



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

**“CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE RECREACIÓN
RURAL EN LA PARROQUIA ANGOCHAGUA, IBARRA - ECUADOR”**

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

AUTORES: Hernández Morán Cinthya Nicole
Naranjo Guacán Jefferson Alexis

DIRECTOR: Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc.

IBARRA, 2024

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado titulado:
**“CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE
RECREACIÓN RURAL EN LA PARROQUIA ANGOCHAGUA,
IBARRA - ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por la
señorita: Hernández Morán Cinthya Nicole, portadora de la cédula de
identidad número: 100476688-5 y el señor Naranjo Guacán Jefferson
Alexis, portador de la cédula de identidad número: 100476304-9

.....
MSc. Galo Oswaldo Echeverría
Cachipundo 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:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100476688-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Hernández Morán Cinthya Nicole	
DIRECCIÓN:		Zaruma y Av. 13 de abril.	
EMAIL:		cnhernandezm@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0989934976

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100476304-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Naranjo Guacán Jefferson Alexis	
DIRECCIÓN:		Nelson Mandela 4-30 y Ernesto Guevara (Barrio La Primavera)	
EMAIL:		janaranjog@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	(2)601-409	TELÉFONO MÓVIL:	0985723237

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Campamento turístico como alternativa de recreación rural en la parroquia Angochagua, Ibarra - Ecuador
AUTOR (ES):	Jefferson Alexis Guacán Naranjo Cinthy Nicole Hernández Morán
FECHA: DD/MM/AAAA	25/01/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	// PREGRADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Antrop. Raul Cevallos.

CONSTANCIAS

Los autores Hernández Moran Cinthya Nicole y Naranjo Guacán Jefferson Alexis, manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de marzo de 2024

LOS AUTORES:

.....

Hernández Moran Cinthya Nicole

C.I. 100476688-5

.....

Naranjo Guacán Jefferson Alexis

C.I. 100476304-9

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a los estudiantes de diferentes niveles de educación y diferentes instituciones educativas quienes puedan hacer uso de este trabajo de investigación y puedan apoyarse para sus respectivos trabajos o proyectos académicos. A la Universidad Técnica del Norte que tendrá en sus repositorios y biblioteca universitaria los archivos de este trabajo. Y especialmente a los futuros estudiantes de Turismo que estén cursando la carrera o para quienes estén finalizando la misma, espera que esta investigación sea de provecho para todos los que necesiten de esta investigación.

Jefferson Naranjo y Nicole Hernández

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres por apoyarme en todo el proceso de estudio durante toda carrera siendo un sustento económico y moral significativo, quiero agradecer en especial a mi madrina quien en este último semestre ha Sido un apoyo moral y económico muy grande y que me permitió culminar mis estudios, además agradezco a mis profesores que con sus conocimientos supieron guiarme y educarme en la elaboración de mi trabajo de grado, agradezco a la Universidad Técnica del Norte por proveer de materiales que ayudaron a la investigación de este trabajo.

Nicole Hernández

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme otorgado la salud y la bendición de tener una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y enseñándome a valorar todo lo que tengo a base de sacrificio, a todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida.

Además, doy gracias a mis profesores de la carrera por sus palabras y enseñanzas sabias, sus conocimientos tan sabios y precisos, a ustedes mis docentes queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, recordaré la bases que me inculcaron para llegar a ser todo un profesional. Gracias por su paciencia, por su dedicación, perseverancia y tolerancia.

Jefferson Naranjo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	I
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA.....	II
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	II
CONSTANCIAS.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
1 CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.1 Justificación de la idea de negocio	1
1.1.1 El problema	1
1.1.2 Desarrollo de la idea	2
1.1.3 Objetivos	4
1.2 Producto o servicio para ofrecer (características y funcionalidades)	4
1.3 Análisis PESTA.....	6
1.3.1 Situación del macro ambiente.....	6
1.4 Fuerzas PORTER	8
1.5 Matriz AOOD o FODA.....	10
2 CAPITULO II: MODELO DE NEGOCIO.....	11
2.1 Modelo de Negocio	11
2.1.1 Definición del modelo	11
2.1.2 Modelo Canvas.....	11
2.1.3 Definición del modelo	12
3 CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO	14
3.1 Estudio de Mercado	14
3.2 Diseño de la investigación.....	14
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección.....	15
3.3.1 Encuesta	15
3.4 Diseño del plan muestral.....	16
3.4.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	16
3.4.2 Cálculo de la muestra	16

3.5	Segmentación de mercados.....	19
3.6	Análisis del producto	27
3.6.1	Análisis del comportamiento del consumidor	32
3.6.2	Diseño del producto o servicio	35
3.7	Análisis de la demanda	39
3.7.1	Demanda potencial.....	39
3.7.2	Análisis de la oferta	39
3.7.3	Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto.....	42
3.7.4	Proyección de la demanda Insatisfecha.....	42
3.7.5	Proyección de la demanda objetiva	43
4	CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	44
4.1	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	44
4.2	Identificación de la demanda.....	44
4.3	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	45
4.4	Macro localización.....	46
4.5	Micro localización.....	47
4.6	Identificación y descripción de los procesos.....	49
4.6.1	Caracterización y diseño del producto/servicio	49
4.6.2	Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	53
4.6.3	Proceso de reservación del campamento	54
4.7	Ingeniería del proyecto.....	55
4.7.1	Distribución de la planta	55
4.7.2	Tabla de Infraestructura.....	56
4.7.3	Requerimientos por áreas.....	58
4.7.4	Tabla de Insumos	60
4.7.5	Capital de trabajo	61
4.8	Estructura organizativa y administrativa	63
4.8.1	Misión	63
4.8.2	Visión.....	63
4.8.3	Políticas.....	63
4.8.4	Políticas de reservación, cancelación y reembolso.....	64
4.8.5	Valores	65

4.8.6	Marca e imagen corporativa	66
4.8.7	Aplicación de la identidad en papelería corporativa	67
4.8.8	Organigramas	71
4.9	Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual	73
4.9.1	Procedimientos de registro, inspección e identificación	73
4.9.2	Los derechos y obligaciones de los huéspedes	73
4.9.3	Pasos para constituir el campamento turístico	74
4.10	Propuesta comercial	76
4.10.1	Publicidad.....	76
4.10.2	Página web	76
4.10.3	Canales de distribución	77
4.10.4	Canal indirecto	78
4.10.5	Gestión de cartera de clientes individuales y corporativos.....	78
5	CAPITULO V: ESTUDIO AMBIENTAL.....	80
5.1	Evaluación de los impactos ambientales en la fase de operación del Campamento turístico como alternativa de recreación rural en la parroquia de Angochagua, Ibarra-Ecuador.....	80
5.1.1	Introducción	80
5.2	Marco Legal	80
5.3	Descripción	85
5.4	Objetivos de la elaboración de la Matriz.....	85
5.4.1	Objetivo General.....	85
5.4.2	Objetivos Específicos	85
5.5	Descripción de las actividades que realiza el Campamento Turístico.	86
5.5.1	Etapa de operación.....	86
5.5.2	Identificar los Factores que intervienen.....	87
5.5.3	Identificación de los impactos ambientales en la etapa de operación del campamento Turístico	87
5.6	Selección de método.....	88
5.6.1	Método de Leopold modificado	88
5.6.2	Escala interpretativa de valoración	89
5.6.3	Escala interpretativa de valoración	90
5.6.4	Algoritmo Usado	92

5.6.5	Clasificación de rangos de impactos negativos.....	92
5.6.6	Clasificación de rangos de impactos positivos.....	92
5.7	Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales. 93	
5.8	Resumen de la matriz de valoración	98
5.9	Jerarquización.....	99
5.9.1	Jerarquización de impactos positivos	99
5.9.2	Jerarquización de impactos negativos	100
5.10	Matriz de interpretación de resultados	101
5.11	Matriz del plan de manejo ambiental.....	105
5.12	Resultados.....	108
6	CAPITULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO	109
6.1	Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados 109	
6.1.1	Balance de situación inicial.....	109
6.1.2	Costo de capital.....	110
6.1.3	Flujo de caja primer año y proyección a 5 años	111
6.1.4	Flujo proyectado a 10 años.....	114
6.1.5	Evaluación financiera.....	114
6.1.6	Punto de Equilibrio.....	115
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	118
	Bibliografía	120
	ANEXOS.....	122
	ANEXO 1 Árbol de problemas	122
	ANEXO 2 Modelo de encuesta	123
	ANEXO 3 Imagen del terreno	128

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 LISTA DE IDEA DE NEGOCIOS.....	3
TABLA 2 MATRIZ AOOD O FODA.....	10
TABLA 3 MODELO CANVAS.....	13
TABLA 4 DATOS DE LA POBLACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA LA TOMA DE MUESTRAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS.....	17
TABLA 5 TOTAL DE ENCUESTAS.....	18
TABLA 6 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	19
TABLA 7 DEMANDA POTENCIAL.....	39
TABLA 8 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	40
TABLA 9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	42
TABLA 10 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OBJETIVA.....	43
TABLA 11 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS ALOJAMIENTO.....	50
TABLA 12 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTACIÓN.....	52
TABLA 13 CINE CAMPING.....	52
TABLA 14 NOCHES DE TEATRO.....	53
TABLA 15 INFRAESTRUCTURA.....	58
TABLA 16 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	60
TABLA 17 INSUMOS.....	61
TABLA 18 REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA.....	61
TABLA 19 CONTRATO PARA EL PERSONAL DEL CAMPAMENTO.....	62
TABLA 20 SERVICIOS BÁSICOS.....	62
TABLA 21 MARCO LEGAL SOBRE IMPACTOS AMBIENTALES.....	84
TABLA 22 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES QUE REALIZA EL CAMPAMENTO TURÍSTICO.....	86
TABLA 23 ETAPA DE OPERACIÓN.....	86
TABLA 24 FACTORES QUE INTERVIENEN.....	87
TABLA 25 IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES EN LA ETAPA DE OPERACIÓN.....	88
TABLA 26 ESCALA INTERPRETATIVA DE VALORACIÓN.....	91
TABLA 27 CLASIFICACIÓN DE RANGOS DE IMPACTOS NEGATIVOS.....	92
TABLA 28 CLASIFICACIÓN DE RANGOS DE IMPACTOS POSITIVOS.....	92

TABLA 29 IDENTIFICACIÓN, EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES	93
TABLA 30 RESUMEN DE MATRIZ DE VALORACIÓN	98
TABLA 31 JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS POSITIVOS	99
TABLA 32 JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS.....	100
TABLA 33 MATRIZ DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	103
TABLA 34 MATRIZ DEL PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	108
TABLA 35 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	110
TABLA 36 COSTO DE CAPITAL.....	110
TABLA 37 FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AÑO	113
TABLA 38 FLUJO PROYECTADO A 10 AÑOS.....	114
TABLA 39 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	114
TABLA 40 PUNTO DE EQUILIBRIO	115

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CRUCE DE LA PREGUNTA DE LA VARIABLE EDAD CON TIPO DE ALOJAMIENTO.....	20
FIGURA 2 CRUCE DE PREGUNTA DE LA VARIABLE GENERO CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO.....	21
FIGURA 3 CRUCE DE LA VARIABLE DE LUGAR DE RESIDENCIA CON EL TIPO DE ALOJAMIENTO.....	22
FIGURA 4 CRUCE DE LA VARIABLE DEL NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y TIPO DE ALOJAMIENTO.....	23
FIGURA 5 CRUCE DE LA VARIABLE DE ESTADO CIVIL Y TIPO DE ALOJAMIENTO.....	24
FIGURA 6 CRUCE DE LA OCUPACIÓN Y TIPO DE ALOJAMIENTO.....	25
FIGURA 7 CRUCE DE LA VARIABLE NIVEL DE INGRESOS Y TIPO DE ALOJAMIENTO.....	26
FIGURA 8 EDAD	27
FIGURA 9 LUGAR DE RESIDENCIA	28
FIGURA 10 TIPO DE ALOJAMIENTO	29
FIGURA 11 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DE MAYOR PREFERENCIA	30
FIGURA 12 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS MÁS IMPORTANTES EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS	31
FIGURA 13 MACRO LOCALIZACIÓN	46
FIGURA 14 MICRO LOCALIZACIÓN	47
FIGURA 15 SITIO PREVISTO PARA EL CAMPAMENTO TURÍSTICO	48
FIGURA 16 FLUJOGRAMA PROCESO DE RESERVACIÓN DEL CAMPAMENTO	54
FIGURA 17 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	55
FIGURA 18 IMAGEN CORPORATIVA.....	66
FIGURA 19 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	71
FIGURA 20 ORGANIGRAMA OPERATIVO.....	72
FIGURA 21 PÁGINA WEB CAMPAMENTO TURÍSTICO.....	76
FIGURA 22 CANAL DIRECTO	77

FIGURA 23 CANAL INDIRECTO	78
FIGURA 24 JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS POSITIVOS.....	100
FIGURA 25 JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS.....	101
FIGURA 26 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	109
ILUSTRACIÓN 27 PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO	115

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento denominado “Campamento turístico como alternativa de recreación rural en la parroquia de Angochagua, Ibarra-Ecuador” surge de la identificación de los escasos espacios de recreación rural y *camping* en la parroquia de Angochagua que faciliten el servicio a los viajeros que deseen pernoctar en sus alrededores, al analizar los problemas consecuentes a la principal necesidad, se plantea la implementación de un campamento turístico, proyecto que está conformado por el diagnóstico del problema, modelo de negocio donde se define con claridad que se ofrecerá al mercado y la forma de venta, el estudio de mercado, el estudio técnico, propuesta de marketing y comercialización, estudio ambiental y por último el estudio financiero. Para conseguir la muestra de población se usó el método de investigación exploratorio y descriptivo mediante el cual se tomó en cuenta las provincias de Imbabura, Pichincha y Carchi, donde se recolectó información sobre los posibles clientes, gracias a la aplicación de encuestas que ayudó a determinar el nicho de mercado y las características del consumidor. El estudio técnico se realizó en consideración al lugar y al terreno disponible donde se implementará el campamento, para establecer las áreas, como el requerimiento de la infraestructura y conformando las áreas de alojamiento, recepción, restaurante, y por último las áreas de recreación ; el estudio ambiental se calculó mediante el método de evaluación ambiental para identificar los impactos positivos y negativos en relación al entorno natural y sistematizando las acciones a implementar en la ejecución del proyecto y su posible efecto ambiental; como último punto, el estudio económico determinó movimientos favorables del flujo económico que permiten el alcance del punto de equilibrio partir del año 3 por lo que se considera un proyecto factible para ser ejecutado. Es así que puede concluirse que el campamento como propuesta de alojamiento es una de las ideas de mercado que pueden llegar a ser factibles y rentables además de que sus necesidades pueden ser más accesibles y permite que haya un crecimiento financiero a largo plazo.

Palabras claves: emprendimiento, campamento turístico, recreación rural.

ABSTRACT

The present enterprise project called "Tourist camp as an alternative for rural recreation in the parish of Angochagua, Ibarra-Ecuador" arises from the identification of the scarce spaces for rural recreation and camping in the parish of Angochagua that facilitate the service to travelers who wish to spend the night in its surroundings, by analyzing the problems consequent to the main need, the implementation of a tourist camp is proposed, a project that is made up of a diagnosis of the problem, a business model where it is clearly defined what will be offered to the market and how it will be sold, a market study, a technical study, a marketing and commercialization proposal, an environmental study and finally a financial study. To obtain the sample population, the exploratory and descriptive research methods were used, which took into account the provinces of Imbabura, Pichincha and Carchi, where information was collected on potential customers, thanks to the application of surveys that helped determine the market niche and consumer characteristics. The technical study was carried out in consideration of the place and the available land where the camp will be implemented, to establish the areas, such as the infrastructure requirements and conforming the areas of lodging, reception, restaurant, and finally the recreation areas; the environmental study was calculated using the environmental evaluation method to identify the positive and negative impacts in relation to the natural environment and systematizing the actions to be implemented in the execution of the project and its possible environmental effect; as a last point, the economic study determined favorable movements of the economic flow that allow reaching the break-even point from year 3, so it is considered a feasible project to be executed. Thus, it can be concluded that the camp as a lodging proposal is one of the market ideas that can become feasible and profitable, in addition to the fact that its needs can be more accessible and allows for long-term financial growth.

Key words: entrepreneurship, tourist camp, rural recreation.

INTRODUCCION

El presente proyecto de emprendimiento turístico tiene como finalidad ofrecer una experiencia diferente y brindar a sus clientes servicios de alojamiento y servicios complementarios como son la alimentación, recreación, noches culturales, cine *camping* y otras actividades con el objetivo de llegar a ser uno de los campamentos turísticos más representativos de la provincia de Imbabura

El campamento turístico tiene como servicio complementario las noches culturales en donde se hace la representación de manera teatral sobre los cuentos, mitos y leyendas de la provincia de Imbabura esto a su vez permite al emprendimiento tener una ventaja competitiva ante los demás campamentos turísticos ya que ninguno tiene un servicio complementario que sea semejante además esta actividad puede ser apreciada desde niños hasta adultos mayores. El campamento turístico tiene oportunidad dentro del campo porque existe una demanda limitada dentro de Imbabura sobre campamentos además los servicios complementarios son los que tienen peso sobre los demás campamentos este campamento busca integrar la cultural de la provincia mediante las noches culturales haciendo que la actividad pueda ser apreciada por todo tipo de público.

Los aspectos que se describen en el documento detallan cada estudio referente a la investigación económica, técnica, ambiental y económica, las cuales buscan determinar la factibilidad del proyecto el cual pretende ser un aporte económico para la sociedad y un proyecto que potencie la actividad económica del sector y del país.

1 CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Justificación de la idea de negocio

1.1.1 El problema

El principal problema determinado es los escasos espacios de recreación rural y camping en la parroquia Angochagua que faciliten el servicio a los viajeros, dentro de las principales causas está la limitada inversión privada debido a los escasos ingresos de la población afectados por los sucesos de los últimos años en consecuencia a esto las propuestas de emprendimientos son reducidas en la parroquia.

Otro efecto negativo es el desconocimiento de la población sobre las posibilidades de desarrollo a través de los emprendimientos turísticos de la zona, trayendo como consecuencia el corto apoyo del sector público para el desarrollo turístico a efecto de estas actividades la población concentra sus esfuerzos en otras alternativas económicas y se desaprovecha la posibilidad en el sector turístico.

Entre las siguientes causas existentes a este problema se tiene el desconocimiento de las preferencias del consumo del mercado viajero esto causa la presencia mínima de profesionales comprometidos con estudios turísticos que desarrollan investigaciones para el sector en efecto a esto los emprendimientos turísticos no se ajustan a las necesidades de los viajeros. Una vez analizada la situación sobre el campamento se quiere crear los suficientes espacios de recreación rural y camping en la parroquia Angochagua que faciliten el servicio a los viajeros.

1.1.2 Desarrollo de la idea

La idea de realizar el diseño de un campamento turístico como alternativa de recreación rural en la parroquia Angochagua, Ibarra – Ecuador surge a partir de la necesidad de brindar un espacio de recreación rural y estadía, se realizarán varias actividades relacionadas con la guianza y experiencias vivas basadas en relatos de mitos y leyendas con el fin de dar a conocer los bastos paisajes naturales del sector, y la riqueza cultural ancestral existente en la actualidad; por otra parte la estadía tiene como objetivo brindar un descanso reconfortarle en la naturaleza .

La técnica utilizada para el desarrollo de la idea fue la llamada *brainstorming* o lluvia de ideas, “La lluvia de ideas es una técnica frecuentemente usada para producir ideas creativas. Generalmente se le define como una técnica de creatividad de grupo para generar una gran cantidad de ideas para resolver un problema.” (Penagos, 2009).

Es así como el equipo de trabajo, en base al análisis de varias ideas y propuestas de emprendimiento, logró encontrar la mejor idea de negocio para resolver los problemas actuales del sector, además de la rentabilidad que pueda generar al sector de la economía privada y al turismo del sector seleccionado.

Escala de valoración según la factibilidad o rentabilidad del negocio

1. LO MAS DIFICIL
2. Medianamente difícil
3. Indiferente
4. Medianamente fácil
5. LO MAS FACIL

Tabla 1 Lista de idea de Negocios

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Campamento turístico en el sector de Angochagua	4	4	5	13
Restaurant-Museo Etnográfico ambientado a cada figura representativa del Ecuador.	3	4	3	10
Glamping para parejas.	1	3	4	8
Restaurante con temática teatral	2	3	3	8
Bar temático diseñado para rendir tributo a artistas nacionales e internacionales.	2	3	2	7

En base a la escala de valoración representada en el cuadro de lluvia de ideas, el campamento turístico tuvo una puntuación máxima de 13 puntos, por otro lado, la idea sobre un bar temático no tuvo mayor efecto positivo, dando como resultado 7 puntos en la escala de valoración, siendo el menos rentable para realizarlo; es así como se tomó la decisión de realizar este tipo de emprendimiento por la factibilidad en el criterio económico, conocimiento del negocio y proximidad al mercado.

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 Objetivo general

Proponer el diseño de un campamento turístico como alternativa de recreación rural en la parroquia Angochagua, Ibarra - Ecuador.

1.1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer un modelo de negocio para implementar un campamento turístico en el sector de Angochagua.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el segmento y el comportamiento del consumidor.
- Realizar un estudio técnico del proyecto para determinar los requerimientos del campamento turístico.
- Diseñar el estudio administrativo del campamento turístico.
- Elaborar un estudio sobre los impactos ambientales que generaría el proyecto.
- Determinar la sostenibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico financiero.

1.2 Producto o servicio para ofrecer (características y funcionalidades)

La idea de este proyecto se basa en la creación de un campamento turístico al aire libre ubicado específicamente en la parroquia rural de Angochagua, en la provincia de Imbabura – Ecuador, la innovación de este tipo de alojamiento es ideal para el sector turístico de la zona rural, ya que, además de brindar servicios de hospedaje para los amantes de la naturaleza, se está aprovechando de una manera sustentable los recursos naturales del sector.

En el campamento turístico se prestará el servicio de arrendamiento de carpas, donde los turistas puedan pernoctar la noche de manera tranquila en el lugar, además es importante aclarar que este establecimiento turístico no será únicamente al aire libre, ya que se pretende instalar áreas de comedor, cocina y bar donde los turistas puedan convivir de una manera más cómoda, además de mantenerse conectados mediante internet si ellos lo desean.

Los espacios enfocados para actividades recreativas atraen al turista a vivir nuevas experiencias, además, las experiencias recreativas al aire libre en el sector son pocas, es por eso que se realizarán caminatas guiadas en donde explique de manera más detallada los atractivos naturales y culturales del sector, dando como resultado un mayor auge de turistas en busca de una nueva experiencia y relajación.

