

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



**“Campamento turístico como alternativa de desarrollo rural en el sector de Gualchan, cantón Espejo - Ecuador”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de  
Licenciado en Turismo

**AUTOR:**

**ULCUANGO RUALES ANTHONY EDUARDO**

**DIRECTOR:**

**GALO OSWALDO ECHEVERRÍA CACHIPUENDO MSC.**

**Ibarra, 2023**

**APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO**

Yo, Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo, director del Trabajo de Grado "CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO RURAL EN EL SECTOR DE GUALCHAN, CANTÓN ESPEJO - ECUADOR", de autoría del señor: Ulcuango Ruales Anthony Eduardo, con cédula de ciudadanía número 105019335-6, 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.



.....  
**DOCENTE**

**Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc**  
**C.I. 171364266-6**

**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:

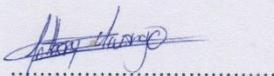
<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	105019335-6	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Ulcuango Ruales Anthony Eduardo	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. El Retorno y Rio Amazonas		
<b>EMAIL:</b>	aeulcuangor@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0963266194

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Campamento turístico como alternativa de desarrollo rural en el sector de Gualchan, cantón Espejo - Ecuador
<b>AUTOR (ES):</b>	Ulcuango Ruales Anthony Eduardo
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	30/06/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Turismo
<b>DIRECTOR:</b>	MSC. Oswaldo Cheveria

**CONSTANCIAS**

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

Ibarra, a los 30 días del mes de junio de 2023

**EL AUTOR:**

Firma

Anthony Eduardo Ulcuango Ruales

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado desarrollado como un futuro emprendimiento va dedicado a la querida Universidad Técnica del Norte y con especial mención a la Carrera de Turismo y su comunidad de docente, que han sabido transmitir su conocimiento y sabiduría para que este trabajo se desarrolle y concluya de la mejor forma posible, también a las futuras generaciones que elegirán este campo académico para formarse, así este proyecto les sirva de guía o instrumento de investigación para incentivar al surgimiento de nuevos emprendimientos turísticos en el país.

Anthony Ulcuango

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de primera estancia a mi padre que ha sido el motor de vida y una figura de guía y responsabilidad, a mi madre que se ha mantenido conmigo en cualquier escenario posible ya sea bueno o malo, y juntamente los dos me han apoyado en todo proyecto o sueño que he querido realizar. A mis hermanas y hermano que de cualquier forma han estado presentes apoyándome, a mis abuelitas y tía que se preocupan por mi bienestar y siempre me han brindado los consejos más sabios. De igual manera quiero agradecer a mi tutor de tesis que me brindo su conocimiento y apoyo para realizar este proyecto de grado.

Anthony Ulcuango

## ÍNDICE

<b>APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Unidad 1. Idea de negocio .....</b>	<b>14</b>
1.1. Determinación de la idea de negocio .....	14
1.2. El problema .....	16
1.2.1. Enunciación del problema. ....	16
1.2.2. Planteamiento del problema. ....	16
1.2.3. Objetivos.....	19
1.2.4. Modelo de Negocio. ....	20
1.2.5. Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.....	23
<b>Unidad 2. Estudio de mercado.....</b>	<b>24</b>
2.1. Diseño de la investigación.....	24
2.1.1. Tipo de investigación.....	24
2.1.2 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección. ....	24
2.1.3. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra. ....	25
2.1.4 Cálculo de la muestra. ....	25
2.1.5 Instrumentos de recolección .....	28
2.1.6 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista).....	42
2.1.7 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor. ....	43
2.2 Análisis de la demanda.....	44
2.3 Análisis de la oferta.....	44
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto.....	46
<b>Unidad 3. Estudio Técnico .....</b>	<b>48</b>
3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	48
3.1.1. Identificación de la demanda.....	48
3.1.2. Número de clientes proyectados.....	48
3.1.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	48
3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	48
3.2.1 Macro localización. ....	48
3.2.2 Micro localización .....	51
3.3 Identificación y descripción de los procesos.....	52

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.....	52
3.3.1.5 Producto 5: Restauración.....	60
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	64
3.4 Ingeniería del proyecto.....	69
3.4.1 Distribución de la planta.....	69
3.4.2. Requerimientos por áreas .....	75
3.5 Inversiones y capital de trabajo.....	80
3.6 Estructura organizativa y administrativa.....	80
3.6.1 Misión.....	80
3.6.2 Visión.....	80
3.6.3 Políticas .....	81
3.6.4 Valores.....	82
3.6.5. Marca e imagen corporativa .....	82
3.6.6. Organigramas.....	87
3.7. Constitución de la empresa y propiedad intelectual.....	89
3.7.1 Empresa según el Reglamento de Alojamiento.....	90
3.8. Propuesta comercial .....	90
3.8.1 Intermediarios de venta. ....	90
3.8.2 Ventas directas.....	91
3.8.3 Estrategias por plataformas web.....	91
<b>Unidad 4. Estudio Ambiental.....</b>	<b>92</b>
4.1 Definición de las acciones y actividades del emprendimiento.....	92
4.1.1 Factores Ambientales. ....	93
4.5.2 Impactos Ambientales .....	94
4.6 Definición de método EIA .....	95
4.6.1 Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI). ....	95
4.6.2. Criterio de Valoración.....	96
4.6.3 Severidad de Impactos.....	98
4.7 Aplicación del método .....	99
4.7.1 Matrices de aplicación.....	99
4.8 Jerarquización.....	111
4.9 Plan de manejo .....	112
<b>Unidad 5. Estudio Financiero .....</b>	<b>113</b>
5.1. Balance de Situación Inicial.....	113
5.2 Tabla de Amortización .....	114

5.2.1 Especificaciones del Crédito .....	115
5.3 Costo de Capital .....	115
5.4 Flujo de Efectivo de año 1 y proyección a 5 años.....	116
5.5. Análisis y evaluación financiera (VAN TIR).....	118
5.6. Punto de Equilibrio.....	118
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>121</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>128</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Valorización de las 5 ideas de negocio.....	15
<b>tabla 2.</b> Proyecciones de población 2022.....	26
<b>tabla 3.</b> Cálculo de edades por proyección.....	26
<b>tabla 4.</b> Población total.....	27
<b>tabla 5.</b> Segmentación de mercado.....	42
<b>tabla 6.</b> Demanda potencial.....	44
<b>tabla 7.</b> Oferta hotelera.....	44
<b>tabla 8.</b> Proyección de la demanda insatisfecha.....	46
<b>tabla 9.</b> Proyección de la demanda objetiva.....	47
<b>tabla 10.</b> Macro localización del emprendimiento.....	49
<b>tabla 11.</b> Micro localización del emprendimiento.....	51
<b>tabla 12.</b> Infraestructura.....	74
<b>tabla 13.</b> Maquinaria y equipo.....	75
<b>tabla 14.</b> Insumos.....	78
<b>tabla 15.</b> Inversión.....	80
<b>tabla 16.</b> Actividades de la etapa de operación del proyecto.....	92
<b>tabla 17.</b> Identificación de factores en la etapa de operación.....	93
<b>tabla 18.</b> Identificación de impactos ambientales del proyecto (etapa de construcción - operación).....	94
<b>tabla 19.</b> Criterios para valorar los impactos ambientales.....	96
<b>tabla 20.</b> Criterios para valoración de impactos.....	97
<b>tabla 21.</b> Valoración de severidad de impacto.....	98
<b>tabla 22.</b> Matriz de intensidad del impacto.....	99
<b>tabla 23.</b> Matriz de extensión del impacto.....	100
<b>tabla 24.</b> Matriz de duración del impacto.....	101
<b>tabla 25.</b> Matriz de reversibilidad del impacto.....	102
<b>tabla 26.</b> Matriz de incidencia del impacto.....	103
<b>tabla 27.</b> Matriz de magnitud del impacto.....	104
<b>tabla 28.</b> Matriz de vía del impacto.....	105
<b>tabla 29.</b> Matriz de severidad del impacto.....	106
<b>tabla 30.</b> Matriz de resumen de importancia.....	107
<b>tabla 31.</b> Jerarquización de los impactos.....	111
<b>tabla 32.</b> Plan de manejo ambiental del proyecto.....	112

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Cálculo de la muestra.....	27
<b>figura 2.</b> Destino de preferencia.....	28
<b>figura 3.</b> Última vez que se movilizó por turismo.....	29
<b>figura 4.</b> Duración del viaje.....	29
<b>figura 5.</b> Compañía durante el viaje.....	30
<b>figura 6.</b> Número de grupo de viaje.....	30
<b>figura 7.</b> Transporte utilizado la última vez.....	31
<b>figura 8.</b> Gasto promedio.....	32
<b>figura 9.</b> Preferencia de atractivos en zonas rurales.....	32

<b>figura 10.</b> Tiempo para viajar a zonas rurales .....	33
<b>figura 11.</b> Aspectos importantes en zonas rurales.....	33
<b>figura 12.</b> Tiempo para realizar turismo en zonas rurales.....	34
<b>figura 13.</b> Alternativas de alojamiento.....	35
<b>figura 14.</b> Cantidad para pagar por alojamiento.....	35
<b>figura 15.</b> Productos para consumir .....	36
<b>figura 16</b> ejemplos de alojamiento glamping.....	37
<b>figura 17.</b> Aspectos importantes a ser parte del servicio de alojamiento .....	37
<b>figura 18.</b> Actividades complementarias.....	38
<b>figura 19.</b> Época deseada para viajar .....	38
<b>figura 20.</b> Cruce variables estado civil – alojamiento.....	39
<b>figura 21.</b> Cruce de variables ocupación - alojamiento.....	40
<b>figura 22.</b> Cruce de variables ingresos – alojamiento .....	40
<b>figura 23.</b> Cruce variables estilo de vida – alojamiento.....	41
<b>figura 24.</b> Menú servicio restauración.....	61
<b>figura 25.</b> Flujograma alojamiento.....	65
<b>figura 26.</b> Flujograma de actividades recreativas.....	66
<b>figura 27.</b> Flujograma restauración .....	68
<b>figura 28.</b> Áreas del campamento turístico .....	70
<b>figura 29.</b> Proyección habitaciones glamping .....	71
<b>figura 30.</b> Dimensión espacio habitaciones glamping .....	72
<b>figura 31.</b> Dimensión tamaño habitaciones glamping.....	73
<b>figura 32.</b> Tiendas camping.....	74
<b>figura 33</b> logotipo de la empresa.....	83
<b>figura 34.</b> Tarjeta de presentación.....	84
<b>figura 35.</b> Artículos de oficina .....	85
<b>figura 36</b> uniformes personal (guías del campamento).....	85
<b>figura 37.</b> Uniformes personales (cocina).....	86
<b>figura 38.</b> Suvenir y productos publicitarios.....	86
<b>figura 39.</b> Organigrama administrativo.....	87
<b>figura 40.</b> Organigrama operativo.....	88
<b>figura 41.</b> Número de impactos por actividad (etapa de construcción) .....	108
<b>figura 42.</b> Porcentaje de impactos (etapa de construcción).....	108
<b>figura 43.</b> Número de impactos por actividad (etapa de operación).....	109
<b>figura 44.</b> Porcentaje de impactos (etapa de operación) .....	109
<b>figura 45.</b> Número de impactos por actividad.....	110
<b>figura 46.</b> Porcentaje de impactos .....	110
<b>figura 47.</b> Balance de situación inicial .....	113
<b>figura 48.</b> Tabla de amortización .....	114
<b>figura 49.</b> Costo del capital .....	115
<b>figura 50.</b> Flujo de año 1 .....	117
<b>figura 51.</b> Análisis van y tir.....	118
<b>figura 52.</b> Punto de equilibrio .....	119
<b>figura 53.</b> Grafico punto de equilibrio .....	120

## RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento campamento turístico definido e identificado como “La Playita YZ” surge como estudio de factibilidad por la escasa oferta de alojamiento y actividades recreativas en el sector de Gualchan, cantón Espejo, provincia del Carchi. Para lograr el propósito del proyecto se levantó información por medio de 385 encuestas que se dirigieron a la población de 3 provincias de la sierra norte del Ecuador Carchi, Imbabura y Pichincha y así tomando a la ciudad de Quito como máxima muestra a encuestar, que son los potenciales visitantes y consumidores del lugar de estudio, en el presente documento proyecto de investigación se describe la idea de negocio que resulte con mayor estabilidad, seguido del diagnóstico de la infraestructura turística del sector. Además, se compila los resultados del estudio de mercado y al segmento al cual el emprendimiento debe dirigirse ya que existen diferentes nichos de mercado en el amplio mercado turístico. Se integra el estudio técnico que define la infraestructura, maquinaria, equipos y personal para su funcionamiento y su desarrollo, junto con el estudio ambiental del emprendimiento que define las actividades, factores e impactos ambientales en las etapas de construcción y operación, el planteamiento de alternativas de mitigación y gestión ambiental. Concluyendo con el estudio económico que copila la información presupuestaria y financiera necesaria para demostrar la factibilidad del proyecto y alcanzar los objetivos y finalidades del presente emprendimiento.

## ABSTRACT

The tourist camp venture defined and identified as "La Playita YZ" arises as a feasibility study due to the scarce offer of accommodation and recreational activities in the Gualchan sector, Espejo canton, Carchi province. To achieve the purpose of the project, information was collected through 385 surveys that were addressed to the population of 3 provinces of the northern highlands of Ecuador, Carchi, Imbabura, and Pichincha, thus taking the city of Quito as the maximum sample to be surveyed, which are potential visitors and consumers of the place of study, in this research project document, the business idea that results with greater stability is described, followed by the diagnosis of the tourism infrastructure of the sector. In addition, the results of the market study and the segment to which the venture should be directed are compiled since there are different market niches in the broad tourism market. The technical study that defines the infrastructure, machinery, equipment and personnel for its operation and development is integrated, together with the environmental study of the enterprise that defines the activities, factors and environmental impacts in the construction and operation stages, the approach of alternatives mitigation and environmental management. Concluding with the economic study that compiles the budgetary and financial information necessary to demonstrate the feasibility of the project and achieve the objectives and purposes of this undertaking.

## Unidad 1. Idea de negocio

### 1.1. Determinación de la idea de negocio

La idea de negocio es el resultado del proceso participativo por lluvia de ideas para identificar posibles emprendimientos de interés social de la comunidad de Gualchan, por priorización social se plantean cinco propuestas de emprendimiento, los cuales se desarrollan y se valoran bajo algunos criterios que son económico, conocimiento del negocio y proximidad del mercado. Además, se califica en un rango de puntuación de 1 a 5 valorando cada una de las ideas de negocio y al final se tendrá la más idónea para desarrollar el proyecto.

El *criterio económico* se trata del alcance económico con el que se cuenta para desarrollar e impulsar el emprendimiento de negocio, por un lado, si se cuenta con la inversión adecuada para gestionar el emprendiendo, si las ventas que se van a generar proporcionaran utilidades y liquidez en el negocio, o si se cuenta con proveedores y que los gastos permitan tener un margen de ganancia.

El *conocimiento del negocio* este criterio valora el conocimiento o entendimiento que el emprendedor tenga sobre el negocio propuesto, por lo que con mayor intelecto sobre el tema podrá desempeñar un proceso de gestión favorable y consolidar el negocio.

La *proximidad del mercado* este criterio considera la cercanía de los potenciales consumidores que posibilite el acceso y facilite el crecimiento en ventas de los productos o servicios del negocio, dando como resultado un éxito económico.

Mediante la valoración de las cinco ideas de negocio se procede a puntuar siguiendo los criterios antes mencionados para obtener un resultado y posterior elegir cual será el emprendimiento que se encuentra con mayores posibilidades de realizarse.

**Tabla 1.**

*Valorización de las cinco ideas de negocio.*

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Proyecto de inversión para una operadora turística	3	4	2	9
Proyecto de inversión hacienda turística	2	3	3	8
Proyecto de inversión campamento de alojamiento glamping	4	4	3	11
Proyecto de inversión empresa de diseño de señalética turística	3	4	2	9
Proyecto de inversión museo restaurante cultural Ibarra	2	3	4	8

**Fuente:** Elaboración Propia.

Rangos para considerar	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

Mediante el análisis del esquema de valoración se puede observar que el emprendimiento que cuenta con una puntuación más alta es el proyecto de campamento turístico de alojamiento tipo glamping así teniendo mayores aspectos positivos para ejecutarse.

El Proyecto de campamento turístico de alojamiento tipo glamping con una valoración de once puntos, manifiesta una mayor tasa de rentabilidad del emprendimiento, en criterio económico cuenta con una puntuación de cuatro por la razón que existe un o varios posibles inversionistas para realizar este proyecto de alojamiento en la zona de Gualchan. En la valoración del conocimiento del negocio tiene una puntuación de cuatro, se cuenta con los conocimientos necesarios que se han adquiridos a lo largo de la carrera como emprendimiento, marketing, costos y presupuestos, investigación de mercados entre otros. Proximidad del negocio tiene una valoración de tres puntos por lo que para acceder al sitio el camino es extenso, pero por el contrario existe una alta densidad de grupos familiares que visitan los alrededores.

## **1.2. El problema**

### **1.2.1. Enunciación del problema.**

El sector de Gualchan se encuentra en la parroquia de Goaltal, en el cantón Espejo provincia del Carchi, dispone de recursos naturales asociados a un ambiente tropical, en un entorno rodeado de árboles como el bosque golondrinas ubicado hacia el noreste, además de algunos paisajes que visitar, sobre todo por sus alrededores que cuenta con los causes del río blanco. Con población dedica mayormente a la agricultura y ganadería, en este contexto, se encuentra el establecimiento de campamento turístico tipo glamping que cuenta con características que favorecen la intensión de fomentar emprendimientos turísticos y brindar servicios de turismo de aventura y deportivos. Hasta el momento el lugar dispone de reducida oferta para servicios turísticos.

### **1.2.2. Planteamiento del problema.**

El turismo en el Ecuador se ha convertido en una de las principales opciones de desarrollo territorial y local, en donde los gobiernos subnacionales han sido sus principales impulsores. La diversidad natural y la riqueza cultural principalmente de los pueblos ancestrales, afrodescendientes y su mestizaje, constituyen los principales atractivos turísticos locales (Llusha V. 2021).

En el entorno, se identificó un limitado conocimiento acerca del aprovechamiento turístico que se puede realizar en el sector rural, dando como consecuencia un número reducido de emprendimientos turísticos que aprovechen sus recursos naturales como un medio de ingresos económico para su localidad y las familias del sector, acompañado de la escasa oferta de servicios de aventura y recreación que favorezcan la venta a los visitantes que llegan al sector en busca de nuevas experiencias.

Así también, la población local no cuenta con incentivo económico ni social, de alguna entidad público o privado que apoye a las personas locales que cuenta con terrenos sin uso turístico a desarrollar actividades recreativas y de aventura y así encuentre un equilibrio con el medio ambiente, esto resulta que en la localidad exista un reducido número de personas y familias que ofrecen servicios turísticos de aventura y de recreación que han adoptado brindar este tipo de servicios como un medio de beneficio económico, pero con el paso de los años han ido surgiendo nuevos emprendimientos con ideas muy innovadoras.

A su vez, no se cuenta con profesionales en el ámbito turístico que apoyen el poco interés de un parte de la población para realizar actividades de aventura y recreativas, que apoyen y soluciones las dudas y problemas que conlleva la ejecución y gestión de servicios turísticos, lo que resulta en un pequeño número de personas que brindan servicios de turismo de aventura y recreacionales de manera empírica, que sin una asesoría o capacitaciones previas no puedan desarrollar y desenvolver labores más técnicas.

Por lo cual, se identificó un escaso análisis de reconocimiento de las actividades de aventura y recreativas que se pueden desarrollar en el sector que conlleva a malas prácticas, falta de preparación en el desarrollo de actividades o una incorrecta elección de sitios naturales para servicios de aventura, por lo que existe un porcentaje superior que manifiesta poco interés y con bajo conocimiento de cómo ejecutar correctamente y ofertar servicios turísticos.

Las causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos dan como resultado que se identifica la limitada oferta turística complementaria a los servicios de recreación y aventura en el sector de Gualchan.

Se aspira que con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de una nueva oferta turística que complemente la prestación de servicios de aventura y recreación, conjuntamente con una correcta identificación de sus recursos naturales y las actividades que

se pueden desarrollar, y por medio de esto se encuentre disponible para los turistas, que por motivos de visita y por adquisición nuevas experiencias funcione de modo que se incremente los ingresos económicos en las familias de la localidad.

En caso de que el proyecto no se ejecute, el sector de Gualchan continuará en condiciones en que los visitantes no dispongan de facilidades para tener una experiencia adecuada en sus visitas turísticas, que evidencie un déficit en su oferta turística.

### **1.2.3. Objetivos.**

#### ***1.2.3.1. General.***

Implementar un estudio de factibilidad para un campamento turístico que sirva como alternativa de desarrollo rural en el sector de Gualchan cantón Espejo provincia del Carchi, como una nueva oferta turística que complementara sus actividades con servicios de turismo de aventura y recreación.

#### ***1.2.3.2 Específicos.***

- Identificar mediante un diagnóstico la situación actual a nivel turístico del sector de Gualchan para la posible implementación de un emprendimiento.
- Realizar un estudio de mercado con el propósito de identificar la oferta y la demanda en el sector de Gualchan.
- Realizar un estudio técnico y administrativo del emprendimiento campamento turístico.
- Establecer un estudio de comercialización y marketing para un correcto posicionamiento del emprendimiento.
- Determinar mediante un estudio económico financiero la sostenibilidad y liquidez del emprendimiento.
- Realizar un estudio ambiental el cual permita generar el mínimo impacto en el ambiente que se desarrollara la construcción del proyecto.

#### **1.2.4. Modelo de Negocio.**

Un modelo de negocio es un diagrama o estructura de bloques estratégicos de la empresa para integrar, iniciar y operar la misma. Por lo tanto, describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social a su emprendimiento (Olguín, 2020).

La metodología Canvas es una herramienta que como premisa tiene identificar, analizar y crear modelos de negocios de forma más dinámica y visual, con su lienzo de 9 bloques permite analizar varios aspectos, tienen como eje central la idea de negocio y se desglosan diferentes elementos para analizar.

Mediante un análisis con el modelo Canvas se determinó que en la zona de Gualchan en la Parroquia de Goaltal en el cantón Espejo en la provincia del Carchi, se manifiesta un segmento de turistas nacionales e internacionales de un rango de edad entre 18 a 45 años, que buscan consumir turismo de aventura y recreativo en zonas rurales. Mayormente en parejas o en grupos con un nivel de estudio de básico a superior, entonces este sector cuenta con todo lo que demanda el turista siendo un sector natural privilegiado, por su variedad de especies de fauna, flora y atractivos naturales y paisajísticos.

Además, para poder satisfacer las necesidades de los turistas se crea una nueva oferta turística, la cual se basa en el acceso al campamento turístico que se encontrara en la zona de Gualchan que brindara nuevas experiencias de aventura, con el mejor precio del mercado, calidad de servicio, seguridad y tranquilidad en todas las actividades que se ofertan. Por lo que, el campamento turístico surge como una alternativa de desarrollo rural en todo el sector.

Se han identificado varios canales de distribución y comunicación para la venta de los servicios a ofertar, en el canal directo se mantendrá una distribución con operadoras turísticas y agencias que se encuentre en la ciudad de Ibarra y Quito ya que en estas zonas se encuentra

un manejo de paquetes turísticos mucho más amplio. Como canales indirectos se mantendrá comunicación por medio de la creación de redes sociales tales como, Facebook, Instagram, TikTok y una página web propia, en la que el turista pueda comentar sus experiencias y resolver sus dudas.

Por lo cual, se mantendrá una relación con el cliente mediante una asistencia personalizada a través de mail y redes sociales en las cuales se mantenga un vínculo de amabilidad, y como herramienta se utilizarán las cuentas de Facebook, Instagram, TikTok para responder sus preguntas y adjuntar sus reseñas del lugar. Creando una comunidad de seguidores los cuales nos permitan realizar video blogs que muestren las actividades de aventura que se desarrollan en el lugar, que expongan de manera más realista el lugar. Otra de las estrategias a utilizar para fortalecer la relación con los clientes, será la elaboración de ofertas por temporada de feriado o vacacional que permitan de alguna forma la llegada de más turistas.

El campamento turístico se mantendrá ofertando varios servicios que permitan una fuente de ingresos, como lo son los servicios de turismo de aventura en los que encontramos senderismo, ciclismo de montaña, avistamiento de fauna las cuales serán actividades claves que vinculen al turista con el sector, así mismo se ofertaran servicios complementarios como lo es alojamiento (pernoctar en carpas tipo glamping precio por persona) y alimentación (desayuno, almuerzo y merienda). Además, se venderán productos elaborados en el sector en este caso, café, chocolate y una variedad de frutas (naranjas, mandarinas, naranjilla, plátano, etc.). Existirán varios modelos de pagos por los servicios, así como efectivo, transferencia o con tarjeta de crédito y débito.

Por lo cual se debe contar con recursos claves para la ejecución de todos los servicios, así como la infraestructura (carpas tipo glamping), los recursos físicos y naturales (terreno para implementar el emprendimiento), a su vez contar con los equipos necesario para todas las

actividades (bicicletas, equipo para senderismo) y con equipo de cobro y facturación. También se debe contar con recurso humano profesionalizado en Turismo, administración y cocina que serán el motor de cocimiento en el emprendiendo.

Para poder brindar todos los servicios descritos existen actividades claves a llevarse a cabo como lo son, la gestión operativa del campamento en la que se engloba la atención al cliente y controles de calidad en las que podemos encontrar el armado de rutas con mapas y guías, o llevar a cabo certificaciones de guías locales que ayuden a mantenerse dentro del reglamento turístico del Ecuador. Por lo que, se deben gestionar permisos de funcionamiento, mejorar los servicios básicos del lugar y gestionar seguros para los turistas.

