...



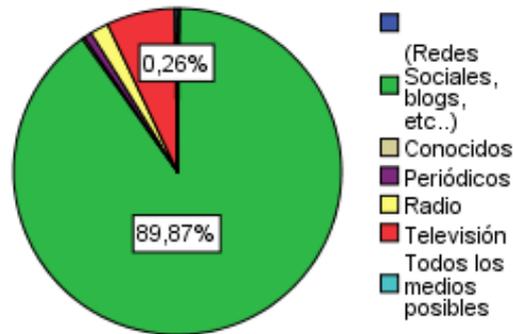
23.¿Qué otro servicios le gustaría que se ...



24.¿Por qué realizaría esta actividad turística...



25.¿Qué medio publicitario piensa Ud. que sería adecuado para que conocer el establecimiento de hospedaje y las ...



26.Al momento de adquirir los servicios en el Campamento Turístico en forma de Domo en el Cerro Cubilche, irías acompañado por...?