La implementación de un campamento turístico tiene como valor agregado la narración e interpretación de leyendas ancestrales que tiene como propósito revitalizar la cultura Imbabureña, este complemento surge a partir de la poca promoción cultural que existe en la actualidad, a causa de la urbanización acelerada, lo cual causa el olvido de los saberes ancestrales y culturales que existe en el sector y sus alrededores.

Este complemento hará que este servicio se ubique en el mercado como una opción diferente a la hora de escoger un destino, el turista será motivado a seleccionar este alojamiento gracias a las estrategias de marketing que se emplearan para el futuro de esta, motivando su interés y curiosidad ante esta nueva propuesta.

1.3 Análisis PESTA

1.3.1 Situación del macro ambiente

- **Político – legal**

Para el proyecto turístico es necesario cumplir con normas y reglamentos constitucionales, además incluyendo los “Derechos del Buen Vivir” en donde León, (2015) mediante su libro “Del discurso a la medición: Propuesta metodológica para medir el Buen Vivir en Ecuador” detalla varios aspectos tomando cuenta principalmente los siguientes artículos:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (p.23)

Además, se toma en cuenta el siguiente artículo en donde se detalla las bases y lineamientos para un servicio de calidad y sano con el entorno natural y social:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (p.23)

Considerando el artículo 12, literal H de la ley de Turismo perteneciente al reglamento de alojamiento turístico (2016), clasificando al campamento turístico como un establecimiento el cual deberá contar con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispondrá 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. (MINTUR, 2016; p.9). Al cumplir todas las políticas legales, el proyecto quedará consolidado dentro de los establecimientos turísticos como campamento turístico categoría única.

- **Socio cultural**

En Angochagua existe una variedad de riqueza natural y cultural, sectores como la Esperanza o la laguna de Cubilche son zonas de magnitud turística importante que desarrollan una economía a base de actividades relacionadas al turismo comunitario.

Se pretende Impulsar el desarrollo turístico del lugar y la conservación de la identidad cultural mediante varias actividades relacionadas con los mitos y leyendas tanto del sector aledaño, como también de ciudades cercanas como Ibarra, la cual cuenta con varios relatos e historias las cuales, son parte de la cultura inmaterial de la provincia, además de realizar varias actividades interactivas para que el turista se sienta parte del lugar y lograr así, un impacto positivo en la sociedad.

- **Económico**

El proyecto está destinado a generar varios recursos económicos al sector privado a un largo plazo, mediante el uso de la mano de obra del sector, el cual tiene como finalidad la generación de tasas de empleo en la comunidad, mejorando la calidad económica del sector.

- **Tecnológico**

Al ser un sector rural, no existen redes fijas de telefonía o internet que faciliten el correcto uso de información a los turistas, es importante añadir herramientas tecnológicas de comunicación, en caso de cualquier emergencia; mediante el uso de internet y plataformas digitales como páginas *web* y redes sociales, la información sobre el campamento turístico y sus servicios estará disponible a tiempo completo a los turistas y personas interesadas en reservar, además, el sitio estará adecuado con varios equipos audiovisuales, permitiendo una mayor calidad en el lugar.

- **Medio ambiental**

El relieve que existe en la parroquia Angochagua es bastante irregular, existiendo la dificultad de establecer un espacio que sea casi horizontal en el sector, es por eso que se debe delimitar muy bien el sector donde se implementará el establecimiento para las actividades de hospedaje y recorridos guiados.

Por otro lado, al estar ubicado en un sector rural se pretende garantizar la convivencia en un ambiente sano y libre de contaminación, además, el proyecto estará fomentado a la práctica de la sostenibilidad, con el objetivo de preservar los recursos naturales mediante el cuidado y protección de los mismos, los cuales se encuentran en el sector, para las generaciones actuales y futuras.

1.4 Fuerzas PORTER

- **Competidores potenciales**

Los principales competidores que se puede identificar en el mercado es la *Finca Sommerwind* la cual brinda servicio de alojamiento de camping y actividades de recreación en la naturaleza y cabalgatas, por otro lado, se encuentra el siguiente competidor *Sinag Camping* que ofrece servicios de campamento además de actividades complementarias como cine, alimentación

entre otros. *Niebli camping* es el siguiente competidor que ofrece servicios como el hospedaje, y actividades como senderismo, cabalgatas, áreas de recreación y zona de piscinas.

- **Compradores**

Para que los clientes puedan tener una accesibilidad al producto y diferentes servicios se requiere utilizar la ayuda de algunos canales de difusión a través de las plataformas turísticas *TripAdvisor* o *Booking.com* ya que estos servirán de conectores entre el cliente y el servicio al utilizar estos elementos el consumidor tendrá acceso directo a diferentes ofertas, actividades, precios, reservas, he incluso se facilitará los medios de pagos más convenientes. .

- **Productos sustitutos**

El campamento turístico ofrece actividades de recreación tales como son, camping, cine, noches culturales, senderismos, alimentación, zonas de asado, y un entorno natural en perfecta conservación; los productos sustitutos a estos son por ejemplo la empresa establecida *Mindo Pura Vida*, que tiene su disposición los senderismos guiados, además también cuenta con piscina y hospedaje en un Lodge, aunque es considerado un competidor con productos influenciadoras el campamento turístico tiene a su disposición dos atractivos naturales potencialmente turísticos.

- **Proveedores**

Los proveedores se encuentran en el campo especializado para el tipo de carpas que requiere el emprendimiento, son proveedores que se han encontrado mediante la plataforma virtuales la empresa denominada *Andes Estructuras* empresa Ecuatoriana dedicada a la construcción e infraestructura de diferentes tipos de alojamiento entre estas el camping, para la iluminación que se encuentra alrededor de cada tienda de acampar se tiene el proveedor *Kywi* que tiene un extenso catálogo de productos y opciones, los proveedores del servicios de

alimentación será la Corporación la Favorita y quienes preparan los alimentos serán chefs o personas especializadas en el área de comida, para usar le cine camping habrá un proyector que sea adquirirá en Epson y la lona para proyectar la película se puede encontrar en un centro de telas. Para el servicio complementario de las noches culturales se plantea contratar un grupo de teatro en Quito quienes interpretaran los mitos, cuentos leyendas de la provincia de Imbabura.

- **Competidores del sector**

Los competidores del sector son establecimientos dedicados al alojamiento, pero en los cuales se puede encontrar hoteles, haciendas, lodge entre otros, aunque dentro del área en distancias considerables también existen de 1 a 3 establecimientos de campamento, los demás establecimientos tienen más comodidades que las de un camping, pero sin embargo el campamento turístico está dedicado a la recreación cultural y natural además de sus servicios complementarios.

1.5 Matriz AOOR o FODA

Tabla 2 Matriz AOOR o FODA

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo. • Plan de seguridad. • Guías certificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de ayuda y promoción de los GADs. • Servicios distintos de alojamiento. • Competidores bien establecidos.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de camping con recreación rural y cultural. • Turismo verde. • Personal capacitado en cada área. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas imprevistas. • Posición económica limitada de pobladores de alrededor. • Inexperiencia en el campo de alojamiento.

2 CAPITULO II: MODELO DE NEGOCIO

2.1 Modelo de Negocio

2.1.1 Definición del modelo

La definición de un modelo de negocio es importante para la puesta en marcha de un negocio, ya que se podrá establecer aspectos y elementos clave los cuales son de vital importancia; Pérez (2019) dice que:

“Un modelo de negocio es la herramienta, que precede al plan de negocio, la cual te permite definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, qué valor vas a aportar, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos”. (p.2)

Se puede afirmar entonces que un modelo de negocios es una estructura que se forma con la finalidad de exponer las principales ideas basadas en la viabilidad de una empresa y la forma en la que esta operará en un futuro.

2.1.2 Modelo Canvas

El Modelo Canvas (*The Business Model Canvas*) es una herramienta desarrollada por Alexander Osterwalder mediante su tesis doctoral sobre la innovación en modelos de negocio en el año 2004 como una alternativa para agregar un valor a ideas de negocio. Ferreira, (2015) afirma que:

El Modelo Canvas, fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detalla desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha. (p. 2)

Se afirma entonces que el modelo Canvas es una herramienta que definirá a visualizar los aspectos más importantes del proyecto, generando el modelo de negocio que se ajuste de mejor manera y facilitando la comprensión de las ideas y elementos clave para el estudio de factibilidad y la puesta en marcha del emprendimiento.

2.1.3 Definición del modelo

Una vez establecidas las ideas y elementos clave por medio del lienzo Canvas, se define el modelo de negocio “*Long Tail*” o también llamado “cola larga” ya que el proyecto se centra en vender un servicio el cual no tiene mayor demanda, pero también no existe mucha competencia.

El establecer un servicio de *camping* en un sector aledaño en donde exista gran variedad de recursos naturales y culturales ya sean materiales o inmateriales, hace que el negocio sea rentable, ya que, al complementar este tipo de servicio con el turismo experiencial, el flujo de turistas interesados será mayor, y así, los ingresos económicos serán mayores provocando un desarrollo positivo tanto en el negocio como en el turismo en general.

Para Borja (2021) el trabajar con pocos productos que generen la gran mayoría de ventas, sería una decisión inteligente y práctica, ya que al centrarse en pocos productos se pueden optimizar la rentabilidad de estos. En este caso, los servicios que se ofrecerán en el campamento turístico no son tan variados, pero están diseñados y enfocados en brindarse con un alto estándar de calidad, además, este modelo se enfoca en satisfacer la demanda de pequeños nichos de mercado los cuales no tienen una competencia mayor, siendo rentable y eficaz para el negocio a emprender.

Es así que el modelo de negocio *Long Tail* se acopla al tipo de emprendimiento en donde la reducción de riesgo, la menor competencia y la satisfacción de los clientes son esenciales para el desarrollo y evolución del negocio a largo plazo.

Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de negocio)				
<i>Asociaciones claves</i>	<i>Actividades claves</i>	<i>Propuestas de valor</i>	<i>Relaciones con clientes</i>	<i>Segmento de mercados</i>
Profesional en el campo de teatro para desarrollar la actividad de la noche que es la representación de cuentos y leyendas de Imbabura. Profesionales que brinden seguridad y excelente servicio.	La organización poner en contacto al turista con su necesidad de alojamiento y recreación en un campamento turístico	Se ofrece un campamento turístico que satisface la necesidad de una alternativa servicio de alojamiento, dentro de este se hará actividades de teatro que tienen como finalidad el transmitir parte de la historia de una provincia Imbabura, por otro lado también habrá la transmisión de películas por la noche si los clientes lo desean.	Después de su estancia en el campamento se hará una entrevista de satisfacción con la intención de saber si logramos o no cumplir sus expectativas habrá espacios en donde el cliente pueda dejar sus sugerencias, para quienes se conviertan en clientes fidelizados habrá promociones o paquetes especiales en beneficio del mismo y así lograr una buena relación con los clientes	El segmento de mercado se enfoca en mujeres y hombres de entre 15 y 45 años, turistas motivados por el turismo de naturaleza y cultural, personas extranjeras y nacionales
	<i>Recursos claves</i>		<i>Canales</i>	
	<i>Para el emprendimiento se necesita carpas de acampar que sean apropiadas para el ambiente, para la actividad de teatro en la noche se necesita a profesionales o afines del mismo un recurso clave es el sitio en el que estará ubicado ya que todos los factores se han tomado en cuenta.</i>		Los medios de difusión serán las redes sociales, página web, y por estaciones de radio	
<i>Estructura de costos</i>			<i>Fuentes de ingreso</i>	
Coste de carpas, Costes de personal, Coste de publicidad, Coste de mantenimiento, Coste de Infraestructura			El valor aproximado para este servicio será de \$10 se brindará la oportunidad de realizar el pago por transferencia bancaria o efectivo.	

Tabla 3 Modelo Canvas

3 CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Estudio de Mercado

La investigación realizada en el estudio de mercado nos permitirá reconocer varios aspectos relacionados al tipo y preferencia de consumo. “El estudio de mercado se define como el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Chimbo & Rodas, 2011); es así como esto facilitará la toma de decisiones, reconocer el tipo de consumidor y a controlar las acciones estratégicas de marketing dependiendo de la situación actual.

3.2 Diseño de la investigación

Para el diseño de la investigación del presente proyecto se han tomado los tipos de investigación descriptiva y exploratoria. En cuanto a la investigación exploratoria Sampieri (2006) afirma que "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes". (p.13), es así que la investigación exploratoria ayudará a obtener información y a comprender mejor el proceso de investigación, aunque esta no será concluyente en su totalidad.

La “investigación descriptiva” describirá aspectos relacionados al tipo y comportamiento del consumidor, además, se calculará el porcentaje de consumidores basados en la muestra de población para referir el mercado meta al que se debe destinar el servicio de alojamiento basado en un campamento turístico. Según Tamayo y Tamayo (2006):

“El tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente”. (p.166)

Es así que la investigación descriptiva trabaja sobre la realidad de las situaciones caracterizándose fundamentalmente por presentar una interpretación correcta, aclarando el segmento de mercado consumidor y el comportamiento de consumo que tendrá al comprar el servicio que se brinde.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección

A continuación, se describirá con detalles los pasos e instrumentos utilizados en el proceso de recolección de datos mediante el cuestionario de encuesta.

3.3.1 Encuesta

Para consultar y recolectar datos con el objetivo de implantar un proyecto turístico, es necesario la opinión de las personas, es por eso que se ha optado por utilizar esta herramienta para analizar los factores que determinaran la factibilidad del proyecto referente a un campamento turístico.

La encuesta es un cuestionario conformado por preguntas generales dirigidas hacia una muestra representativa de la población representativa de una ciudad, cantón o provincia, el cual está diseñado para recopilar datos socio demográficos y de preferencias en actividades de cualquier índole, “Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (López, 1998).

Es así que la encuesta permite detectar patrones de comportamiento y establecer una relación con las preferencias de consumo y el servicio que se prestará a las personas.

3.4 Diseño del plan muestral

Muestreo no probabilístico: En este tipo de muestras, “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.)” (Scharager, 2001)

Es por esto que dentro del campo turístico este método es el más útil ya que se centra únicamente en un segmento de mercado fijo a base de la recolección de datos.

3.4.1 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El método de muestreo contribuye a calcular el tamaño real de la población con el cual trabajar y enfocar el presente estudio.

3.4.2 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra principalmente se basa en la proporción tomada del total de la población, la cual contribuirá a enfocar de manera adecuada los recursos y estudios de mercado para el emprendimiento, para el caso de un campamento turístico, los territorios mayormente probables que consuman este tipo de alojamiento serán las poblaciones cercanas a la provincia de Imbabura, entre ellas la provincia de Pichincha y la provincia del Carchi.

Datos de la población de las provincias cercanas para la toma de muestra y recolección de datos

PICHINCHA	3.228.233
IMBABURA	476.257
CARCHI	186.869
TOTAL:	3.891.359 (EDAD DE 0 A 100 AÑOS)

Tabla 4 Datos de la población de la población para la toma de muestras y recolección de datos

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)

TOTAL: 2,964.695

Una vez analizada la población de las provincias cercanas, se determinó que la provincia de Pichincha cuenta con 2.576.287, la provincia de Imbabura cuenta con 398.244 habitantes y la provincia del Carchi cuenta con 164.524 habitantes, el total general de la población será de 2,964.695 habitantes.

FORMULA:

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

TOTAL, DE ENCUESTAS = 385

PICHINCHA	83%	317
IMBABURA	12%	48
CARCHI	5%	20

Tabla 5 Total de encuestas

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

3.5 Segmentación de mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Producto turístico: Campamento turístico como alternativa de recreación rural en la parroquia Angochagua, Ibarra - Ecuador

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
País:	Ecuador	17.510.643	100%
Región:	Sierra	7,847.136	44,8%
Provincia/s:	Pichincha, Carchi, Imbabura	3.891.359	22,24%

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

Segmentación Demográfica

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Género:	Masculino y femenino	3.891.359	100%
Edad:	18-40	1.389.316	36%
Estado civil:	Solteros, casados y unión libre	1.319.850	95%
Ocupación:	Empleados privados, negocios y emprendimientos propios, estudiantes	937.093	71%
Ingresos:	< 400usd a 1000usd	768.416	82%

2do Resultado: 768.416 hombres y mujeres en edades de 18 a 40 años de estado civil solteros, casados y unión libre, que trabajan y ganan menos de \$400 a \$1000.

Segmentación Conductual

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Preferencia de alojamiento en entornos naturales/rurales	Campamentos Turísticos	7.991	1,04%

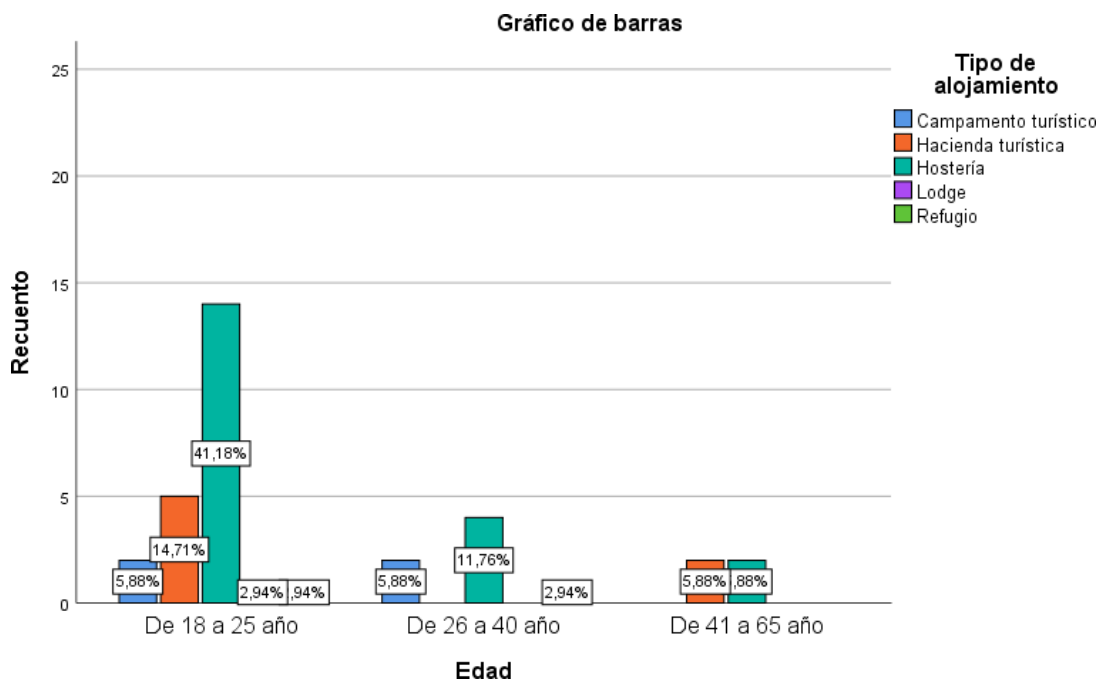
Mercado meta: 7.991 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Carchi e Imbabura, entre 18 a 40 años de edad, solteros, casados y unión libre, que trabajan y ganan menos de \$400 hasta \$1000, que prefieren campamentos turísticos.

Tabla 6 Segmentación de Mercados

Los datos fueron obtenidos gracias a las proyecciones poblacionales realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (INEC, 2020)

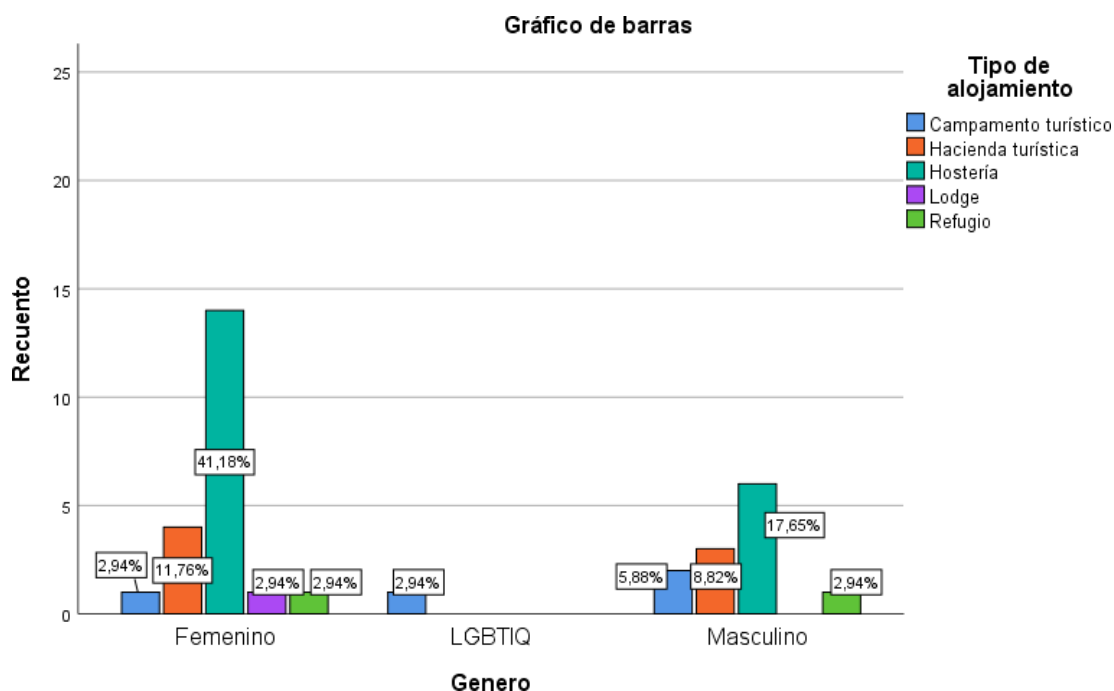
Una vez realizada la segmentación de mercados se procede a presentar el respectivo análisis de figuras mediante el cruce de variables, para lo cual se tomó como referencia la pregunta central sobre el tipo de alojamiento de mayor preferencia con el cual se relacionan aspectos sociodemográficos importantes como la edad, género, lugar de residencia, nivel de instrucción, estado civil, ocupación, nivel de ingresos.