A su vez se debe mantener alianzas o asociaciones claves que ayuden a la distribución y ejecución del emprendiendo, se llevara a cabo una asociación con la comunidad ya que estos serán los trasmisores de conocimiento de todos los recursos del sector. Para realizar la distribución de nuestros servicios se crearán vínculos con Operadoras Turísticas y Agencias que se encuentre en la ciudad de Ibarra y Quito, las cuales encuentren motivación con una comisión por las ventas que generen. Además, para la promoción del emprendiendo se mantendrás alianzas con empresas de publicidad en las que exista un beneficio mutuo.

Pero para poder realizar y ofertar los productos se identifica una estructura de costos la cual empieza con la Inversión inicial que abarca la compra de carpas tipo glamping, muebles para adecuar el alojamiento, el pago por permisos de funcionamiento y pago por elaboración de Señalética para el lugar. Generando esta inversión inicial en la operación del emprendimiento surgirán costos fijos (Servicios de conectividad internet, suministros para huéspedes, sueldo para el personal, marketing y publicidad, las comisiones por ventas y costos de seguros para los turistas) y costos variables (mantenimiento de carpas, servicios básicos).

### **1.2.5. Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.**

#### ***1.2.5.1 Modelo de publicidad.***

Es el modelo que más se acopla con la idea elegida por su enfoque y su puesta en marcha, es un método estratégico de llegar a consumidores mediante un mensaje publicitario. Porque en la actualidad, el mundo online empieza a conquistar el mercado publicitario ofreciendo espacios publicitarios en las páginas web, en los buscadores, en las Apps móviles, en los programas y herramientas, en las redes sociales, y mediante esas herramientas se puede llegar a muchos más consumidores potenciales.

#### ***1.2.5.2. Enfoques del modelo de publicidad.***

- Páginas web: Puede ser el primer contacto que tengan los futuros clientes
- Blog de viajes y experiencia: Crear una comunidad de seguidores en las distintas redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, etc.
- Marketing Experiencial: Permanecer en la mente del cliente a través de las emociones.
- Influencers: Cada vez influyen más las publicaciones que hace las personas y más si son personas populares.

## **Unidad 2. Estudio de mercado**

### **2.1. Diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación.**

La investigación cualitativa es un método de investigación de mercados que se centra en obtener datos a través de una comunicación abierta y conversacional, ya que tienen un objeto de estudio en el que no solo se estudia el “qué” piensan las personas, sino también investiga el “por qué” piensan así. Por lo tanto, se realiza una investigación de campo la cual permite obtener información de manera más realista fuera de los laboratorios o curso.

Según Sabino C. (1992) “Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (pág. 41).

Por lo que la investigación descriptiva ayuda a estudiar la población que será el objeto de análisis, así se generaran reseñas que mejoren la investigación como lo son rasgos, cualidades o atributos de la población. Como su propio nombre lo dice se realiza una descripción del tema y posterior se detalla el análisis a cada uno de los elementos o procesos que conlleva la investigación.

#### **2.1.2 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección.**

El instrumento de recolección que se utilizó para obtener información sobre el tema de proyecto se lo dirigió a tres provincias de la región Sierra, las cuales son Carchi, Imbabura y Pichincha. Está orientada a un público en general para que como finalidad se presenten los gustos o preferencias de consumo, de esta manera se cuenta con una visión más amplia de lo que se puede llegar a lograr. A su vez, se necesita un cuestionario bien formulado y estructurado para que exista información que si sea importante.

Como lo son pregunta analizando el perfil del cliente y las preferencias que el turista tiene respecto a los servicios y productos a consumir, por lo que se indaga en el precio que le parece justo, días o tiempo a recibir el servicio, entre otras.

#### ***2.1.2.1 Encuesta.***

Para Manuel G. Ferrado la encuesta es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. (García Ferrado, 1992) La encuesta es un mecanismo que se la utiliza como herramienta para obtener información objetiva, esto según las necesidades que plantee el proyecto a desarrollar y es eficaz para el desarrollo de investigaciones de mercado.

### **2.1.3. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.**

#### ***2.1.3.1 Muestreo no probabilístico.***

En este tipo de muestro no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados, por lo que en este caso se desarrollo una muestra no probabilística de tipo accidental o causal, ya que el criterio de selección depende de la posibilidad de acceder a ellos. Por lo que en lo general se realizan encuestas que se pueden preguntar en un autobús o a personas que pasan por la calle.

#### ***2.1.3.2. Poblacion infinita.***

Corresponde a la población que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita (Beatriz D'Angelo).

### **2.1.4 Cálculo de la muestra.**

Para determinar la muestra para realizar las encuestas se tomó en cuenta la población

de tres provincias que sería una población finita ya que estos datos a utilizar son proyecciones obtenidas por el INEC: Carchi – Imbabura – Pichincha. Además, se toma en cuenta el rango de edad de 18 a 64 años.

**Tabla 2**

*Proyecciones de población 2022*

GRUPOS DE EDAD	IMBABURA	PICHINCHA	CARCHI
15 - 19	46.040	273.840	17.041
20 - 24	42.447	272.063	15.396
25 - 29	37.842	266.620	13.905
30 - 34	34.089	253.215	13.235
35 - 39	30.899	238.213	12.588
40 - 44	27.694	217.849	11.656
45 - 49	24.840	190.220	10.707
50 - 54	22.216	164.521	9.594
55 - 59	19.144	141.752	8.092
60 - 64	15.742	116.834	6.529

**Fuente:** Tabla de proyección INEC 2020.

La tabla muestra un rango de edades entre 15 a 64 años, según las proyecciones se agrupan en edades de 15 – 19, de este conjunto el interés de proyecto son los rangos de 18 - 19. Así se divide el valor en 5 resultados y luego multiplicándole para 2 dándonos los resultados del rango de interés.

**Tabla 3**

*Cálculo de edades por proyección*

GRUPOS DE EDAD	IMBABURA	PICHINCHA	CARCHI
18 - 19	18.416	109.536	6.816
20 - 24	42.447	272.063	15.396
25 - 29	37.842	266.620	13.905
30 - 34	34.089	253.215	13.235
35 - 39	30.899	238.213	12.588
40 - 44	27.694	217.849	11.656
45 - 49	24.840	190.220	10.707
50 - 54	22.216	164.521	9.594
55 - 59	19.144	141.752	8.092
60 - 64	15.742	116.834	6.529

9208

54768

3408,2

**Fuente:** Tabla de proyección INEC 2020.

Por siguiente se realizó el cálculo mediante la suma de la población total de las tres provincias Carchi, Imbabura, Pichincha y con este resultado se procede a determinar la muestra.

**Tabla 4**

*Población total*

GRUPOS DE EDAD	IMBABURA	PICHINCHA	CARCHI
18 - 19	18.416	109.536	6.816
20 - 24	42.447	272.063	15.396
25 - 29	37.842	266.620	13.905
30 - 34	34.089	253.215	13.235
35 - 39	30.899	238.213	12.588
40 - 44	27.694	217.849	11.656
45 - 49	24.840	190.220	10.707
50 - 54	22.216	164.521	9.594
55 - 59	19.144	141.752	8.092
60 - 64	15.742	116.834	6.529
<b>Suma</b>	<b>273.329</b>	<b>1.970.823</b>	<b>108.518</b>
		<b>Total</b>	<b>2.352.670</b>

Fuente: Tabla de proyección INEC 2020.

Mediante la calculadora de muestra se realizó el cálculo con un nivel de confianza de un 95% y un margen de error de 5, se calculó la muestra de **2.352.670** dando un total de **385 encuestas** a ejecutar.

**Figura 1**

*Cálculo de la Muestra*

**Calculadora de muestra**

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Fuente: Elaborada en la página web QuestionPro.

### 2.1.5 Instrumentos de recolección

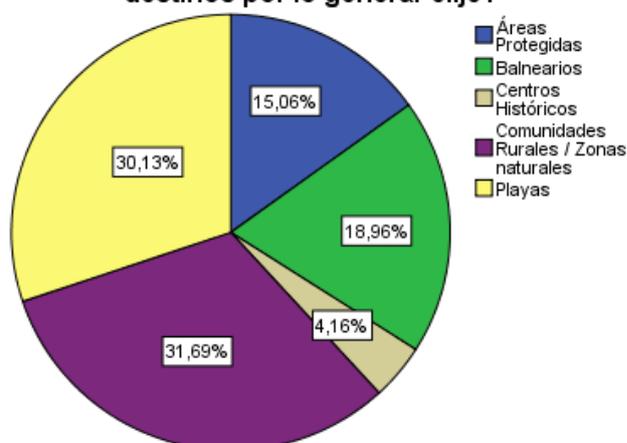
Se ha realizado la tabulación de las respuestas recibidas mediante la ejecución de la encuesta, se han recolectado 385 respuestas, se ha utilizado el programa de SPSS para realizar al análisis de los resultados y cruce de variables. Startical Product and Servicie Solutions SPSS es un programa estadístico utilizado principalmente en las ciencias sociales que implementa menús que permiten realizar análisis complejos de manera rápida y sencilla, y está estructurado en tres ventanas diferentes: editor de datos de SPSS es la primera ventana que aparece nada más acceder al programa (Ballestar , 2022). Por medio de este programa estadístico se realizó el análisis de datos y se procede a mostrar las tablas de frecuencia y los gráficos de pastel que indican los porcentajes de preferencia de los turistas hacía el tema planteado, campamento turístico me insertara el glamping como alternativa de alojamiento juntamente brindara actividades recreativas que aprovecharan lo atractivos naturales de la zona de Gualchan.

#### 2.1.5.1 Preguntas según el perfil turístico

**Figura 2.**

*Destino de Preferencia*

**8. ¿Cuándo decide viajar cual de los siguientes destinos por lo generar elije?**



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

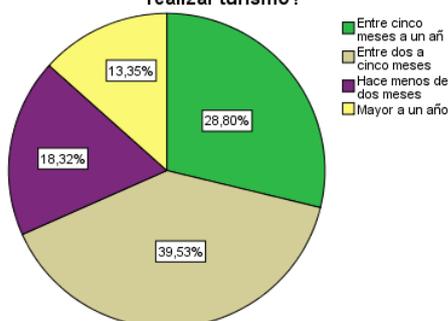
Elaborado por: El autor, 2022.

Mediante el gráfico se puede visualizar que existe una gran preferencia por visitar los destinos de sol y playa, que por lo general son los más elegidos en épocas vacacionales e incluso feriado, pero no seguidas por los destinos como zonas rurales y áreas protegidas las cuales serían el porcentaje en el que se debe enfocar el proyecto de campamento turístico.

**Figura 3.**

*Ultima vez que se movilizó por turismo*

9. ¿Cuándo fue la última vez que se movilizó por realizar turismo?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

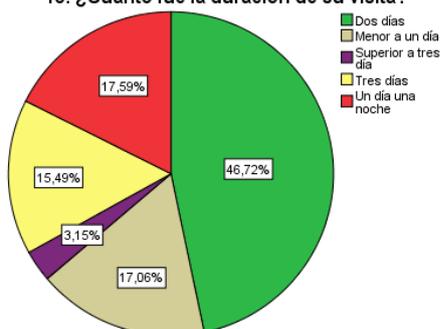
Elaborado por: El autor, 2022.

Mediante el gráfico se puede analizar que el porcentaje que predomina es la movilización por turismo entre dos a cinco meses que sería el valor líder, seguido por las opciones de entre cinco meses a un año y hace menos de dos meses, además la valoración más baja es mayor a un año.

**Figura 4.**

*Duración del viaje*

10. ¿Cuánto fue la duración de su visita?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

Analizando el grafico se puede observar que la duración del viaje por mayoría de respuestas recibidas son las opciones de mayor es dos días, seguido por un día una noche que por lo general es el tiempo que permanecen realizando turismo que puede ser también menor a un día, se observa por bajos porcentajes las opciones de tres días y superior a tres días.

**Figura 5.**

*Compañía durante el Viaje*

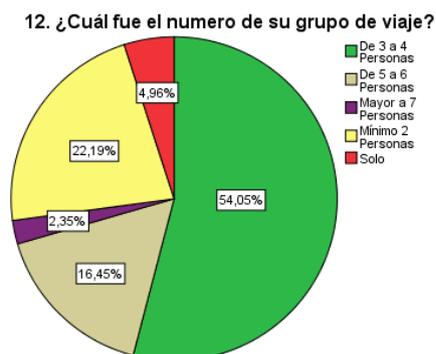


Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.  
Elaborado por: El autor, 2022.

El comportamiento de las personas encuestadas se direcciona por mayoría como acompañantes de viaje a la familia que es la opción líder, seguida por las opciones que están dispuestos a viajar en grupos de amigos y otros en pareja. Además, se manifiesta un porcentaje muy bajo que prefieren viajar solos.

**Figura 6.**

*Número del Grupo de Viaje*



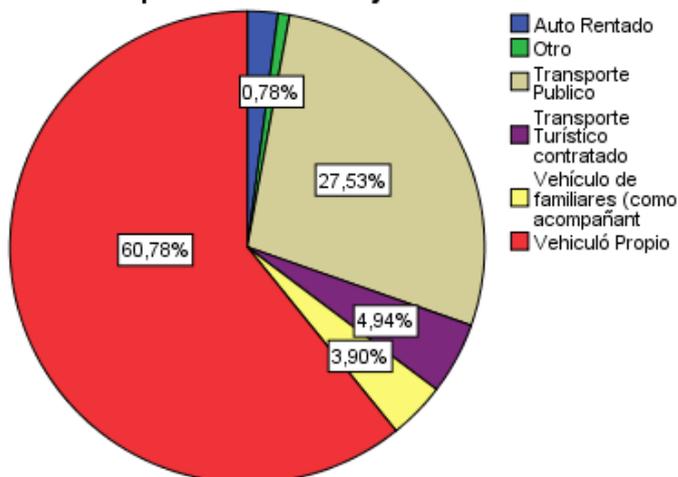
Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.  
Elaborado por: El autor, 2022.

Mediante el análisis del gráfico se puede observar existe un porcentaje muy alto que los grupos de viajes son entre 3 a 4 personas es el número de una familia convencional, con un porcentaje bajo esta la opción de 5 a 6 personas como grupo de viaje. Vinculándolo con los viajes en pareja se observa un porcentaje medianamente alto que viajan mínimo entre 2 personas, por igual se manifiesta un leve porcentaje de turistas que viajan solos.

**Figura 7.**

*Transporte Utilizado la última vez*

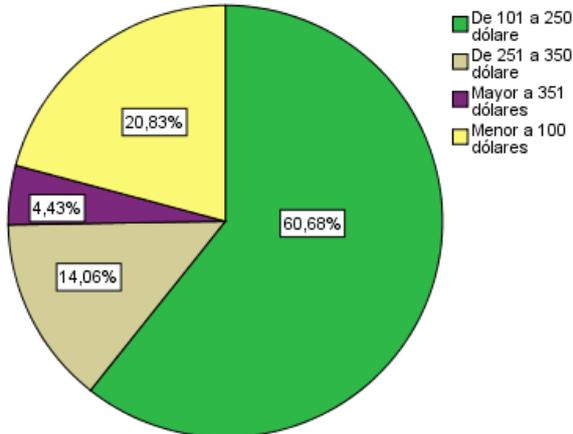
**13. ¿Qué medio de transporte utilizo la última vez que realizo un viaje turístico?**



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

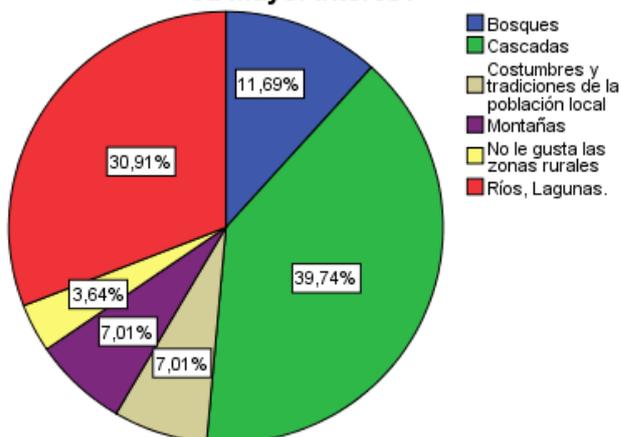
Observando el comportamiento de las personas encuestadas se puede analizar que existe un porcentaje líder el cual describe que la mayoría cuenta con vehículo propio para movilizarse para realizar turismo y un porcentaje muy bajo como acompañante en viajes familiares, seguido por la opción de transporte público que por lo general es uno de los más utilizados. Y finalizando con el porcentaje menor que utiliza transporte turístico contratado para movilizarse a atractivos turísticos.

**Figura 8.****Gasto Promedio****14. ¿Cuánto fue el gasto promedio de su viaje?**

Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

Mediante las respuestas de las encuestas recibidas se puede analizar que el porcentaje líder es el gasto promedio en un viaje tiene un base de 101 a 250 dólares para servicios de alojamiento, restauración, entre otros. Además, se evidencia un porcentaje menor a 100 dólares el cual describe que se realizan menor tiempo de visita y menores consumos de servicios y productos.

**Figura 9.****Preferencia de atractivos en zonas rurales****15. ¿Qué tipo de atractivos en zonas rurales es de su mayor interés?**

Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

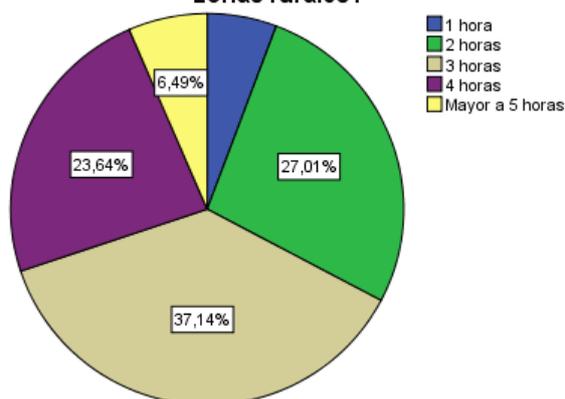
Elaborado por: El autor, 2022.

Observando las respuestas de las personas encuestadas se observa el interés o preferencia hacia los atractivos cascadas, seguidos por las opciones de ríos y lagunas se puede analizar que son los atractivos más llamativos en zonas rurales. Como porcentajes bajos tenemos las montañas y costumbres y tradiciones de la población local.

**Figura 10.**

*Tiempo para Viajar a Zonas Rurales*

16. ¿Qué tiempo considera adecuado para viajar a zonas rurales?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

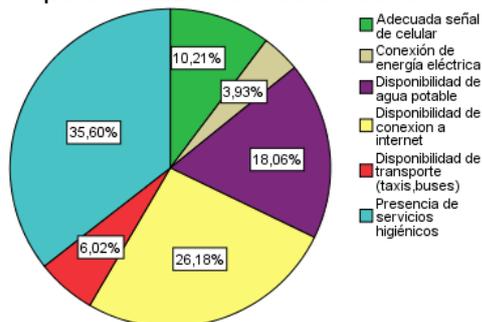
Elaborado por: El autor, 2022.

Observando el comportamiento de las personas encuestadas se puede analizar que las personas están dispuestas a viajar a zona rurales entre 3 a 4 horas, la cual es un tiempo adecuado para llegar a zonas rurales. Seguido por opciones bajas como lo son de 1 a 2 horas de viaje.

**Figura 11.**

*Aspectos Importantes en Zonas Rurales*

17. ¿Cuál de los siguientes aspectos estima más importantes que se encuentre en el sitio turístico que faciliten su visita en zonas rurales?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

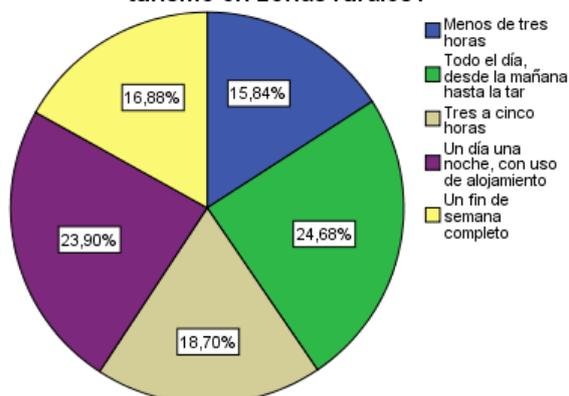
Elaborado por: El autor, 2022.

Mediante el gráfico se puede realizar el análisis del comportamiento de los encuestados, la gran mayoría toma como aspecto más importante que facilite su viaje en zonas rurales la prestación de servicios higiénicos, seguidos por la disponibilidad de agua potable y adecuada señal de celular. A su vez se visualiza la disponibilidad de internet, conexión de energía eléctrica y disponibilidad de transporte con un porcentaje más bajo que se los puede tomar como medianamente importante.

**Figura 12.**

*Tiempo para realizar Turismo en Zonas Rurales*

**18. ¿Cuánto tiempo estima adecuado para realizar turismo en zonas rurales?**



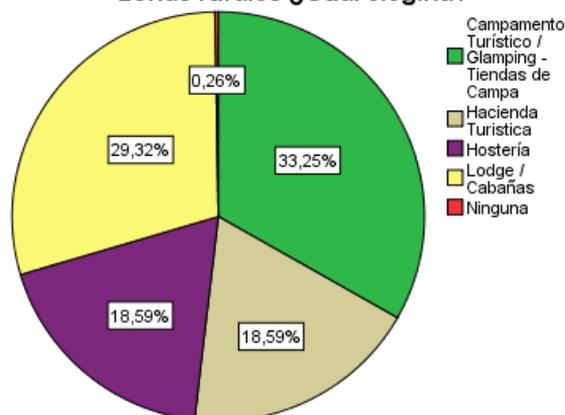
Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

Observando el gráfico se puede deducir que la mayor parte de las personas encuestadas están dispuestas a realizar todo un día desde la mañana hasta la tarde turismo en zonas rurales, por igual se observa la preferencia de realizar turismo en todo un día una noche con uso de alojamiento. Se visualiza un porcentaje medianamente bajos el realizar turismo entre tres a cinco horas o menor a tres horas, o por el contrario un fin de semana completo.

**Figura 13.***Alternativas de Alojamiento*

**19. Existen varias alternativas de alojamiento en zonas rurales ¿Cuál elegiría?**



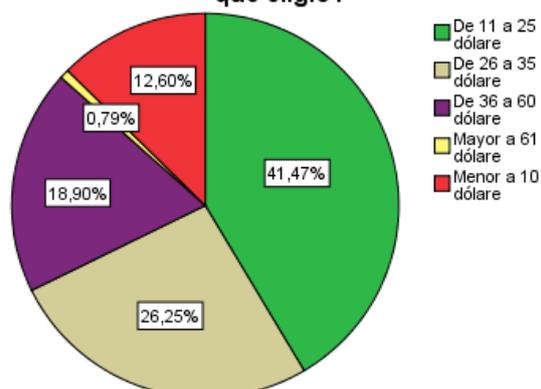
Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

Observando el comportamiento de las personas encuestadas se observa una inclinación de la utilización de la alternativa de alojamiento de campamento turístico con temática glamping, se describe como un porcentaje muy alto a escoger el proyecto por el que se realiza la investigación. Con porcentajes similares se puede visualizar las opciones de hacienda turística, hostería y lodge que también son muy utilizadas por los encuestados.

**Figura 14.***Cantidad para pagar por Alojamiento*

**20. Según su perspectiva ¿Cuál sería la cantidad adecuada a pagar por alojarse en la alternativa que eligió?**



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

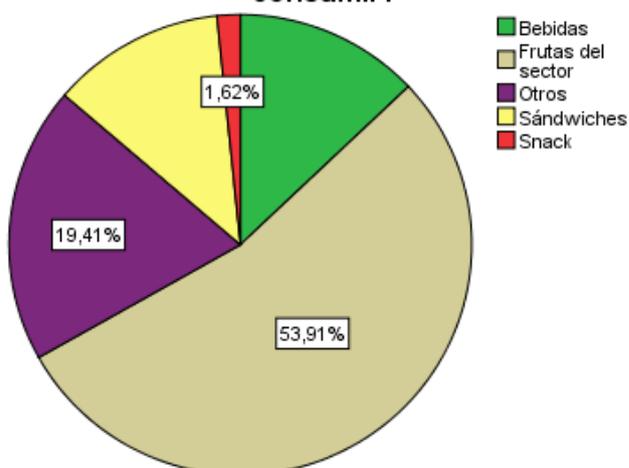
Elaborado por: El autor, 2022.

Realizando el análisis respectivo se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se inclinan a pagar las opciones de alojamiento anteriores entre 11 a 25 por persona, pero por otra parte se manifiesta una cantidad media que está dispuesta a pagar entre 26 a 35 dólares por personas, seguido por un porcentaje medianamente algo que alcanza el valor de pago 36 a 60 dólares. Otro porcentaje que prefiere pagar menos de 10 por el servicio, y teniendo en consideración los valores más altos por pagar el servicio de alojamiento que se encuentran en porcentajes bajos.

**Figura 15.**

*Productos para consumir*

**21. En su visita ¿Qué tipo de producto le gustaría consumir?**



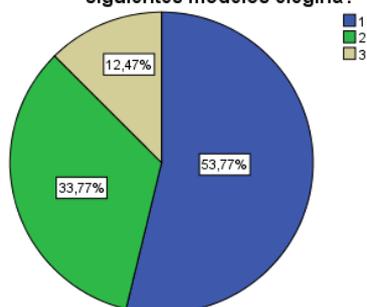
Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

Mediante el análisis de la preferencia de las personas encuestadas se puede observar que la mayoría desea consumir las frutas que se cultivan en el sector esto ayudando a dinamizar la economía de la localidad, por siguiente se encuentran las opciones de consumir bebidas, sándwiches, snack y otros productos.

**Figura 16****Ejemplos de alojamiento glamping**

22. Si tuviera la oportunidad de alojarse en la zona de Gualchan Parroquia el Goaltal: ¿Cuál de los siguientes modelos elegiría?