Figura 1 Cruce de la pregunta de la variable edad con tipo de alojamiento



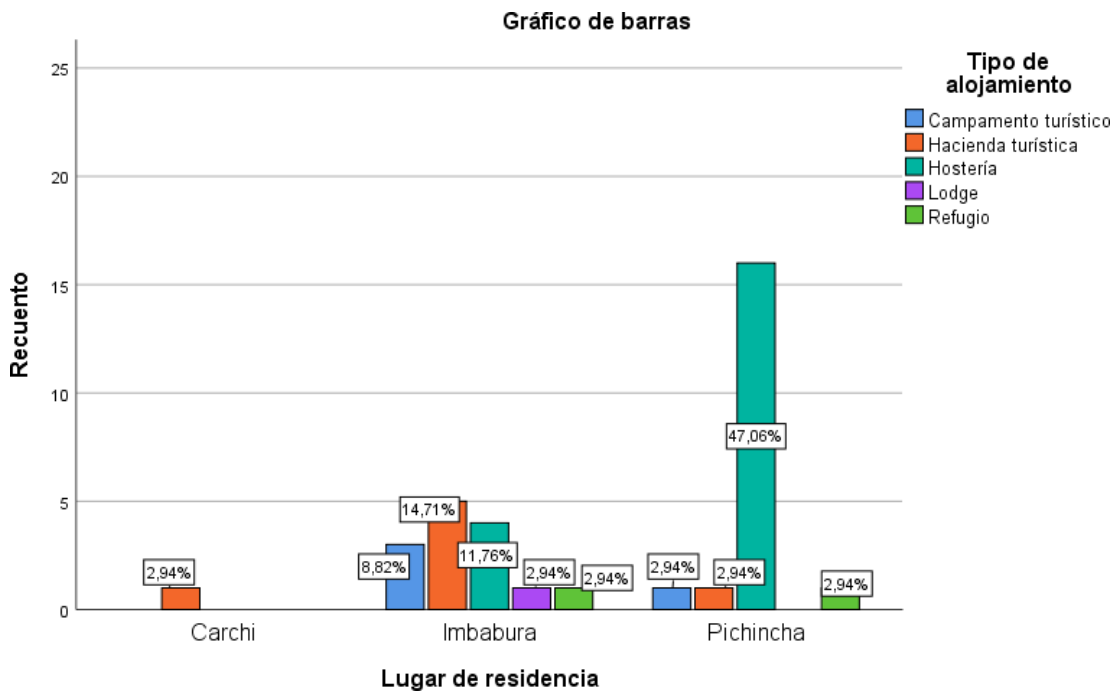
Análisis: Mediante el grafico se puede observar que las personas que se encuentran en el rango de edad entre 18 a 25 años y el rango de edad de 26 a 40 años tienen una similitud en su porcentaje de aceptación del 5,88%, mientras que las personas en el rango de edad entre 41 a 65 años prefieren otro tipo de alojamiento.

Figura 2 Cruce de pregunta de la variable genero con el tipo de alojamiento.



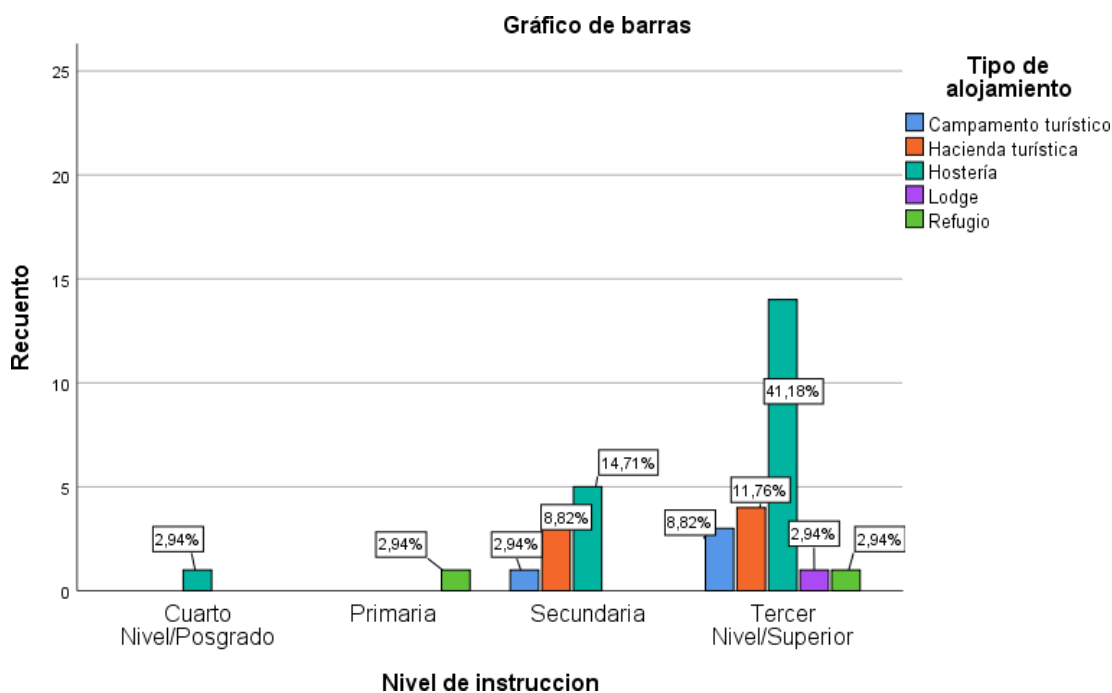
Análisis: El resultado que se obtiene del grafico sobre el cruce de variable entre el género con el tipo de alojamiento se puede evidenciar que las personas con el género masculino tienen el mayor porcentaje de preferencia con el 5,88% de personas que prefieren hospedarse en un campamento, seguida del género femenino con un valor del 2,94% y finalmente con el mismo porcentaje la comunidad LGBTQ+ con un 2,94% de aceptación al servicio de alojamiento de un campamento turístico.

Figura 3 Cruce de la variable de lugar de residencia con el tipo de alojamiento.



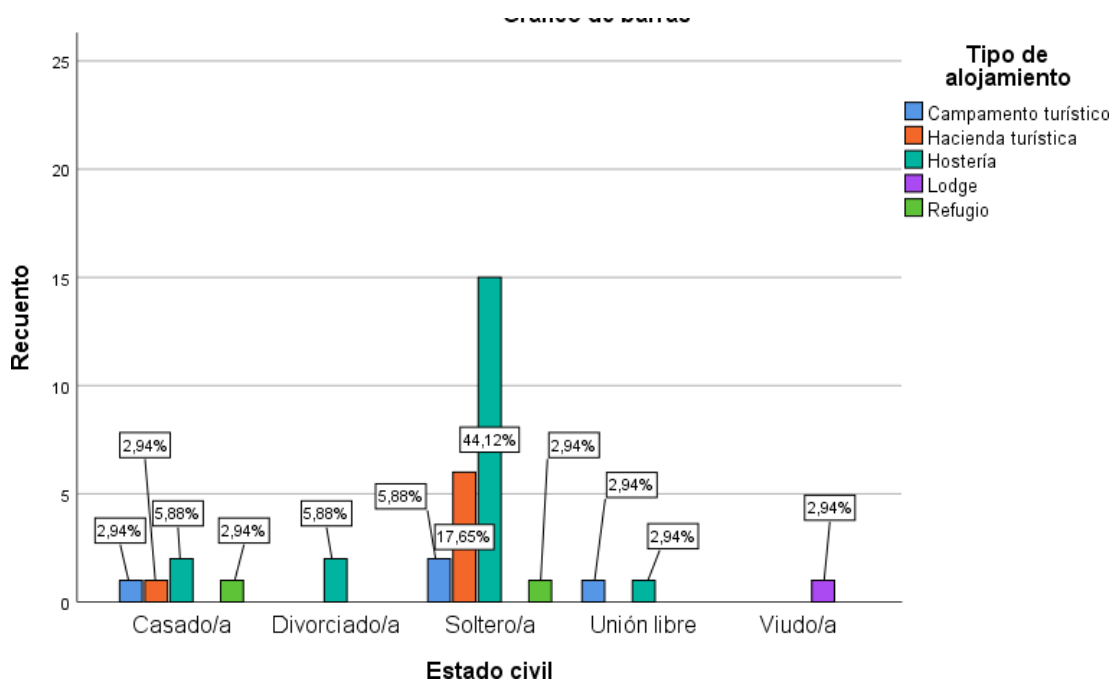
Análisis: Al realizar el cruce de la variable lugar de residencia con el tipo de alojamiento se obtuvieron los siguientes resultados, como primer lugar está la provincia de Imbabura que tiene el porcentaje del 8,82% de personas que prefieren el servicio de alojamiento de un campamento turístico, le sigue la provincia de Pichincha con el valor de 2,94% de encuestados con preferencia al campamento mientras que la provincia de Carchi mostro interés por otros servicios de alojamiento.

Figura 4 Cruce de la variable del nivel de instrucción y tipo de alojamiento.



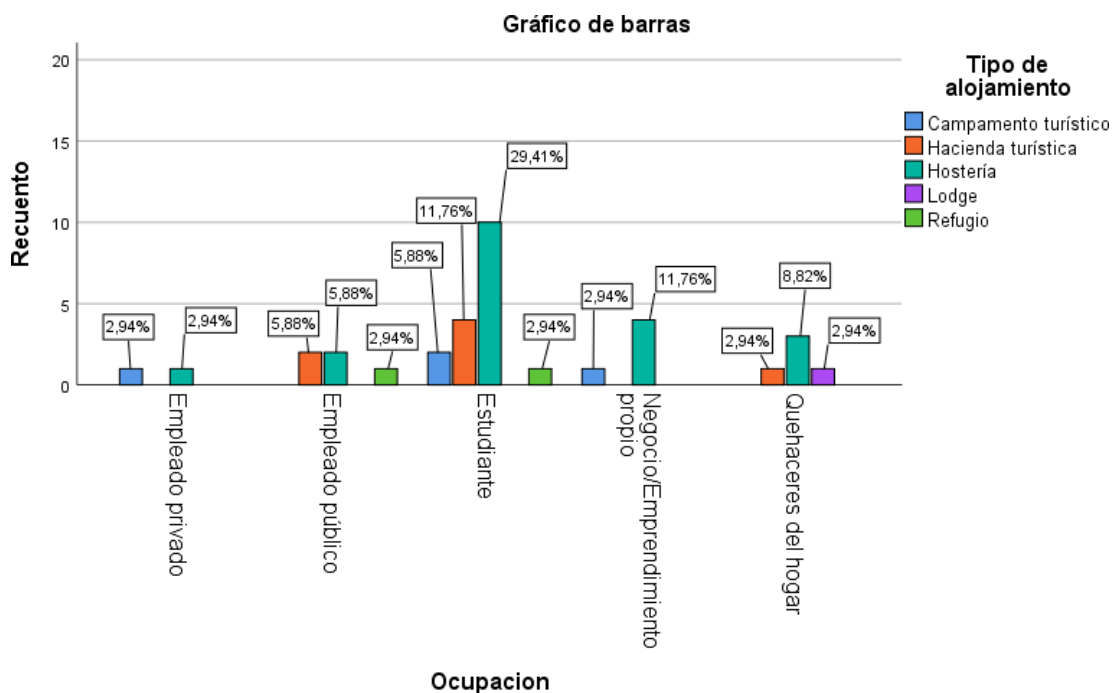
Análisis: Con respecto al nivel de instrucción con el tipo de alojamiento, se puede observar un mayor porcentaje de aceptación en las personas con un nivel de educación de tercer nivel y superior con un 8,82%, seguido del 2,94% las personas con un nivel de instrucción secundaria, esto a diferencia de las personas con un menor nivel de instrucción los cuales prefieren otro tipo de alojamiento.

Figura 5 Cruce de la variable de estado civil y tipo de alojamiento.



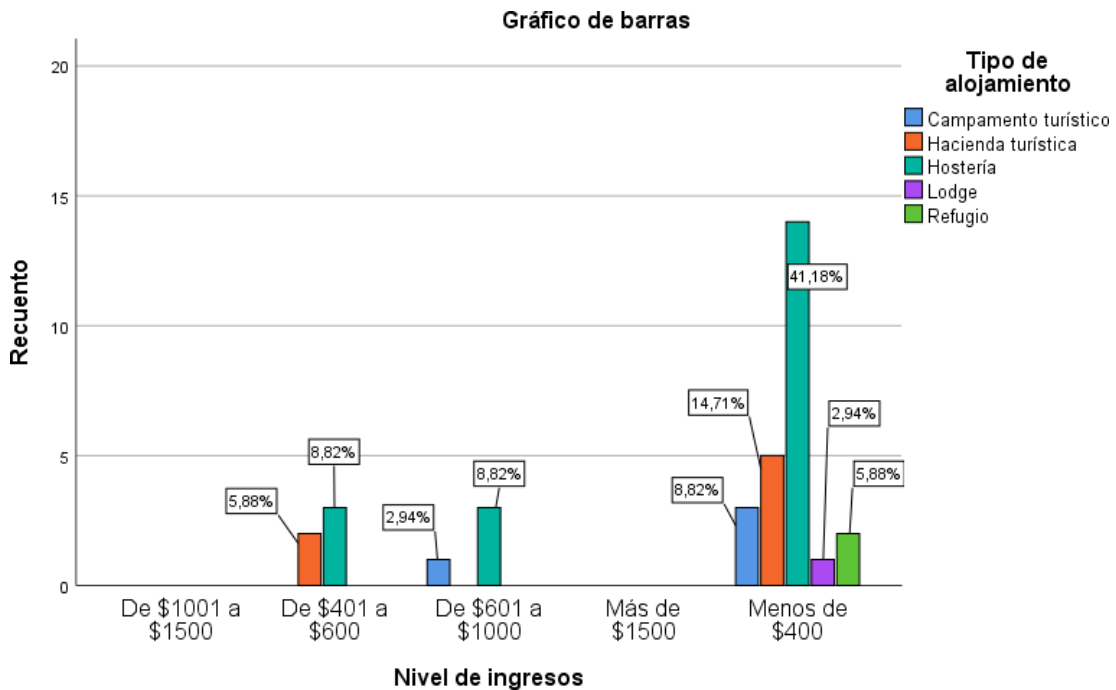
Análisis: Mediante el análisis respectivo que se describe como en el primer lugar a las personas de estado civil solteros con un porcentaje del 17,65% que prefieren un hospedaje en un campamento, seguidamente de las personas con estado civil casados representados por el 2,94%, de igual manera las personas en unión libre que tienen como porcentaje el 2,94%, y finalmente las personas viudas que mostraron preferencia por otro tipo de alojamiento.

Figura 6 Cruce de la ocupación y tipo de alojamiento.



Análisis: En cuanto al análisis entre la ocupación y el tipo de alojamiento, se observa que el mayor porcentaje pertenece a estudiantes con un 5,88% de preferencia hacia los campamentos turísticos, seguido de las personas que tienen un negocio o emprendimiento propio y empleados privados con un resultado parejo del 2,94%, es importante tomar en cuenta que el nivel de aceptación es positivo comparado hacia los otros tipos de alojamiento.

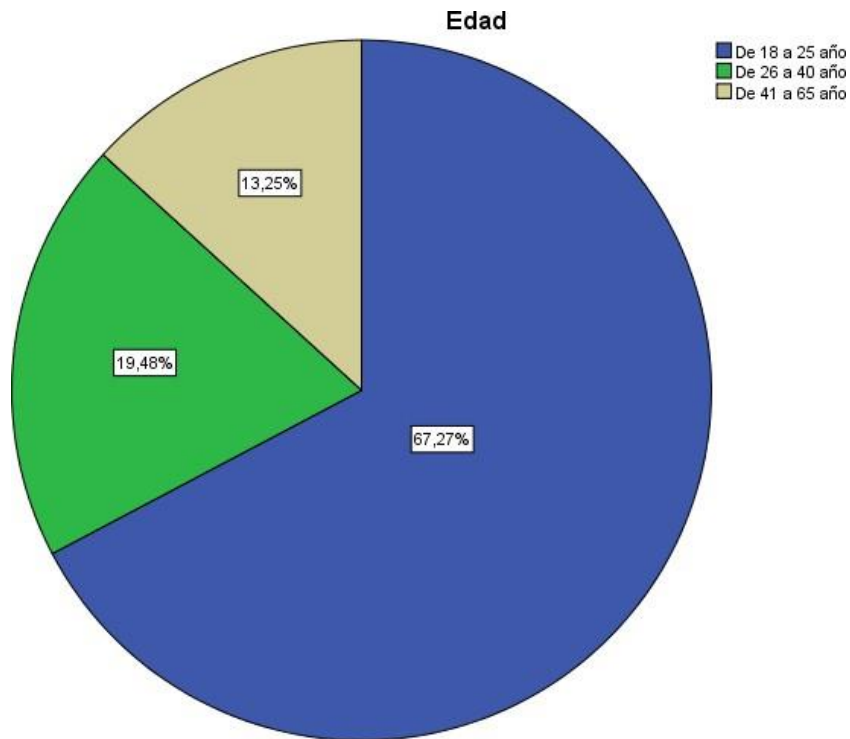
Figura 7 Cruce de la variable nivel de ingresos y tipo de alojamiento.



Análisis: Una vez obtenido el gráfico sobre el cruce de la variable nivel de ingresos con el tipo de alojamiento se obtienen los siguientes análisis: los ingresos de las personas que ganan menos de 400 dólares se encuentran en primer lugar con el porcentaje del 8,82% de encuestados, mientras que las personas con ingresos de \$601 a \$1000 tienen el valor del 2,94%, y tanto las personas con ingresos de \$1001 a \$1500 y más de \$1500 muestran interés por otro tipo de alojamiento.

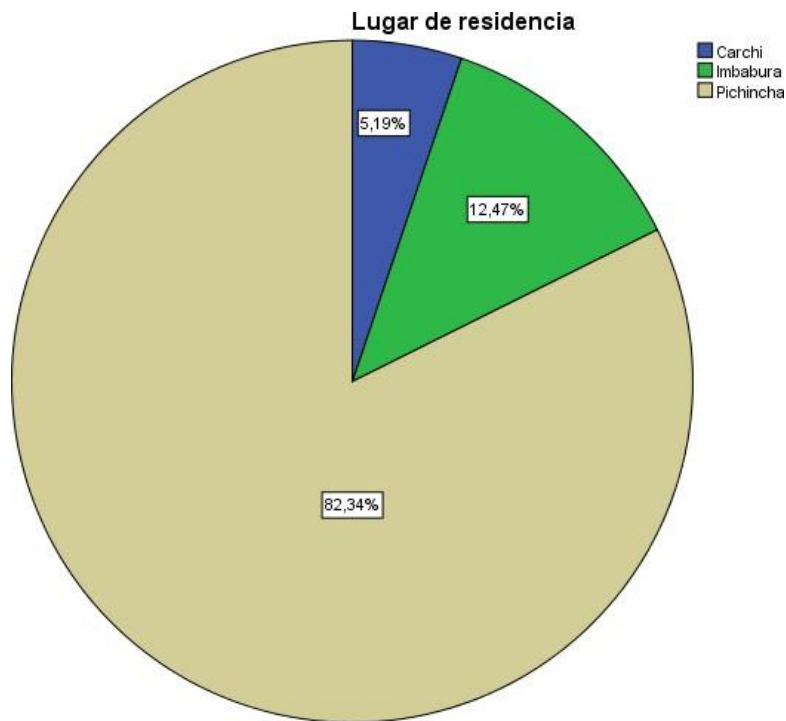
3.6 Análisis del producto

Figura 8 Edad



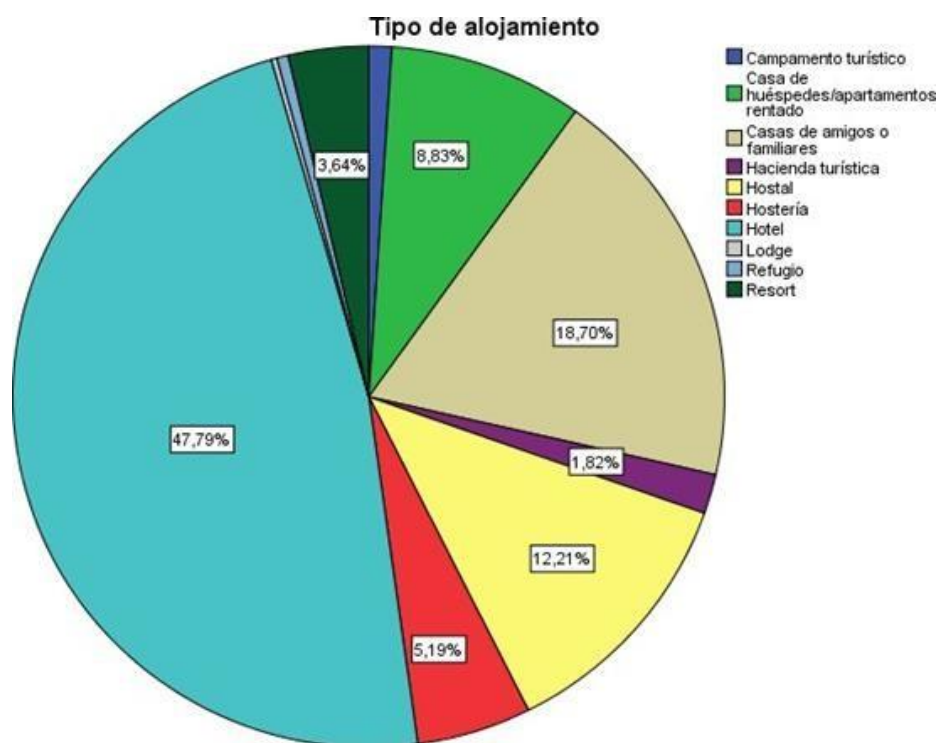
Análisis: Según el resultado de las encuestas, las personas con edades de entre 18 a 25 años tienen el mayor rango de edades que predominan con un porcentaje del 67,27% seguido de las personas de 28 a 40 años con un 19,48% y en última posición están las personas dentro del rango de edad de 41 a 65 años con un porcentaje de 13,25% del total de la población encuestada.

Figura 9 Lugar de residencia



Análisis: Como se puede observar en el gráfico, la mayor población de los encuestados reside en la provincia de Pichincha, representando un total del 82,34%, seguido de la provincia de Imbabura, que tiene un porcentaje del 12,47% y por último la provincia del Carchi con un 5,19% de personas siendo así el total de los encuestados.

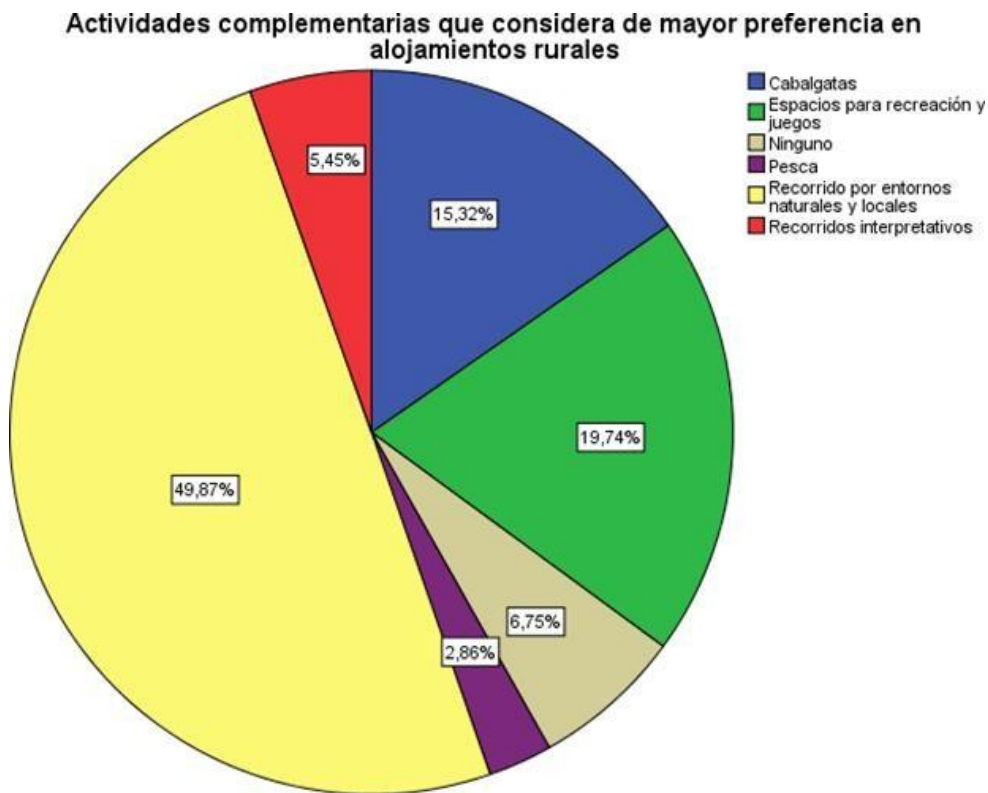
Figura 10 Tipo de alojamiento



Análisis: Con una respuesta del 1,04% se puede notar que este porcentaje de encuestados se hospedó en un campamento turístico en su último viaje.

Este porcentaje representa una cantidad considerablemente baja, pero los tipos de alojamiento que están en porcentajes mayores son del tipo natural y se acercan a lo que sería un campamento con alternativa cultural y recreacional se puede deducir que la mayoría de las personas prefiere la comodidad con todos los servicios al momento de hospedarse.

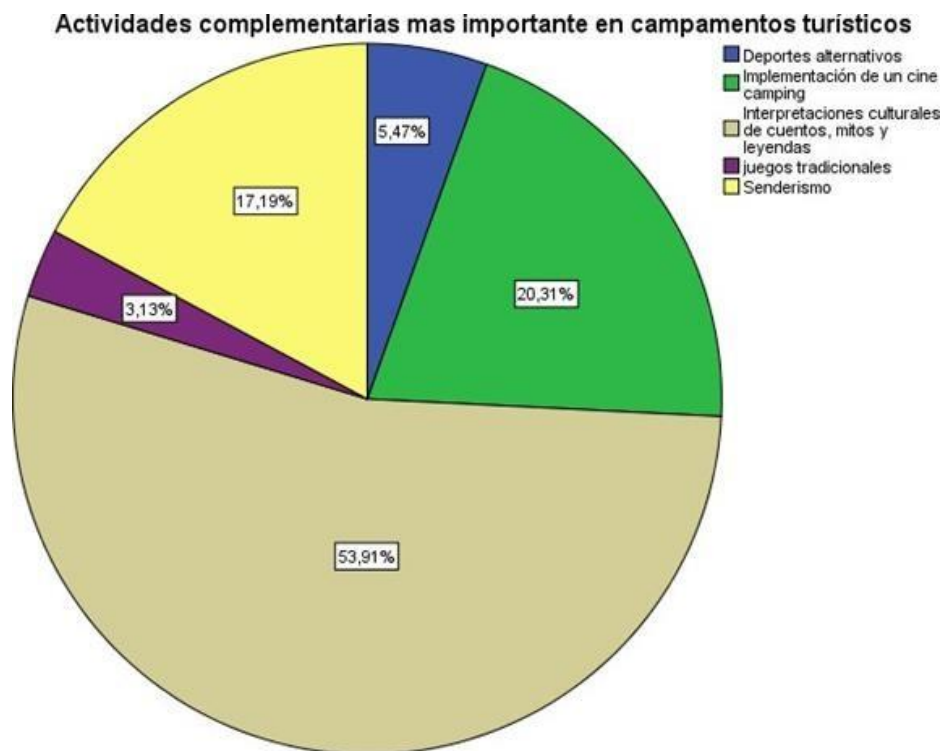
Figura 11 Actividades complementarias de mayor preferencia



Análisis: En esta pregunta de la encuesta el resultado con 49,87% de respuestas en mayoría y preferencial es el recorrido por entornos naturales y rurales seguida de la respuesta de espacios de recreación y juegos con un 19,74% y como tercer lugar las cabalgatas con un porcentaje del 15,32% esto permite al emprendimiento considerar las opciones de más importancia para el consumidor y que piensa que debe tener como actividades de recreación y complementarias dentro de campamento.

Acompañado a esta pregunta se realiza el cruce con la pregunta 16 que ayudara a conocer el precio que consideran los encuestados adecuados para las actividades mencionadas en la pregunta 15 con ayuda de la herramienta SPSS.

Figura 12 Actividades complementarias más importantes en campamentos turísticos.



Análisis: Con un porcentaje del 53,91% mayoritariamente a la respuesta de interpretaciones culturales de cuentos, leyendas y mitos se puede deducir que es la actividad a la que más enfoque debe darse y dedicarse seguidamente de la actividad de implementación de un cine camping con el 20,31% y como tercera posición con la actividad de senderismo con el 17,19% lo que demuestra que son las principales actividades que deben implementarse en el proyecto.

3.6.1 Análisis del comportamiento del consumidor

El presente análisis se da por el resultado obtenido de las encuestas realizadas hacia una pequeña muestra de la población ecuatoriana, específicamente de 3 provincias escogidas que son Carchi, Imbabura y Pichincha; para esto se utilizaron los datos respectivos de la tabla de la segmentación de mercados la cual indica que existe una población de 17.510.643 millones de habitantes dentro de todo el Ecuador, según las estadísticas del INEC 2020, esto representa el 100% de su población. Posteriormente, se ha determinado el análisis de la población de la región Sierra, calculando un total de 7,847.136 millones de habitantes, para convertirlo en un valor porcentual, se tuvo que multiplicarlo por el 100% que corresponde al total de la población de la región Sierra, y se lo dividió por la cantidad total de la población ecuatoriana, el cual dio como resultado equivalente a un 44,8%. Para determinar el valor porcentual de las 3 provincias escogidas se tuvo que sumar el número total de habitantes de estas, obteniendo un total de 3.891.359 millones de habitantes, este resultado se multiplicó por el 100 equivalente a la población total de las provincias y se lo dividió para el 44,8%, dando como resultado porcentual el 22,24%. Este valor obtenido de las tres provincias está dentro de la segmentación de mercados a escoger.

Posteriormente, en la parte de segmentación demográfica, se debe tomar como respuesta base los 3.891.359 millones de habitantes como representación del género con un valor porcentual del 100% para sacar los siguientes resultados como es la edad, estado civil, ocupación e ingresos. Para determinar el valor porcentual de la edad, se tomó en cuenta el resultado de las encuestas en base a la población económicamente activa, equivalente al 59%, en donde predominaron personas entre 18 a 40 años de edad, una vez tomada esta información, el proceso a realizar es: 3.891.359 millones de habitantes por 59 y dividido para el 100%, sacando un total de 1.389.316 millones de habitantes, dando como resultado porcentual un 36% de personas entre 18 a 40 años en las provincias seleccionadas para el muestreo.

Para el análisis del estado civil de las personas se realizó el mismo procedimiento, en base al análisis de la pregunta realizada sobre el estado de su estado civil, se pudo evidenciar que las personas que predominan en esta parte son solteros, casados y personas que se encuentran en unión libre en un 95%, es así que al realizar el procedimiento respectivo, se tomó el total de 1 millón 389 mil 316 habitantes que sería el 100%, se lo multiplicó por 95 y se lo dividió por 100%, dando como resultado 1 millón 319 mil 850 personas que equivaldría al 95%.

Con la ocupación, se hizo el mismo análisis en donde, al analizar las encuestas las ocupaciones que predominaron fueron Empleados privados, estudiantes, negocios y emprendimientos propios, es así que se tomó el resultado anterior y se lo multiplicó por el 71% equivalente al porcentaje de las ocupaciones ya mencionadas, y se lo dividió por 100%, dando como resultado 937 mil 093 personas (71%).

Posteriormente, para los ingresos económicos, se determinó en base al análisis de las encuestas que las personas interesadas en el proyecto obtienen ingresos desde menos de 400 dólares hasta 1000 dólares mensuales, esto equivale en 82%, así mismo, realizando el proceso anterior en donde se multiplica el resultado obtenido de la ocupación por el 82% y se lo divide por el 100%, dando como resultado 768 mil 416 personas (82%).

Como último punto, para conseguir las variables y resultados de la segmentación conductual, se debe considerar el valor porcentual la pregunta clave del proyecto que trata sobre la preferencia en el tipo de alojamiento que las personas desean hospedarse en su siguiente viaje, en el que el resultado arrojó el 1,04% de las personas que prefieren un campamento turístico como tipo de alojamiento, con este dato obtenido se sacará el resultado de la variable de preferencia de alojamiento en campamentos turísticos, tomando el valor de 768

mil 416 personas y multiplicándolo por el 1,04% y finalmente, al dividirlo por el 100% da como resultado 7 mil 991 personas.

Es así como, mediante al análisis tanto de los datos de las poblaciones, la segmentación demográfica, y la segmentación conductual, se obtiene el mercado meta siguiente: 7,991 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Carchi e Imbabura, entre 18 a 40 años de edad, solteros, casados y unión libre, que trabajan y ganan menos de \$400 hasta \$1000, que prefieren campamentos turísticos.

Como siguiente punto, se procede a analizar los resultados de las variables entre las preguntas sociodemográficas con el tipo de alojamiento a través del programa IBM SSPS con las figuras llamadas barras, en donde se puede observar que las personas que se encuentran en el rango de edad entre 18 a 25 años y el rango de edad de 26 a 40 años tienen una similitud en su porcentaje de aceptación del 5,88%. Por otro lado, el género masculino tiene el mayor porcentaje de preferencia con el 5,88% de personas que prefieren hospedarse en un campamento, seguido del género femenino con un valor del 2,94% y finalmente con el mismo porcentaje la comunidad LGBTIQ+ con un 2,94%.

En lo que respecta al lugar de residencia, la provincia predominante es Imbabura que tiene el porcentaje del 8,82% de personas que prefieren el servicio de alojamiento de un campamento turístico, le sigue la provincia de Pichincha con el valor de 2,94% a diferencia de la provincia del Carchi que mostró interés por otros servicios de alojamiento. Posteriormente, el nivel de instrucción que tuvo mayor porcentaje de aceptación en las personas con un nivel de educación de tercer nivel y superior con un 8,82%, seguido del 2,94% las personas con un nivel de instrucción secundaria, esto a diferencia de las personas con un menor nivel de instrucción los cuales prefieren otro tipo de alojamiento.

Las personas de estado civil solteros tienen un porcentaje mayor con un 17,65%, seguidamente de las personas con estado civil casados representados por el 2,94%, de igual manera las personas en unión libre que tienen como porcentaje el 2,94%. Como última variable, las personas que ganan menos de 400 dólares se encuentran en primer lugar con el porcentaje del 8,82% de encuestados, mientras que las personas con ingresos de \$601 a \$1000 tienen el valor del 2,94%, y tanto las personas con ingresos de \$1001 a \$1500 y más de \$1500 muestran interés por otro tipo de alojamiento.

Gracias a estos datos reales obtenidos, se logrará tener una proyección más precisa para determinar los servicios y productos a ofrecer para satisfacer las necesidades del cliente y tener un beneficio positivo con el proyecto.

3.6.2 Diseño del producto o servicio

Para determinar el diseño del servicio tanto costos como servicios adicionales del camping, se les pregunto a los encuestados sobre el tipo de alojamiento que sería de su preferencia y tomando un porcentaje del 100% en totalidad apenas el 1,04% de encuestados han dado una respuesta de preferencia hacia este servicio de alojamiento campamento, partiendo de este porcentaje la siguiente pregunta que se realizó a los encuestados fue sobre las actividades complementarias que le gustaría realizar en un campamento turístico estos fueron los resultados: la opción de interpretaciones culturales de cuentos mitos y leyendas tuvo la mayor acogida por el mercado con un porcentaje del 53,91%, seguida de esta opción se encuentra la de un cine camping que tiene como valor porcentual el 20,31% de resultados, como tercera posición se encuentra la opción de senderismo el 17,19% de los encuestados manifestaron que la opción de senderismo es importante en un campamento turístico, como cuarta opción se tiene lo que es los deportes alternativos con su valor porcentual del 5,47% de preferencia del consumidor, y como quinta y última opción esta los juegos tradicionales que tiene como porcentaje del 3,13% dado que el público

es muy bajo con referencia a esta opción se decidió no tomar mayor prioridad sobre la misma aunque habrá un espacio para esta opción dentro de lo que sería el establecimiento de campamento.

Para diseñar un servicio de calidad y que cubra las necesidades del cliente también se tomó como referencia la siguiente pregunta de la encuesta que hace referencia sobre los espacios ambientados que le gustaría tener en el campamento turístico y como primera opción se encuentra la respuesta de áreas de asado y picnic con un porcentaje del 78,13% de encuestados, seguida de esta opción esta la opción de áreas de fogata que tiene un valor porcentual del 10,94%, como tercera opción y con un valor porcentual del 5,47% los baños y duchas dentro del establecimiento se tomó como referencia estas tres opciones solamente ya que son más representativas dentro del establecimiento considerando que las demás opciones van en relación con la anterior pregunta.

Y como última pregunta importante que se tomó en cuenta para realizar el diseño del producto son los aspectos importantes que considera de mayor importancia en el campamento turístico, como primera respuesta de mayor importancia y en referencia del campamento turístico es que tenga instalaciones cómodas y abrigadas para pasar la noche esta respuesta tiene como porcentaje el 53,91%, seguida de esta opción se encuentra que debe estar ubicado en lugares altos en donde se pueda facilitar la vista del paisaje su respectivo porcentaje es el de 23,44% y como tercera opción de mayor relevancia es que el campamento ofrezca servicios de alimentación se tomó en consideración las tres respuestas de mayor impacto ya que al priorizar demanda se estará enfocado en brindar un mejor servicio además de que las opciones restantes van en relación con las preguntas ya tomadas en cuenta anteriormente.

En base a los resultados obtenidos con anterioridad, el campamento turístico ofrecerá a sus clientes una variedad de productos y servicios partiendo desde su hospedaje a continuación se detallara los servicios que se ofrecerá y como estarán diseñados partiendo desde le hospedaje el cual se llevará a cabo mediante el uso de tiendas de acampar, ya sea que su estadía la realice en pareja, familia, amigos entre otros; las mismas que estarán adecuadas para garantizar un servicio de calidad y comodidad.

El número estimado de carpas que se espera adquirir son alrededor de 20, las cuales tendrán capacidades desde una a seis personas, dichas carpas estarán equipadas para proteger a las personas durante las noches de lluvia y frío. El diseño de las carpas será cercano al de un *teepee*, se trata de un vivienda que antiguamente era portátil y era usada por los pueblos indígenas, tenía una estructura en forma de cono y hecha de pieles de animales, el estilo que se plantea para el campamento es similar pero estas carpas estarán fijas en el suelo y el material como se mencionó antes será resistente a todo tipo de clima, dichas carpas estarán ubicadas en un sitio determinado dentro del campamento pero sin invadir espacios entre cada una, dentro de las carpas se adecuara colchonetas inflables mismos que estarán acopladas al tamaño de cada carpa además se proporcionara mantas térmicas para ayudar a pasar la noche, a fin de asegurar la perfecta conservación de cada carpa se trabajara la tierra que se encuentre de bajo de ella con la finalidad de que quede en un territorio lizo y luego se procederá a rellenar de aserrín la base de la carpa esto evitando que se llegara a presentar humedad, esta actividad no provocara mayor daño en la naturaleza de esta manera se asegura una noche placentera al turista y una perfecta conservación de cada carpa. Para una pequeña iluminación del aérea, en cada esquina del alojamiento se establecerá faroles con luces recargables esto con la intención de ser un establecimiento eco amigable, para la noche teatral las personas que realizan está actividad están dentro del área de teatro y son quienes representaran los diferentes cuentos, mitos o leyendas está actividad se realizará dentro de *containers* que estarán ambientados al estilo sombrío mientras los clientes disfrutan se esto se les proveerá un agua de canela

o de diferentes yerbas, para el servicio de cine *camping* se proyectará películas en un espacio en el que sea posible su visualización para todos los visitantes las películas se transmitirán mediante un InFocus que proyectará las películas en una lona blanca lo suficientemente grande para que sea posible la visualización de todos los visitantes. Para el servicio de alimentación se proveerá un menú corto el cual tendrá comida como desayunos, almuerzos y meriendas además de alimentos para picar como nachos con queso, o a la vez las personas podrán adquirir alimentos para hacer en la fogata o en su defecto, un asador que estará elaborado por ladrillos y una pequeña parrilla. En la recepción se encontrará una pequeña sala de espera, y se proveerá de wifi en los exteriores estarán los baños de aseo.

Los precios establecidos para el servicio de senderismo, una noche cultural y hospedaje en las carpas incluido un desayuno será de \$15 dólares por persona.

Para solo adquirir el servicio de camping tendrá un costo de \$10 dólares y los consumidores tendrán la opción de llevar su propia carpa. Para adquirir el servicio de *cine camping* tendrá un precio de \$5 por persona. En las noches se realizará las interpretaciones culturales donde se expondrán los cuentos, mitos y leyendas más representativas de la provincia de Imbabura, además se ofrecerá espacios distribuidos en zonas de recreación y zonas de asado.

El establecimiento contará con una sala de recepción que será el único espacio que cuente con zona wifi, servicios básicos como cuartos de baño y cercanos al área de campamento.

3.7 Análisis de la demanda

Para determinar la demanda potencial que puede tener el campamento turístico se tomaron dos aspectos importantes: el mercado meta resultante de la segmentación de mercado y el porcentaje de las personas que optaron por utilizar campamentos turísticos como tipo de alojamiento.

3.7.1 Demanda potencial

Población de las provincias de Imbabura, Pichincha y Carchi	3.891.359
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	7.991

Tabla 7 Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial en primer lugar se realizó la sumatoria de las tres provincias como son Imbabura, Pichincha y Carchi que como en la tabla anterior se mostró un resultado del 9.891.359 y el número de consumidores potenciales de la demanda se obtuvo a partir del 1.04% de personas que preferían el campamento turístico como destino de alojamiento.

3.7.2 Análisis de la oferta

Nombre	Número de Habitaciones	Capacidad de Alojamiento de Personas	Categoría estrellas	
Dante House (San Pedro de Huaca)	1 habitación	7 personas	Categoría Única	104
Glamping The Garden (Ibarra)	8 habitaciones	52 personas	Categoría Única	520

Finca Sommerwind (Ibarra)	2 habitaciones	6 personas	Categoría Única	100
Molinuco (Quito)	6 tiendas de campaña	24 personas	Categoría Única	260
La Gran Cascada de Pita (Quito)	9 tiendas de campaña, 3 habitaciones	23 personas	Categoría Única	260
Rancho Piedras (Quito)	6 tiendas de campaña	12 personas	Categoría Única	200
Niebli Camping Park (Quito)	4 habitaciones	10 personas	Categoría Única	180
Mindo Pura Vida (San Miguel de los Bancos)	4 habitaciones, 6 tiendas de campaña	20 personas	Categoría Única	220
La fortuna de Betania (Quito)	6 tiendas de campaña	12 personas	Categoría Única	200
Mi terruño (Puerto Quito)	5 habitaciones	18 personas	Categoría Única	350

Tabla 8 Análisis de la oferta

Al realizar el análisis de la oferta se encontraron competidores locales y nacionales los cuales se relacionan con el servicio de hospedaje y *camping* en este caso. Como principal competidor el cual se asemeja a prestar servicios y productos que se ofrecerán en el campamento turístico se encuentra “DANTE

HOUSE' el cual es un establecimiento que ofrece servicios de alojamiento y *camping* en donde aseguran exclusiva desconexión y tranquilidad. La propiedad está ubicada en el Cantón San Pedro de Huaca, Ecuador a 110 km de Tababela, a 5 minutos a pie del centro de la ciudad.

Entre los servicios que se asemejan son las noches interactivas, en donde las personas de mayor edad realizan charlas acerca de su vida pasada, además existe el acceso a todo el campamento totalmente equipado, cocina, herramientas y utensilios necesarios para pasar una noche en la montaña. Por otro lado, brindan el llamado *Full Day* en donde su precio oscila entre 20 y 40 dólares donde vienen servicios incluidos como transporte, alimentación *trekking* por el camino de Dante, lagunas y cascadas con guías locales. Su horario de atención lunes a domingo de 8:00 am a 18:00 pm.

Otro competidor local que se debe tomar en cuenta es la "Finca *Sommerwind*" Ubicado en la pista Yahuarcocha km 8, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. El establecimiento cuenta con servicios de alojamiento, alimentación y en este caso el *camping*, el cual está conformado por dos áreas de espacio verde disponibles para los campistas y tiendas de campaña.

El *camping* ofrece conexiones de agua y electricidad, instalaciones sanitarias con duchas de agua caliente. Una cocina de camper para todos los turistas que deseen utilizarla, zona de barbacoa, un puesto de información y, WIFI en toda la zona de acampada. Además, este lugar ofrece diferentes experiencias turísticas como excursiones, deportes extremos, visitas hacia varias partes cercanas como Chachimbiro, Cuicocha, Cotacachi, entre otros.

Los precios oscilan entre \$25 a \$45 dólares el alojamiento y \$6 dólares el *camping* y el horario de atención es de viernes, sábados y domingos de 08h00 a 20h00 horas.

También se encuentra el establecimiento llamado “*Niebli Camping Park*” el cual está ubicado dentro del cráter del volcán Pululahua, a 17 km de distancia desde la carretera a 45 minutos aproximadamente. Su espacio de *camping* ofrece servicios básicos como baños, puntos de agua, luz, *wifi* además de espacios para fogatas y un servicio adicional importante como es el llamado *pet friendly*.

También ofrece diferentes actividades como cabalgatas (se debe llamar antes para la reservación), senderismo por el río blanco y excursiones por los sectores aledaños al lugar, además, dispone de pistas especializadas para *downhill*, mirador de aves y senderos para bicicletas.