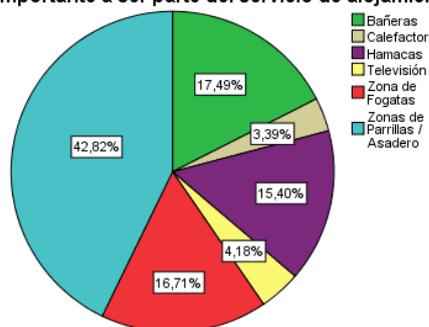
Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

Observando las preferencias de los encuestados se puede analizar que existe una preferencia por el alojamiento tipo glamping en habitaciones triangular y domo, seguida no por mucho las habitaciones que son más comunes en zonas rurales.

**Figura 17.****Aspectos importantes a ser parte del servicio de Alojamiento**

23. De los siguientes aspectos ¿Cuál cree que es importante a ser parte del servicio de alojamiento?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

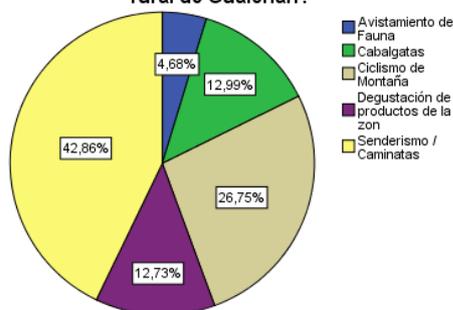
Observando las preferencias de las personas encuestadas la inclinación que sea parte de su alojamiento servicios de zonas de parrilladas y asaderos, serán utilizadas por las familias o grupos de amigos. Sobre las opciones de zonas de fogatas y bañeras también son opciones

importantes como parte del servicio, y con porcentajes menores la utilización de hamacas, calefactor y televisión.

**Figura 18.**

*Actividades Complementarias*

24. De las siguientes actividades ¿Cuál elegiría para complementar su experiencia en la zona rural de Gualchan?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

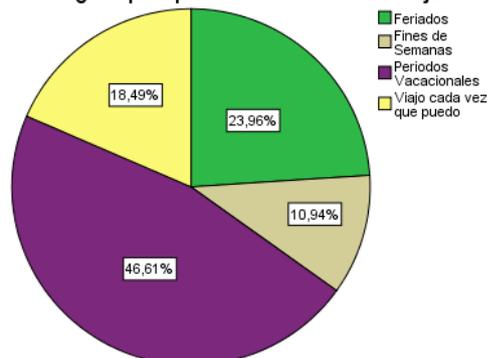
Elaborado por: El autor, 2022.

Mediante el análisis de las preferencias de las personas encuestadas se puede observar una inclinación a las actividades de senderismo y caminatas que se pueden desarrollar con facilidad en zonas rurales, seguidas con la actividad de ciclismo de montaña que juntamente con las opciones de cabalgatas y avistamiento de fauna juegan un papel importante. Con porcentaje bajo se encuentra las degustaciones de producto de la zona que también pueden ser desarrollados.

**Figura 19.**

*Época deseada para Viajar*

25. ¿En que época del año desearía viajar?



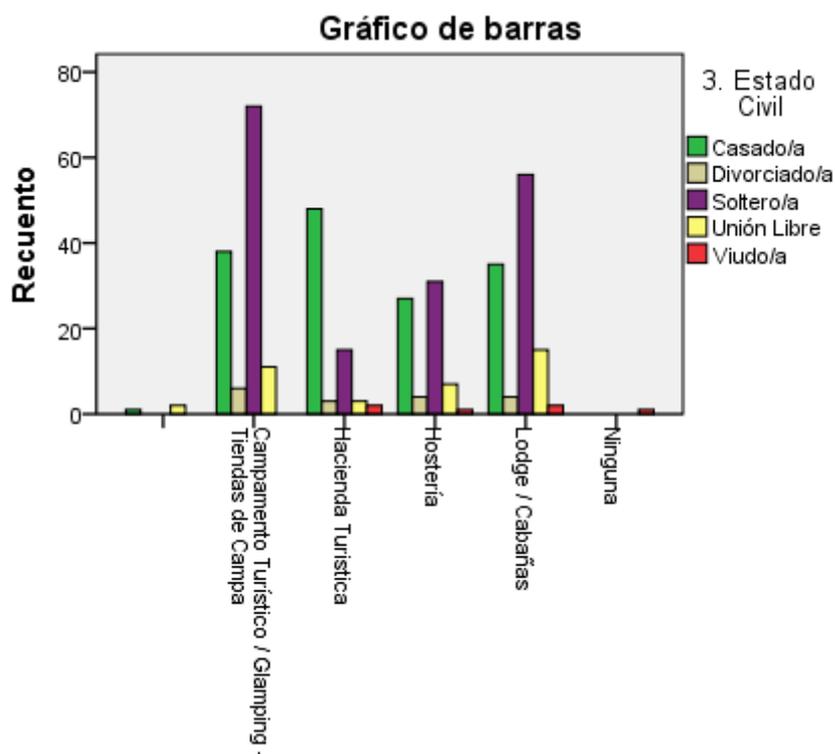
Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

Observando el grafico se puede analizar, que existe escalas mayores en la opción de viajar en periodos vacacionales y con porcentajes similares época de feriados y viajo cada vez que puedo, y con porcentajes bajos en fines de semana.

**Figura 20.**

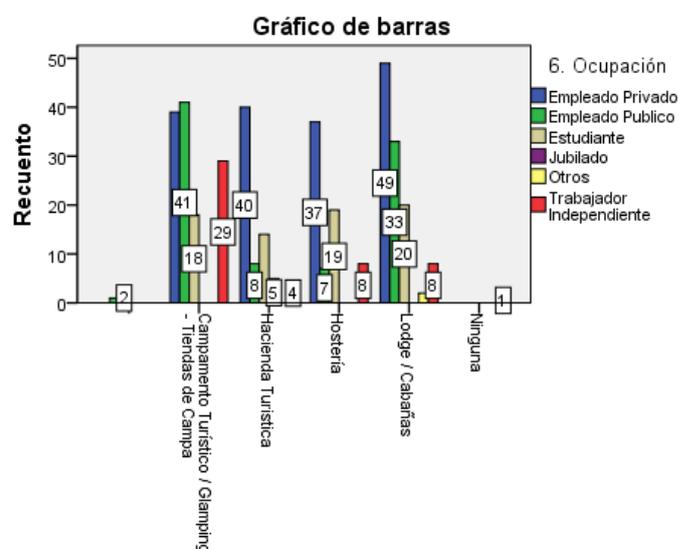
*Cruce variables estado civil – alojamiento*



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

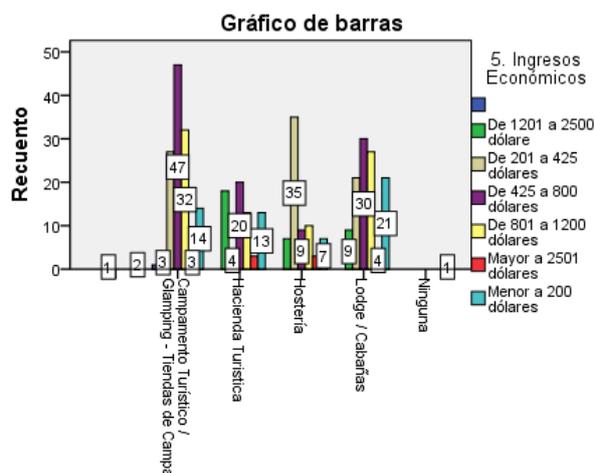
La grafica muestra la preferencia por el tipo de alojamiento turístico de campamento tipo glamping, se genera resultados que personas casada y solteras son las que consumen este tipo de alojamiento, con un rango de 34% del conjunto de la población que se encuentra entre 25 a 45 años que es el 38% del total de la población de Carchi, Imbabura y Pichincha.

**Figura 21.***Cruce de variables ocupación - alojamiento*

Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

La grafica muestra el cruce de variables entre la ocupación y la preferencia de alojamiento en zonas rurales, analizando el grafico las ocupaciones que consumen campamento turístico para alojarse son empleados públicos, privados y trabajadores independientes que cubren el 93,85% de la población en estado civil soltero y casado.

**Figura 22***Cruce de variables ingresos - alojamiento*

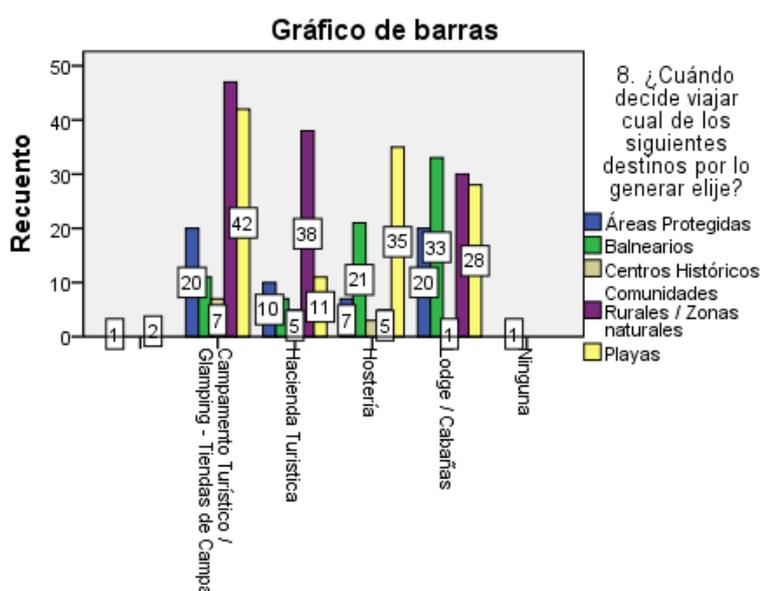
Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

El siguiente gráfico, indica el cruce de variables entre el ingreso económico de los encuestados con la preferencia de alojamiento en zonas rurales, se observa que en la preferencia de alojamiento de campamentos turístico tipo glamping el rango económico con mayores porcentajes se encuentra entre 425 a 1200 dólares, esto representa al 64,75% del total de la población de ocupaciones.

**Figura 23**

*Cruce variables estilo de vida - alojamiento*



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022.

Elaborado por: El autor, 2022.

En el gráfico, se muestra el cruce de variables entre preferencia de destinos al momento de viajes y el tipo de alojamiento a utilizar, así los resultados muestran que las personas que eligen visitar comunidades rurales o zonas naturales que prefieren alojarse en campamentos turísticos con temática glamping son 84,81%, así con este porcentaje se da paso al cálculo del segmento de mercado al que debe dirigirse este emprendimiento.

## 2.1.6 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)

**Tabla 5**

*Segmentación de mercado*

Segmentación de Mercado			
Producto turístico: Campamento turístico como alternativa de desarrollo rural en la zona de Gualchan, cantón Espejo – Ecuador.			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
<b>País:</b>	Ecuador	17,510.643	100%
<b>Región:</b>	Sierra	7,529.576	43,9%
<b>Provincia/s:</b>	Pichincha, Imbabura, Carchi	3.139.055	18,30%
<b>1er Resultado:</b> 3.139.055 personas de Pichincha, Imbabura y Carchi.			
Segmentación Demográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
<b>Género:</b>	Masculino y femenino	3.139.055	100%
<b>Edad:</b>	25-45	1.202.958	38,32%
<b>Estado civil:</b>	Solteros y casados	356613,64	34%
<b>Ocupación:</b>	Empleado Público y Privado, Trabajadores Independientes	334668,18	Ref. 93,85%
<b>Ingresos:</b>	Rango de 425 a 1200 usd	216711,36	64,75%
<b>2do Resultado:</b> Entre hombre y mujeres en edades de 25 - 45 de estado civil solteros y casados, que trabajan en el sector público y privado además trabajadores independientes que ganan en un rango de 425 a 1200 dólares mensuales.			
Segmentación Conductual			
	Variable	Número	Porcentaje
<b>Estilo de vida</b>	Viajeros por turismo que eligen campamento turístico como Alojamiento.	183.793	84,81%
<b>Mercado meta:</b> Entre hombre y mujeres entre las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi que se encuentran edades de 25 - 45 de estado civil solteros y casados, que trabajan en el sector público y privado además trabajadores independientes que ganan en un rango de 425 a 1200 dólares mensuales que como estilo de vida tienen realiza turismo y por ende eligen la opción de campamento turístico como opción de alojamiento en zonas rurales.			

Fuente: Autoría propia

### **2.1.7 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor.**

Mediante los resultados generados por la aplicación de las encuestas a la población proyectada por el INEC 2020 es de 17,510.643 personas, pero para el presente estudio se tomó en consideración tres provincias de la región sierra zona norte, Carchi, Imbabura y Pichincha que por medio del cálculo arrojó el resultado de 3.139.055 personas que abarca al 18,30% del total de habitantes del país. Para la segmentación demográfica se tomó como referencia los 3.139.055 de personas como el total del 100% del género masculino y femenino.

Para el cálculo del rango de edad se realizó el cruce de variables entre la preferencia de alojamiento, campamentos turísticos tipo glamping y el rango de edad que predomina en esta opción. Así las edades que eligen a este tipo de alojamiento son entre 25 a 45 años que representan al 38,32% del porcentaje total dando un resultado de 1.202.958.

En cuanto al estado civil se encontró que personas solteras y casadas representan al 34% de la población entre 25 a 45 años con una cantidad de individuos de 356613,64, por lo tanto, este total de habitantes son el conjunto de posibles compradores. Por otro lado, se toma en cuenta el porcentaje anterior de esta civil para calcular las ocupaciones que predominan, dando un 93,85% agrupando a empleados públicos, privados y trabajadores independientes que son 334668,18 personas.

Con el resultado de personas y su ocupación se procede a calcular el nivel de ingreso económico de los individuos, dando como resultado 64,75% que da un total de 216711,36 habitantes que cuentan con ganancias mensuales entre 425 a 1200 dólares. Por último, se calcula el estilo de vida por presencia de campamentos turísticos tipo glamping como alternativas de alojamiento en zonas rurales, obteniendo 84,81% que representan a 183.793 personas, con la obtención de estos resultados se procede a diseñar los productos.

## 2.2 Análisis de la demanda

**Tabla 6.**

### *Demanda Potencial*

Población de las provincias de Carchi Imbabura y Pichincha	<b>3.139.055</b>
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial.	<b>183.793</b>
Fuente: encuesta – investigación de mercado (Autoría propia)	

Mediante el análisis, se identifica el porcentaje de aceptación o interés por adquirir el servicio de campamento turístico tipo glamping, con un porcentaje del 39,22% que representan un número 183.793 personas que tienen inclinación a consumir este tipo de alojamiento, por lo que se puede considerar este valor como la cantidad de consumidores de la demanda potencial.

## 2.3 Análisis de la oferta

Mediante el análisis de la oferta se analizará la competencia que presenta la zona y se asentará el proyecto de emprendimiento, así describiendo la capacidad de clientes que tengan el resto de los establecimientos y las actividades que ofertan, así se realiza un análisis para innovar en nuevas formas de servicio y actividades para realizar.

Mediante la siguiente tabla se podrá observar los establecimientos que son la competencia del proyecto de emprendimiento.

**Tabla 7.**

### *Oferta hotelera*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
La Cascada Finca Vacacional	16	27	2
Finca la Virginia	12	32	2
Hacienda la primavera	20	85	5

Hotel Marianita de Jesús	25	50	2
Finca integral de agroturismo Cielo Azul	3	25	2
Montenatura	6	40	n/t
Albergue Las Juntas	12	25	n/t

Fuente: Autoría propia.

En la tabla se muestra la oferta de alojamiento y de servicios de turismo recreativo y aventura que se encuentra en la zona de Gualchan, en este caso se presentan siete competencias directas en la parroquia el Goaltal. En primer lugar, se encuentra la *cascada finca vacacional en dirección vía a la Juntas*, este establecimiento brinda estadías de corta duración juntamente con actividades de ocio y recreación.

Por otro lado, se encuentra la *Finca la Virginia* dirigido y administrado por el señor Francisco Andrade Yépez, este establecimiento brinda actividades de ocio y recreación juntamente con servicio de restauración siendo su valor fundamental el alojamiento con sentido hogareño. Otro establecimiento es la *Hacienda la Primavera* está dirigida y administrada por la familia Reascos, también cuenta con una categorización de alto nivel de cuatro a cinco estrellas ya que brinda servicio de ocio y recreación tales como senderismo, cabalgatas, cuenta con piscinas y áreas verdes.

Uno de los establecimientos que brinda servicios de alojamiento de corta y demorada estadía es el hotel Mariana de Jesús que cuenta con una oferta de habitaciones para una sola persona, parejas, cuádruples, y también sirve para arrendar durante grandes estancias, por ejemplo: por semanas o meses con sus respectivos descuentos. Uno de los establecimientos nuevos en la zona de Gualchan es Montenatura, cuenta con seis cabañas de capacidad para diez

personas juntamente con actividades de ocio y recreación innovando con puentes al vacío, columpios para fotografía, senderismo, entre otros.

La *finca integral de manejo ecológico Cielo Azul* es dirigida y administrada por el señor Manuel Cisneros y se encuentra en a 2000m antes de llegar a la Comunidad las Juntas y cuenta con plaza de alojamiento de 25 personas, además brinda actividades y experiencias juntamente con el cuidado de la naturaleza y todos los componentes que la integra. Por último, el establecimiento alberga las Juntas que brinda alojamiento de corta y larga duración, pero más de esta actividad no genera más actividades.

## 2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

### **Tabla 8.**

*Proyección de la demanda insatisfecha.*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
<b>Año1</b>	<b>183.793</b>	86.040	97.753

Fuente: Autoría propia.

Para la obtención de las capacidades anuales de la competencia y análisis de la demanda insatisfecha, la cascada finca vacacional cuenta con la capacidad de 9720 personas aproximadamente, finca la Virginia tiene capacidad para 11520 personas, la hacienda la primavera con aproximadamente 30600 personas al año. El hotel Marianita de Jesús con 18000 personas, la finca integral de agroturismo Cielo Azul con aproximadamente 9000 personas, Montenatura cuenta con la capacidad para 14400 personas en el año, y por último el albergue las Juntas que cuenta con capacidad para 9000 personas.

Por último, para realizar el cálculo de la competencia se sumó las cantidades de capacidad de los establecimientos con un total de 86.040, a este valor se le resta el valor demanda potencial y se obtuvo el resultado de la demanda insatisfecha de 97.753 personas.

**Tabla 9. Proyección de la demanda objetiva***Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
<b>Año 1</b>	97.753	15.936

Fuente: Autoría propia.

Una vez obteniendo el resultado de la demanda insatisfecha de 97.753 se procede a realizar el cálculo para determinar la demanda objetiva que pertenece al emprendimiento, que será la capacidad numérica de plazas o personas que tendrá el establecimiento por año, así la demanda objetiva del campamento turístico la Playita YZ ubicado en el sector de Gualchan es 15.936.

## **Unidad 3. Estudio Técnico**

### **3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa**

#### **3.1.1. Identificación de la demanda.**

Mediante el análisis de la demanda se observa que la demanda potencial resultado de estudio del segmento de mercado es 183.793, por lo tanto, en este análisis se ha realizado un registro del establecimiento que son posibles competidores. Así que, se realiza el cálculo de la capacidad de clientes que cuentan los establecimientos en un lapso de un año que es 86.040, dando como resultado 97.753 como demanda insatisfecha la cual un porcentaje de esta el nuevo proyecto de emprendimiento llegara a cumplir con sus necesidades.

#### **3.1.2. Número de clientes proyectados.**

Con el cálculo de la demanda se ha realizada la proyección de clientes con lo que el emprendimiento podrá cumplir con las necesidades del turista, este cálculo se lo ha realizado en el lapso de un año y su valor es de 15.936, que es la cantidad de clientes que tiene capacidad el establecimiento mediante la demanda insatisfecha.

#### **3.1.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.**

Las actividades con mayor consumo en la zona de Gualchan son netamente relacionadas con el ambiente natural y con su gastronomía, por lo cual los servicios demandados son servicio de alojamiento que cuenten con actividades agregadas para el disfrute de la naturaleza, como senderismo, cabalgatas, cicloturismo, observación de aves, escalda en cascada y degustación de la gastronomía local conjunto con los productos que se cultivan.

### **3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

#### **3.2.1 Macro localización.**

**Tabla 10.****Macro Localización del Emprendimiento**

	<p style="text-align: center;"><b>País - Ecuador</b></p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">Con tecnología de Bing © Microsoft, OpenStreetMap</p>	
<p><b>Fuente:</b> Autoría Propia.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Provincia del Carchi</b></p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">Con tecnología de Bing © Microsoft, OpenStreetMap</p>	
<p><b>Fuente:</b> Autoría Propia.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Cantón Espejo</b></p>  <p style="text-align: right; font-size: small;">Con tecnología de Bing © OpenStreetMap</p>	

El proyecto de emprendimiento campamento turístico como alternativa de desarrollo rural en zona de Gualchan, se encontrará ubicada en el país Ecuador que está ubicado en

América del sur, dentro del país se ubicara en la provincia del Carchi la cual es fronteriza con el país vecino Colombia. Finalmente, el emprendimiento se encontrará dentro del cantón Espejo, la cual cuenta con mucha riqueza natural.

Para realizar el emprendimiento se ha tomado en cuenta la población de tres provincias del norte de Ecuador, las cuales son Carchi, Imbabura y Pichincha. Tomando en cuenta así el mayor porcentaje poblacional en Pichincha, las razones por las que se genera el emprendimiento en esta zona son por el entorno en el que se encuentra que cumple con las demandas de la demanda potencial. La cual busca actividades en zonas naturales y están dispuestos a viajar hasta el lugar para disfrutar de varias actividades dentro del turismo de aventura y deportivo.

El lugar se ubica netamente en una zona inherente en la cual su materia prima son los atractivos naturales como lo son, cascadas, bosques, paisajes, fauna y flora. Por lo que se encuentra literalmente próximos las necesidades y demandas de los turistas.

Para acceder hasta el lugar se encuentra mayormente una vía de segundo orden que funciona como distribuidora con varias parroquias rurales, además con vía de tercer orden que funcionan de acceso en servicio local. Mediante para viajar al lugar, se puede acceder en transporte público que circula con un horario ya programado, también con camionetas que dan el servicio de transporte más personalizado o por el contrario viajar en auto propio.

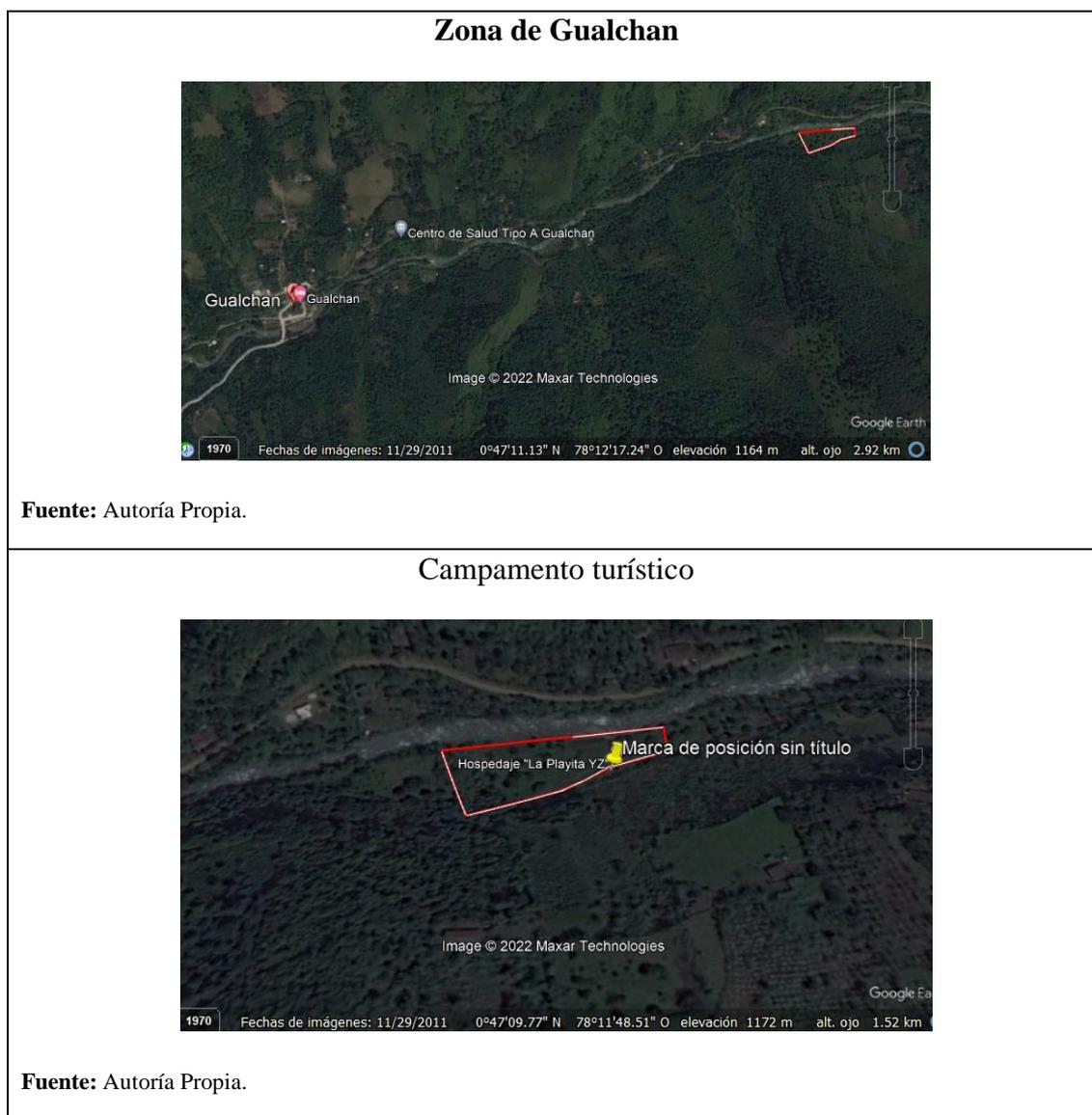
En el sector se puede describir su infraestructura, como medianamente funcional ya que satisfacen las necesidades del cliente, pero a veces las supera y otras no. En el lugar se ha generado una tendencia por las actividades naturales y turismo deportivos (Pesca deportiva), los cuales juntamente con el alojamiento son los servicios top en el lugar. Por otro lado, también se encuentra el cultivo de café, cacao y otros, y así sus derivados que son consumidos positivamente en el sector.