El precio es distinto ya que en adultos se encuentra a \$15 dólares, niños de 5 a 8 años: \$13 dólares, bebés y niños de 4 años no pagan, además que existen paquetes especiales para grupos, colegios y empresas, la reservación se la realiza 48 horas antes.

3.7.3 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para obtener la demanda insatisfecha se utilizó los cálculos de la demanda potencial y el cálculo de la competencia. A continuación, se muestran los resultados:

3.7.4 Proyección de la demanda Insatisfecha

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año1	7.991	2.394	5.597

Tabla 9 Proyección de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha en el cuadro se encuentran lo que es la demanda potencial la cual tiene un valor de 7.991 y como competencia se obtuvo un total de 2.394 tras restar el valor de la demanda potencial con el valor de la competencia el resultado fue de 5.597 que sería la demanda insatisfecha. Para determinar la competencia se usó la fórmula de la suma de número de habitaciones más la capacidad de carga de cada una el resultado es la capacidad de carga que luego se procedió a multiplicar para los días del año que cada emprendimiento atiende en el año y se obtuvo el resultado final se procedió a realizar la sumatoria de estos resultados y se colocó en el cuadro de la competencia para el emprendimiento.

3.7.5 Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	5.597	780

Tabla 10 Proyección de la demanda Objetiva

Para obtener el resultado de la demanda objetiva se usó el resultado de la demanda insatisfecha que fue 5.597 la cual luego se multiplico por la capacidad de carga del campamento y procedió a dividir por el número de días que atenderá el emprendimiento al año y el resultado fue que se obtuvo 780 personas las cuales serán la demanda objetiva del emprendimiento.

4 CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

En base al resultado obtenido mediante el análisis y estudio del mercado consumidor acerca del campamento turístico y los servicios que desean tener, se ha determinado que el establecimiento tendrá un diseño rustico en sus instalaciones y una buena accesibilidad al lugar y una buena calidad y comodidad en las carpas en donde van a hospedarse, las cuales estarán disponibles en un único tamaño, pero ideal para el grupo que decida alojarse.

En cuanto a espacios de recreación, las personas tendrán espacios cómodos tanto para asados, área de fogata y canchas deportivas para las diferentes actividades complementarias las cuales también estarán disponibles si así requiere el turista, es importante destacar que los turistas tendrán a su disponibilidad varias actividades interesantes como senderismo, interpretaciones culturales, con un costo estimado de entre 8\$ dólares hasta 15\$ dólares, todos estos datos fueron obtenidos mediante las encuestas realizadas para determinar el segmento y las preferencias de consumo.

4.2 Identificación de la demanda

Al realizar el análisis de la competencia, se encontraron los cuales se relacionan con el servicio de hospedaje y camping en este caso. Como principales competidores los cuales se asemejan a prestar servicios y productos que se ofrecerán en el campamento turístico se encuentran:

- *DANTE HOUSE*
- *Finca Sommerwind*

Estos establecimientos ofrecen similitud en los servicios de alojamiento y camping en donde aseguran exclusiva desconexión y tranquilidad, además de las noches interactivas, además están conformados por áreas de espacio verde disponibles para los campistas y tiendas de campaña. A comparación con el emprendimiento de camping que se está desarrollando, estos establecimientos no ofrecen servicios complementarios relacionados a la cultura de la ciudad o de la provincia en general, además el diseño de las carpas y el ambiente del todo el campamento será rustico y habrá un armonía de color y en todo lo que se encuentre en él es importante usar estos medios como prioridad para una rentabilidad óptima del establecimiento sin dejar alado el principal servicio que es el de alojamiento.

4.3 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

El terreno en el cual se plantea establecer el emprendimiento turístico estará situado en la Esperanza Ibarra Imbabura la dimensión con la que se dispone trabajar es de 2021 m² el cual cuenta con todos los servicios básicos y está situado a la cercanía de algunos atractivos turísticos. En la entrada del establecimiento se ubicara la recepción y el restaurante mientras que a los lados del mismo se distribuirá los servicios de baños; por otro lado las carpas que estarán ya ubicadas son 10 por que la dimensión tanto del terreno como de las carpas es lo que permite esto con la finalidad de no invadir espacio entre ellas y que exista libertad de camino las dimensiones establecida para cada carpa es de altura superior 3m diámetro de 5m y su área de 20m² al ser carpas de estilo tepee su estructura es de acero galvanizado Q235 la tela es de Oxford 9*6 a prueba de agua y poliéster reforzado y el color "hueso" se mantiene de mejor manera de un material no inflamable y resistente al agua además cuenta con una puerta de cierre y de igual manera ventilación con cierre.

Para el financiamiento del campamento turístico se será externa al proyecto de un crédito en una entidad bancaria la cual financiara no solo la compra del terreno sino también los gastos de implementación de cada área requerida al ser un campamento que no requiere mayor infraestructura y la forma de pago se harán a cuotas y el dinero se obtendrá a partir de la rentabilidad del proyecto y las ganancias que genere el mismo, en caso de existir situaciones de riesgo que compliquen los pagos de estas cuotas se plantea establecer estrategias de marketing que generen más interés en el turista para promover el camping tal como es el servicio de cine camping, esto para dar más seguridad a la entidad financiadora como al camping en sí; el tipo de riesgo que puede generar un problema considerable sería el de construcción ya que al momento de empezar a realizar el proyecto podría haber complicaciones con el terreno maquinaria, entre otras relacionadas las cuales pueden generar más gastos de lo esperado pero para eso es que se realiza un estudio minucioso y consultas con personas capacitadas en el área de construcción evitando o disminuyendo en su totalidad estos inconvenientes.

4.4 Macro localización:



Figura 13 Macro localización

estará ubicado en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, ya que los usuarios que prefieren este tipo de hospedaje representaron el mayor porcentaje en esta provincia, además Imbabura es una de las provincias con más paisajes naturales de Ecuador es conocida por sus lagos o lagunas así mismo fue declarada Geoparque Mundial de la UNESCO y gracias a esto se vuelve mucho más turístico que otras provincias.

Ibarra es una ciudad en la que se puede adquirir productos de acuerdo a la necesidad del cliente con facilidad, el campamento turístico ofrecerá el servicio de alimentación a sus clientes por este motivo los proveedores que fueron seleccionados están situados en el centro de la ciudad ya que esto facilitara el tiempo de adquisición entre el producto y el establecimiento; el cantón de Ibarra tiene a sus disposición vías de comunicación y medios de transporte en excelentes condiciones las opciones para estos servicios son diversas y representan una gran ventaja y comodidad para el cliente, la región ha desarrollado el turismo de naturaleza, caminatas, senderismo, hospedaje y demás tendencias todo esto hace que el proyecto tenga más ventaja en el mercado, el clima es acogido y agradable por quienes lo visitan el cantón y la provincia en general.

4.5 Micro localización



Figura 14 Micro localización

Para la ubicación exacta del campamento turístico se ha determinado la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra y en la parroquia de Angochagua, el terreno se encuentra en Zuleta a tan solo 15 minutos del pueblo y cerca de las ciudades de Ibarra, Otavalo y Cayambe.

Las características específicas de este terreno son las siguientes:

- Servicios: acceso para el servicio de energía eléctrica y agua potable.
- Ingreso: Camino de acceso empedrado.

El lugar es ideal para construir un emprendimiento como el campamento ya que está alejado del ruido y contaminación de la ciudad.



Figura 15 Sitio previsto para el campamento turístico

El espacio para el campamento contará con las siguientes áreas: zona de camping (se encontrarán mezcladas las carpas de una persona con las carpas de 2 a 4 personas) área de cine camping que se encontrará en frente de las carpas y que se armara de acuerdo al día que se requiera, también habrá la zona de recepción en donde también existirá el servicio de restaurante dentro del mismo a un costado estarán ubicados los servicios de baño en una zona lo considerablemente alejada se ubicara el lugar en donde se harán las representaciones vivas de los cuentos mitos, leyendas “y otras manifestaciones

culturales” (Cevallos, Posso, Naranjo, & Soria, 2017) de la provincia de Imbabura y diferentes caminos que se podrán recorrer dentro del establecimiento. Para el desarrollo de este proyecto se necesitará de un arquitecto que diseñe el campamento de acuerdo con las necesidades requeridas servicio por el cual se realizará una previa inversión tanto en el diseño y las modificaciones iniciales. Sitio previsto para el Campamento Turístico Los competidores que se dedican exactamente al servicio de alojamiento son apenas 2 los cuales, contando con el campamento a proponer se encuentran en una distancia considerable pero accesible a la vez, al ubicarse el campamento en una zona rural las limitaciones tecnológicas son dificultosos para adquirir pero con intenciones de no invadir el espacio de naturaleza solo habrá wifi en la recepción, el ambiente de Angochagua en las noches puede llegar a ser frío y un poco húmedo pero considerando estas condiciones climáticas es que las carpas tendrán un diseño que haga pasar una noche placentera en las instalaciones.

4.6 Identificación y descripción de los procesos.

4.6.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

El principal producto que ofrecerá este emprendimiento es el campamento turístico; una vez realizadas las encuestas se determinó que el mercado al que estará dirigido el emprendimiento son personas desde los 16 hasta los 45 años de edad el mercado también señaló que prefiere servicios complementarios como lo son la alimentación, cine camping y noches de teatro, este campamento estará relacionado con la parte cultural de la provincia de Imbabura, a continuación se detalla cada producto del establecimiento

- Alojamiento
- Alimentación
- Cine camping
- Noches de teatro

4.6.1.1 Alojamiento

Este servicio se llevará a cabo en 15 tiendas de acampar debido a la dimensión del terreno se puede contar con ese número de carpas para que exista suficiente espacio entre las mismas su diseño será rustico, estas carpas estarán ya establecidas en el campamento con materiales impermeables, tendrán una única dimensión por la razón de que dará una imagen más estética dentro del campamento su estructura será de madera para conservar el tema rustico y, a su alrededor habrá faroles que iluminen el área, pero sin que exceda la luz lo cual les permitirá dormir sin ningún inconveniente. Dentro de las carpas tendrá un colchón de tela relleno de plumón y se dispondrá de almohadas y cobijas térmicas con la finalidad de brindar el mejor servicio y comodidad en el camping.

El servicio de campamento estará diseñado de acuerdo con el perfil del turista considerando la información indagada en la identificación del mercado consumidor que está compuesto por personas jóvenes y adultas es por eso que se consideró darlas mayores comodidades al consumidor para ayudar a pasar una estadía tranquila y de calidad. Además, afuera de cada carpa estará una pequeña parrilla que estará hecha de ladrillos y una parrilla en la cual se podrá disponer para realizar los asados.

Alojamiento	Carpa una sola medida Capacidad desde una persona hasta 5 personas.	\$10.00 por persona, incluye desayuno del siguiente día.
--------------------	---	---

Tabla 11 Descripción de productos Alojamiento

4.6.1.2 Alimentación

Dentro del producto numero dos se encuentra el servicio de alimentación el cual proveerá a los clientes de alimentos a los clientes que pueden ser utilizados en un asado como lo son: chorizos, carnes y pollos. Además, también algunos dulces como *masmellows*, chocolates, caramelos entre otros, las bebidas de las cuales dispondrá serán refrescos como Coca Cola y otros, también jugos de maracuyá, fresa, naranja, mora, guanábana etc. Por otro lado, está el servicio de desayuno que estará incluido en la reserva del alojamiento desayunos que pueden ser de la casa, continentales o tradicionales, adicional almuerzos y meriendas que tendrán un menú variado dependiendo del día.

Para el servicio de alimentación habrá un espacio común en donde los clientes podrán servirse sus alimentos mesas y sillas que estarán hechas de madera rústica y almohadas en las sillas para mayor comodidad.

Carnes	Pollo Carne chorizos	\$1.50 L \$ 3.00 L \$ 1.00 dependiendo
Dulces	Masmellows Chocolates Caramelos	\$ 2.00 \$ 0.50 hasta \$3.00 \$0.30 hasta \$1.00
Refrescos	Coca Cola Sprite Fanta	Hasta \$2.50 Hasta \$2.50 Hasta \$2.50
Jugos o batidos	Fresa Mora Naranja Guanabana Maracuyá	Cualquiera por \$1.50
Desayunos	Continental Tradicionales De la casa	Incluido dentro De la reserva.

		Desayunos para adquirir \$5.00
Almuerzos	2 opciones a elegir dependiendo el día.	Precio \$5.00
Meriendas	2 opciones a elegir dependiendo el día.	Precio \$5.00

Tabla 12 Descripción de productos Alimentación

4.6.1.3 Cine camping

El producto número tres es el servicio de cine camping, el cual estará disponible una vez a la semana en donde mediante una encuesta breve a los clientes se sabrá qué tipo y que película desean ver, este servicio fue puesto en el campamento ya que en las encuestas realizadas este servicio fue el tercero de preferencia en el mercado consumidor.

Estas películas serán proyectadas mediante un proyector que apuntará a una tela blanca al frente de las tiendas de campaña en donde podrá ser apreciado sin ninguna incomodidad por todos los clientes.

Cine camping	Proyector que transmitirá la película en un telón blanco	Precio por persona \$ 5.00
---------------------	--	----------------------------

Tabla 13 Cine Camping

4.6.1.4 Noches de teatro

Para el producto número cuatro se estableció las noches de teatro que son las representaciones vivas de los cuentos, leyendas y mitos de la provincia de Imbabura, esta actividad se desarrollará dentro de un container el cual estará ambientado de una manera que genere cierta incertidumbre al espectador. Las representaciones las realizarán personal que tenga preparación, cursos o estudios

en el ámbito teatral con un número estimado de 6 personas en esta actividad, los espectadores podrán ver el espectáculo sentados en cojines cómodos que estarán en el piso.

Esta opción fue planteada en el proyecto ya que en las encuestas se determinó que el mercado consumidor tiene una alta preferencia por este y que les gustaría tener este servicio como complemento en un campamento turístico.

Noche de teatro	Actividad que se realizará en un container, representación de cuentos, mitos, leyendas de Imbabura.	Precio por persona \$5.
------------------------	---	-------------------------

Tabla 14 *Noches de Teatro*

4.6.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Para el proceso de entrega del producto, en este caso, el servicio de alojamiento en un campamento turístico, se estructuró un proceso el cual comienza por la recepción de los pedidos, en donde los clientes deberán consultar sobre la disponibilidad del lugar, en caso de no existir disponibilidad en el campamento turístico, la persona tendrá acceso a las fechas próximas en donde podrá realizar su reservación, por medio de la página web oficial del campamento turístico.

En el caso de si existir disponibilidad, se le registrarán los datos del cliente para emitir la facturación respectiva de la reserva, una vez realizada la facturación se procede al cobro del costo de la reservación y así, terminar con el proceso de reserva del servicio de alojamiento.

Es así como la empresa garantizará un correcto método de entrega de los servicios a las personas, con todas las medidas legales y éticas priorizando el bienestar de los clientes.

4.6.3 Proceso de reservación del campamento

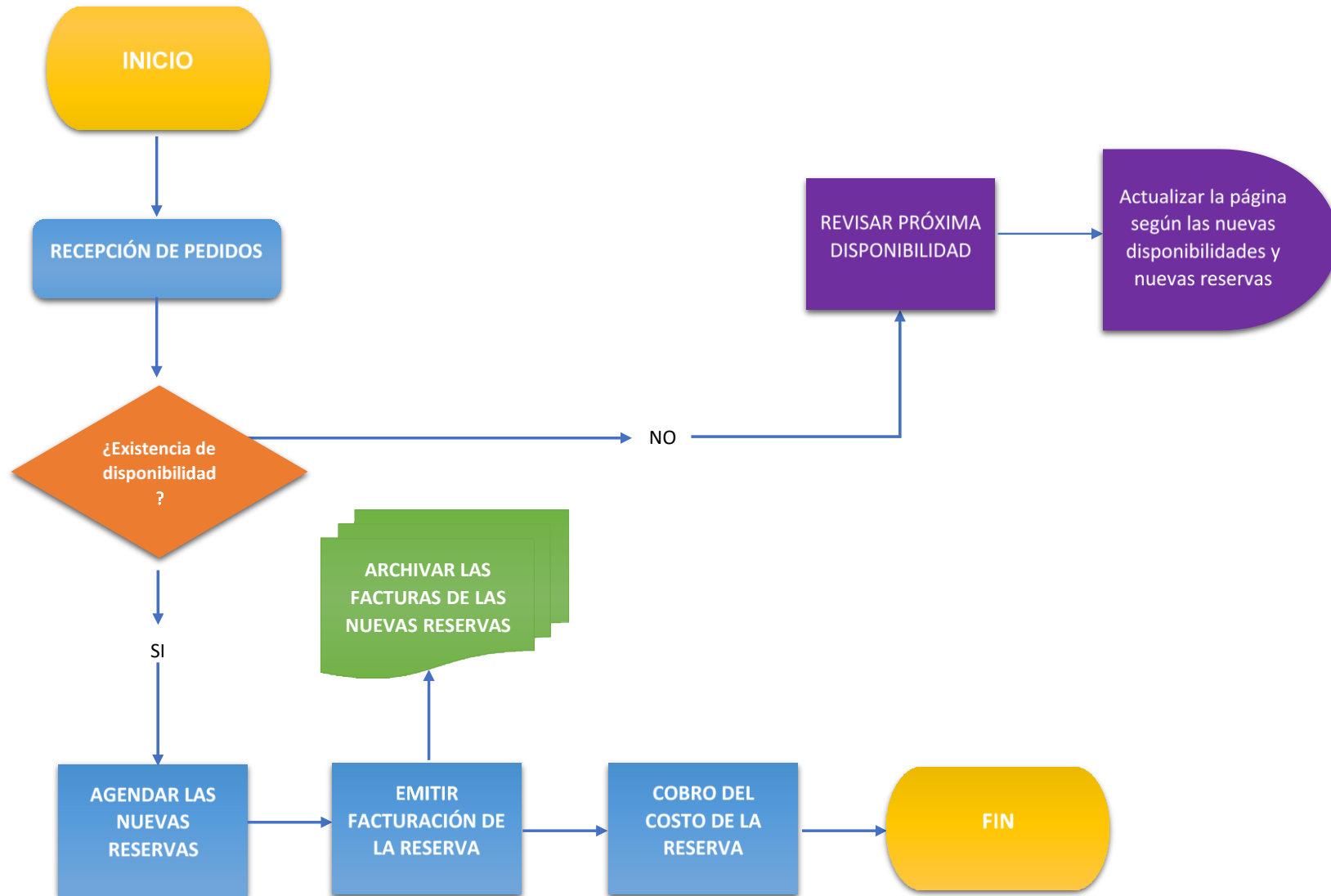


Figura 16 Flujograma proceso de reservación del campamento

4.7 Ingeniería del proyecto

4.7.1 Distribución de la planta

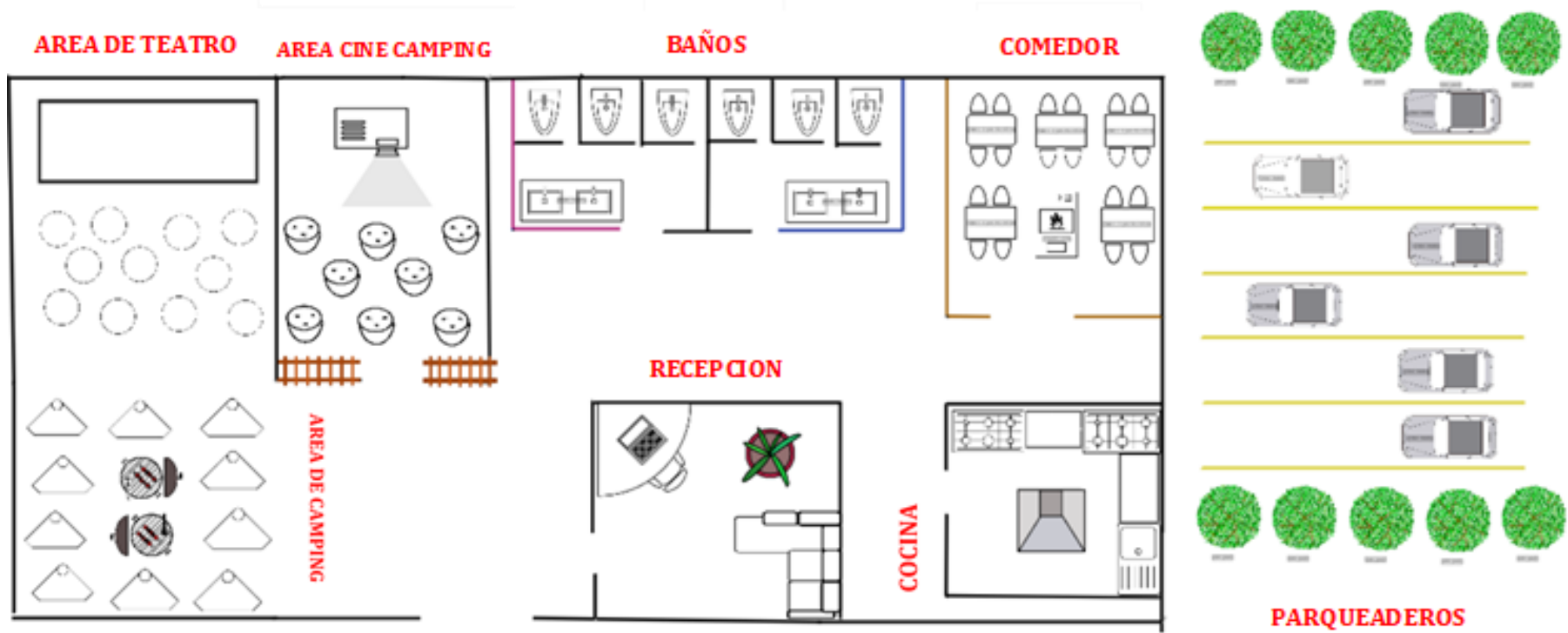


Figura 17 Distribución de la planta

4.7.2 Tabla de Infraestructura

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Zona de camping	Construcción estilo rustico con tela Oxford a prueba de agua hecha de poliéster con recubrimiento impermeable con puerta de cierre, material no inflamable. Área 20 m2 diámetro 5m altura superior 3m.	15	100,00	1,500
Área de recepción	Infraestructura diseñada con un estilo rustico de madera y ladrillo visto de 20m2, conexiones de cableado para luz e internet, dividida en dos secciones: recepción y administración	1	10,000	10,000
Cocina	Infraestructura elaborada con madera en el interior y ladrillo visto en el exterior, piso hecho con cerámica Madera Castaño Beige de 15 cm x 60 cm con mobiliario de cocina, lámparas de	1	9,000	9,000

	techo, sillas y lavado de vajilla. Dimensión aproximada de 20m2			
Restaurante/bar	Construcción de paredes semiabiertas a base de ladrillo visto y piedra de 40m2, piso a base de cemento pulido, decoración con palmeras y lámparas de techo, equipo de sonido y televisión, mesas y sillas de estilo rústico, barra hecha a base mármol de 50cm de ancho y altura debe estar alrededor de 1,3m con sillas de 80 cm de alto	1	8,000	8,000
Área de servicios higiénicos	Construcción de la infraestructura a base de ladrillo y piso de piedra sólida, baños y lavabos de cerámica, iluminación LED, las paredes de las duchas hechas a base de baldosa decorativa y espejos con	1	7,000	7,000

	iluminación, alfombrado impermeable			
Zona de noches culturales	Espacio abierto el cual estará distribuido por asientos diseñados con troncos de árboles, iluminación con porta velas de cristal colgante	1	5,000	5,000
TOTAL, PRESUPUESTO				40,500

Tabla 15 Infraestructura

4.7.3 Requerimientos por áreas

4.7.3.1 Maquinaria y Equipo

Partiendo de la administración tenemos que la maquinaria es un conjunto de máquinas que son fundamentales para la producción y transformación de materia prima mientras que los equipos son herramientas para realizar un servicio o tarea de menor rango que la maquinaria.

AREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERISTICAS	VALOR
Cocina	Congelador de carnes	1	Congelador industrial vertical de 1,80m de dos puertas	295,00
	Congelador de frutas	1	Congelador horizontal de 1,50m de puerta de vidrio corrediza	249,00
	Cocina semi industrial de 5 quemadores con horno	1	Cocina semi industrial en acero inoxidable de 6 quemadores y horno con 2 bandejas de 54 ancho y 48 de profundidad.	325,00

	Refrigeradora tipo vitrina	1	Refrigeradora tipo vitrina marca Electrolux de 342 litros, 15 pies de color blanco con luz interior, 5 estantes, manijas empotradas de 200 x 63 x 60 cm	825,00
	Licuada con vaso de Vidrio	2	Licuada Oster 700 wats con vaso de vidrio	148,00
	Mesa de acero inoxidable	1	Mesa de trabajo Acero Inoxidable 430 para alimentos	135,00
	Contenedor de basura	1	Tacho contenedor de basura 53 litros	53,00
Recepción	Silla giratoria	1	Silla de oficina ergonómica ejecutiva con apoyo lumbar	55,00
	Estación de trabajo para oficina	1	Escritorio para oficina de madera blanca con estantería de 3 cajones	210,00
	Computadora de escritorio	1	Computadora de escritorio Core I5 9na novena generación	580,00
	Impresora	1	Impresora Canon Wifi multifunción de tinta Continua marca HP	210,00
	Teléfono convencional	1	Teléfono Convencional Altavoz Id Vtech	20,00
	Basurero de papelera	2	Basurero de papelera acero inoxidable de pedal 20 Litros	48,00
	Televisión	1	Televisión LG 32 Smart 32 pulgadas	330,00

Restaurante	Mesas de comedor	3	Mesas de comedor de madera estilo rústicas para 6 personas	1,245
	Sillas de taburete	3	Sillas de taburete para la barra	240,00
	Mini componente	1	Mini Componente LG	184,00
	Vitrina de exhibición	1	Vitrina de exhibición para <i>snacks</i>	120,00
	Palmeras decorativas	6	Arbusto de palmera grande a base de plantas Artificiales	600,00
	Televisión	1	Televisión LG 32 Smart 32 pulgadas	330,00
Servicios Higiénicos	Inodoros con lavamanos	4	Inodoros de cerámica blanca	256,00
	Duchas	4	Duchas blancas	60,00
	Espejos	2	Espejo flotante para Baños	60,00
TOTAL PRESUPUESTO				5.334,25

Tabla 16 Maquinaria y equipo

4.7.4 Tabla de Insumos

ÁREA	INSUMO	CANT.	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL USD
RECEPCIÓN	calculadora	1	Calculadora de Impresión Casio	69,00	69,00
	Resma de papel (500 h)	3	Resma de papel bond A4	10,00	30,00
	Esferos (Caja)	1	Esferos marca BIC	7,50	7,50

	Resaltadores (Caja)	1	Marcadores resaltadores de diferentes colores	4,50	4,50
	Grapadora	1	Grapadora mediana	3,20	3,20
COCINA	Ollas 10 litros	1	Ollas de preparación extra	80,00	80,00
	Ollas 7 litros	2	Ollas de preparación normal	27,00	24,00
	Sartén	3	Sartenes para preparación de asados	7,90	23,70
	Escurreidor	2	Escurreidores de plástico	2,50	5,00
	Cuchillos	2	Cuchillos de acero inoxidable	10,00	20,00
	Espátulas	2	Espátulas de acero inoxidable	2,50	5,00
TOTAL PRESUPUESTO					271,90

Tabla 17 Insumos

4.7.5 Capital de trabajo

Es la inversión de dinero que realizará el emprendimiento para llevar a cabo la gestión económica y financiera, permisos y sueldos correspondientes al personal encargado de la obra.

4.7.5.1 Tabla de requerimientos de Infraestructura

Construcción/adequaciones	40,500USD
Maquinaria y equipos	5.334,25 USD
Insumos y requerimientos	271,90USD
TOTAL	46,105USD

Tabla 18 Requerimientos de Infraestructura

4.7.5.2 Contrato de personal para el campamento

SUELDOS		
Cargo	Cantidad	Sueldo por persona
Recepcionista	1	425 USD
Personal de aseo	1	200 USD
Chef	1	400 USD
Mesero	1	200 USD
TOTAL	4	1225 USD

Tabla 19 Contrato para el personal del campamento

4.7.5.3 Servicios básicos

Servicios Básicos		
Descripción	Valor Mensual	Anual
Agua	50 USD	600 USD
Luz	50 USD	600 USD
Teléfono	20 USD	240 USD
Internet	40 USD	480 USD
TOTAL	4	1920 USD

Tabla 20 Servicios Básicos

4.8 Estructura organizativa y administrativa

4.8.1 Misión

Somos un emprendimiento turístico dedicado al alojamiento específicamente a la actividad de camping, ofrecemos servicios complementarios como alimentación, fogata, noches de teatro, cine camping y zona de asado queremos brindar la mejor atención a través de un servicio innovador de la actividad de camping, el servicio está disponible para todo el público y asegura una noche placentera y de comodidad.

4.8.2 Visión

Llegar a ser el servicio de camping más representativo y demandado de la provincia de Imbabura, innovar los diferentes servicios complementarios y transformar el campamento turístico para lograr ser un sitio de alojamiento sostenible y amigable con el medio ambiente.

4.8.3 Políticas

Con la finalidad de alcanzar el éxito, el emprendimiento se enfoca en definir como política general la máxima satisfacción del cliente y para ello se logrará diferenciar de otros campamentos haciendo que sea diferente y aumente las probabilidades de ser elegida por el cliente, las comodidades del usuario serán el principal objetivo y ser amigables con el medio ambiente será una prioridad.

- Seguimiento al cliente después de haber adquirido el servicio.
- Conformar el equipo de trabajo especializado para el área correspondiente.

- Resolver problemas que se presenten en el instante.
- Capacitación al personal para la mejora continua en satisfacción al cliente.

4.8.4 Políticas de reservación, cancelación y reembolso

RESERVACION

El establecimiento de hospedaje, en este caso campamento, requerirá que todas las reservaciones sean solicitadas con mínimo 72 horas (3 días antes) de anticipación ya que esto dependerá en gran medida garantizar una estadía segura y placentera. El cliente deberá cancelar el 50% del pago total de todas las personas que vayan a reservar su hospedaje. El campamento enviará una confirmación al remitente con un código de reserva que será el único requisito para su validación.

Horas de check in y check out

- *Check in:* 16:00
- *Check out:* 12:00

Las opciones de pago son exclusivamente las que se indican a continuación:

- Datos de tarjeta crédito o débito (*Visa o Master Card*)
- Pago por transferencia electrónica o depósito bancario.

En caso de necesitar el ingreso al campamento antes de la hora indicada, el cliente deberá reservar las instalaciones o servicios como un monto adicional del 40% según la tarifa vigente.

CANCELACIÓN

Las reservaciones canceladas 15 días antes de la llegada, no habrá costo adicional. A partir de entonces, se cobrará el 100% correspondiente a la primera noche de todas las habitaciones reservadas.

Para cambios o modificaciones en las reservas, estas se atenderán hasta 24 horas antes de la llegada de los huéspedes, Los cambios o modificaciones

autorizados son en base a tipos de habitación, adecuaciones o número de huéspedes, mas no podrán anular la cantidad de habitaciones reservadas después de los 15 días antes de la llegada.

Si el cliente realizó la reservación por medio de una Agencia de Viaje o plataformas virtuales como Booking.com, Airbnb, etc. deberá ponerse en contacto con ellos al teléfono de servicio al cliente que le hayan proporcionado al momento de hacer su reservación.

REEMBOLSO

Se procederá a realizar un reembolso cuando se trate de errores atribuibles al campamento turístico en los siguientes casos:

- Cuando se haya realizado un cargo superior de efectivo al cargo que correspondería al hospedaje y actividades dentro del campamento que el cliente haya reservado.
- Cuando exista algún tipo de accidente que esté relacionado a las actividades que se realicen dentro del campamento turístico.
- TODO reembolso se realizará exclusivamente por medio de un depósito bancario o transferencia electrónica directamente a la cuenta del cliente.
NO SE HARAN REEMBOLSOS EN EFECTIVO.

4.8.5 Valores

- Respeto: El respeto será el principal valor ya que se verá reflejado tanto dentro de la empresa con los trabajadores que la conforman y fuera de ella con los clientes quienes adquieran los diferentes servicios del campamento; además el respeto a la naturaleza será incentivado por el personal hacia el cliente.
- Diversidad e inclusión: El emprendimiento está dedicado y abierto para todo tipo de público además se brinda el servicio de noches de teatro en

donde se verá reflejada todo tipo de culturas y mediante este se generará la inclusión entre todos.

- Trabajo en equipo: El trabajo en equipo es el principal motivador dentro del a la empresa ya que gracias a este se puede brindar un servicio de calidad además existirá un ambiente laboral agradable que permita la sana convivencia.
- Diligencia: Saber ser diligentes en el servicio de camping es primordial ya que va de la mano con la eficacia, el campamento tiene como prioridad dar satisfacción, comodidad y cero preocupaciones al cliente y por esto se exige una diligencia eficaz.

4.8.6 Marca e imagen corporativa



Figura 18 Imagen corporativa

La denominación escogida para el emprendimiento es “Allpa Camping” según la historia sobre los campamentos menciona que después de la segunda guerra mundial estas concentraciones pasaron a llamarse “Pueblos de tienda”, en kichwa la traducción sería *runakunapa allpa* se escogió este idioma por que representa la cultura no solo de Ecuador sino también de Imbabura para facilidad

de pronunciación y recordar del turista es que se usó su abreviatura Allpa. Las estrellas en el logo dan el significado de la noche son quienes acompañaran la estadía de las personas en el campamento y la luna es la esencia de la noche por que nos ilumina con su presencia.

Los colores que se utilizaron forman parte de la armonía de color en donde el café transmite la idea de un hospedaje el verde representa la naturaleza la tierra y la serenidad exactamente lo que un campamento transmite, el mercado meta es de 18-40 años de edad y según la psicología del color estos son los colores que más prefieren las personas entre estos rangos de edad.

El eslogan de la marca es “En el regazo de la naturaleza” porque la naturaleza es la madre proveedora de alimentos y el aire de todos y al incluir la palabra regazo le da un significado asociado a una madre ofreciendo la sensación de que estarás en un lugar donde se sentirá resguardado, apoyado y confortable, por esta razón se optó por el color verde en el slogan.

4.8.7 Aplicación de la identidad en papelería corporativa

Tarjeta de presentación



Hojas de registro



Tarjetas de presentación desplegadas



Postales



Portapapeles



Cuadernos



La identidad en la papelería corporativa es importante para el emprendimiento debe hacer notar su marca en cada momento es por ello que de acuerdo al emprendimiento la marca del emprendimiento se verá en tarjetas de presentación, hojas de registro, tarjetas de presentación desplegables, postales, cuadernos y portapapeles.

4.8.7 Materiales publicitarios

Tiendas de campaña



Busos negros



Botellas de agua



Tazas



Esferos o plumas



Bolsas ecológicas



Llaveros



Delantal



Los materiales que se usara para hacer la estrategia de marketing estarán ubicados en las tiendas de campaña, en las camisas de trabajo que tendrán los empleados, en botellas de agua, en tazas, en esferos y plumas, en bolsas ecológicas, y llaveros y delantales.

4.8.8 Organigramas

4.8.8.1 Organigrama estructural

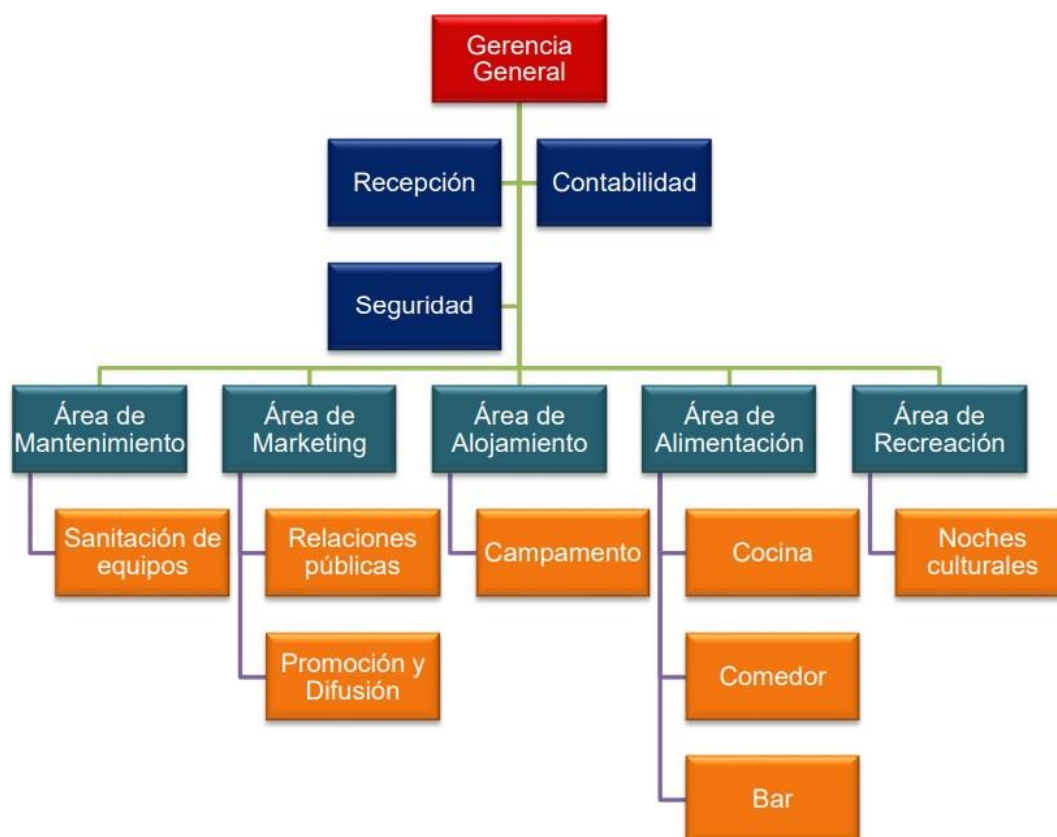


Figura 19 Organigrama estructural

Dentro del organigrama estructural del campamento turístico esta como el principal puesto la gerencia general en donde se desarrolla todo el sistema del campamento le sigue las oficinas de recepción, contabilidad y oficinas de seguridad después de estas oficinas encontramos 5 áreas el área de mantenimiento en donde se desarrolla la sanitación de equipos, le sigue el área de marketing en donde se desarrollan las relaciones públicas y también la promoción y difusión de campamento, luego se encuentra el área de alojamiento que es en donde se ubica el campamento y las carpas que se tiene en disposición, también encontramos el área de alimentación que dentro también tenemos lo que es la cocina el comedor y el bar, por último el área de recreación, en donde estará las noches culturales que es la dramatización de cuentos mitos y leyendas de la provincia de Imbabura.

4.8.8.2 Organigrama operativo

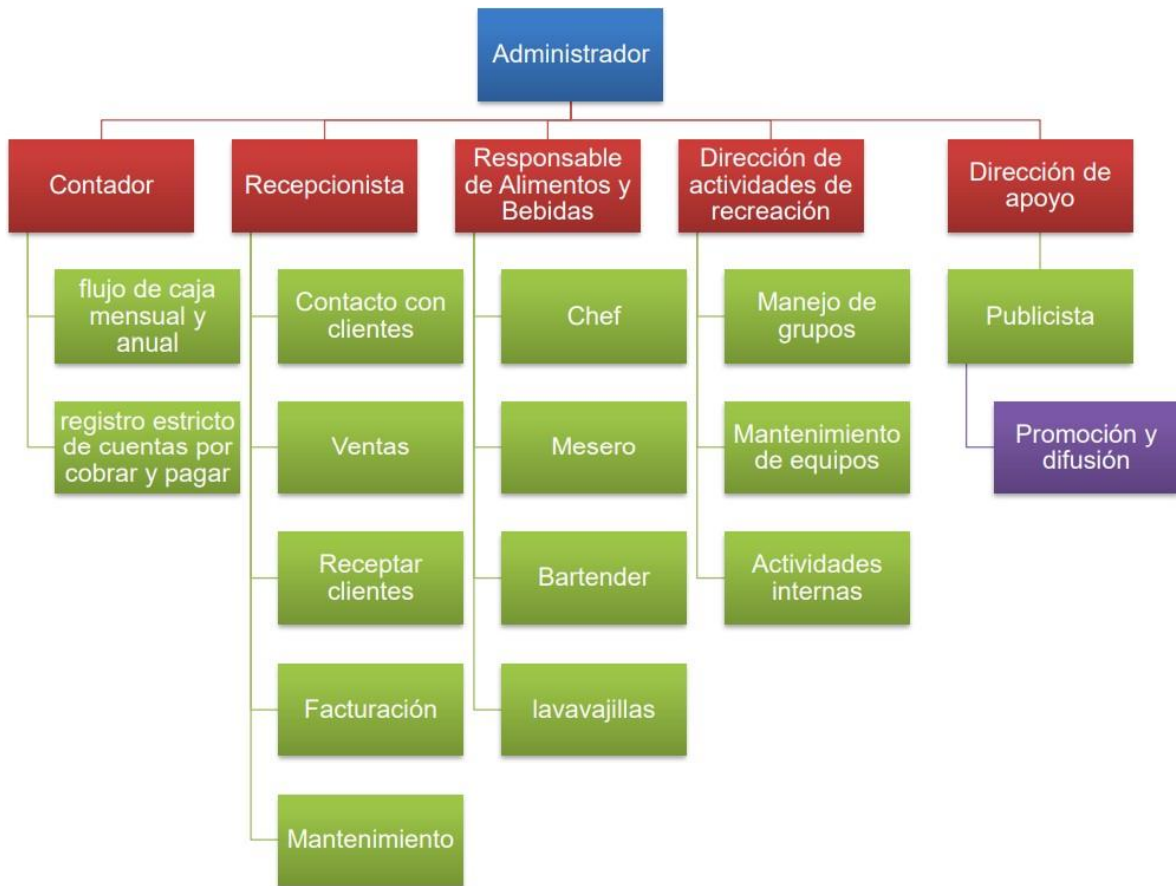


Figura 20 Organigrama operativo

En el organigrama operativo del campamento turístico tenemos como principal gestor la administración de donde se desarrollan 5 actividades las cuales son: contador que se encarga de hacer el flujo de caja mensual y anual además del registro estricto de cuentas por cobrar y pagar, luego tenemos el recepcionista quien es el encargado de tener el contacto con los clientes las ventas y receptar clientes además de la facturación y el mantenimiento; luego tenemos a los responsables de alimentos y bebidas en donde se encuentra el chef, el mesero, el *bartender* y un lavavajillas; luego tenemos la dirección de actividades de recreación en donde se realiza el manejo de grupos y mantenimientos de los equipos además de las actividades internas; por último la dirección de apoyo en donde está el publicista quien es el encargado de la promoción y difusión.

4.9 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

El campamento turístico deberá comprometerse a realizar sus actividades según las leyes de constitución del Ecuador, por lo tanto, mediante el artículo 3 del reglamento de alojamiento turístico, deberá estar constituido como un establecimiento de categoría única; el campamento debe también registrarse al artículo 4 el cual detalla que para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativas vigentes.

4.9.1 Procedimientos de registro, inspección e identificación

El campamento turístico para su registro e inspección, así como también su identificación, deberá seguir los lineamientos del artículo 7, sección B, C, D, F y H los cuales detallan que el establecimiento debe presentar los presentes documentos para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento anual, así mismo, la autoridad nacional del turismo, mediante el artículo 8, tendrá el permiso para realizar las debidas inspecciones al establecimiento turístico, donde determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización del lugar.

4.9.2 Los derechos y obligaciones de los huéspedes

Los derechos y obligaciones de los huéspedes deben ser primordiales para el correcto funcionamiento del campamento turístico, es por eso que el establecimiento de alojamiento mediante el artículo 5 dispondrá a los huéspedes:

- Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento.
- Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento

- Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento
- Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento.
- Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento
- Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico
- Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico
- Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados.
- Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan
- Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente
- Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

4.9.3 Pasos para constituir el campamento turístico.

El campamento turístico debe seguir ciertos pasos para su inscripción y su patentado en la Super Intendencia de Compañías, lo cual servirá para que el establecimiento este registrado de manera correcta, siguiendo la normativa correspondiente para los emprendimientos referentes a empresas y compañías en la actualidad, los pasos son los siguientes:

1. Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec, sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.
2. Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos y firmar los documentos electrónicamente.
3. Si en la reserva de denominación NO se especificó correctamente la dirección domiciliaria que tendrá la compañía, deberá llenar adicionalmente el "Formulario de Registro de Dirección Domiciliaria". El cual puede descargar del portal web institucional, en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ FORMULARIOS.

Enviar los documentos a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente. Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.
- Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.
- Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución S.A.S.
- La información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
- El trámite será revisado y gestionado por el área de Registro de Sociedades. Durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso.

- De no existir observaciones o luego de superadas, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos, según el caso.
- La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros comunicará vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida, adjuntándose las razones de inscripción correspondiente.