La zona de Gualchan se caracteriza por su clima subtropical húmedo hasta frío, con temperaturas de 6 a 23 grados. Por lo cual las mejores épocas para visitar la zona son los meses de agosto y septiembre que se encuentra un clima agradable y bajas precipitaciones.

### 3.2.2 Micro localización

**Tabla 11.**

*Micro Localización del Emprendimiento*



El campamento turístico se ubicará precisamente en la zona de Gualchan, el cual estará a 20 min del pueblo en automóvil y caminando 40 min. Para llegar al lugar se viaja por la vía Lita – San Lorenzo, la cual separa la provincia de Imbabura con la del Carchi.

La competencia cuanta con el mismo ambiente natural los cuales sus establecimientos no se encuentran medianamente cerca por el contrario cuenta con un espacio considerado suficiente de separación para la ejecución de sus actividades.

En la parroquia se dispone de servicios básicos, exactamente en el lote si cuenta con agua potable y electricidad, en el lugar de interés no existen emprendimientos de características similares.

### **3.3 Identificación y descripción de los procesos**

#### **3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.**

Los productos para ofertar en el campamento se manejarán de la siguiente manera, el alojamiento tipo glamping será el principal producto para ofertar en el cual se encontrarán dos tipos de habitaciones con acabados rústicos y con el mejor servicio del mercado, complementados por las actividades de turismo de aventura y recreativo, y finalmente con restauración.

##### ***3.3.1.1 Producto 1: Alojamiento Tipo glamping.***

El campamento turístico contará con alojamiento con habitaciones tipo glamping tanto parejas como familia – amigos, de esta manera se enfocará en el comportamiento del mercado consumidor que serán parejas y grupos familiares.

Las habitaciones tipo glamping será construidas con trazos de madera para la formación de una figura triangular, semejando la forma de una carpa convencional. Por otro lado, contara con una ventana en el parte derecho superior de la habitación y con un espacio suficiente para maletas. El glamping contara con iluminación de luz natural por el día y por la noche con luces led.

### 3.3.1.1.1 *Glamping (parejas)*

Este tipo de habitación contara con un colchón ½ plz está enfocado en parejas, incluye toallas de cuerpo y de manos junto con un kit de shampoo y jabón, contara con el uso de las instalaciones como lo son las zonas de duchas y baños, zona de descanso, zona de parrilladas y áreas naturales. Además, el uso de esta habitación no mantendrá un estándar de reserva netamente en parejas, se agregará una opción individual ya que el pago será \$40 por persona, que incluirá el desayuno y la actividad de senderismo.

Se prevé la construcción de siete habitaciones glamping parejas en una zona de 400m2, las distintas moradas se mantendrán con diferentes nombres de aves de la zona y contarán con una descripción corta e imagen:

#### ***Yal chico***



Fuente: Verónica Araya García – eBird.

- Nombre científico: *Geospizopsis plebejus*
- Descripción: Se encuentra en laderas pedregosas con arbustos, en los pastizales, el plumaje es mayormente opaco el pico pequeño y la espalda con rayas oscuras ayudan con la identificación.

#### ***Gorrión chingolo***



Fuente: iNaturalistEc.

- Nombre científico: *Zonotrichia capensis*.
- Descripción: Es similar a la especie alóctona del gorrión doméstico, distinguiéndose por poseer un copete con rayas negras y una figura menos rotunda.

### *Águila Tijereta*



Fuente: Adam Wilson – eBird.

- Nombre científico: *Elanoides Forficatus*.
- Descripción: Un rapaz elegante y de forma única, con largas y estrechas alas y una cola muy bifurcada. Blanco y negro con la parte superior de color gris-azul brillante.

### *Colibrí Cola Canela*



Fuente: iNaturalist.

- Nombre científico: *Amazilia tzacatl*.
- Descripción: El cuello es verde (con borde blanco en la hembra), la coronilla, el lomo y el costado son verdes con toques dorados, el vientre tiene un color grisáceo pálido y la cola ligeramente en forma de tenedor es rufa con la punta oscura.

### *Gallo de la peña*



Fuente: mashpilodge.

- Nombre científico: *Rupicola peruviana*.
- Descripción: las quebradas escarpadas y peñas sobre los ríos el lugar de encuentro para una especie de cotinga, única de los Andes.

### *Tucán del Choco*



Fuente: Natusfera- Carmelo López Abad.

- Nombre científico: *Ramphastos Brevis*.
- Descripción: Su plumaje es predominantemente negro, con un babero blanco o a crema o amarillo y base de la cola blanca en la parte superior y roja en la inferior.

### *Tangara*



Fuente: Hector Bottai.

- Nombre científico: *Tangara Callophrys*.
- Descripción: Esta especie es considerada poco común a bastante común en sus hábitats naturales: el dosel y los bordes de selvas húmedas de tierras bajas.

#### 3.3.1.1.2 *Glamping (Familia – Amigos)*

Este tipo de habitación contara con dos colchones de 1 ½ plz en el cual podrán ingresar de 3 a 4 personas, incluye toallas de cuerpo y de manos junto con un kit de shampoo y jabón, contara con el uso de las instalaciones como lo son las zonas de duchas y baños, zona de descanso, zona de parrilladas y áreas naturales. Además, el precio será de \$50 por personas en el cual incluye el desayuno y se dejara a elección unas de las actividades de turismo recreativo como lo son, senderismo, cicloturismo, cabalgatas.

Se prevé la construcción de tres habitaciones glamping familia o amigos en la zona de 400m<sup>2</sup> que es la destinada para las habitaciones, y las distintas moradas mantendrá diferentes nombres de productos de la zona:

- Caimito – Nombre científico: *Pouteria caimito*



Fuente: El Universo.

- Arazá - Nombre científico: *Eugenia stipitata*.



Fuente: Sabia Natura.

- Cacao - Nombre científico: Theobroma cacao.



Fuente: Wikipedia.

### ***3.3.1.2 Producto 2: Alojamiento tiendas de camping.***

Se contará con el alquiler de tiendas de acampar Cooldome bestway, que forma parte de una alternativa más económica para la pernoctación en el lugar, esta incluye un kit de shampoo y jabón, contara con el uso de las instalaciones como lo son las zonas de duchas y baños, zona de descanso, zona de parrilladas y áreas naturales. Pero no incluye el desayuno y ningunas actividades de turismo recreativo en la zona, estas actividades deberán ser reservadas por aparte.

#### ***3.3.1.2.1 Tiendas de Camping Sencilla.***

Este tipo de tienda de acampar se mantendrá con un precio de 16 dólares por el uso total de la tienda, se incluye el uso limitado de las instalaciones. Además, se mantendrá un estándar para el uso de la tienda de dos a tres personas, para servicios de restauración o actividades recreativas se mantendrán con una reserva aparte.

#### ***3.3.1.2.2 Tienda de Camping Familiar.***

La tienda de camping familiar mantendrá un precio de 20 dólares por el uso total de la tienda, de igual forma tendrá un uso limitado de las instalaciones. Además, se mantendrá un estándar para el uso de la tienda de cuatro a cinco personas, para servicios complementario como lo son restauración y actividades recreativas se mantendrás con reservas aparte.

### **3.3.1.3 Producto 3: Accesorios para camping.**

Este conjunto de accesorio estará a disposición de los visitantes ya sea en habitaciones tipo glamping o tiendas de camping, los precios se distribuyen de la siguiente manera:

- Esponja Aislante - \$5
- Sleeping - \$15
- Toldos - \$5
- Colchas - \$5

### **3.3.1.4 Producto 4: Turismo Recreativo y aventura.**

Dentro de este producto se manejarán diferentes tipos de actividades desde la más sencilla hasta la que cuente con mayor grado de dificultad, por lo cual el precio para cada actividad será de 17 dólares por persona y contara con lo necesario para realizar la actividad.

#### **3.3.1.4.1 Observación de la naturaleza.**

En estas actividades se realizarán recorridos cortos dentro del campamento, incluirá un pequeño refrigerio y también el uso de binoculares para la mejor apreciación de esta experiencia. Dentro de estas actividades estarán involucradas diferentes temas de observación como:

- Observación de fauna (Aves): esta actividad es un potencial en la zona ya que su entorno se encuentra privilegiado con una cantidad considera de especies de aves.
- Observación de ecosistemas.
- Interpretación de los productos agrícolas
- Observación e interpretación del paisaje.

Para esta actividad se generarán máximo grupos de siete a ocho personas, de esta forma se mantendrá un vínculo más estable con el entorno y se podrá llevar a cabo la actividad con las medidas necesarias, así no se perturbará la convivencia de la fauna y la naturaleza.

#### *3.3.1.4.2 Senderismo.*

Las actividades de senderismo se desarrollarán a las afueras del área del campamento turístico utilizando los atractivos de la zona, se realizará la caminata de aproximadamente una hora y media a dos horas en las cuales se presentarán las cascadas del simio y la cascada del amor. Se caminará sobre el extenso bosque y a través del agua por lo cual incluirá botas de caucho para mayor comodidad del turista. El servicio incluye guía especializado y el refrigerio para cada uno de los turistas.

Para realizar estas actividades se tiene un estándar para la cantidad de personas, el cual serán de un máximo de diez a doce turistas, este sendero está diseñado como de baja dificultad para que la mayoría de las personas pueda realizarla. Por el contrario, no es apto para personas discapacitadas.

#### *3.3.1.4.3 Cicloturismo.*

Esta actividad se llevará a cabo mediante una ruta de ida y vuelta recorriendo la zona de Gualchan y Espejo 2, para realizar esta actividad se realizarán grupo mínimo de dos personas y máximo de seis, de esta manera no se generará un impacto tan nocivo para el entorno. El recorrido se encuentra establecido en un tiempo de una hora a una hora y media, incluye además de la bicicleta el equipamiento necesario, como lo sería cascos y rodilleras.

Esta actividad surge para mezclar las actividades de observación del entorno con la parte deportiva, en la cual la bicicleta será el medio de transporte y será parte de la recreación de la zona y no más competitiva.

#### *3.3.1.4.4 Cabalgata.*

La actividad de cabalgata esta parte del turismo de aventura, para esta actividad se mantendrá un estándar de grupo de máximo cinco a seis personas y para su reserva se prevé con un día de antelación, el tiempo estimado para realizar esta actividad es de 45 minutos o máximo una hora.

Incluye un instructor el cual sea de apoyo para la confianza del turista para realizar esta actividad, además la ruta será de ida y vuelta en la cual se recorrerán varios atractivos como lo son el rio blanco. Para la ejecución de esta actividad se recomienda al turista utilizar pantalón largo y zapatos cerrado independiente del factor climático. Así esta actividad surge como una alternativa de ocio y recreo basada en disfrutar de un paseo en el campo a lomos de un équido, donde aspectos más específicos relacionados con la técnica hípica

Por lo cual los servicios y productos a ofertar, están analizados mediante las demandas o necesidades del cliente por lo cual el precio a pagar también refiere a la preferencia de cantidad a pagar. No obstante, pueden complementarse nuevos servicios como lo son los de alimentación que también son necesarios en el emprendimiento, ya que de esta manera de podrá satisfacer otra demanda de parte de los clientes. Así que esto se podrá manejar bajo requerimiento o pedido, así teniendo un control de los insumos necesarios.

#### **3.3.1.5 Producto 5: Restauración.**

Figura 24. Menú Servicio Restauración

**LA PLAYITA "YZ"**  
Un paraíso escondido



# MENÚ

## ¡La Playita YZ!

### Desayunos \$4

- Desayuno americano
- Desayuno Continental
- Desayuno Ecuatoriano

(Majado con queso y huevo, café, jugo, fruta)  
(Bolones de Verde con café, jugo y fruta)



### Almuerzos \$6

- Menu 1 - Mix Carnes de Campo (Caldo de Gallina Criolla, Segundo Carne al Jugo, Postre)
- Menu 2 - A lo Serrano (Crema de Tomate, Segundo Fritada con tortillas de papa, Postre)
- Menu 3 - Ulalala (Crema de Zanahoria, Segundo Filete de Pollo, Postre)
- Menu 4 - Goaltal (Crema de papa, Segundo Trucha frita y yuca , Postre)



### Cena \$6

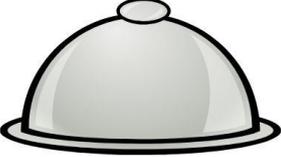
- Menu 1 (Cafe con empanadas de verde rellenas y cuajada "Queso tierno")
- Menu 2 (Pechuga de pollo rellena y verduras al vapor)
- Menu 3 (Pechuga de pollo con salsa de mandarina o naranja)



### Platos especiales \$8

#### Bajo Pedido

- Ceviches (camaron, pescadp, otros)
- Bandeja Serrana
- Cuy asado
- Asado Ecuatortiano
- Platos fast food
- Platos bajo pedido



---

 "Un paraíso Escondido"

Fuente: Elaborado en CANVA (autoría propia)

#### 3.3.1.5.1 Desayunos.

En el diagrama del menú se muestra las opciones de alimentos que servirá el campamento esto dentro de su oferta, la actividad de restauración es complementaria para el

turista mientras permanezca en nuestras instalaciones y el precio por cualquier desayuno es de \$4. Dentro del menú se dispone de dos tipos de desayunos convencionales y uno que se dirige a la cocina tradicional ecuatoriana.

- Desayuno Americano: Este tipo de desayuno es más convencional y está compuesto por huevos ya sean fritos o revueltos, con tostadas, café, jugo y en ocasiones con una porción de fruta. Además, se dará a opción bebidas calientes como té o chocolate en leche.
- Desayuno Continental: Está compuesto por café con pan tostado y mantequilla, una porción de fruta, cereal acompañado con yogur o leche. Además, se dará a opción bebidas calientes como té o chocolate en leche.
- Desayuno Ecuatoriano: Este menú representa la cocina tradicional ecuatoriana y la del sector, ya que dentro de sus cultivos está muy presente el plátano verde y se utilizara en diferentes preparaciones en este caso con dos opciones.
  - Majado con queso y huevo, café, jugo y fruta variada.
  - Bolones de Verde con café, jugo y fruta variada.

#### *3.3.1.5.2 Almuerzos.*

Para el menú de almuerzos se ha elegido platos propios de la zona juntamente con platos del país, y también tratando de innovar con productos de Gualchan para atraer el apetito de los turistas. El costo por las 4 opciones de menú será de \$6.

- Menú 1 – mix carnes de campo: para este menú se utilizará carnes de la zona, la llamada gallina criolla o de campo.
  - Caldo de Gallina Criolla.
  - Segundo Carne al jugo.
  - Jugo helado.

- Postre frutas en almíbar con queso.
- Menú 2 – A lo serrano: esta opción de menú se eligió tomando en cuenta la gastronomía típica serrana.
  - Crema de tomate.
  - Segunda fritada con tortillas de papa.
  - Jugo helado
  - Postre trozos de tomate de árbol confitados (esta opción de postre se toma porque este producto solo se cultiva en Ecuador)
- Menú 3 – Ulala la: esta opción de menú se toma en cuenta para ocasiones de pareja para momentos de mayor intimidad y romance.
  - Crema de zanahoria.
  - Segundo filete de pollo.
  - Bebidas (Jugo helado y vino rojo).
  - Postre fresas con chocolate.
- Menú 4 – Goaltal: esta opción de menú se tomó en cuenta la producción de frutas en estanques que existe en la zona y está compuesta por:
  - Crema de papa
  - Segundo trucha frita con yuca
  - Jarra de maracuyá helado
  - Cuajada (queso tierno) con miel.

#### 3.3.1.5.3 Cenas – Meriendas.

Para el menú de cenas se toman en cuenta los productos que se cultivan en la zona, el plátano verde o las frutas que serán ocupadas para preparación de salsa. Los precios de cada menú serán de \$6.

- Menú 1: Café con empanadas de verde rellenas de queso, carne, pollo, chicharon y queso de la zona.
- Menú 2: Pechuga de pollo rellena y verduras al vapor.
- Menú 3: Pechuga de pollo con salsa de mandarina o naranja, esto utilizando estas frutas que se cultivan en la zona.

#### *3.3.1.5.4 Platos a la carta o bajo pedido.*

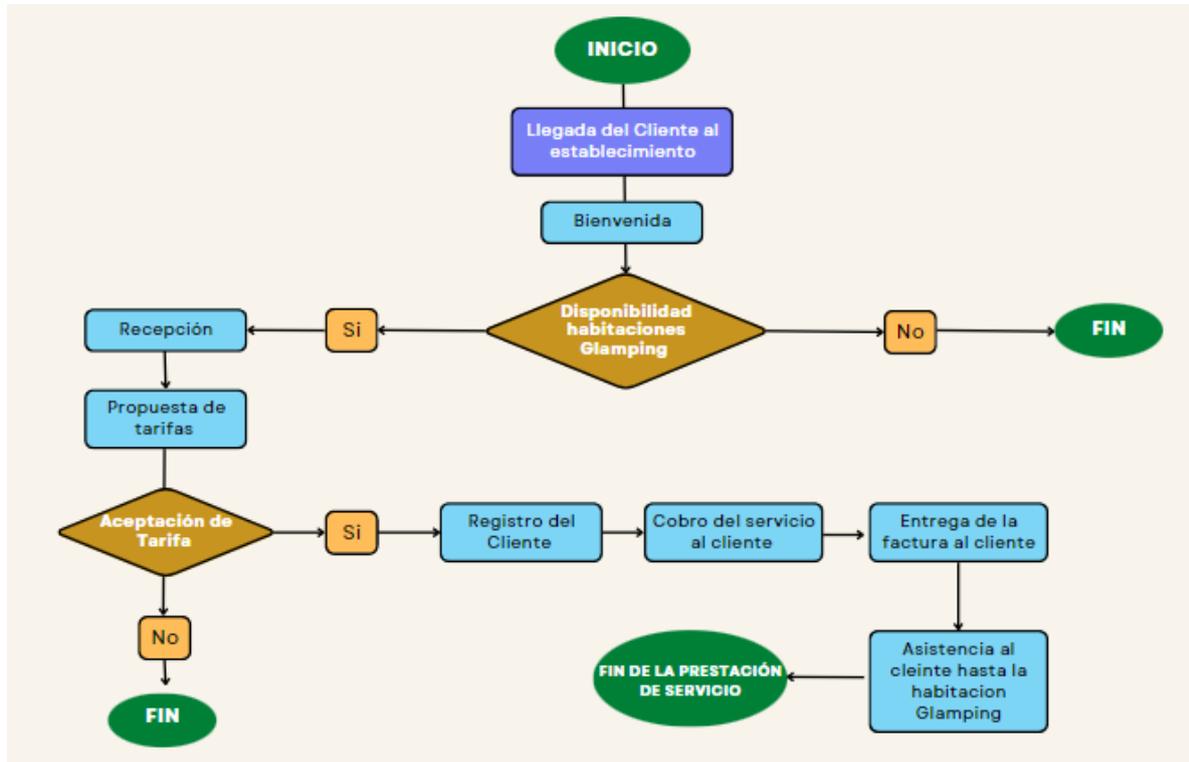
Esta opción de platos se pone a disposición del cliente, para que se genere mayor diversidad de alimentos y el precio será de \$8. Para el consumo de estos platos se tendrá que reservar con mínimo un día para la disposición de los productos y su preparación.

- Ceviches: de camarón, pescado y mixto.
- Bandeja Serrana: se compone de fritada, chicharon, choclo desgranado, mote, ensalada o curtido, aguacate.
- Asado Ecuatoriano: se compone de chuleta asada, chorizo, pollo, plátano frito o patacones, ensalada y ají.
- Cuy asado: plato típico de la sierra, que será acompañado con papas, maíz tostado, ensalada y ají.
- Platos fast food: dentro de esta sección se encuentra la comida rápida hamburguesas, salchipapas, hot dog entre otros.
- Platos bajo pedido: En esta sección se mantiene bajo reserva de cualquier plato que el cliente prefiera, para esta reserva con mínimo dos días.

### **3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio**

Figura 25

## Flujograma alojamiento



Fuente: Autoría Propia

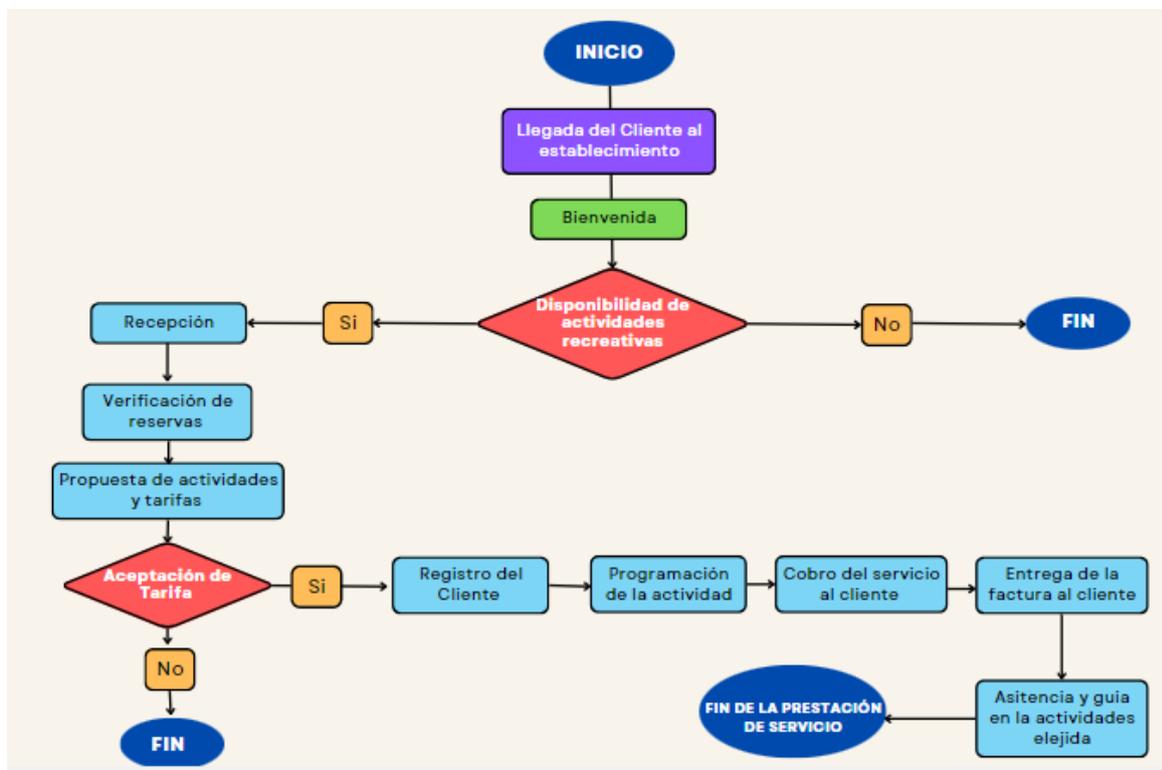
### Proceso de venta de alojamiento:

1. Inicio y Llegada del cliente: Es el punto de partida del diagrama, el turista llega al establecimiento, el cual debe pasar primero por recepción.
2. Bienvenida: en este momento se dará la bienvenida y saludo en nombre de la empresa por parte de la persona encargada de recepción, con amabilidad y calidez.
3. Atención al cliente y prestación de servicios: Se dará una explicación acerca de las habitaciones disponibles, introducción a las instalaciones. Verificar si se cuenta con reservas previas: es un subproceso predefinido en el cual se realiza si el turista cuenta con reservas previas.
4. Aceptación del servicio: Si existe aceptación del servicio se pasa a recepción o por otro, no se acepta finaliza el servicio.

5. Propuestas de Tarifas: En este punto el turista tendrá la opción de decidir si adquirir alguno de nuestras habitaciones, en caso de que no se quiera los servicios podemos realizar mejores ofertas y si no es bien recibidas, el proceso se terminara y se procederá agradecer y despedirse.
6. Aceptar la propuesta: si el cliente acepta la oferta de servicios de alojamiento, se procederá a reunir datos informativos del cliente, posterior se realizarán los documentos de cobro y facturación. Finalmente se dará asistencia al huésped y direccionamiento a su habitación.

**Figura 26**

*Flujograma de Actividades Recreativas (Turismo de recreación y aventura)*



Fuente: Autoría Propia

**Proceso de actividades recreativas.**

1. Inicio y Llegada del cliente: Es el punto de partida del diagrama, el turista llega al establecimiento, el cual debe pasar primero por recepción.
2. Bienvenida: en este momento se dará la bienvenida y saludo en nombre de la empresa por parte de la persona encargada de recepción, con amabilidad y calidez.
3. Atención al cliente y prestación de servicios: Se dará una explicación acerca de las actividades recreativas disponibles, introducción a las instalaciones. Verificar si se cuenta con reservas previas: es un subproceso predefinido en el cual se realiza si el turista cuenta con reservas previas.
4. Aceptación del servicio: Si existe aceptación del servicio se pasa a recepción o por otro, no se acepta finaliza el servicio.
5. Propuestas de Tarifas: En este punto el turista tendrá la opción de decidir si adquirir alguna de las actividades recreativas que oferta el campamento, en caso de que no se quiera los servicios podemos realizar mejores ofertas y si no es bien recibidas, el proceso se terminara y se procederá agradecer y despedirse.
6. Aceptar la propuesta: si el cliente acepta la oferta de servicios de actividades recreativas, se procederá a reunir datos informativos del cliente, organización de las actividades, posterior se realizarán los documentos de cobro y facturación.
7. Inicio y verificación de actividades e itinerarios: Este es el punto de inicio en el que se procederá a verificar las actividades elegidas por los turistas y el itinerario a desarrollar.

Subprocesos para desarrollarse en las actividades:

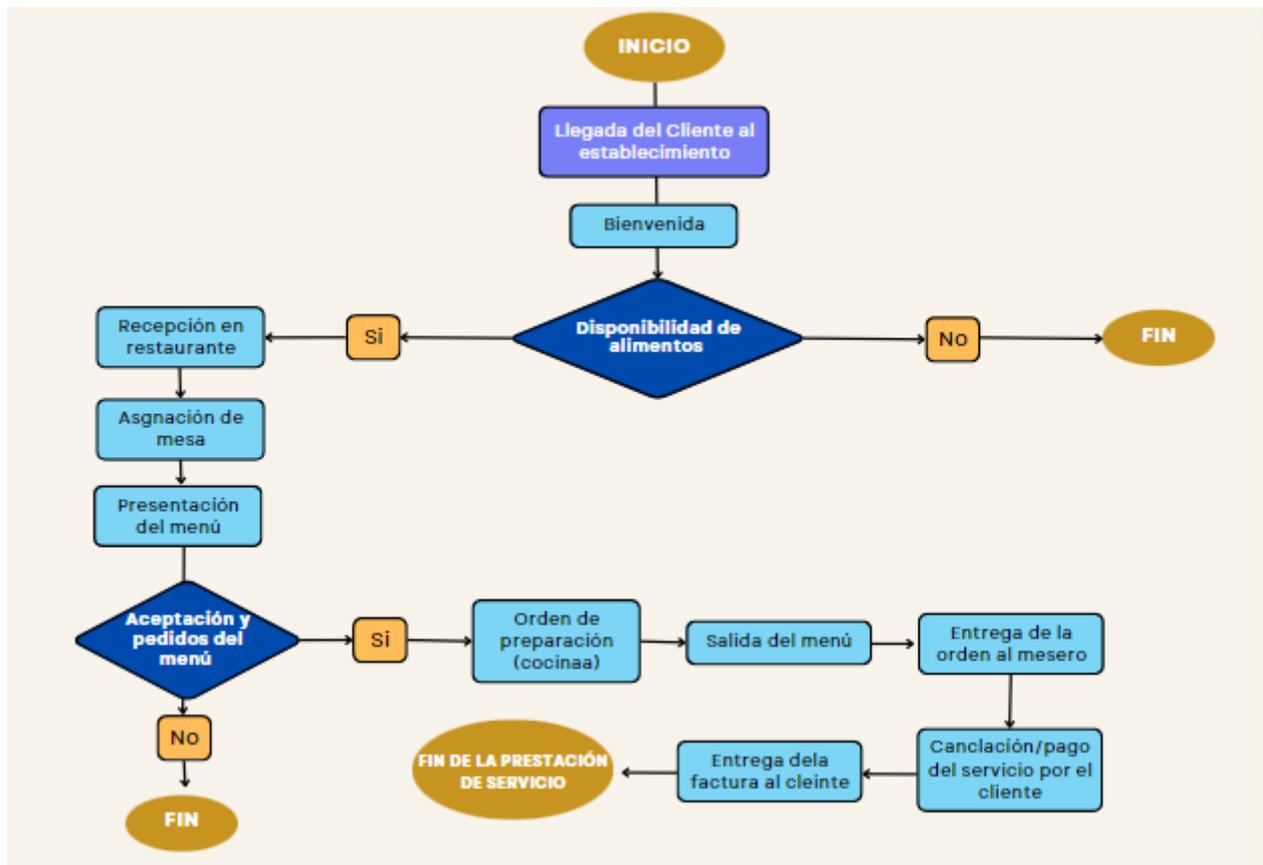
- Saludo al cliente y atención y guía al grupo: se dará un saludo amigable y cálido al grupo del día, en el cual se brindará información y se contestaran las dudas de los turistas.

- Verificación del grupo: Se brindarán información sobre el lugar y recomendación, se procederá a dar las guianza por los atractivos seleccionados y en el proceso Se dará un folleto. Se realizarán las actividades de aventura y deportivas por la zona, finalmente se realizará la verificación del grupo inicial y se finaliza con el servicio, con agradecimiento y despedida.

8. Finalmente se dará asistencia al turista y se finaliza la actividad.

**Figura 27**

*Flujograma Restauración*



Fuente: Autoría Propia

## **Proceso de Restauración**

1. Inicio y Llegada del cliente: Es el punto de partida del diagrama, el turista o cliente llega al establecimiento, el cual debe pasar primero por recepción.
2. Bienvenida: en este momento se dará la bienvenida y saludo en nombre de la empresa por parte de la persona encargada de recepción, con amabilidad y calidez. Es esta parte se procederá a preguntar al cliente si cuenta con alguna reserva previamente hecha.
3. Atención al cliente y prestación de servicios (Disponibilidad de alimentos): Se generará la disponibilidad de alimentos que cuente el campamento, y se procederá a dirigir al cliente a la recepción en la zona de restaurante.
4. Asignación de mesa y presentación del menú: se procederá a dirigir al cliente a una mesa y posterior se presentará el menú y se indicará la disponibilidad de menús y el tiempo de demora por la preparación.
5. Aceptación del servicio: Si existe aceptación del servicio se procede a dar la orden de pedido a la zona de cocina, pero sin no se acepta finaliza el servicio.
6. Salida del menú: luego del tiempo estimado de la preparación se dará paso a la salida del menú y entregando la orden al mesero para dirigirse a la mesa de los comensales,
7. Para finalizar se procede al cobro por los alimentos y se entrega la factura al cliente, se despide dando las gracias y se finaliza con el servicio. Subproceso:

- Limpieza: en este punto se realizará la limpieza del restaurante y limpieza de la zona de trabajo juntamente con los utensilios que se utilizaras para la preparación y servicio.

## **3.4 Ingeniería del proyecto**

### **3.4.1 Distribución de la planta.**

El área para generar el emprendimiento se encuentra en el sector de Gualchan, una zona natural húmeda con gran biodiversidad de flora y fauna. El área que abarcará el campamento será de 5650 m<sup>2</sup>, en los cuales se destinarán zonas para las habitaciones tipo glamping, zona de Camping, zona de preparaciones alimentos y ocio, servicios higiénicos. Esto sin afectar el entorno y las plantaciones que se encuentran en el lugar.

### *Planos de la instalación/infraestructura*

**Figura 28**

*Áreas del Campamento turístico*



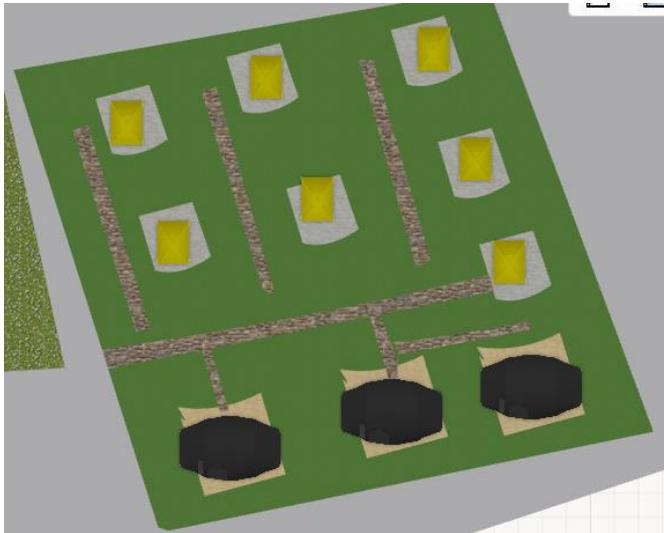
Fuente: Autoría Propia

**Habitaciones tipo glamping:** En la imagen se puede observar en general la extensión total del terreno y las zonas en las que se va a dividir las diferentes zonas, la zona de habitaciones glamping se generará en 400m<sup>2</sup> y se dividirán en siete glamping parejas y tres familiares. En el área se contará con caminos de medio metro de ancho y la distancia suficiente para la llegada a la entrada a cualquier habitación glamping.

De igual manera en el entorno de habitación se contará con zona de parrilla y descanso las cuales serán utilizadas por los turistas juntamente con las áreas verdes que contarán con

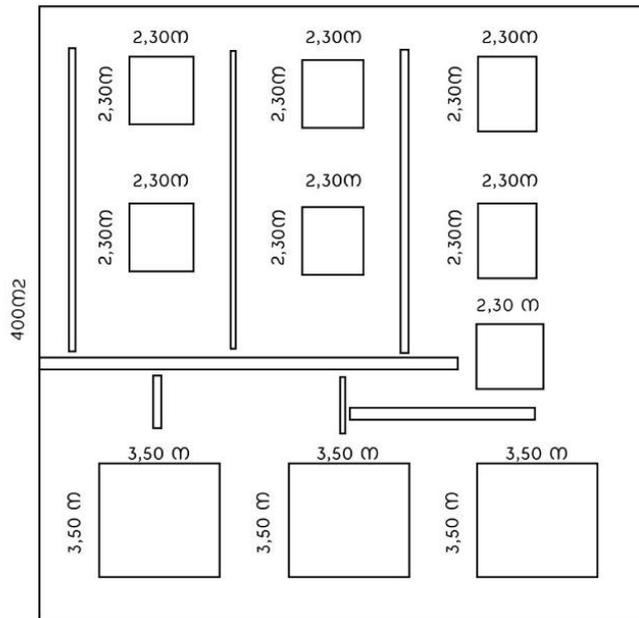
cultivos del sector como lo son cacao, café, naranjas, naranjilla, plátano verde, granadillas, mandarina, mandarina -limos, limones y entre otros cultivos.

**Figura 29**  
*Proyección Habitaciones glamping*



Fuente: Autoría Propia

Se observa la distribución de las habitaciones, en el siguiente croquis se organiza la cantidad de habitaciones glamping parejas cada una ocupara el espacio de 5,30m<sup>2</sup> y las habitaciones glamping familias con un espacio de ocupación de 12,25m<sup>2</sup>, además en el área total de 400m<sup>2</sup> se construirán caminos de dos metros y medio de ancho y el largo necesario hasta cada habitación de esta manera mejorando la experiencia del turista con mayor comodidad. En total en el área se construirán siete habitaciones parejas y tres habitaciones glamping familiares que contarán con uso de zona de parrilladas y zona de ocio compuesta por hamacas.

**Figura 30***Dimensión espacio Habitaciones glamping*

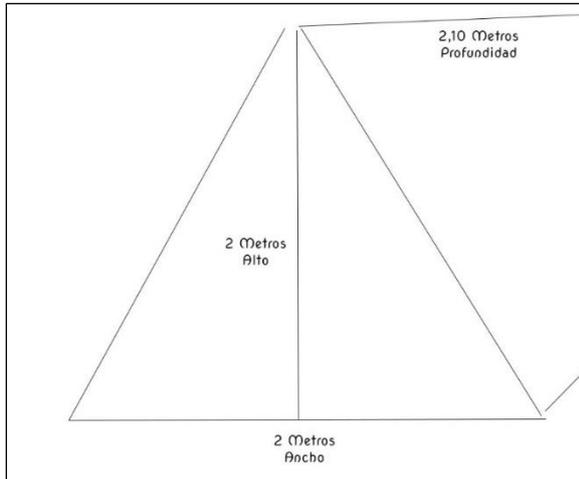
Fuente: Autoría Propia

Las habitaciones tipo glamping serán generadas en una zona de 400m<sup>2</sup> en la cual se contará con habitaciones para parejas, amigos o familias. Las habitaciones para dos personas se construirán en un espacio de 2,30m x 2,30m, considerando así un espacio suficiente. Por el contrario, las habitaciones tipo glamping para familias para 4 a 6 personas, su área de construcción será de serán de 3,50m x 3,50m, luego el espacio sobrante será utilizado para zona de parrilladas y ocio.

El Área de construcción será de 2,30m x 2,30m, pero la habitación tendrá sus propias dimensiones. Dando así, 2m de largo x 2,10m de profundidad y 2m de alto, dando así un espacio suficiente para su construcción.

**Figura 31.**

*Dimensión tamaño Habitaciones glamping*



Fuente: Autoría Propia.

En la siguiente imagen se puede observar un modelo en el cual se basará el emprendimiento para construir sus habitaciones tipo glamping, la construcción comenzará con una base de cemento 2 m de ancho y 2,10m de profundidad para que la estructura este mas sujeta al suelo y mantenga mayor seguridad. La estructura está diseñada con trazas de madera esta opción de material escogido para que la habitación mantenga un vínculo con el paisaje y entorno natural de la zona de Gualchan.

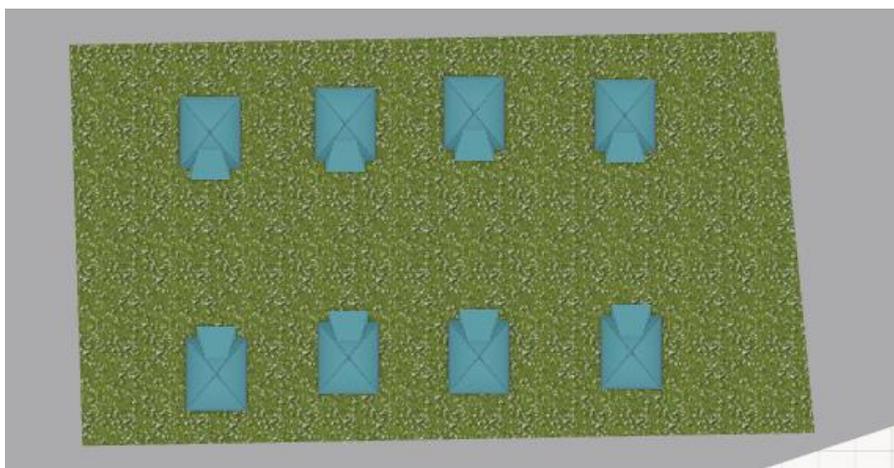


Fuete: campamento turístico intyraymi 2023.

Como se observa en la imagen este será el modelo de las habitaciones las cuales están diseñadas de manera minimalista y con el objetivo que no afecte al paisaje y entorno ya que se encuentran rodeadas de vegetación y con la presencia de varios animales como por ejemplo las aves que son un fuerte en la zona.

**Figura 32.**

*Modelo Tiendas camping*



Fuente: Autoría Propia

En la imagen se visualiza el área de camping que cuenta con 256m<sup>2</sup>, se ubicaran las tiendas de camping en toda esta zona y el establecimiento contara con cinco tiendas sencilla y 5 tiendas familiares para el alquiler, además se permitirá el ingreso de los turistas con sus propias tiendas con el uso de alguna de las actividades recreativas en a la zona.

**Tabla 12.**

*Infraestructura*

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Campamento turístico	Terreno	1	22000	22000
Habitaciones tipo glamping Parejas	Construcción estilo rústico de madera de forma triangular área de construcción 5,30m <sup>2</sup> . Las dimensiones de las habitaciones serán de 2m de	7	1200	8400usd

	largo x 2,10m de profundidad y 2m de alto,			
Habitaciones Tipo glamping familia y amigos	Construcción estilo rústico de madera de forma triangular área de construcción 12,30m <sup>2</sup> .	6	2500	7500usd
Zona de Baños y duchas	Construcción complementaria para las ya existente en el lugar.	1	1000	1000
Recepción	Adecuaciones de la zona de recepción.	1	750	750
Restaurante/Bar	Adecuaciones a zonas que sirvan con restaurante y bar.	1	2500	2500
Estanque	Aceptación de estanque para la pesca como actividad recreacional.	1	500	500
Señalética y paneles informativos	Señalética integrada al campamento.	1	500	500
TOTAL, PRESUPUESTO				21150 usd

Fuente: Autoría propia 2023.

### 3.4.2. Requerimientos por áreas

La maquinaria para utilizar en el campamento turístico será el conjunto fundamental para la producción de los productos a ofertar, juntamente con los equipos que serán las herramientas necesarias para utilizar para ejecutar los servicios o tareas del campamento, por lo cual son de vital importancia.

**Tabla 13.**

#### *Maquinaria y Equipo*

Área	Equipo	Cantidad	Características	Valor
	Asaderos	5	Para su construcción se utilizará, 3 quintales de cemento, para cada quintal de cemento se necesita 4 carretillas de arena y cada una de estas tiene 2	1250

Zona de habitaciones tipo glamping			quintales, total 24 quintales. 124,50.  Zona metálica, 15 dólares cada una, más mano de obra. En Total una cantidad de 250 dólares por cada asadero.	
Área de Camping.	Tiendas de Camping - Sencil las - Familiar	- 9 - 1 3 0	En este caso se utilizará tienda De Acampar Cooldome Bestway 2 con el valor de 90 cada una. Se contará con cinco tiendas sencillas y cinco familiares.	1100
Restaurante	Horno	1	A utilizar para le preparación de alimentos.	300
Restaurante	Cocina Industrial	1	A utilizar para le preparación de alimentos.	115
Restaurante	Pelador de papas	1	A utilizar para le preparación de alimentos.	300
Restaurante	Termostato	1	Para medir la temperatura del lugar.	800
Restaurante	Refrigerador/ Enfriador	2	Se utilizaron 2 de 700 en la cocina.	1400
Restaurante	Licuadaora	4	Se utilizarán 4 con el valor de 100 unidad.	400

Restaurante	Microondas	2	Se utilizarán 2 con el valor de 100 cada una, color blanco niveles de cocción por control digital.	100
Restaurante	Salseros	3	Se utilizarán en la zona de la cocina.	4,5
Camarería	Lavadora	1	Lavadora LG 18kg 40lb Blanca Inverter, Tapa Vidrio templado ancho.	520
Camarería	Secadora	1	Secadora Eléctrica Mabe 20kg - Acabado Metálico, Filtro atrapa pelusas.	450
Camarería	Plancha	1	Pancha textil prensa de vapor marca JONTEX, Superficie de prensado de 26 ", temperatura variable, Asa de bloque, Alarma.	230
Campamento turístico	Camioneta	1	Se utilizará para a movilidad por el sector.	7500
Equipos de cómputo	Computador	1	Utilizado en la zona de recepción.	1000
Equipos de cómputo	Impresora	1	Utilizado en la zona de recepción, Epson 565 con tinta cambiabile.	850
Equipos de cómputo	Televisor 55"	2	Cada uno a 545 utilizado para zona de recepción y restaurante.	1090

Equipos de cómputo	Equipo de Facturación	1	Utilizado en zona de recepción, para el cobro por servicios prestados.	400
Equipos de cómputo	Parlante amplificado	3	Utilizado para eventos, valorados en 35 dólares cada uno.	105
<b>Total:</b>				18014,50 usd

Fuente: Autoría propia 2023.

**Tabla 14.**

*Insumos*

Área	Insumo	Cant	Características	Valor unit.	Total, usd
Habitaciones Tipo glamping	Colchón 1 ½ plz	7	Chaide y Chaide Colchón / Imperial Fr Vn / Plaza y Media.	150	1050
	Colchón 1 ½ plz	6	Chaide y Chaide Colchón / Imperial Hojas Azul / 2 Plazas	200	1200
Zona de habitaciones tipo glamping	Hamacas	10	Silla Hamaca Colgante Columpio Hamaca, Hasta 250 Kg.	40	400
Restaurante	Mesas plásticas	5	Mesas plásticas de 80 cm x 80cm, para cuatro personas	22	110
	Sillas plásticas	20	Sillas plásticas, cuatro por cada mesa.	13	260
Bodega	Bicicletas	6	Bicicleta Gti 26 Madrock 21 Velocidades Aluminio Montañera	240	1440
Recepción	Escritorios	2	Serán utilizados en la zona de recepción, dos cada uno a 75.	75	150
Recepción	Estantería	1	Serán utilizados en la zona de recepción	90	90
Restaurante – bar	Kit de Vajilla	2	Utilizados en la zona del restaurante.	25	50

Restaurante – bar	Kit Cubiertos	2	Utilizados en la zona del restaurante.	25	50
Recepción	Estante	1	Serán utilizados en la zona de recepción	80	80
Restaurante – bar	Kit cristalería de bar	1	Utilizado en la zona del bar.	12	24
Recepción	Extintor	1	Recepción.	45,26	45,26
Restaurante – bar	Sartén antiadherente	1	Utilizados en la zona de cocina.	22	22
Restaurante – bar	Cuchillos	1	Utilizados en la zona de cocina.	12	12
Restaurante – bar	Kit Ollas	1	Utilizados en la zona de cocina.	70	70
Zona camping	Esponja Aislante	10	Se alquilará a personas que lo necesiten en la zona camping.	5	50
Zona camping	Sleeping	10	Se alquilará a personas que lo necesiten en la zona camping.	22	220
Habitaciones glamping	Set Sabanas y Cobijas 1/2 plz	7	Utilizada para las habitaciones glamping parejas.	50	350
Habitaciones glamping	Set Sabanas y Cobijas 1 ½ plz	6	Utilizadas en las habitaciones glamping familias.	70	420
Zona camping	Toldos	10	Se alquilará a personas que lo necesiten en la zona camping.	6	60
Zona camping	Colchas	10	Se alquilará a personas que lo necesiten en la zona camping.	12	120
Recepción	Carpetas	5	Formaran parte de la papelería de recepción.	2	10
Recepción	grapadoras	2	Formaran parte de la papelería de recepción.	3	6
Recepción	perforadoras	2	Formaran parte de la papelería de recepción.	3	6
Recepción	hojas (A4)	2	Formaran parte de la papelería de recepción.	4,80	9,60
Recepción	Rollo papel factura	4	Formaran parte de la papelería de recepción.	1,27	5,08
Total:				<b>6309,94 usd</b>	

Fuente: Autoría propia 2023.

### 3.5 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores

**Tabla 15.**

*Inversión*

Construcción/adequaciones	21150 USD
Maquinaria y equipos	18014,50 USD
Insumos y requerimientos	6309,94 USD
TOTAL	67474,44 USD

Fuente: Autoría propia 2023.

### 3.6 Estructura organizativa y administrativa

#### 3.6.1 Misión

Somos una empresa turística dedicada a la prestación de servicios de alojamiento tipo glamping complementada con turismo de aventura y deportiva, que se enfoca en actividades recreativas al aire libre en la zona de Gualchan que se encuentra en el cantón Espejo, que cuenta con un privilegiado ambiente subtropical húmedo y clima agradable que se caracteriza por la innovación y adaptación a tendencias actuales.

#### 3.6.2 Visión

Para el año 2027, ser una empresa consolidada como un establecimiento de campamento turístico que maneje la herramienta de mejora continua en sus servicios de alojamiento, alimentación, turismo de aventura y deportivo. Que promueva e incentive al cuidado del medio ambiente y todos sus componentes, juntamente con la relación amena con la comunidad la cual genere un ambiente seguro y placentero para el turista, y así logrando posicionarnos en el mercado consumidor.

### **3.6.3 Políticas**

- El check in de la habitación es a las 12:30 del mediodía y el check out a las 10:30 am.
- Para el uso de las instalaciones los turistas deberán estar registrados en la recepción.
- El uso de parqueadero es exclusivo de nuestros clientes.
- Para prolongar la estadía en el establecimiento, se deberá comunicar con recepción con un mínimo de 24 horas de anticipación.
- Si el cliente posee elementos o materiales de valor, debe comunicarse con recepción para facilitar la seguridad de estos, caso contrario el campamento no se responsabiliza de su pérdida.
- Si el turista por alguna razón causa daños a las plantaciones que se encuentran en el lugar, se cobrará una comisión adicional al valor del alojamiento.
- Si el cliente causa cualquier tipo de daño a la infraestructura o materiales pertenecientes al establecimiento se cobrará un valor adicional al valor total.
- Prohibido fumar en áreas comunes o al interior de las habitaciones.
- Prohibido el consumo de sustancias ilegales dentro del establecimiento.
- No se permite realizar fogatas en áreas que no estén destinadas por el establecimiento.
- Para requerir el consumo de alguno de las varias actividades que oferta el campamento, se debe comunicar con recepción para coordinación de hora y duración de las actividades.

#### ***3.6.3.1 Reservas del hotel***

- Para garantizar y asegurar su reserva deberá asegurar el 50% del valor total de su estadía por medio de depósito o transferencia a nuestra cuenta, para más información comunicarse con recepción.

- Ingresar y proveer información real de la cantidad de personas que harán usos de las instalaciones del establecimiento.
- Para generar reservas se deben realizar con un mínimo de 24 horas y bajo disponibilidad del campamento.

### ***3.6.3.2 Políticas de cancelación***

- Para realizar cancelación de servicios con posibilidad de reembolso, es necesario que se ejecute con 72 a 48 horas previas a su llegada al establecimiento, dentro de este plazo se devolverá el 100% de su dinero, caso contrario se tomara porcentajes por efectucción de reserva.
- Si la cancelación se realiza dentro de las 24 horas previas a su llegada, no se generará reembolsos bajo ningún concepto.

### **3.6.4 Valores**

El campamento turístico dentro de sus políticas siempre manejara políticas de:

- Respeto y amabilidad.
- Tolerancia.
- Justicia y equidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad en el servicio con los clientes y con sus pertenecías.
- Cuidado con el entorno natural.

### **3.6.5. Marca e imagen corporativa**

#### **Nombre de la empresa**

El establecimiento de campamento turístico será nombrado La Playita “YZ”, la palabra playita es porque el campamento turístico se encuentra a las orillas del rio blanco que

será uno de los atractivos del establecimiento, las iniciales YZ significan los apellidos de las personas con las que se desarrollara el emprendimiento (Yagua – Zambrano).