4.10 Propuesta comercial

4.10.1 Publicidad

La publicidad y el marketing de una empresa debe estar conformada por varias estrategias orientadas a dar a conocer a los clientes los productos y servicios disponibles, con el objetivo de venderlos y mejorar el desempeño económico del emprendimiento. En el caso del campamento turístico, se utilizarán varias herramientas o canales de distribución directas e indirectas para poder llegar a los clientes o turistas y mostrar todas las actividades culturales, el menú, y demás servicios que podrán disfrutar si llegan a reservar el lugar.

4.10.2 Página web

Allpa camping contará con una plataforma virtual o también llamada página web fácil de usar para los usuarios que la visiten, esta página será realizada en la plataforma virtual llamada WIX versión premium, por lo que se destinara fondos económicos para el dominio propio del campamento turístico.



Figura 21 Página web campamento turístico

4.10.3 Canales de distribución

Los canales de distribución son herramientas que se encuentran activas todo el tiempo las cuales ayudan a la empresa, en este caso al emprendimiento turístico, poder llevar la información de sus productos y servicios a las personas a diferentes partes del mundo digitalmente, Acosta (2017) afirma que “un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final”.

4.10.3.1 Canal directo

El canal indirecto es una herramienta eficaz al momento de presentar algún tipo de servicio o producto, gracias a esto el proceso de reserva y compra es más rápido. Acosta (2017) afirma que:

Su característica principal es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Además, tienen un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta. (2017).



Figura 22 Canal directo

El canal directo del campamento turístico serán las reservas de forma personal en donde el recepcionista tendrá contacto directo con los clientes y así, poder dar información más amplia de todos los servicios que se darán en el campamento.

4.10.4 Canal indirecto

Los canales indirectos, son todas las herramientas digitales que serán intermediarios entre la empresa y el consumidor y se tendrán en funcionamiento principalmente en el internet. El campamento turístico usara como canales indirectos cortos a las redes sociales, dando información del lugar, como también los métodos de reserva del lugar.



Figura 23 Canal indirecto

4.10.5 Gestión de cartera de clientes individuales y corporativos

Una vez que hemos atraído clientes mediante la estrategia de marketing digital de redes sociales como son Facebook, Instagram, WhatsApp, plataforma virtual en donde se especifica todos los servicios, productos, paquetes, contactos entre otras cosas y también mediante alianzas comerciales se lograra generar puntos de contacto con estos clientes mediante todas estas plataformas la ventaja que tiene esta estrategia de marketing es que permite alcanzar clientes en todos los medios y el campo se extiende de mejor manera.

Cuando se ha obtenido clientes mediante estos medios pasan a la sección de ventas en donde toda la información que se dispone de los clientes genera una base de datos en donde sabremos como está la relación del cliente con la empresa en donde el personal encargado podrá hacer uso de esta información para poder mostrar nuevos paquetes, nuevos servicios, fotos, videos en los cuales se tiente al cliente a que debe adquirir este servicio ya que se creó un canal un contacto por el cual ellos recibirán toda esta información. Los clientes

son el punto más importante de la empresa ya que por ellos también se puede generar marketing, un cliente que ha sido satisfecho en sus necesidades hablara con las personas que conozca sobre la atención que ha recibido ya sea mala o buena esto genera promoción para la empresa. Pero para generar que los criterios expuestos sean los beneficiosos para la empresa se crea también el servicio de atención al cliente.

La atención al cliente es el punto clave para no solo satisfacer necesidades sino también para lograr una fidelización en este servicio el personal que se encuentra en esta área serán los encargados de solucionar el problema del cliente además de dar un seguimiento de satisfacción al cliente luego de haber adquirido el servicio; es importante que se haga de la manera correcta porque esto generara una fidelización del cliente y una promoción adecuada de la empresa.

Para los clientes corporativos se puede usar la estrategias de marketing digital sin embargo esta no es considerada la más formal, pues para estos clientes existe lo que son las cenas, cócteles, un centro de experiencia o una visita a casa, al ser clientes corporativos se necesita más formalidad y de la misma manera si el cliente adquiere el servicio se hará el mismo procedimiento como a todos los demás, lo que son las llamadas de control para medir el nivel de satisfacción y para escuchar que es lo que cree el cliente se necesita mejorar en la empresa. Mediante estas estrategias se logrará una gestión de cartera para clientes tanto individuales como corporativos de la manera más controlada y satisfactoria.

5 CAPITULO V: ESTUDIO AMBIENTAL

5.1 Evaluación de los impactos ambientales en la fase de operación del Campamento turístico como alternativa de recreación rural en la parroquia de Angochagua, Ibarra-Ecuador

5.1.1 Introducción

Angochagua posee distintos servicios de alojamiento entre los cuales se puede encontrar hoteles, lodge, servicios de recreación, pero se evidencia una escasa selección de servicios de camping entendiéndose que, aunque todos son servicios de alojamiento no todos cumplen la misma finalidad estos pasan a ser competidores potenciales al estar activos de muestran su capacidad en el área.

El proyecto está fomentado a la práctica de la sostenibilidad, con el objetivo de preservar los recursos naturales mediante el cuidado y protección de los mismos, los cuales se encuentran en el sector, para las generaciones actuales y futuras. Es importante delimitar muy bien el sector donde se implementará el establecimiento para las actividades de hospedaje y recorridos guiados.

5.2 Marco Legal

Para la fundamentación legal del emprendimiento turístico propuesto se tomó en consideración la leyes, artículos y reglamentos relacionados a la actividad turística; estos se encuentran vigentes en la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo, Reglamento de alojamiento turístico, relacionándose para cumplir con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida. Todo eso se ha detallado a través de la siguiente tabla.

Norma	Artículos	Fundamentación
Constitución de la República del Ecuador	<p>Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.</p> <p>Art.66.- El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.</p> <p>Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.</p>	<p>Los artículos 24, 66, y 383, se relacionan con el emprendimiento debido a que hacen alusión a los derechos que poseen las personas con respecto al tiempo libre, descanso y recreación. Con el campamento se logrará diseñar un espacio donde se realice actividades turísticas de esparcimiento y que contribuyan al desarrollo de la personalidad de los visitantes.</p>
Ley de Turismo	<p>Art. 3.- Son principios de la actividad turística,</p> <p>a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;</p> <p>b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;</p> <p>c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;</p>	<p>Es evidente la relación de este artículo con el campamento turístico ya que el mismo es una iniciativa privada la cual de alguna manera contribuye a la generación de empleo y alude a la promoción local, nacional e internacional. Con el emprendimiento se busca mejorar y fomentar nuevos servicios para la satisfacción de los turistas.</p>

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:
a. Alojamiento;
b. Servicio de alimentos y bebidas;
c. transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
f. Casinos, salas de juego (bingo- mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los

Este artículo se vincula con el proyecto ya que en este se mencionan las actividades realizables que son consideradas como turísticas en el territorio ecuatoriano. En el caso del emprendimiento diseñar se pondrán en práctica las actividades de alojamiento. Los artículos 12 y 13 tienen una gran importancia y es notoria su relación con el emprendimiento ya que mencionan la clasificación, nomenclatura, especificaciones necesarias y categorización de los alojamientos turísticos en el Ecuador. Con respecto al Campamento Turístico o CT se menciona que tienen una categoría única y a su vez debe cumplir con ciertos lineamientos los cuales le otorgarán esta denominación.

establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

h) Campamento Turístico CT.- En este artículo también se describe la conceptualización de cada tipo de alojamiento:

f) Campamento turístico.- 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.

Reglamento del Alojamiento Turístico

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.- 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. Campamento Turístico Categoría única.

Este artículo se asocia con el campamento ya que al ser un nuevo alojamiento es necesario y adecuado contar con la autorización de autoridades pertinentes, las cuales permitirán la construcción o adecuación de establecimientos turísticos.

Art. 14.- Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico.- El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la

	<p>construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local. Las modificaciones y/o adecuaciones que pudieren afectar o alterar la clasificación y/o categorización del establecimiento de alojamiento turístico ya registrado, deberán ser notificadas a la Autoridad Nacional de Turismo por medio de su herramienta digital, en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la modificación, para su actualización. En caso de no dar cumplimiento a la disposición de este inciso, se aplicarán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo y demás normativa vigente.</p>	
<p>Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida</p>	<p>Objetivo 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</p>	<p>El proyecto se vincula con este objetivo ya que en él se procura promover el trabajo digno, la innovación y el emprendimiento aprovechando de forma eficaz la infraestructura donde se brinda servicios de calidad de manera que se pueda dinamizar la economía tanto local como a nivel nacional.</p>

Tabla 21 Marco Legal sobre Impactos Ambientales

Nota. Descripción de la normativa legal con base en artículos y objetivos esenciales para el diseño del campamento turístico.

5.3 Descripción

La idea de este proyecto se basa en la creación de un campamento turístico al aire libre ubicado específicamente en la parroquia rural de Angochagua, en la provincia de Imbabura – Ecuador, la innovación de este tipo de alojamiento es ideal para el sector turístico de la zona rural, ya que, además de brindar servicios de hospedaje para los amantes de la naturaleza, se está aprovechando de una manera sustentable los recursos naturales del sector.

Se procederá a realizar la evaluación de estos impactos ambientales debido a que varias actividades en el sector delimitado relacionados con la presencia humana de alguna manera generan un tipo de impacto en el medio ambiente, el objetivo será llegar a la toma de decisiones a favor de la calidad y bienestar de su entorno.

5.4 Objetivos de la elaboración de la Matriz

5.4.1 Objetivo General

Realizar la evaluación de impacto ambiental que producen los servicios del campamento turístico ubicado en Angochagua a través del método de la matriz de Leopold Modificado, para conocer la magnitud de los impactos positivos o negativos su la etapa de operación.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los impactos ambientales significativos que se pueden presentar por las actividades del proyecto en la fase de operación.
- Cuantificar los impactos ambientales significativos ya sean positivos o negativos con el método de la matriz de Leopold modificado.
- Determinar el equilibrio y la sostenibilidad del sector después de conocer los posibles impactos que se darán.

5.5 Descripción de las actividades que realiza el Campamento Turístico

Actividades
Hospedaje
Atención personalizada
Observación De animales y vegetación del sector
Participación comunitaria
Noches culturales (Exposición de mitos y leyendas)
Cine Camping

Tabla 22 descripción de actividades que realiza el campamento turístico

5.5.1 Etapa de operación

Etapa	Actividades
Operación	Colocación de carpas
	Ocupación de equipo de sonido para el cine camping y ambientación auditiva.
	Estructuras de recreación (área de fogata y noches culturales)
	Manejo a través del reciclaje de los residuos sólidos
	Capacitaciones de educación ambiental para visitantes

Tabla 23 Etapa de Operación

5.5.2 Identificar los Factores que intervienen

Factores Ambientales	
Biofísico	Tierra Atmósfera
Biótico	Flora Fauna
Cultural	Revalorización Ancestral Recreación Entorno

Tabla 24 Factores que intervienen

5.5.3 Identificación de los impactos ambientales en la etapa de operación del campamento Turístico

Factores ambientales	Su factor	Impactos Ambientales	Descripción
Biofísico	Tierra	Alteración del suelo (compactación)	Se refiere al efecto producido por la presión generada en el suelo por el tránsito de visitantes.
	Atmósfera	Emisión de gases por fogata	Se refiere al desprendimiento de gases por efecto de la realización de fogatas.
Biótico	Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	Hace alusión al estrés generado en la vegetación causado por la colocación de carpas.
	Fauna	Contaminación acústica y vibraciones	Apunta al impacto causado a la fauna por la ocupación de equipo de sonido

			para el cine camping y otras actividades.
Cultural	Recreación	Áreas de camping o picnic llamativas	Se refiere a la colocación de estructuras de recreación y carpas.
	Entorno Social	Incomodidad auditiva de los alrededores	Hace referencia al efecto producido al entorno por la utilización de equipo de sonido para el cine camping y otras actividades.
	Aspectos Culturales	Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	Se refiere al efecto producido en el visitante debido a las capacitaciones de educación ambiental
		Generación de empleo	Es el efecto causado por los requerimientos profesionales solicitados en la operación del campamento turístico.

Tabla 25 Identificación de impactos ambientales en la etapa de operación

5.6 Selección de método

5.6.1 Método de Leopold modificado

Es un método cuantitativo de evaluación de impacto ambiental creado en 1971. Se utiliza para identificar el impacto inicial de un proyecto en un entorno natural. El sistema consiste en una matriz con columnas representando varias actividades que ejerce el proyecto (Muchica, 2014). Esta matriz sistematiza la relación entre las acciones a implementar en la ejecución de un proyecto y su posible efecto en factores ambientales.

La matriz incluye en las columnas las actividades del proyecto que pueden generar impacto y en las filas los componentes ambientales que pueden verse afectadas, correlacionando los factores del proyecto según la etapa: preparación, construcción, operación y mantenimiento, abandono del sitio, y los atributos o componentes ambientales en los cuales incide la acción del proyecto. En el presente caso se toma en cuenta la etapa de operación del campamento turístico.

5.6.2 Escala interpretativa de valoración

Para poder evaluar los impactos ambientales generados por las actividades del proyecto es esencial establecer una escala de valoración y para dicha tarea se tomará como referencia la magnitud del impacto. Además, se establecerá una escala de valoración cromática, misma que facilite la identificación de los impactos más relevantes de la presente matriz de interacción.

5.6.3 Escala interpretativa de valoración

Criterio	Categoría	Definición	Valor
Extensión (Ex)	Efecto local	Se manifiesta en el área ocupada por las facilidades del proyecto.	1
	Efecto amplio	Se manifiesta más allá del área ocupada por las instalaciones en tierra y en su entorno próximo.	3
Sinergia (Si)	Efecto simple	Se manifiesta sobre un componente ambiental y no induce efectos acumulativos ni sinérgicos.	1
	Efecto múltiple	Se manifiesta en varios componentes ambientales a la vez.	3
Persistencia (Pe)	Efecto temporal	Alteración limitada a corto plazo (1 año o menos)	1
	Efecto de mediano plazo	Alteración prolongada durante el mediano plazo (aproximadamente de 1 a 5 años)	2
	Efecto permanente o a largo plazo	Alteración del entorno indefinida o prolongada a largo plazo (más de 5 años), desde que se inició el proyecto.	3

Reversibilidad (Rv)	Efecto reversible	Asimilable por los procesos naturales a corto plazo (menos de 1 año)	1
	Efecto medianamente reversible	Asimilable por los procesos naturales a mediano/ largo plazo (más de 1 año)	2
	Efecto irreversible	Aquel supone la imposibilidad de retomar por medios naturales a la situación anterior a la acción que produce (menos de 1 año).	3
Recuperabilidad (Rc)	Efecto recuperable	Puede eliminarse o reemplazarse por la acción humana a corto plazo.	1
	Efecto medianamente recuperable	Puede eliminarse o reemplazarse por la acción humana a mediano/ largo plazo (más de 1 año).	2
	Efecto irrecuperable	Cuando la alteración del medio o pérdida que supone es imposible de recuperar por la acción humana (más de 5 años).	3

Tabla 26 Escala interpretativa de valoración

5.6.4 Algoritmo Usado

$$\text{Índice de impacto} = 2 * E_x + S_i + P_e + 2 * R_v + 2 * R_c$$

5.6.5 Clasificación de rangos de impactos negativos

Rangos del índice de impacto	Impacto negativo
-24 a -23	Crítico
-22 a -20	Severo
-19 a -15	Moderado
-14 a -8	Compatible

Tabla 27 Clasificación de rangos de impactos negativos

5.6.6 Clasificación de rangos de impactos positivos

Rangos del índice de impacto	Impacto positivo
8 a 14	Bajo
15 a 19	Medio
20 a 22	Alto
23 a 24	Muy alto

Tabla 28 Clasificación de rangos de impactos positivos

5.7 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA												
		Medios	Impactos ambientales	Colocación de Carpas							Valor	Impacto
				(+/-)	2* EX	Si	Pe	2*Rv	2*Rc			
Factores Ambientales y culturales	Biofísico	Tierra	Alteración del suelo (compactación)	(-)	-1	-3	-1	-1	-1	-10	Compatible	
		Atmósfera	Emisión de gases por fogata	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Biótico	Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	(-)	-1	-3	-1	-1	-1	-10	Compatible	
		Fauna	Contaminación acústica y vibraciones que afecta a la fauna	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Cultural	Recreación	Áreas de camping o picnic llamativas	(+)	+1	+3	+3	+1	+1	+12	Bajo	
		Entorno	Incomodidad auditiva de los alrededores	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Aspectos Culturales	Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)		-	-	-	-	-	-	-	-
			Generación de empleo		(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio

Tabla 29 Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA

		Medios	Impactos ambientales	Estructuras de recreación (área de fogata)							
				(+/-)	2* EX	Si	Pe	2*R _v	2*R _c	Valor	Impacto
Biofísico	Tierra	Alteración del suelo (compactación)	(-)	-1	-1	-3	-1	-1	-10	Compatible	
	Atmósfera	Emisión de gases por fogata	(-)	-3	-1	-1	-1	-1	-10	Compatible	
Biótico	Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	(-)	-1	-1	-3	-1	-1	-10	Compatible	
	Fauna	Contaminación acústica y vibraciones que afecta a la fauna	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cultural	Recreación	Áreas de camping o picnic llamativas	(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio	
	Entorno	Incomodidad auditiva de los alrededores	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Aspectos Culturales	Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Generación de empleo	-	-	-	-	-	-	-	-	

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA

		Medios	Impactos ambientales	Ocupación de equipo de sonido para el cine camping y ambientación auditiva							
				(+/-)	2* EX	Si	Pe	2*R _V	2*R _C	Valor	Impacto
Biofísico	Tierra	Alteración del suelo (compactación)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Atmósfera	Emisión de gases por fogata	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Biótico	Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Fauna	Contaminación acústica y vibraciones que afecta a la fauna	(-)	-3	-1	-1	-1	-2	-14	Compatible	
Cultural	Recreación	Áreas de camping o picnic llamativas	(+)	+3	+3	+1	+1	+1	+12	Bajo	
	Entorno	Incomodidad auditiva de los alrededores	(-)	-3	-1	-1	-1	-1	-10	Compatible	
	Aspectos Culturales	Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	(+)	+3	+3	+1	+1	+1	+12	Bajo	
		Generación de empleo	(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio	

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA

	Medios	Impactos ambientales	Manejo a través del reciclaje de los residuos sólidos								
			(+/-)	2* EX	Si	Pe	2* <u>Rv</u>	2* <u>Rc</u>	Valor	Impacto	
Biofisico	Tierra	Alteración del suelo (compactación)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Atmósfera	Emisión de gases por fogata	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Biótico	Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Fauna	Contaminación acústica y vibraciones que afecta a fauna	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural	Recreación	Áreas de camping o picnic llamativas	(+)	+1	+3	+3	+1	+1	+12	Bajo	
	Entorno	Incomodidad auditiva de los alrededores	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Aspectos Culturales	Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio	
		Generación de empleo	(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio	

MATRIZ LEOPOLD MODIFICADA

		Medios	Impactos ambientales	Capacitaciones de educación ambiental para visitantes							
				(+/-)	2* EX	Si	Pe	2*R _v	2*R _c	Valor	Impacto
Biofísico	Tierra	Alteración del suelo (compactación)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Atmósfera	Emisión de gases por fogata	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Biótico	Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Fauna	Contaminación acústica y vibraciones que afecta a fauna	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cultural	Recreación	Áreas de camping o picnic llamativas	(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio	
	Entorno	Incomodidad auditiva de los alrededores	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Aspectos Culturales	Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio	
		Generación de empleo	(+)	+3	+3	+3	+1	+1	+16	Medio	

5.8 Resumen de la matriz de valoración

Impactos ambientales	Actividades					Naturaleza	Valor
	Colocación de carpas	Estructuras de recreación (área de fogata)	Ocupación de equipo de sonido para el cine camping y ambientación auditiva	Manejo a través del reciclaje de los residuos sólidos	Capacitaciones de educación ambiental para visitantes		
Alteración del suelo (compactación)	-10	-10	-	-	-	-	-20
Emisión de gases por fogata	-	-10	-	-	-	-	-10
Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	-10	-10	-	-	-	-	-20
Contaminación acústica y vibraciones que afecta a fauna	-	-	-14	-	-	-	-14
Áreas de camping o picnic llamativas	+12	+16	+12	+12	+16	+	+68
Incomodidad auditiva de los alrededores	-	-	-10	-	-	-	-10
Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	-	-	+12	+16	+16	+	+44
Generación de empleo	+16	-	+16	+16	+16	+	+64
Total							+102

Tabla 30 Resumen de matriz de valoración

Nota: para el cálculo del valor se aplicó la fórmula señalada anteriormente
 $(2 * Ex + Si + Pe + 2 * Rv + 2 * Rc)$

Una vez realizada la evaluación de los impactos ambientales que se derivan de las diversas actividades desarrolladas en el emprendimiento turístico se puede decir que existe un número considerable de efectos negativos más que positivos, sin embargo, los positivos reflejan una ponderación más alta que los efectos negativos.

Cuantitativamente se refleja una sumatoria total de 102 positivo, esto nos da a entender que el proyecto si se justifica sustentablemente debido a que se tiene más impactos positivos. En cuanto al total de las interrelaciones de los impactos positivos que se pueden ver reflejados en la matriz anterior son de 176, por otro lado, el total de impactos negativos son 74.

Cromáticamente en la matriz se plasma en mayor cantidad las áreas coloreadas con verde poco intenso que significan impactos positivos con una magnitud medio, seguido por el impacto positivo de magnitud bajo. Por otra parte, en los impactos negativos tan solo se reflejó los impactos compatibles con un color amarillo.

5.9 Jerarquización

Para esta parte se han tomado como referencia los resultados de los impactos generados por el proyecto, mismos que a continuación se detallan de mayor a menor.