### **Logo de la empresa**

Para realizar el logo y el esquema que será vendido al público, está realizado con un estilo minimalista el cual trasmite la paz que se brindará en los servicios y experiencias en el lugar, el logo se lo coloca de forma circular el cual puede ser ocupado en uniformes y distintos productos. Este logo trasmite la zona natural del campamento junto con el alojamiento tipo glamping que se encontrara cerca al rio blanco que es uno de los puntos fuertes del emprendimiento.

#### **- Slogan: “Un paraíso escondido”**

El slogan escogido para el establecimiento representa lo maravillo del lugar junto con la flora y fauna, y las experiencias de recreación que tendrá el turista en la zona vinculados con los bosques, cascadas y belleza paisajística.

*Figura 33 Logotipo de la Empresa.*



### - **Icono: Circular y camping**

El icono representa el entorno de la zona de Gualchan y la ubicación del campamento turístico, se presenta al glamping rodeado de árboles tal cual será el establecimiento junto al río blanco que se encuentra a las orillas. El icono se lo genero de forma circular para que su uso sea fácil de manejar en cualquier producir, uniforme o material de la empresa.

### - **Colores**

- Negro: se lo coloco en el nombre del emprendimiento y en el slogan mismo que se considera como un color elegante juntamente con la fuente de letra que demuestra seriedad, poder y lujo.
- Amarillo: representan la felicidad, optimismo, energía, vitalidad y entusiasmo
- Azul: paz, confianza, salud, seriedad, calma, tradición y profesionalidad.
- Verde: tierra, medio ambiente, fertilidad, frescura, nuevo, dinero.

### - **Tipología**

Se utilizo dos tipos de fuente para el título del campamento y el slogan, título del campamento fuente Trendy que esta pretense en la aplicación Tailor Brands, y el slogan con fuente Rounded.

## **Aplicación de la identidad en la papelería corporativa**

### **Figura 34.**

#### *Tarjeta de Presentación*



Fuente: Autoría Propia 2023, elaborado en la aplicación Tailor Brands.

La tarjeta de presentación se la realizo con un modelo minimalista en la parte frontal cuanta, con el logotipo del campamento turístico, y en la parte trasera con la información necesaria de contacto como números telefónicos, correo electrónico, página web y la dirección del establecimiento, esto sirve para expresar una buena imagen corporativa.

**Figura 35.**

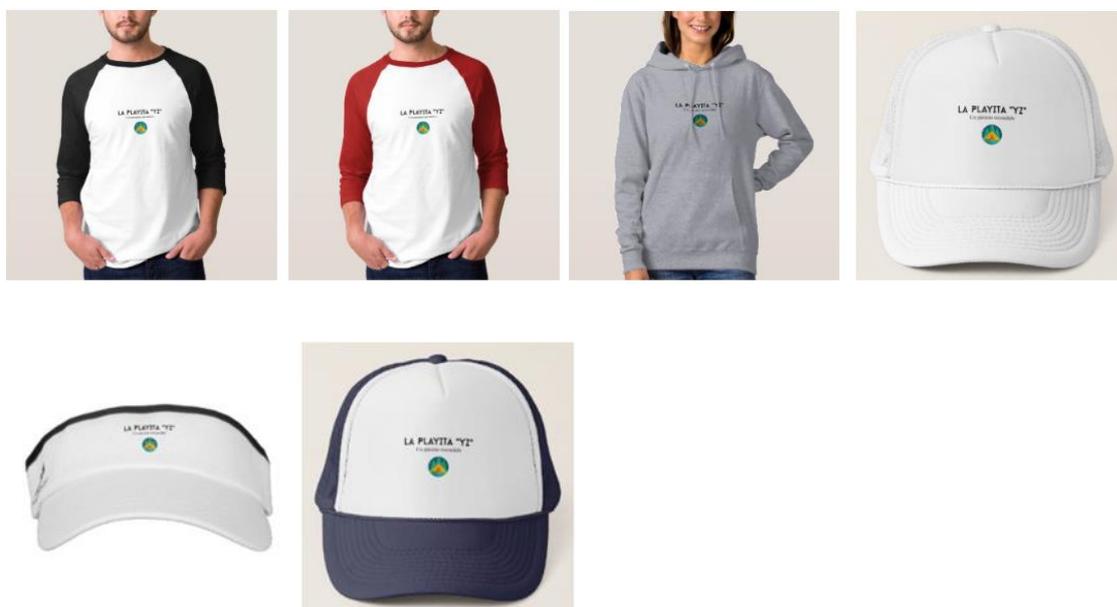
*Artículos de oficina*



Para la papelería de oficina se contará con carpetas, libretas, cuadernos, bolígrafos o esferos, facturas, caja de sugerencias que portaran el logotipo de la empresa que será el distintivo, estos productos serán utilizados en la zona de recepción.

**Figura 36**

*Uniformes Personal (Guías del campamento)*



- Se presentan los uniformes de los guías del campamento, que utilizaron busos de con mangas en color negro y rojos utilizando el logo del establecimiento juntamente con hoodie de color gris. Además, se cuenta con tres modelos de gorras en color blanco, azul y blanco, y visera de color blanco.

**Figura 37.**

*Uniformes personales (Cocina)*



- El uniforme para el cocinero será un mandil de color blanco o negro que contenga el logo del campamento turístico, juntamente con la cinta del cabello y base de platos.

### **Suvenir y productos publicitarios.**

**Figura 38.**

*Suvenir y productos publicitarios*





- Se muestran diferentes productos con lo que contara el establecimiento y su portación distintivo con su logotipo, como termos, tasas, llaveros, pings, gorras, bolsas, y recipientes.

### 3.6.6. Organigramas

#### Organigrama administrativo

**Figura 39**

#### *Organigrama Administrativo*



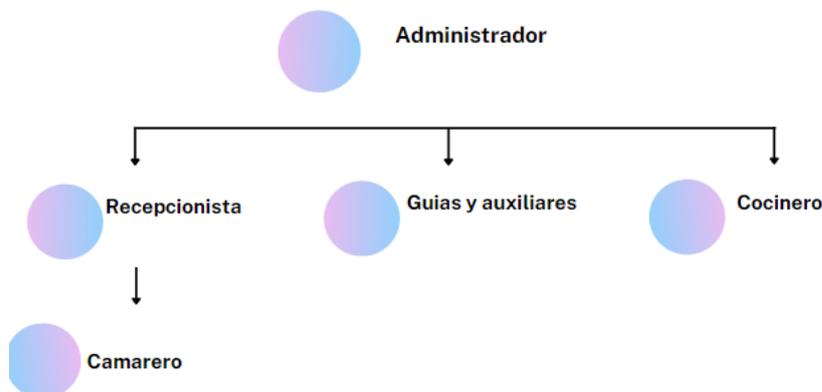
Fuente: Elaborado en CANVA (Autoría Propia)

- Administración general: se encargará de planificar, coordinar y gestionar los recursos físicos, económicos y humana que necesita el establecimiento de alojamiento para la función de todos sus servicios, siempre apegados a las normas y leyes.
- Departamento de habitaciones: se encargará la organización y disponibilidad de habitaciones, también se dividen en la recepción para reservas y camarería para limpieza de las habitaciones.
- Departamento de actividades: Se encarga de la organización y generación de las actividades recreativas, relacionadas a turismo de aventura como lo son senderismo, cicloturismo, observación de aves, cabalgatas.
- Departamento de Restauración: Se encarga de la producción y venta de alimento a través de menús.

### Organigrama operativo

**Figura 40**

*Organigrama operativo*



Fuente: Elaborado en CANVA (Autoría Propia)

- Administrador: se encarga de gestionar los presupuestos del establecimiento, organizar los productos de venta y dirigir al personal, así debe tener la capacidad de

moverse a todas las áreas del alojamiento y observación de cerca para conocer los puntos fuertes y debilidades del campamento.

- Recepcionista: se encarga de recibir al cliente en el campamento, en otras palabras, en la cara del establecimiento. Se encarga del manejo de reservas y habitaciones y prestación de servicios.
- Camarero: se encarga de la limpieza de las habitaciones y todos sus componentes.
- Guías y auxiliares: Se contará con dos guías los cuales se encargarán de la organización de las actividades recreativas y como auxiliares en camarería y meseros.
- Cocinero: Se encarga de la preparación de alimentos por medio del menú.

### **3.7. Constitución de la empresa y propiedad intelectual**

La empresa se constituirá como una compañía S.A.S de sociedad por acciones simplificadas que es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Para realizar este trámite se debe ingresar a la página de la Super Intendencia de Compañías en la cual se debe verificar si existe disponibilidad del nombre elegido para el emprendimiento.

Se elige este tipo de compañía ya que esta apoya a la economía por medio de la formalización de emprendimientos, así constituyéndolos en sujetos de crédito y de esta manera aplicar procesos productivos. Existen requisitos obligatorios para generar este tipo de compañía son:

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto o contrato constitutivos.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación,

Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

### **3.7.1 Empresa según el Reglamento de Alojamiento.**

Según el reglamento de alojamiento turístico, dentro del capítulo II se encuentran las normas que debe seguir un campamento turístico por lo cual en el artículo 12 literal f se define al mismo:

Es un Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área (Ministerio de Turismo , 2017).

Los establecimientos de alojamiento en el Ecuador tienen una categorización por parte de Ministerio de Turismo, el cual es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. Los campamentos turísticos entran en categoría única la cual debe seguir una serie de requisitos (anexo n\*) la cual permite si funcionamiento, pero no limita su innovación por el contrario es una modalidad que ayuda a la versatilidad del emprendimiento.

## **3.8. Propuesta comercial**

### **3.8.1 Intermediarios de venta.**

Este emprendimiento se manejará por distintos entornos de venta, a través de mayoristas o intermediarios en los cuales se dará una comisión a operadoras y agencias de

viajes que vendan los servicios de nuestro campamento con ofertas de alojamiento tipo glamping y junto actividades complementarias de turismo de aventura y recreación. Así se aspira que operadoras y agencias de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Quito que ayuden a mejorar las ventas de nuestras ofertas.

### **3.8.2 Ventas directas.**

Por otro lado, se generaron ventas de manera más directa por medio de sitios web, página de Facebook e Instagram en la cual se contará con un vínculo más directo y así brindar información precisa de los servicios y tarifas que manejamos y también solucionar dudas que tenga el turista acerca de los servicios. También se contará con un numero de WhatsApp bussines en el cual se mantendrá contacto con clientes que deseen consumir alguno de los servicios que ofertará el campamento.

### **3.8.3 Estrategias por plataformas web.**

Se registrará la empresa campamento turístico en Google Business que se utilizara como una herramienta para gestionar la empresa de manera online, Así permite establecer una vinculación directa del negocio con el entorno donde desarrolla su actividad más cercana (Moya, 2020). Por cual se agendará el campamento dentro de mapa así cuando el turista busque este tipo de empresa, salte el nombre de este proyecto.

Por otro lado, se pagará por la generación de una página web que vaya con los estándares de un buen diseño, de igual forma se registrara al campamento en Cloudbeds el cual un sistema de administración hotelera sin adornos, todo en uno, que genera más dinero, ahorra tiempo y hace más felices a los huéspedes (Capterra, 2023).

## Unidad 4. Estudio Ambiental

### 4.1 Definición de las acciones y actividades del emprendimiento

Para analizar las actividades del Lodge en la etapa de operación se procede a formar una lista que permita identificar los impactos de mayor relevancia.

**Tabla 16**

*Actividades de la etapa de operación del proyecto.*

Etapa	Actividades del Emprendimiento
<b>Construcción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupación de Maquinaria</li> <li>• Elaboración de jardines</li> <li>• Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas</li> <li>• Zona de parqueadero</li> <li>• Delimitación de habitaciones tipo glamping</li> <li>• Cambio de tuberías para agua potable</li> <li>• Poso séptico para diseños</li> </ul>
<b>Operación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo vehicular.</li> <li>• Alojamiento.</li> <li>• Servicio de alimentación.</li> <li>• Aviturismo.</li> <li>• Senderismo.</li> <li>• Cicloturismo.</li> <li>• Camping.</li> <li>• Fogatas Nocturnas.</li> </ul>

*Tabla 16 muestran las Actividades de la etapa de Operación del Proyecto. Fuente: Autoría Propia.*

#### 4.1.1 Factores Ambientales.

**Tabla 17**

*Identificación de factores en la etapa de construcción y operación.*

<b>Biofísicos</b>	<b>Factores bióticos</b>	<b>Factor cultural recreativo</b>	<b>Factor Económico</b>
Agua	Flora	Zona de recreo	Plazas de empleo
Suelo	Fauna	Actividades recreativas	Ingresos económicos
Aire	Paisaje		

*Tabla 17. muestra los factores ambientales que se identificaron en la etapa de Operación. Fuente: Autoría Propia.*

En la siguiente tabla se muestran los factores que serán afectados en el entorno por las actividades a desarrollar por el emprendimiento campamento turísticos, estos se dividen en tres grupos.

- Biofísicos: agua (producción de aguas residuales), suelo (erosión del suelo), aire (emisión de gases perjudiciales).
- Factores bióticos: flora (conservación de especies), fauna (difusión de especies locales), paisaje (alteración del medio natural).
- Factor cultural recreativo: zona de recreo (innovar en espacio de recreación para adolescentes y adultos), actividades recreativas (brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector).
- Factor económico: Plaza de empleo (generación de plazas de empleo), ingresos económicos (dinamización de la economía).

### 4.5.2 Impactos Ambientales

**Tabla 18**

*Identificación de impactos ambientales del proyecto (Etapa de construcción - operación)*

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO												
Etapas	Actividades	Factores Ambientales										
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural recreativo		Factor Económico	
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo	Ingresos económicos
	Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adolescentes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo	Dinamismo Económico	
Construcción	Ocupación de Maquinaria		(-)	(-)	(-)				(+)		(+)	(+)
	Elaboración de jardines					(+)			(+)		(+)	
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		(-)								(-)	
	Zona de parqueadero		(-)	(-)	(-)						(+)	(+)
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		(-)		(-)			(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
	Poso séptico para diseños	(-)	(-)		(-)			(+)			(+)	
Operación	Flujo vehicular		(-)	(-)	(-)			(-)				
	Alojamiento tipo Glamping	(-)						(+)	(+)		(+)	(+)
	Servicio de alimentación	(-)		(-)						(+)	(+)	(+)
	Avistamiento de Aves		(-)		(-)	(+)	(+)			(+)	(+)	(+)
	Ciclismo		(-)		(-)	(+)	(+)			(+)		(+)
	Senderismo		(-)			(+)	(+)			(+)	(+)	
	Camping		(-)		(-)			(-)	(+)		(+)	(+)
Fogatas Nocturnas		(-)	(-)				(-)					

**Tabla 18.** Identificación de impactos ambientales del proyecto (Etapa de construcción - operación) Fuente: Autoría Propio.

## 4.6 Definición de método EIA

### 4.6.1 Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI).

La metodología de Criterios Relevantes Integrados (CRI), es una herramienta para utilizar en proyectos de carácter específicos como lo es un nuevo emprendimiento, así se realiza el estudio de varios factores requeridos como lo son que se afectan en el entorno. está basado en un análisis multicriterio, partiendo de la idea de que un impacto ambiental se puede estimar a partir de la discusión y análisis de criterios con valoración ambiental, los cuales se seleccionan dependiendo de la naturaleza del proyecto (Ortiz, 2016).

El método CRI, propone la elaboración del índice VIA (Valor del Impacto Ambiental) para cada impacto que generará el proyecto identificado en la matriz respectiva se realiza a través de la evaluación de la Intensidad, Extensión y Duración, Reversibilidad e Incidencia. También se establece una escala de valores para las variables de Intensidad (I), Extensión (E), Duración (D), Reversibilidad (Re) e Incidencia (G) para la valoración de cada elemento.

#### 4.6.1.1 Determinación de la magnitud del Impacto.

Este método determina la magnitud que generaran los impactos que son los resultados de los efectos de las acciones, se realiza la sumatoria acumulada de los anteriores valores obtenidos de las variables de (I) Intensidad, (E) Extensión y (D) Duración el cual dará como resultado de la magnitud del impacto:

$$Ma=(I*WI) + (E*WE) + (D*WD)$$

**Donde:**

- **Ma:** Valor calculado de la magnitud del impacto ambiental
- **I:** Valor del criterio de intensidad del impacto

- **WI:** Peso del criterio de intensidad (Su valor es de 0.40)
- **D:** Valor del criterio de duración del impacto
- **WD:** Peso del criterio de duración del impacto (Su valor es de 0.20)
- **E:** Valor del criterio de extensión del impacto
- **WE:** Peso del criterio de extensión (Su valor es de 0.40)

#### 4.6.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA0).

Para realizar el cálculo del valor del índice ambiental se lo realiza a través de valores como la reversibilidad, incidencia y la magnitud, que son valores de peso o por otro lado valores exponenciales y se utilizan en la siguiente formula:

$$VIA=(R_i^{Xr}*G_i^{Xg}*M_i^{Xm})$$

**Donde:**

- XM Peso del criterio de magnitud = 0,61
- XR Peso del criterio de reversibilidad = 0,22
- XG Peso del criterio de incidencia = 0,17

#### 4.6.2. Criterio de Valoración

**Tabla 19.**

*Criterios para valorar los impactos ambientales.*

PARÁMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR
<i>Intensidad del impacto (I)</i>	Se refiere al grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del ambiente, por tanto, está en relación con la fragilidad y sensibilidad de dicho elemento, puede ser alto, medio o bajo. El valor numérico de la intensidad varía dependiendo del grado del cambio sufrido. Esta calificación de carácter subjetivo establece la predicción del cambio neto entre las condiciones, con y sin proyecto.	Alto	7-9
		Medio	4-6
		Bajo	1-3
	Determina el área geográfica de influencia teórica que será afectada por	Regional	10

<b>Extensión o influencia espacial (E)</b>	un impacto en relación con el entorno del proyecto (porcentaje de área impactada respecto al entorno en que se manifiesta el efecto), pudiendo esta ser puntual, local, regional.	Local	5	
		Puntual	2	
<b>Duración (D)</b>	Se refiere al tiempo que supuestamente permanecería el efecto, desde su aparición, y a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales, previo a la acción de medios naturales o mediante la introducción de medidas correctoras. La duración es independiente de la reversibilidad.	(>10años)	Largo	10
		(5-10 años)	Mediano	5
		(0-5 años)	Corto	2

**Tabla 19.** Escala interpretativa de valoración. (Autoría Propia)

### **Tabla 20.**

#### **Crterios para Valoración de Impactos**

<b>PARÁMETRO</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>ESCALA</b>		<b>VALOR</b>
<b>Reversibilidad (R)</b>	Es la posibilidad de reconstrucción del factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la intervención humana, una vez que aquella deja de actuar.	Irreversible	Baja o irrecuperable	10
			El impacto puede ser recuperable a muy largo plazo (>30 años) y a elevados costos	9
		Parcialmente Reversible	Media (Impacto reversible a largo y mediano plazo)	5
		Reversible	Alta (Impacto reversible de forma inmediata o a corto plazo)	2
<b>Incidenca (G)</b>	Es la posibilidad real o potencial de que una determinada actividad produzca un impacto sobre un factor ambiental. Se considera como Alto cuando existe la certeza de que un impacto se “produzca” y sea “real”; Medio es la condición intermedia de duda de que se produzca o no un impacto y, Bajo si no existe la certeza de que un impacto se produzca y por lo tanto es potencial.		Alto	10
			Medio	5
			Bajo	2

La Tabla 20 muestra los valores de los parámetros (R, G) en los cuales se basa la aplicación del método.  
Fuente: Autoría Propia.

### 4.6.3 Severidad de Impactos.

Para calcular la severidad del impacto (S) se realiza a través de la multiplicación de la Magnitud por el Valor de Índice Ambiental de cada uno de los impactos, siguiendo la fórmula:

$$S = M * VIA$$

Para la elaboración de la jerarquización de los impactos se tiene definido una escala de valores, y de esta manera de indica la severidad del impacto se la ha definido por medio de la valorización del impacto que va el mínimo (0) al máximo (100). De esta forma los impactos con mayor severidad tendrán un valor de 100 que pueden ser de alto, regional, a largo plazo e irreversibles, por el contrario, los impactos de menor severidad serán menores 40, esta jerarquización se detalla en la tabla a continuación.

**Tabla 21.**

*Valoración de severidad de impacto*

Severidad del Impacto	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Critico (Impacto Adverso)	40-100
Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)	0-100

*Tabla 21. Escala para la jerarquización (Autoría Propia)*

4.7 Aplicación del método

4.7.1 Matrices de aplicación.

Tabla 22. Matriz de Intensidad del Impacto

MATRIZ DE INTENSIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO														
Etapas	Actividades	Factores Ambientales											Intensidad	Valor
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico			
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo	Ingresos económicos		
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adoloscetes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo	Dinamismo Económico		
Construcción	Ocupación de Maquinaria		4	3	4				5		6	6		
	Elaboración de jardines					5			6		6			
	Construcción y diseño de zonas de parillada y fogatas		4								4			
	Zona de parqueadero		4	2	3						4	4	Alt.	(7-9)
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		5		3			6	6	3	5	5	Med.	(4-6)
	Poso séptico para diseños	3	3		2			6			5		Baj.	(1-3)
Operación	Flujo vehicular		4	4	4			5						
	Alojamiento tipo Glamping	3						5	7		7	7		
	Servicio de alimentación	2		2						6	7	7		
	Avistamiento de Aves		3		4	7	7			6	8	5		
	Ciclismo		3		4	6	5			5		7		
	Senderismo		2			8	6			6	7			
	Camping		4		6			3	7		7	7		
Fogatas Nocturnas		3	5				3							

**Tabla 23. Matriz de extensión del Impacto.**

MATRIZ DE EXTENSIÓN O INFLUENCIA DEL IMPACTO DEL PROYECTO																
Etapas	Actividades	Factores Ambientales														
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico					
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo	Ingresos económicos				
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adoloscetes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo	Dinamismo Económico				
Construcción	Ocupación de Maquinaria		2	2	2				5		5	5	Extensión	Valor		
	Elaboración de jardines					2			2		2					
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		2								2					
	Zona de parqueadero		2	2	2						5	5			Reg.	10
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		2		2			2	5	5	2	2			Loc.	5
	Poso séptico para diseños	2	2		2			2			2				Pun.	2
Operación	Flujo vehicular		5	2	2			2								
	Alojamiento tipo Glamping	2						2	2		5	5				
	Servicio de alimentación	2		2						5	5	5				
	Avistamiento de Aves		5		5	5	5			5	5	5				
	Ciclismo		5		5	5	5			5		5				
	Senderismo		5			5	5			5	5	5				
	Camping		2		2			2	2		5	5				
	Fogatas Nocturnas		2	2				2								

**Tabla 24. Matriz de duración del impacto**

MATRIZ DE DURACIÓN DEL IMPACTO DEL PROYECTO														
Etapas	Actividades	Factores Ambientales										Duración	Valor	
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico			
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo			Ingresos económicos
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adoloscetos y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo			Dinamismo Económico
Construcción	Ocupación de Maquinaria		2	2	2				2		2	2		
	Elaboración de jardines					2			2		2			
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		2								2			
	Zona de parqueadero		2	2	2						2	2	Lar.	10
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		2		2			2	2	2	2	2	Med.	5
	Poso séptico para diseños	2	2		2			2			2		Cor.	2
Operación	Flujo vehicular		5	5	5			10						
	Alojamiento tipo Glamping	10						10	5		10	10		
	Servicio de alimentación	5		5						2	10	10		
	Avistamiento de Aves		5		5	10	10				5	5		
	Ciclismo		5		5	5	5				10	10		
	Senderismo		5			5	5				5	5		
	Camping		5		5			2	5		5	5		
Fogatas Nocturnas		2		5			2							

**Tabla 25. Matriz de reversibilidad del impacto**

MATRIZ DE REVERSIBILIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO																
Etapas	Actividades	Factores Ambientales											REVERSIBILIDAD	Valor		
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico					
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo	Ingresos económicos				
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adoloscetes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector.	Generación de fuentes de empleo	Dinamismo Económico				
Construcción	Ocupación de Maquinaria		2	2	2				2		2	2	Baja	10		
	Elaboración de jardines					5			5		5					
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		2								2					
	Zona de parqueadero		2	2	2						2	2				
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		2		2			2	2	2	2	2			I. recuperable (>30 años)	9
	Poso séptico para diseños	2	2		2			2			2					
Operación	Flujo vehicular		5	2	5			5					Media	5		
	Alojamiento tipo Glamping	5						5	5		5	5	Alta	2		
	Servicio de alimentación	2		2						5	5	5				
	Avistamiento de Aves		2		2	5	5			5	5	5				
	Ciclismo		2		2	5	5			5		5				
	Senderismo		2			5	5			5	5					
	Camping		2		2			5	5		5	5				
	Fogatas Nocturnas		2	2				2								

Tabla 26. Matriz de incidencia del impacto

MATRIZ DE INCIDENCIA DEL IMPACTO DEL PROYECTO																		
Etapas	Actividades	Factores Ambientales										INCIDENCIA	Valor					
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico							
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo			Ingresos económicos				
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adolescentes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo			Dinamismo Economico				
Construcción	Ocupación de Maquinaria		10	5	5				5		5	5	Alt.	10				
	Elaboración de jardines					2			5		2				Med.	5		
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		5								2						Baj.	2
	Zona de parqueadero		10	5	5						2	2						
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		2		2		5	2	5	2	2							
	Poso séptico para diseños	5	5		2		5			2								
Operación	Flujo vehicular		5	5	5			5										
	Alojamiento tipo Glamping	5						5	10		10	10						
	Servicio de alimentación	5		2						5	5	5						
	Avistamiento de Aves		2		5	10	5			5	5	5						
	Ciclismo		5		5	10	5			5		10						
	Senderismo		5			10	5			5	10							
	Camping		2		2			5	5		10	10						
	Fogatas Nocturnas		2	2				2										

Tabla 27. Matriz de magnitud del impacto

MATRIZ DE MAGNITUD DEL IMPACTO DEL PROYECTO												
Etapas	Actividades	Factores Ambientales										
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico	
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo	Ingresos económicos
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adolescentes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo	Dinamismo Económico
Construcción	Ocupación de Maquinaria		2,8	2,4	2,8				4,4		4,8	4,8
	Elaboración de jardines					3,2			3,6		3,6	
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		2,8								2,8	
	Zona de parqueadero		2,8	2	2,4						4	4
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		3,2		2,4			3,6	4,8	3,6	3,2	3,2
	Poso séptico para diseños	2,4	2,4		2			3,6			3,2	
Operación	Flujo vehicular		4,6	3,4	3,4			4,8				
	Alojamiento tipo Glamping	4						4,8	4,6		6,8	6,8
	Servicio de alimentación	2,6		2,6						4,8	6,8	6,8
	Avistamiento de Aves		4,2		4,6	6,8	6,8			5,4	6,2	5
	Ciclismo		4,2		4,6	5,4	5			6		6,8
	Senderismo		3,8			6,2	5,4			5,4	5,8	
	Camping		3,4		4,2			2,4	4,6		5,8	5,8
	Fogatas Nocturnas		2,4	3,8				2,4				

Ma =  
 (I\*0,4)+(E\*0,4)+(D\*0,2)  
 I: Importancia  
 E: Extensión

Tabla 28. Matriz de VIA del impacto

MATRIZ DE VALOR DEL INDICE AMBIENTAL DEL IMPACTO DEL PROYECTO												
Etapas	Actividades	Factores Ambientales										
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico	
		Agua	Suelo	Aire	Atmosf era	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo	Ingresos económicos
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adolescentes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo	Dinamismo Economico
Construcción	Ocupación de Maquinaria		3,2	2,6	2,9				3,8		4,0	4,0
	Elaboración de jardines					3,3			4,1		3,5	
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		2,9								2,5	
	Zona de parqueadero		3,2	2,3	2,6						3,1	3,1
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		2,7		2,2			3,3	3,4	3,3	2,7	2,7
	Poso séptico para diseños	2,6	2,6		2,0			3,3			2,7	
Operación	Flujo vehicular		4,8	3,2	4,0			4,9				
	Alojamiento tipo Glamping	4,4						4,9	5,3		6,8	6,8
	Servicio de alimentación	2,7		2,3						4,9	6,0	6,0
	Avistamiento de Aves		3,1		3,9	6,8	6,0			5,2	5,7	5,0
	Ciclismo		3,7		3,9	5,9	5,0			5,6		6,8
	Senderismo		3,5			6,4	5,2			5,2	6,2	
	Camping		2,8		3,1			3,2	4,8		6,2	6,2
Fogatas Nocturnas		2,2	3,0				2,2					

$$VIA = (R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm})$$

R: Reversibilidad (0,22)

G: Incidencia (0,17)

M: Magnitud (0,61)

Tabla 29. Matriz de severidad del impacto

MMATRIZ DE SEVERIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO														
Etapas	Actividades	Factores Ambientales										Severidad del Impacto	Escala de valores	
		Biofísicos				Factores bióticos			Factor cultural		Factor Económico			
		Agua	Suelo	Aire	Atmosfera	Flora	Fauna	Paisaje	Zona de recreo	Actividades recreativas y aprendizaje	Plazas de empleo			Ingresos económicos
		Producción de aguas residuales	Erosión del suelo	Emisión de gases perjudiciales	Contaminación por ruido	Conservación de especies	Difusión de especies locales	Alteración del medio natural	Innovar espacios de recreación para adolescentes y adultos.	Brindar actividades que ayuden a fomentar el conocimiento del sector	Generación de fuentes de empleo			Dinamismo Económico
Construcción	Ocupación de Maquinaria		9	6	8				17		19	19		
	Elaboración de jardines					10			15		13			
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		8								7			
	Zona de parqueadero		9	5	6						12	12		
	Delimitación de habitaciones tipo glamping		9		5			12	16	12	9	9	Leve	(0 - 5)
	Poso séptico para diseños	6	6		4			12			9		Moderado	(6- 15)
Operación	Flujo vehicular		22	11	13			23					Severo	(16- 39)
	Alojamiento tipo Glamping	17						23	25		46	46	Crítico	(40- 100)
	Servicio de alimentación	7		6						23	41	41	Representi.	(0 - 100)
	Avistamiento de Aves		13		18	46	41			28	35	25		
	Ciclismo		15		18	32	25			34		46		
	Senderismo		13			40	28			28	36			
	Camping		9		13			8	22		36	36		
	Fogatas Nocturnas		5	11				5						

**Tabla 30. Matriz de resumen de importancia**

Actividad	Subactividad	Impactos por actividad	Carácter				
			Negativo				Positivo
			Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
Construcción	Ocupación de Maquinaria	6		3			3
	Elaboración de jardines	3		1			2
	Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas	2		1			1
	Zona de parqueadero	5	1	2			2
	Delimitación de habitaciones tipo glamping	7	1	1			5
	Poso séptico para diseños	5		3			2
Operación	Flujo vehicular	4		2	2		
	Alojamiento tipo Glamping	5			1		4
	Servicio de alimentación	5		2			3
	Avistamiento de Aves	7		1	1		5
	Ciclismo	6		1	1		4
	Senderismo	5		1			4
	Camping	6		3			3
	Fogatas Nocturnas	3	2	1			
<b>TOTAL</b>		69	4	22	5	0	38

#### 4.7.1.1 Gráficos estadísticos de impactos por actividad.

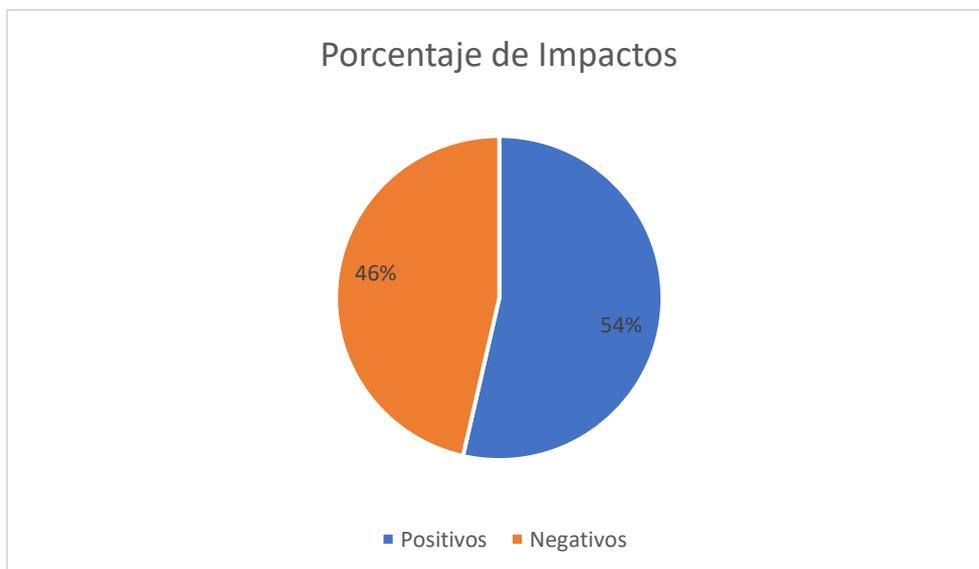
**Figura 41.**

Número de impactos por actividad (Etapa de construcción)



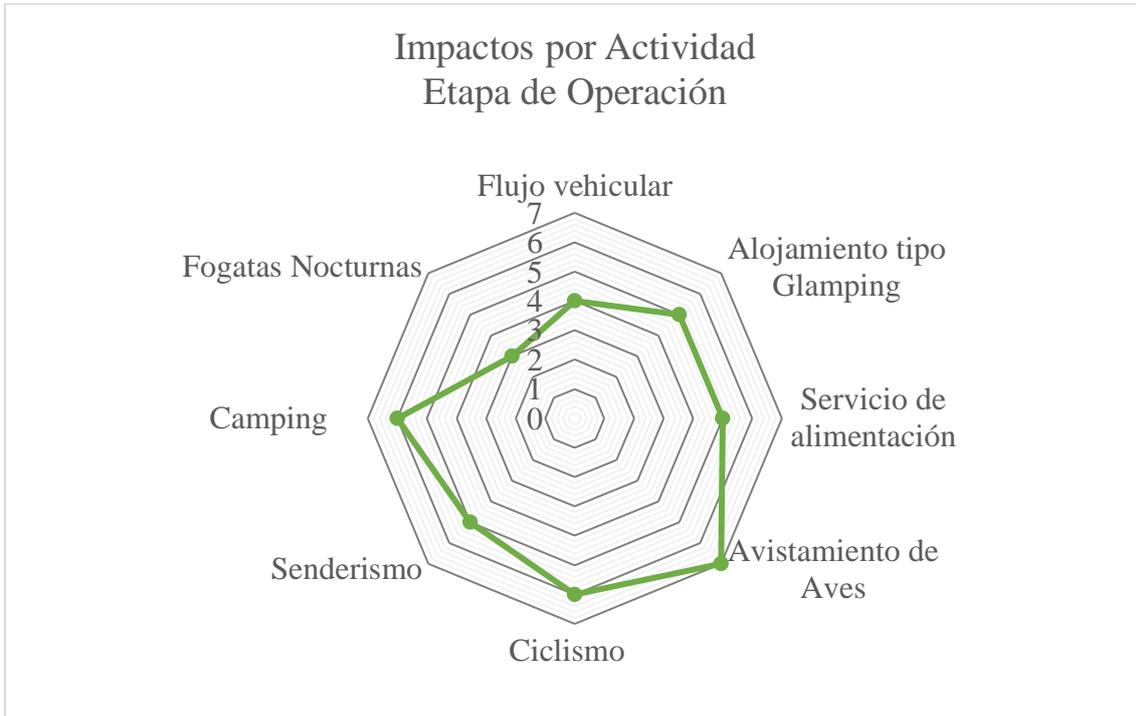
**Figura 42.**

Porcentaje de impactos (Etapa de construcción)

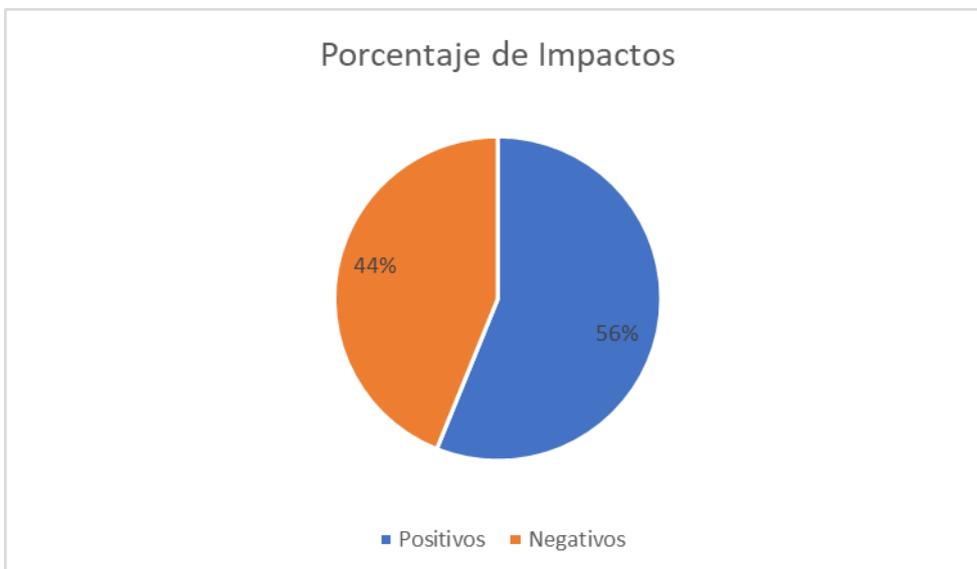


**Figura 43.**

Número de impactos por actividad (Etapa de Operación)

**Figura 44.**

Porcentaje de impactos (Etapa de Operación)

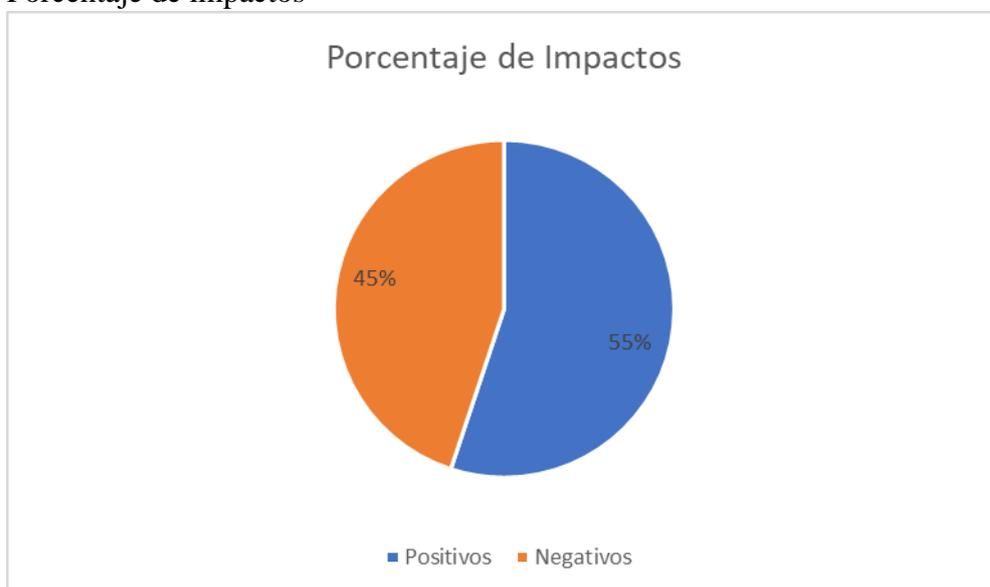


**Figura 45.**

Número de impactos por actividad

**Figura 46.**

Porcentaje de impactos



#### 4.8 Jerarquización

Para la tabla de jerarquización se consideró el número de impactos positivos y negativos que generó cada actividad, considerando únicamente el valor mayor del impacto producido por cada actividad.

**Tabla 31.**

Jerarquización de los impactos

Aspecto	Actividad	Valoración del Impacto
(+)	Alojamiento tipo glamping	46
	Avistamiento de Aves	46
	Ciclismo	46
	Servicio de alimentación	41
	Senderismo	36
	Camping	36
	Ocupación de Maquinaria	19
	Delimitación de habitaciones tipo glamping	16
	Elaboración de jardines	15
	Zona de parqueadero	12
	Poso séptico para diseños	12
	(-)	Flujo vehicular
Fogatas Nocturnas		11
Construcción y diseño de zonas de parrillada y fogatas		8

#### 4.9 Plan de manejo

*Tabla 32. Plan de manejo ambiental del proyecto*

Factor es ambientales	Subfactores ambientales	Impactos ambientales	Medidas de Mitigación	Responsable	Costo	Tiempo	Observaciones
<b>Biofísico</b>	Suelo	Ocupación de suelo con infraestructura turística	Los residuos que se generen deben ser recolectados	Ing. ambiental	\$100	Durante la obra	Recoger los desechos eliminados
	Agua	Modificación de la calidad del agua	Tratamiento de aguas	Ing. ambiental	\$350	Permanente	Se contruira una planta para el buen manejo del recursos
<b>Biótico</b>	Flora y fauna	Implementación de áreas verdes y enriquecimiento de	Cuidado de la vegetación y biodiversidad	Ing. ambiental	\$80	Cada mes	Concientizar a empleados personas para
<b>Cultural-Recreativo</b>	Zona de recreo	Generación recursos Economicos	No se necesita Mitigar		\$400	Cada mes	
	Paisaje	Modificación paisaje	Siembra de Flores en lugares estretegicos	Ing. ambiental	\$30	Cada 6 meses	Cuidado de la flora.
		Plazas de empleo	No necesita Mitigar		\$400	Cada mes	Se realizara Contratos de trabajo

## Unidad 5. Estudio Financiero

### 5.1. Balance de Situación Inicial

Figura 47.

Balance de Situación Inicial

			<b>Campamento Turístico La Playita YZ</b>		
			<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2023</b>		
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$17.753	Prestamo al Banco del Pacifico		\$51.237
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$19.252,51</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$51.237</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Terrenos		\$22.000	Documentos por pagar a largo plazo		\$0
Edificios/construcciones		\$21.150	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Mobiliario y equipo		\$6.273			
Vehículos		\$7.500,00			
Maquinaria		\$7.070			
Equipos de cómputo		\$3.445,00			
Gastos de instalación		\$0			
Papelera y útiles		\$36,68			
Propaganda o publicidad		\$0,00			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$67.474</b>			
<b>Otros activos</b>			<b>SUMA DEL PASIVO</b>		
Rentas pagadas por anticipado					<b>\$51.237</b>
Derechos de marca de empresa					
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$0</b>			
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$86.727</b>			
			<b>PATRIMONIO</b>		
			BIENES INMUEBLES		\$22.000
			BIENES MUEBLES		\$990
			APORTE EN EFECTIVO		\$5.000
			Vehículos		\$7.500
			<b>Total Capital contable</b>		<b>\$35.490</b>
			<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$35.490</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$86.727</b>

Nota: Elaborado por el autor,2023.

De acuerdo con el balance de situación inicial perteneciente a la empresa “La Playita YZ” se puede visualizar el activo circulante en \$19.252,51 de los cuales \$ \$17.753 pertenecen a bancos y \$1.500 a flujo de caja. Los activos fijos pertenecen a Terrenos, edificios, mobiliarios, maquinaria, equipos de cómputo, gastos de instalación, papelería y útiles en \$67.474 dando como resultado una suma del activo en \$86.727.

Respecto a pasivo, se requiere financiamiento por un monto de \$51.237 por lo cual se realizará un préstamo de \$52000, el patrimonio cuenta con bienes inmuebles, muebles y aporte en efectivo, más vehículo perteneciente a la empresa, con un total de \$35.480.

Para concluir en parte del patrimonio la empresa cuenta con el valor del terreno de \$22.000, con bienes inmuebles por \$980, dentro del aporte en efectivo con \$5.000 y cuenta con un vehículo de \$7.500 y sumando las cantidades de cada uno da como resultado \$35.480.

## 5.2 Tabla de Amortización

### *Figura 48.*

*Tabla de Amortización*

Plazo	60
Monto	52.000
Tasa anual	11,23%
Tasa mensual	0,94%
Pago mensual	\$1.136,58

Nota: Elaborado por el autor, 2023.

La tabla de amortización para la empresa “La Playita YZ”, se estimó con un plazo de 60 meses para el pago del crédito que se contraerá con la entidad financiera Banco Pichincha y su programa de crédito para capital de trabajo activo y fijo, el total del crédito es \$51.237 pero como requisito del crédito de debe dar un valor entero por lo cual se redondeó a 52.000 dólares. Así se tendrá una tasa anual de 11,23 % y una tasa mensual de 0,94% con estos valores ha dado el resultado del pago mensual de \$1.136,58.

### 5.2.1 Especificaciones del Crédito

El crédito elegido es del Banco Pichincha con el programa de crédito capital del trabajo activo y fijo, con el crédito productivo para tu negocio se puede financiar activos fijos, la operación con capital de trabajo o ampliación de tu negocio. Para el crédito se utilizará el plazo para inmobiliarios que es de 60 meses con un pago mensual con un tiempo de gracia de 6 meses para el posicionamiento del emprendimiento, y para que se dé la aceptación al crédito se realizara el crédito con garantía hipotecaria del terreno que cuenta como capital propio.

### 5.3 Costo de Capital

**Figura 49.**

*Costo del Capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	\$ 86.727	100%		9,23%		9,23%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	\$ 35.490	41%	6,35%	2,60%		
FINANCIAMIENTO	\$ 51.237	59%	11,23%	6,63%		

Nota: Elaborado por el autor,2023.

El costo del capital es un indicador y se visualiza la utilidad que ofrece la actual inversión y que sea seguro realizarla y así tener mayor confianza en los emprendedores o dueños de la empresa. Dentro de esta tabla se establece el valor de la inversión de \$86,727 que se encontraba dentro del Balance de Situación inicial, por otro lado, el capital propio es de \$35,490 que equivale al 41% y el valor del financiamiento con \$51,237 que corresponde al 59%.

En enero de 2023 se define el interés pasivo con un 6,63% que se consta con capital propio de la empresa y el interés del financiamiento es de 11,23% y con estos

valores se obtiene un resultado de costo de capital de un 9,23% que es el costo de capital de la inversión.

#### **5.4 Flujo de Efectivo de año 1 y proyección a 5 años**

En el flujo de efectivo del año 1 se evidencia los ingresos de cada uno de los productos con las que contara la empresa “La Playita YZ”, y los precio de cada uno de ellos y la unidad de venta son aproximaciones en un mes tomando en cuenta días con mayor y menor demanda. En el caso del establecimiento cuenta con 18 productos, en los cuales se encuentran alojamiento, restauración y servicios de turismo de aventura y deporte, esto generado los distintos requerimientos de los clientes basados en la encuesta realizada en el estudio de mercado, y el costo aproximado y posibles ventas en el año.

En egresos se ha tomado en cuenta cada costo, acorde a los servicios que va a brindar la empresa, en este caso los costos de habitaciones, restauración y turismo de aventura y de naturaleza son costos variables. Y como costos fijos los de sueldos y salarios, decimos, permisos, publicidad, servicios básicos y el pago de préstamo, con toda esta información se forma el flujo de efectivo con un aproximado de \$25949,73.

Figura 50. Flujo de año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	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
Habitación Glamping doble (6)	40	50	18%	20%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	5260
Habitación Glamping triple (3)	60	60	648	720	900	720	720	720	900	900	900	720	720	900	9468
Alquiler Tiendas de acampar dobles (6)	16	300	864	960	1200	960	960	960	1200	1200	1200	960	960	1200	12624
Alquiler Tiendas de acampar familiar (2)	20	350	1260	1400	1750	1400	1400	1400	1750	1750	1750	1400	1400	1750	18410
España Aislante	5	250	225	250	312,5	250	250	250	312,5	312,5	312,5	250	250	312,5	3287,5
Sleeping	15	300	810	900	1125	900	900	900	1125	1125	1125	900	900	1125	11835
Toldo	5	120	108	120	150	120	120	120	150	150	150	120	120	150	1578
Colchas	5	170	153	170	212,5	170	170	170	212,5	212,5	212,5	170	170	212,5	2235,5
Desayunos	4	250	180	200	250	200	200	200	250	250	250	200	200	250	2630
Almuerzos	6	350	378	420	525	420	420	420	525	525	525	420	420	525	5523
Cenas	6	350	378	420	525	420	420	420	525	525	525	420	420	525	5523
Platos bajo pedido	8	150	216	240	300	240	240	240	300	300	300	240	240	300	3156
Bebidas Alcoholicas	4	140	100,8	112	140	112	112	112	140	140	140	112	112	140	1472,8
Bebidas	2,5	90	40,5	45	56,25	45	45	45	56,25	56,25	56,25	45	45	56,25	591,75
Actividades Turismo de aventura	17	220	673,2	748	935	748	748	748	935	935	935	748	748	935	9836,2
Pesca en Estanque	17	70	214,2	238	297,5	238	238	238	297,5	297,5	297,5	238	238	297,5	3129,7
Cabalgata	12	80	172,8	192	240	192	192	192	240	240	240	192	192	240	2524,8
Venta de Productos elaborados en el establecimiento (Café, chocolate)	8	110	158,4	176	220	176	176	176	220	220	220	176	176	220	2314,4
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>6939,9</b>	<b>7711</b>	<b>9638,75</b>	<b>7711</b>	<b>7711</b>	<b>7711</b>	<b>9638,75</b>	<b>9638,75</b>	<b>9638,75</b>	<b>7711</b>	<b>7711</b>	<b>9638,75</b>	<b>101399,65</b>
<b>EGRESOS</b>															
Costo Hab Glamping doble			90	100	125	100	100	100	125	125	125	100	100	125	1315
Costo Hab Glamping triple			162	180	225	180	180	180	225	225	225	180	180	225	2367
Costo Tiendas de acampar dobles			172,8	192	240	192	192	192	240	240	240	192	192	240	2524,8
Costo Tiendas de acampar familiar			252	280	350	280	280	280	350	350	350	280	280	350	3682
Costo España Aislante			22,5	25	31,25	25	25	25	31,25	31,25	31,25	25	25	31,25	328,75
Costo Sleeping			162	180	225	180	180	180	225	225	225	180	180	225	2367
Costo Toldo			1,08	1,2	1,5	1,2	1,2	1,2	1,5	1,5	1,5	1,2	1,2	1,5	15,78
Costo Colchas			1,53	1,7	2,125	1,7	1,7	1,7	2,125	2,125	2,125	1,7	1,7	2,125	22,355
Costo Desayunos			108	120	150	120	120	120	150	150	150	120	120	150	1578
Costo Almuerzos			226,8	252	315	252	252	252	315	315	315	252	252	315	3313,8
Costo Cenas			226,8	252	315	252	252	252	315	315	315	252	252	315	3313,8
Costos Platos bajo pedido			108	120	150	120	120	120	150	150	150	120	120	150	1578
Costos Bebidas Alcoholicas			40,32	44,8	56	44,8	44,8	44,8	56	56	56	44,8	44,8	56	589,12
Costos Bebidas			16,2	18	22,5	18	18	18	22,5	22,5	22,5	18	18	22,5	236,7
Costos por actividades turismo de aventura			134,64	149,6	187	149,6	149,6	149,6	187	187	187	149,6	149,6	187	1967,24
Costos Pesca en Estanque			64,26	71,4	89,25	71,4	71,4	71,4	89,25	89,25	89,25	71,4	71,4	89,25	938,91
Costos Cabalgata			51,84	57,6	72	57,6	57,6	57,6	72	72	72	57,6	57,6	72	757,44
Costo Productos elaborados			63,36	70,4	88	70,4	70,4	70,4	88	88	88	70,4	70,4	88	925,76
Sueldos y salarios			2400	2150	2150	2150	2150	2150	2150	2150	2150	2150	2150	2150	26050
Decimos			396	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	352	4268,006944
Permisos								586,5							586,5
Publicidad			825	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	1705
Servicios Básicos			115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1380
<b>PAG DE PRESTAMO</b>			<b>\$1.136,58</b>	<b>13638,95633</b>											
															0
															0
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>6776,72</b>	<b>5949,28</b>	<b>6478,20</b>	<b>5949,28</b>	<b>5949,28</b>	<b>6535,78</b>	<b>6478,20</b>	<b>6478,20</b>	<b>6478,20</b>	<b>5949,28</b>	<b>5949,28</b>	<b>6478,20</b>	<b>75449,92</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>			<b>163,18</b>	<b>1761,72</b>	<b>3160,55</b>	<b>1761,72</b>	<b>1761,72</b>	<b>1175,22</b>	<b>3160,55</b>	<b>3160,55</b>	<b>3160,55</b>	<b>1761,72</b>	<b>1761,72</b>	<b>3160,55</b>	<b>25949,73</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			<b>163,18</b>	<b>1924,90</b>	<b>5085,45</b>	<b>6847,17</b>	<b>8608,89</b>	<b>9784,11</b>	<b>12944,66</b>	<b>16105,20</b>	<b>19265,75</b>	<b>21027,47</b>	<b>22789,19</b>	<b>25949,73</b>	<b>25949,73</b>

Nota: Elaborado por el autor,2023.

### 5.5. Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)

La tabla de proyección a 5 años muestra los ingresos con un valor de \$101.399,65 y dentro de la celda de egresos con un valor de \$75.449,92 que como resultado da un flujo de caja de \$25,949,73 que se estima dentro del tiempo de 4 años. En este lapso se puede visualizar la recuperación o de tal forma supere la inversión realizada para el emprendimiento con \$32.942,12.

#### Figura 51.

Análisis Van y Tir

VAN	25528,41
TIR	19,57%

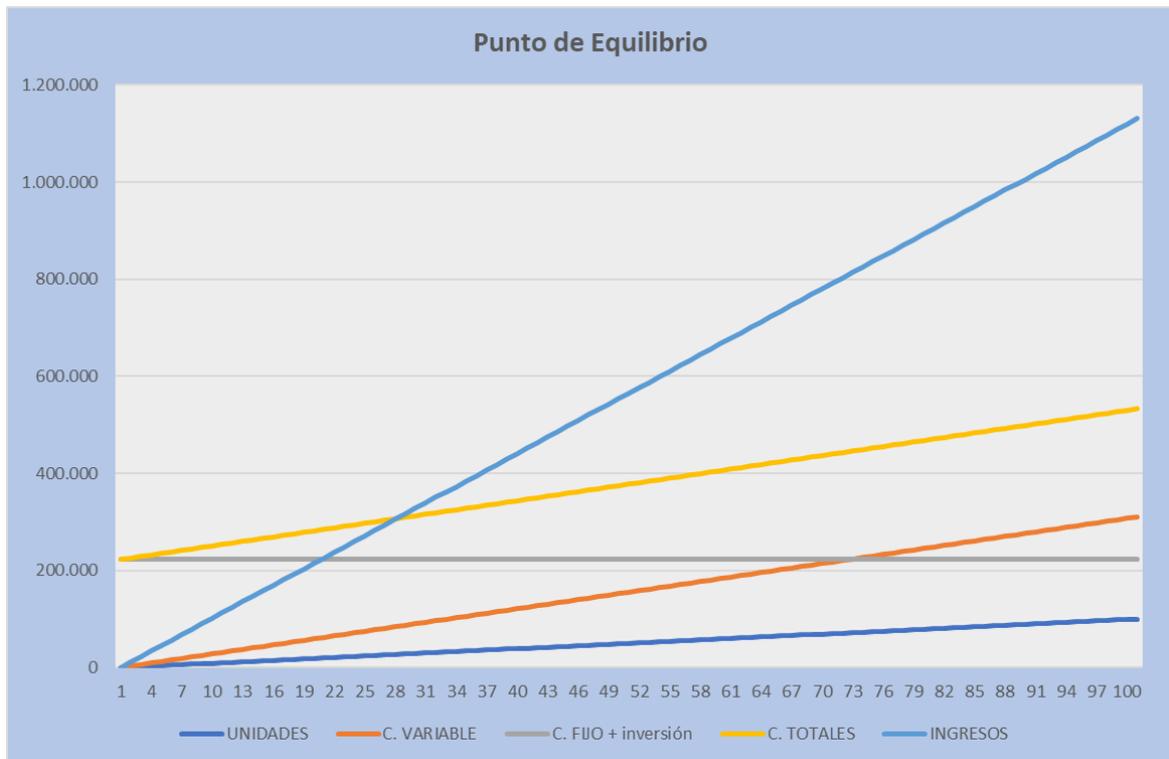
Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	101399,65	107631,926	114247,253	121269,175	128722,682	
Egresos	75449,92	80087,25888	85009,622	90234,5259	95780,5655	
Flujo de caja	25949,73	27544,67	29237,63	31034,65	32942,12	
DATOS PARA LA TIR	-86726,94694	25949,73	27544,67	29237,63	31034,65	32942,12

Nota: Elaborado por el autor,2023.

### 5.6. Punto de Equilibrio

El campamento turístico la Playita YZ alcanza el punto de equilibrio en el año 4, en la tabla se visualiza y se detallan los 18 productos que ofertara la empresa, las unidades vendidas en el periodo, el porcentaje de productos vendidos, precio de venta unitario, y de tal manera su costo la inversión del proyecto y el margen de contribución.



**Figura 53.****Gráfico Punto de Equilibrio**

Nota: Elaborado por el autor,2023.

## CONCLUSIONES

En el presente proyecto de emprendimiento se implementó un estudio de factibilidad para la creación de un campamento turístico que será utilizado como alternativa de desarrollo rural en el sector de Gualchan cantón Espejo provincia del Carchi, el cual brindara una nueva oferta turística, como lo es el alojamiento tipo glamping que complemente sus actividades con servicios de turismo de aventura y recreación.

Mediante la observación y análisis para el diagnóstico del sector se identificó la situación actual a nivel turístico, la cual presento un limitado conocimiento de la población local acerca del aprovechamiento turístico de sus recursos naturales, y los pocos emprendimientos que se desarrollan en el sector son de manera empírica y no siguiendo parámetros específicos.

A través de la investigación se realizó el estudio de mercado, que dio como consecuencia la identificación del segmento a dirigirse que corresponde a hombres y mujeres que residen dentro de las 3 provincias Carchi, Imbabura y Pichincha con un rango de edad de 25 a 45 siendo solteros o casados, y su entorno laboral es público, privado y además independiente los cuales cuentan con un nivel de ingreso económico entre 420 a 1200 dólares.

Además, se identificó el nivel de oferta turística que tiene el sector de Gualchan la cual no cumple con la demanda potencial de esta manera el presente proyecto de emprendimiento entra a incentivar al desarrollo de productos turísticos.

Se realizó un estudio técnico el cual agrupa en un inventario las adecuaciones, maquinarias, equipos, insumos y costos de la construcción de la infraestructura. Por lo cual, estará dividido en tres sectores, habitaciones glamping, zona de camping, y la zona

principal en la que se desarrollaran las actividades operativas y de restauración. Así en la zona de habitaciones glamping contará con siete habitaciones dobles y tres familiares, en la zona de camping se cuenta con carpas de alquiler dobles y familiares, y en la zona principal se encontrará la recepción y el restaurante. También se definió los productos a vender los cuales son actividades tales como senderismo, cicloturismo, observación de aves, cabalgata, venta de productos cultivados que entran dentro de turismo recreativo, juntamente con el servicio de alojamiento y restauración los cuales cuentan con precios accesibles y tratables para los consumidores.

Se definió el aspecto administrativo como lo son la misión, visión y políticas con las que se regirá el emprendimiento, además como se organiza la dirección de la empresa con el personal necesario como lo es el gerente, jefe de operaciones (guías), jefe de marketing, contador, recepcionista, personal de restauración y limpieza y de esta manera se maneja las operaciones de la organización.

Se detallo el modelo de comercialización y marketing que utiliza la empresa para posicionarse, dos métodos de manera directa y otra con intermediarios, la directa se realizara a través de páginas en internet como, booking, Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines los cuales permitan tener un vínculo más directo con el cliente que necesite consumir los productos que ofertamos. Por medio de intermediarios se mantendrá lazo con operadores y agencias de viaje que por medio de una comisión por venta promuevan en sus paquetes la visita al emprendimiento.

Se determino mediante el estudio económico financiero el balance de situación inicial que junta los rubros de infraestructura, maquinaria, equipos, insumos y capital de trabajo que resulto a \$81.621. Por medio dio un total de activos circulantes de \$17.006,50.

La inversión que necesita el emprendimiento es de \$81.621 por ende se cuenta con un capital propio de 35.480 que representa al 43,47% reduciendo la cantidad para la realización del préstamo, por lo cual la cantidad es de \$46.141 y utilizando el plan de préstamos del Banco Pichincha para Pymes ya que cuenta con una tasa de interés del 11,23% para un plazo de 60 meses.

Se realizó un estudio ambiental por el cual se definen los impactos positivos y negativos de la puesta en marcha del emprendimiento, tanto en las etapas de construcción y operación utilizando el método de criterios relevantes integrados CRI, de esta manera se definen las actividades a realizarse en cada etapa y en qué factores ambientales afecta. Mediante los resultados se realizó un plan de manejo que ayude a minimizar los impactos negativos al entorno y maximizar los impactos positivos para mantener un equilibrio económico ambiental.

## RECOMENDACIONES

Para la ejecución del campamento turístico como emprendimientos en la zona de Gualchan se debe mantener vínculos con la población local y el GAD ya que este proyecto es una alternativa para un desarrollo rural, para así impulsar al sector turístico como un producto a ofertar y que con el paso del tiempo se generen nuevos emprendimientos.

Por otro lado, este trabajo de titulación tiene el propósito de inducir a la comunidad académica a la persistente mejora y fortalecimiento de la información impartida en este documento, ya que son muy importantes los emprendimientos turísticos ya que son una herramienta para dinamizar la económica local así se fomenta a las presentes y futuras generaciones a interesarse por su cosmovisión y protección del entorno en el que viven.

Es recomendable mantener alianzas con intermediarios como lo son las operadores y agencias de viajes, que ayuden a estar presentes dentro de paquetes turísticos que cuente con las experiencias de turismo de aventura y naturaleza. Y así asegurando un medio indirecto de venta de los productos del establecimiento.

Por otro lado, partir con un numero de 10 habitaciones tipo glamping para mantener una calidad en el servicio y con el tiempo ir creciendo en infraestructura e ir acoplándose a las demandas de los turistas.

## Bibliografía

- Ballestar , M. (2022). *Introducción al paquete estadístico SPSS*. Valencia : Universidad de Valencia .
- Beatriz D'Angelo, S. (s.f.). Población y Muestra. *Población y Muestra*, 3.
- Capterra. (06 de Febrero de 2023). *Capterra* . Obtenido de ¿Qué es Cloudbeds?: <https://www.capterra.mx/software/158839/cloudbeds#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Cloudbeds%3F,m%C3%A1s%20felices%20a%20los%20hu%C3%A9spedes.>
- García Ferrado, M. (1992). *La encuesta* . Madrid: Alianza Universidad.
- Ministerio de Turismo . (2017). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Moya, F. (5 de Agosto de 2020). *Clave i*. Obtenido de ¿Qué es Google My Business y cómo funciona?: <https://www.clavei.es/blog/que-es-google-my-business-y-como-funciona/#:~:text=Google%20My%20Business%20es%20una,desarrolla%20su%20actividad%20m%C3%A1s%20cercana.>
- Ortiz, J. (25 de Octubre de 2016). *Prezi*. Obtenido de Método de los Criterios Relevantes: <https://prezi.com/-jlxh8fpxfqq/metodo-de-los-criterios-relevantes/>
- Sabino , C. (1992). EL PROCESO DE INVESTIGACION. En C. Sabino , *El Proceso de Invesigación* (pág. 41). Bogota : Panamericana.
- Llugsha V. 2021. Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el Covid-19 ed. Abya Ayala, Ecuador
- Olgúin P. 2020. Innova Modelo de Negocios ed. Prepa Uno, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/modelo-negocio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/modelo-negocio.pdf)
- Godinez, V. L. (2013). *Metodos, técnicas e instrumentos de investigación*.
- Mergias, J. (12 de diciembre de 2013). *Startups,Estrategia y Modelos de negocio*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2013/12/modelos-denegocio-long-tail-larga-cola/>
- Modelo de Sostenibilidad Hotelera. (2017). Obtenido de [https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo deSostenibilidad-Hotelera\\_ITH.pdf](https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo deSostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf)

- Pérez, V. (2014). Muestreo y Preparación de la muestra. Madrid: Síntesis.
- Rincón Soto, C. A., y Villarreal Vásquez,,. (2014). Costos II. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rincón Soto, C. A., y Villarreal Vásquez, F. (2014). Costos I. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rincon, E., Rivera, G., y Acevedo, A. (2015). Metodos de evaluación de impactos Ambientales.Academia.edu:  
[https://www.academia.edu/15154530/METODOS\\_DE\\_EVALUACION\\_DE\\_IMPACTOS\\_AMBIENTALES\\_METODO\\_DE\\_REDES](https://www.academia.edu/15154530/METODOS_DE_EVALUACION_DE_IMPACTOS_AMBIENTALES_METODO_DE_REDES)
- Rivero Zanatta, J. P. (2015). Costos y presupuestos: Reto de todos los días. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Rubert, D. (2018). LA CUENTA, POR FAVOR. Barcelona: Editorial Planeta.
- Vásquez, F. (2021). Costos y presupuestos para financieros Junior. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- Vásquez Rojas, F. A. (2021). Costos y Presupuestos para financieros junior. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación.
- León, J., y Correa, J. ((s/f)). EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE PROYECTOS DE DESARROLLO. Semarnat:  
<https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2011/CD001413.pdf>
- Martínez, C. (2012). Estadística y muestreo (Décimo tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez, J. (26 de noviembre de 2021). ¿Qué es el capital de trabajo y cómo debes calcularlo? Blog Nubox: <https://blog.nubox.com/empresas/que-es-capital-de-trabajo>

Alvira, M. (2011). La encuesta: Una Perspectiva General Metodológica. Madrid: Centro De investigaciones sociológicas.

Arias, E. (8 de septiembre de 2020). Organigrama Estructural. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>

CELEC EPTRANSELECTRIC. (octubre de 2010). ESTUDIO DE IMPACTO

AMBIENTAL DEFINITIVO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE

LA SUBESTACIÓN (S/E) EL INGA. Celec.gob.ec:

[https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners\\_home/EIA/cap1\\_se\\_el\\_inga.pdf](https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners_home/EIA/cap1_se_el_inga.pdf)

Cormani, A. (17 de abril de 2018). Elige el modelo de negocio para tu idea.

AlexCormani.com:<https://www.negociosyemprendimiento.org/2016/03/libromodelonegocio-idea.html>

Echeverría-Cachipuendo, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>

Echeverría-Cachipuendo, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es.de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20E2%80%93%20Pesillo%202025%20es.de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)

Túquerres, E. y Echeverría-Cachipuendo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook\\_tractivos\\_olmedo](https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook_tractivos_olmedo)

Osorio G., R. Et. al. (2022) Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>

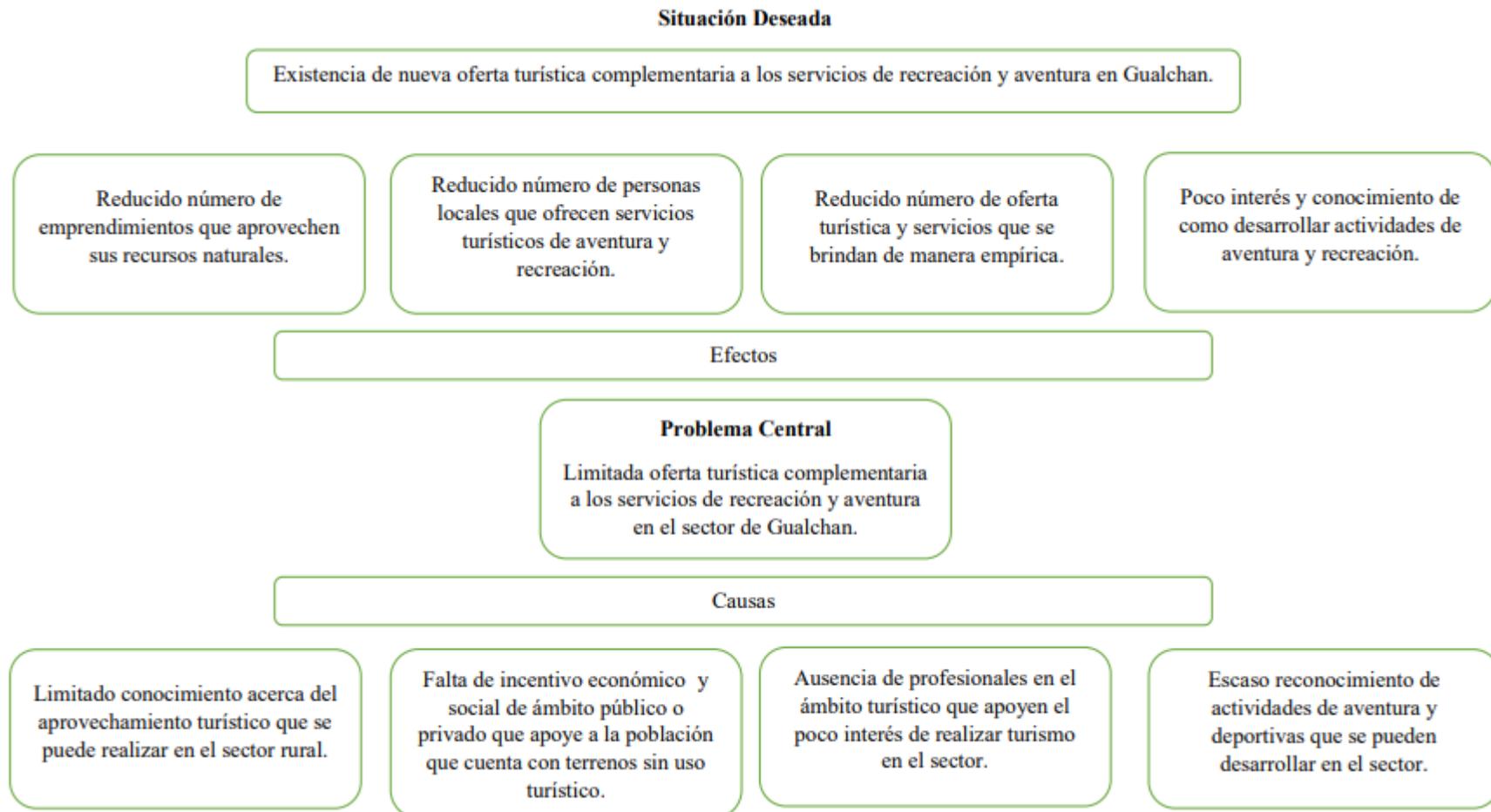
# **Anexos**

*Evidencia de Similitud.*

 <span style="float: right;">Identificación de reporte de similitud. oid:21463:218570450</span>	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>Trabajo de Grado_Ulcuango Anthony.doc x</b>	<b>ANTHONY ULCUANGO</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>21429 Words</b>	<b>114155 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>137 Pages</b>	<b>7.0MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Mar 28, 2023 11:02 AM GMT-5</b>	<b>Mar 28, 2023 11:07 AM GMT-5</b>
<p>● <b>8% de similitud general</b> El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8% Base de datos de Internet</li> <li>• Base de datos de Crossref</li> <li>• 4% Base de datos de trabajos entregados</li> <li>• 0% Base de datos de publicaciones</li> <li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li> </ul>	
<p>● <b>Excluir del Reporte de Similitud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material bibliográfico</li> <li>• Material citado</li> <li>• Bloques de texto excluidos manualmente</li> <li>• Material citado</li> <li>• Coincidencia baja (menos de 15 palabras)</li> </ul>	

## Anexo 1.

### Árbol de Problemas.



**Anexo 2:**

*Modelo de encuesta*



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

**Tema: “CAMPAMENTO TURISTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO TURISTICO EN EL SECTOR DE GUALCHAN PARROQUIA GOALTAL CANTON ESPEJO, CARCHI - ECUADOR”**

Objetivo: Creación de un campamento turístico en la comunidad de Gualchan parroquia el Goaltal en la provincia del Carchi, por lo cual por medio de la encuesta a realizar se identificara la opinión sobre la creación de un campamento turístico que fomente el turismo de aventura y recreativo en zonas rurales.

1. Género:
  - a) Femenino
  - b) Masculino
  - c) Otros
2. Edad:
  - a) Menor a 18 años
  - b) 19 a 27 años
  - c) 28 a 36 años
  - d) 37 a 45 años
  - e) 46 a 60 años
  - f) Mayor a 61 años
3. Estado Civil
  - a) Soltero/a
  - b) Casado/a
  - c) Divorciado/a
  - d) Viudo/a
  - e) Unión Libre
4. Nivel Educativo
  - a) Escuela/Primaria

- b) Bachillerato
  - c) Tercer Nivel/Superior
  - d) Cuarto Nivel/Posgrado
  - e) Otros.
5. Ingresos Económicos
- a) Menor a 200 dólares
  - b) De 201 a 425 dólares
  - c) De 425 a 800 dólares
  - d) De 801 a 1200 dólares
  - e) De 1201 a 2500 dólares
  - f) Mas de 2501 dólares
6. Ocupación
- a) Estudiante
  - b) Trabajador Publico
  - c) Trabajador Privado
  - d) Trabajador Independiente
  - e) Jubilado
  - f) Otros
7. Residencia
- a) Provincia de Carchi
  - b) Provincia de Imbabura
  - c) Provincia de Pichincha
  - d) Otros

### **Perfil turístico**

- 8. ¿Cuándo decide viajar cuál de los siguientes destinos por logenerar elije?**
- a) Playas
  - b) Áreas Protegidas
  - c) Comunidades Rurales/Zonas Naturales
  - d) Centros Históricos
  - e) Balnearios

**9. ¿Cuándo fue la última vez que se movilizó por realizar turismo?**

- Hace menos de dos meses
- Entre dos a cinco meses
- Entre cinco meses a un año
- Mayor a un año

**10. ¿Cuánto fue la duración de su visita?**

- Menor a un día
- Un día una noche
- Dos días
- Tres días
- Superior a tres días

**11. ¿Con quién realiza a menudo sus viajes?**

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo
- Otros

**12. ¿Cuál fue el número de su grupo de viaje?**

- Solo
- Mínimo 2 Personas
- De 3 a 4 Personas
- De 5 a 6 Personas
- Mayor a 7 Personas

**13. ¿Qué medio de transporte utilizo la última vez que realizo un viaje turístico?**

- Vehiculó Propio
- Transporte turístico contratado
- Transporte Publico
- Vehículo de familiares (como acompañante)
- Auto Rentado
- Otro

**14. ¿Cuánto fue el gasto promedio de su viaje?**

- Menor a 100 dólares
- De 101 a 250 dólares
- De 251 a 350 dólares
- Mayor a 351 dólares

**15. ¿Qué tipo de atractivos en zonas rurales es de su mayor interés?**

- Montañas
- Bosques
- Cascadas
- Ríos, Lagunas.
- Costumbres y tradiciones de la población local.
- No le gusta las zonas rurales

**16. ¿Qué tiempo considera adecuado para viajar a zonas rurales?**

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- Mayor a 5 horas

**17. ¿Cuál de los siguientes aspectos estima más importantes que se encuentren el sitio turístico que faciliten su visita en zonas rurales?**

- Disponibilidad de conexión a internet
- Adecuada señal de celular
- Presencia de servicios higiénicos
- Conexión de energía eléctrica
- Disponibilidad de agua potable
- Disponibilidad de transporte (taxis, buses)

**18. ¿Cuánto tiempo estima adecuado para realizar turismo en zonas rurales?**

- Menos de tres horas
- Tres a cinco horas
- Todo el día, desde la mañana hasta la tarde
- Un día una noche, con uso de alojamiento
- Un fin de semana completo

**19. Existen varias alternativas de alojamiento en zonas rurales ¿Cuál elegiría?**

- Hostería
- Hacienda Turística
- Lodge / Cabañas
- Campamento turístico / glamping - Tiendas de Campaña Ninguna
- 

**20 Según su perspectiva ¿Cuál sería la cantidad adecuada a pagar por alojarse en la alternativa que eligió?**

- Menor a 10 dólares
- De 11 a 25 dólares
- De 26 a 35 dólares
- De 36 a 60 dólares
- Mayor a 61 dólares

**21 En su visita ¿Qué tipo de producto le gustaría consumir?**

- Snack
- Frutas del sector
- Bebidas
- Sándwiches
- Otros

**22 Si tuviera la oportunidad de alojarse en la zona de Gualchan Parroquia elGoaltal: ¿Cuál de los siguientes modelos elegiría?**



Opción 1



Opción 2



Opción 3

**23. De los siguientes aspectos ¿Cuál cree que es importante a ser parte del servicio de alojamiento?**

- Zona de Fogatas
- Calefactor
- Hamacas
- Bañeras
- Televisión
- Zonas de Parrillas / Asadero

**24. De las siguientes actividades ¿Cuál elegiría para complementar su experiencia en la zona rural de Gualchan?**

- Ciclismo de Montaña
- Senderismo / Caminatas
- Cabalgatas
- Avistamiento de Fauna
- Degustación de productos de la zona

**25. ¿En qué época del año desearía viajar?**

- Fines de Semanas
  - Feriados
  - Periodos Vacacionales
  - Viajo cada vez que puedo
-