5.9.1 Jerarquización de impactos positivos

Factores	Impactos	Jerarquización (+)
Cultural – Recreativo	Áreas de camping o picnic llamativas	68
Cultural - Aspectos culturales	Generación de empleo	64
Cultural – Aspectos culturales	Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	44

Tabla 31 Jerarquización de impactos positivos

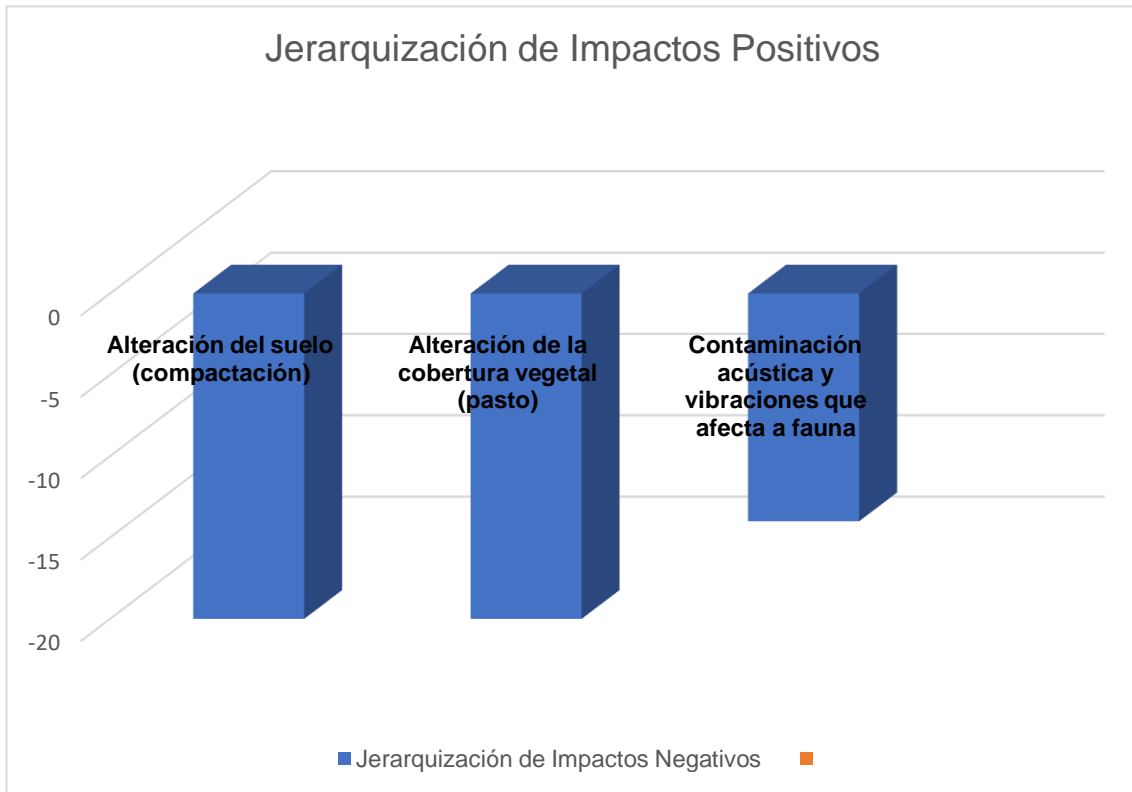


Figura 24 Jerarquización de Impactos Positivos

5.9.2 Jerarquización de impactos negativos

Factores	Impactos	Jerarquización (-)
Biofísico – Tierra	Alteración del suelo (compactación)	-20
Biótico - Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	-20
Biótico – Fauna	Contaminación acústica y vibraciones que afecta a fauna	-14
Biofísico – Atmósfera	Emisión de gases por fogata	-10
Cultural – Entorno social	Incomodidad auditiva de los alrededores	-10

Tabla 32 Jerarquización de impactos negativos

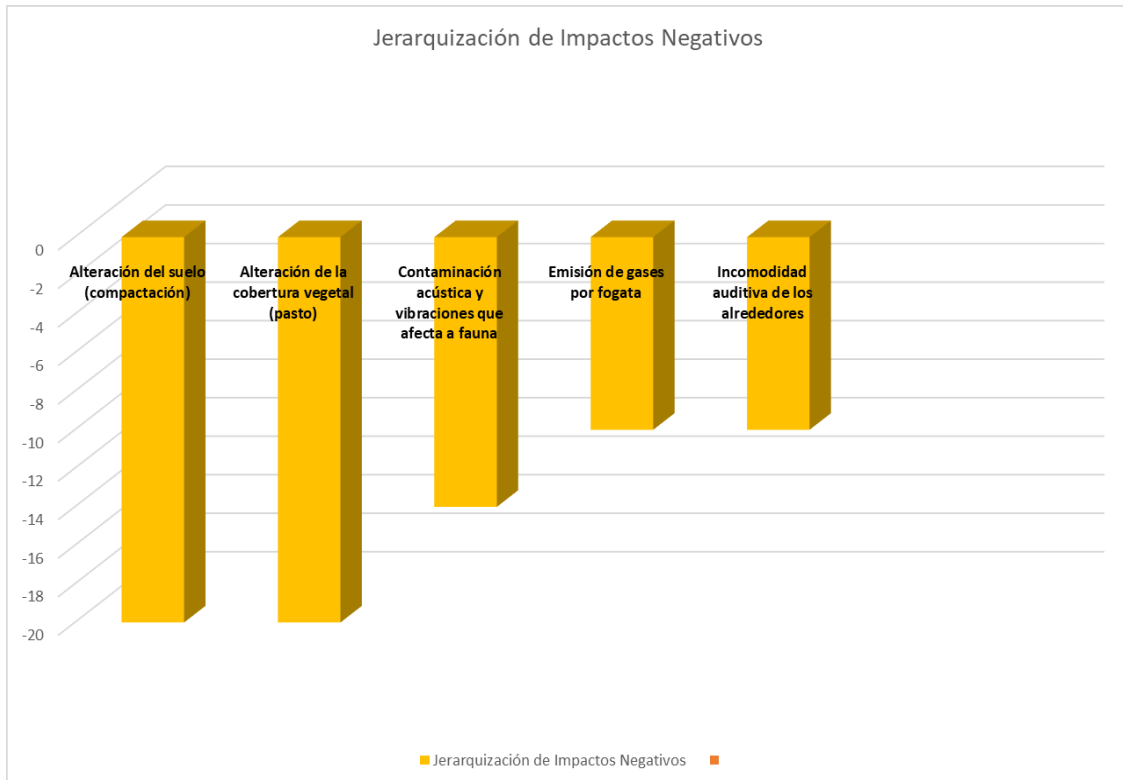


Figura 25 Jerarquización de Impactos Negativos

5.10 Matriz de interpretación de resultados

Para poder interpretar los resultados, se procederá a calcular el tamaño matricial para obtener los valores mínimos y máximos, con lo cual se podrá calcular por regla de tres los intervalos que nos permitan identificar que significa la solución de la matriz de Leopold modificado.

Para el cálculo de los intervalos, se necesita tener intervalos con escalas de máximos y mínimos. En primer lugar, procederemos a calcular los mínimos para lo cual se debe sustituir los en toda la matriz el valor más pequeño que tengamos en nuestra escala de valores (el 1) y la suma de todos ellos nos da 40.

Por otra parte, se procede a calcular el intervalo de máximos, para ello se sustituyen todos los valores de la matriz por el valor más alto de la escala, es decir 3, y la suma de todos ellos da como resultado 120.

<i>Impactos ambientales</i>	<i>Actividades</i>					Naturaleza	Valor	
	Colocación de carpas	Estructuras de recreación (área de fogata)	Ocupación de equipo de sonido para el cine camping y ambientación auditiva	Manejo a través del reciclaje de los residuos sólidos	Capacitaciones de educación ambiental para visitantes			
Alteración del suelo (compactación)	3	3	3	3	3	+	15	
Emisión de gases por fogata	3	3	3	3	3	+	15	
Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	3	3	3	3	3	+	15	
Contaminación acústica y vibraciones que afecta a fauna	3	3	3	3	3	+	15	
Áreas de camping o picnic llamativas	3	3	3	3	3	+	15	
Incomodidad auditiva de los alrededores	3	3	3	3	3	+	15	
Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	3	3	3	3	3	+	15	
Generación de empleo	3	3	3	3	3	+	15	
Total								120

Impactos ambientales	Actividades					Naturaleza	Valor	
	Colocación de carpas	Estructuras de recreación (área de fogata)	Ocupación de equipo de sonido para el cine camping y ambientación auditiva	Manejo a través del reciclaje de los residuos sólidos	Capacitaciones de educación ambiental para visitantes			
Alteración del suelo (compactación)	1	1	1	1	1	+	5	
Emisión de gases por fogata	1	1	1	1	1	+	5	
Alteración de la cobertura vegetal (pasto)	1	1	1	1	1	+	5	
Contaminación acústica y vibraciones que afecta a fauna	1	1	1	1	1	+	5	
Áreas de camping o picnic llamativas	1	1	1	1	1	+	5	
Incomodidad auditiva de los alrededores	1	1	1	1	1	+	5	
Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)	1	1	1	1	1	+	5	
Generación de empleo	1	1	1	1	1	+	5	
Total								40

Tabla 33 Matriz de interpretación de resultados

Teniendo en cuenta los valores máximos y mínimos se procede a calcular por regla de tres los intervalos intermedios

$$40 + 120 = 160$$

$$160 / 2 = 80$$

$$80 + 40 = 120$$

$$120 / 2 = 60$$

$$80 + 120 = 200$$

$$200 / 2 = 100$$

Rango cuantitativo	Descripción Cualitativa	
	Valores positivos	Valores negativos
1 → 40	Bajo	Bajo
41 → 60	Medio	Medio
61 → 80	Moderado	Moderado
139 → 100	Significativo	Severo
101 → 120	Alto	Crítico

Gracias al intervalo calculado con el tamaño de la matriz y las reglas de Leopold modificado, el resultado obtenido de la suma total refleja que el proyecto tiene +102 de valor cuantitativo, se encuentra entre el rango de 101 y 120, por lo tanto, se enmarca dentro los valores positivos de alto impacto. Se concluye que los impactos ambientales que genera el presente proyecto son altos en un aspecto positivo por lo que el proyecto es viable.

5.11 Matriz del plan de manejo ambiental.

Actividades	Factores ambientales	Subfactores ambientales	Impactos ambientales	Medidas de maximización	Medidas de mitigación	Responsable	Tiempo	Observaciones
Colocación de carpas	Biofísico	Tierra	Alteración de la cobertura vegetal del suelo		Delimitación de senderos	El propietario	Cada 2 a 3 meses	Tener consideración en la separación de cada carpa
Ubicación de infraestructuras para realización de fogatas		Atmósfera	Emisión de gases por fogata		Se propone prender la fogata una sola general	El propietario	Un día a la semana	Respetar los tiempos establecidos para cada fogata
Colocación de carpas		Flora	Alteración de la cobertura vegetal (pasto)			El propietario	Una sola vez	Las carpas serán distribuidas estáticamente

Ocupación de equipo de sonido para el cine y otras actividades	Biótico	Fauna	Contaminación acústica y vibraciones que afecta a las aves		Reducir el volumen de los equipos y seleccionar un espacio apropiado que absorba de forma considerable el sonido	El propietario	Se realizará una sola vez	Para la adecuación del espacio considerar la capacidad de carga del establecimiento
			Contaminación acústica y vibraciones que afecta animales terrestres					
Colocación de carpas	Cultural	Recreación	Áreas de camping o picnic llamativas	Decoración llamativa en el interior y exterior de las carpas		El propietario	Cada 2 años	Tomar en cuenta tendencias decorativas

<p>Ocupación de equipo de sonido para el cine y otras actividades</p>		<p>Entorno</p>	<p>Incomodidad auditiva de los alrededores</p>		<p>Reducir el volumen de los equipos y seleccionar un espacio apropiado que absorba de forma considerable el sonido</p>	<p>El propietario</p>	<p>Se realizará una sola vez</p>	<p>Para la adecuación del espacio considerar la capacidad de carga del establecimiento</p>
<p>Capacitaciones de educación ambiental para visitantes</p>		<p>Aspectos culturales</p>	<p>Concientización sobre el medio ambiente (Estilo de vida)</p>	<p>Realizar convenios con entidades medio ambientales, para cada cierto tiempo sembrar árboles con ayuda de los visitantes</p>		<p>El propietario</p>	<p>Cada 2 a 3 meses</p>	<p>Tomar en cuenta el tiempo de estadía y número de visitantes</p>

Capacitaciones de educación ambiental para visitantes			Generación de empleo	Contratar personas del sector para generar tasas de empleo comunitario		El propietario	Paulatinamente	Dictar y respetar las normas del establecimiento
---	--	--	----------------------	--	--	----------------	----------------	--

Tabla 34 Matriz del plan de manejo ambiental

5.12 Resultados

Se realizó la evaluación de impacto ambiental que produce el Campamento Turístico “Allpa Camping” a través del método de la matriz Leopold modificado, donde se llegó a conocer la magnitud de los impactos positivos y negativos en la etapa de operación.

Además, se identificaron los diferentes impactos ambientales significativos que se pueden presentar por la realización de las actividades del proyecto.

Por último, se logró diseñar una matriz de propuestas para equilibrar, mitigar y remediar los impactos ambientales que pueda generar el presente proyecto, para contribuir a la conservación y manejo sostenible del medio ambiente.

6 CAPITULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de Resultados

6.1.1 Balance de situación inicial

El campamento turístico con alternativa de recreación cultural mediante un estudio financiero determino que necesitara una inversión de \$84.764 dólares valor que corresponde a los activos que a su vez se dividen en la cantidad de \$17.418 dólares lo cual corresponde a los activos circulantes y \$67.346 dólares valor que se define de los activos fijos valores que se requieren para el funcionamiento del campamento turístico; para los valores del pasivo se tiene \$ 25.764 dólares lo cual será requerido por parte del campamento mediante un crédito que se adquirirá por medio de BanEcuador con un interés del 9,76% a 60 meses de plazo con un cuota decreciente mensual de \$ 544,37 dólares; el capital contable asciende a \$59.000 dólares conformados por bienes inmuebles \$43.000 dólares y un aporte de efectivo de \$10.000 dólares.


			EMPRESA ALLPA CAMPING		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ABRIL DE 2022		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$15.918	Prestamo al Banco del Pacífico		\$25.764
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$17.418,00	Total Pasivo Circulante		\$25.764
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$0	Documentos por pagar a largo plazo		\$0
Edificios/construcciones		\$40.500	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$5.912			
Vehículos		\$17.000,00			
Maquinaria		\$2.180			
Equipos de cómputo		\$1.140,00			
Gastos de instalación		\$500			
Papelería y útiles		\$114			
Propaganda o publicidad		\$0,00			
Total Activo Fijo		\$67.346			
Otros activos			SUMA DEL PASIVO		
Rentas pagadas por anticipado					\$25.764 30,39%
Derechos de marca de empresa					
Total Otros Activos		\$0			
SUMA DEL ACTIVO			PATRIMONIO		
		\$84.764	BIENES INMUEBLES		\$43.000
			BIENES MUEBLES		\$6.000
			APORTE EN EFECTIVO		\$10.000
			Total Capital contable		\$59.000 69,61%
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$59.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$84.764 100%

Figura 26 Balance de situación inicial

5.1.1. Tabla de amortización

Para el monto del capital financiero se tiene los valores de \$ 25.764 dólares, dinero que será adquirido mediante la entidad bancaria BanEcuador con un interés del 9,76% y un pago mensual de \$ 544,37 dólares.

Plazo	60
Monto	25.764
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$544,37

Tabla 35 Tabla de amortización

6.1.2 Costo de capital

Para el proyecto del campamento turístico el costo del capital de la empresa es de 6,87%, de esta manera se derivan los valores de la inversión \$84.764 dólares en donde el 44% corresponde al capital propio, lo que quiere decir que \$ 59.000 dólares es el capital contable 5,61% y el 56% en participación económica de BanEcuador lo que tiene el valor del \$ 25.764 dólares a un interés del 9,76%.

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	84763,7	100%		6,87%		6,87%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	59000	70%	5,61%	3,90%		
FINANCIAMIENTO	25763,7	30%	9,76%	2,97%		

Tabla 36 Costo de capital

6.1.3 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Entre los servicios que el campamento turístico ofrece son 15 carpas con capacidad de 2 a 5 personas fijadas en el suelo por el cual el precio a pagar es de \$10.00 dólares por persona, los meses en los que se prevee un menor volumen de venta son enero, marzo, abril, octubre, noviembre y los meses en los cuales se prevee tener un mayor volumen de venta son febrero, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y diciembre.

Dentro del camping existen servicios complementarios como son el cine *camping* con un precio de \$5,00 dólares por persona, además también se contará con las noches culturales donde se representará leyendas, cuentos y mitos de Imbabura por el cual su precio será de \$5,00 dólares por persona, también cuenta con servicios de alimentación como desayuno, almuerzos y meriendas en los cuales habrá 3 variedades de menús a escoger en cada comida y por los cuales se cancelará un valor de \$5,00 dólares el desayuno y \$6,00 dólares por almuerzos y meriendas.

También existen otros artículos como la leña con un precio de \$4,00 y el servicio de bar con precios de hasta \$5,00 dólares variando, además diferentes tipos de cocteles por un precio de hasta \$10,00 dólares.

En la sección de egresos se puede observar que el costo de producción por los anteriores servicios ya mencionados es de 20%, por otro lado, en el detalle de egresos el valor por el pago de mantenimiento anual es de \$92.426,72 dólares, también para el sueldo del personal se pagará \$22.500 dólares, para el pago de los décimos de los trabajadores se necesitará el valor de \$3.750 dólares.

Para los permisos anuales en el mes de enero se desembolsará \$1200 dólares, en lo que se refiere el pago de servicios básicos el precio a pagar mensualmente es de \$165 dólares. Para el último egreso que es el pago del préstamo la cuota mensual del préstamo es de \$544,37 dólares. Entonces se puede concluir que el flujo anual muestra que los ingresos anualmente alcanzan el valor de \$ 110.148 dólares y en los egresos un valor de \$92.426,72 con un flujo acumulado anual del \$17.721,28 dólares.

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1

INGRESOS	Precio	unid 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
			20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	30%	20%	20%	20%	30%	
Campamento	10	450	900	1125	1125	900	900	900	1125	1350	900	900	900	1350	12375
Cine camping	5	500	150	625	625	500	500	500	625	750	500	500	500	750	6525
Noches de teatro	5	160	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Desayuno	5	192	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	11520
Almuerzo	6	192	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	13824
Merienda	6	192	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	1152	13824
Leña	4	60	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	2880
Bebidas	5	240	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Cocteles y bar	7	300	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200
TOTAL INGRESOS			8654	9354	9354	9004	9004	9004	9354	9704	9004	9004	9004	9704	110148
EGRESOS															
Costo Campamento			540	675	675	540	540	540	675	810	540	540	540	810	7425
Costo Cine Camping			45	187,5	187,5	150	150	150	187,5	225	150	150	150	225	1957,5
Costo Noches de Teatro			320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3840
Costo Desayunos			480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	5760
Costo Almuerzos			576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
Costo Merienda			576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	576	6912
Costo Leña			120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
Costo Cockteles y Bar			600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Sueldos y salarios			1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	1875	22500
Decimos									1875					1875	3750
Permisos							1200								1200
Impuestos			1038,48	1122,48	1122,48	1080,48	1080,48	1080,48	1122,48	1164,48	1080,48	1080,48	1080,48	1164,48	13217,76
Servicios Básicos			165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1980
Mantenimiento			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Pago Préstamo			\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	\$544,37	6532,456325
															0
															0
															0
TOTAL EGRESOS			7029,85	7391,35	7391,35	7176,85	7176,85	8376,85	7391,35	9480,85	7176,85	7176,85	7176,85	9480,85	92426,72
FLUJO DE CAJA			1624,15	1962,65	1962,65	1827,15	1827,15	627,15	1962,65	223,15	1827,15	1827,15	1827,15	223,15	17721,28
FLUJO ACUMULADO			1624,15	3586,80	5549,45	7376,59	9203,74	9830,89	11793,54	12016,69	13843,84	15670,99	17498,14	17721,28	17721,28

Tabla 37 Flujo de caja del primer año

6.1.4 Flujo proyectado a 10 años.

El campamento turístico en el primer año logra obtener un total de \$110.148 dólares en ingresos y el valor de \$92.426,72 dólares en egresos lo que da el resultado del flujo total de caja el valor de \$17.721,28 dólares alcanzando el monto de inversión a partir del quinto año.

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10		
Ingresos	110148,00	115655,40	121438,17	127510,08	133885,58	140579,86	147608,85	154989,30	162738,76	170875,70		
Egresos	92426,72	97048,05	101900,45	106995,48	112345,25	117962,51	123860,64	130053,67	136556,36	143384,17		
Flujo de caja	17721,28	18607,35	19537,72	20514,60	21540,33	22617,35	23748,21	24935,63	26182,41	27491,53		
DATOS PARA LA TIR	-84763,70	17721,28	18607,35	19537,72	20514,60	21540,33	22617,35	23748,21	24935,63	26182,41	27491,53	222896,40
FLUJO ACUMULADO	17721,28	36328,63	55866,35	76380,95	97921,28	120538,63	144286,84	169222,47	195404,87	222896,40		

Tabla 38 Flujo proyectado a 10 años

6.1.5 Evaluación financiera.

Para la determinación del porcentaje de crecimiento anual del 5%, se toma en cuenta criterios del porcentaje del promedio anual de inflación de los últimos siete años en Ecuador y el porcentaje de crecimiento por posicionamiento.

Una vez que se midió los flujos de ingresos y egresos del emprendimiento y restar la inversión inicial en el proyecto, el valor actual neto asciende a \$68.580,77 en donde se puede evidenciar la viabilidad del proyecto.

De igual manera, la tabla muestra una tasa interna de retorno del 20,73% anual, lo que determina que la inversión inicial se recuperará y demuestra que hay un margen de ganancias, poniendo en evidencia la viabilidad del proyecto.

Incremento anual	5%
Costo de capital	6,87%
Inversión	84763,7
VAN	68580,77
TIR	20,73%

Tabla 39 Evaluación financiera

6.1.6 Punto de Equilibrio.

El campamento turístico alcanza el punto de equilibrio en el quinto año, y dentro de la tabla se puede evidenciar los 9 productos, la unidad vendida en cada periodo, el porcentaje de los productos vendidos, el precio de venta unitario de cada uno, el costo de venta unitario, inversión del proyecto y por último el margen de contribución.

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	5
-------------------------------	---

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	6.188	6.525	9.600	9.600	11.520	11.520	11.520	14.400	18.000
TOTAL UNIDADES		66.473							
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	9,31%	9,82%	14,44%	14,44%	17,33%	17,33%	17,33%	21,66%	27,08%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$10	\$5	\$5	\$5	\$5	\$6	\$6	\$4	\$5
COSTO VENTA UNITARIO	\$6,00	\$2,94	\$2,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$0,63	\$2,50	\$2,00
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$5,81							
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$2,72							
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$183.150							
INVERSIÓN		\$84.764							
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$4,00	\$2,06	\$3,00	\$2,00	\$2,00	\$3,00	\$5,38	\$1,50	\$3,00
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$3,09							
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		86.579							
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$503.200							
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	8.059	8.499	12.504	12.504	15.005	15.005	15.005	18.756	23.445
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$80.591	\$42.493	\$62.519	\$62.519	\$75.023	\$90.027	\$90.027	\$360.110	\$117.223

Tabla 40 Punto de equilibrio

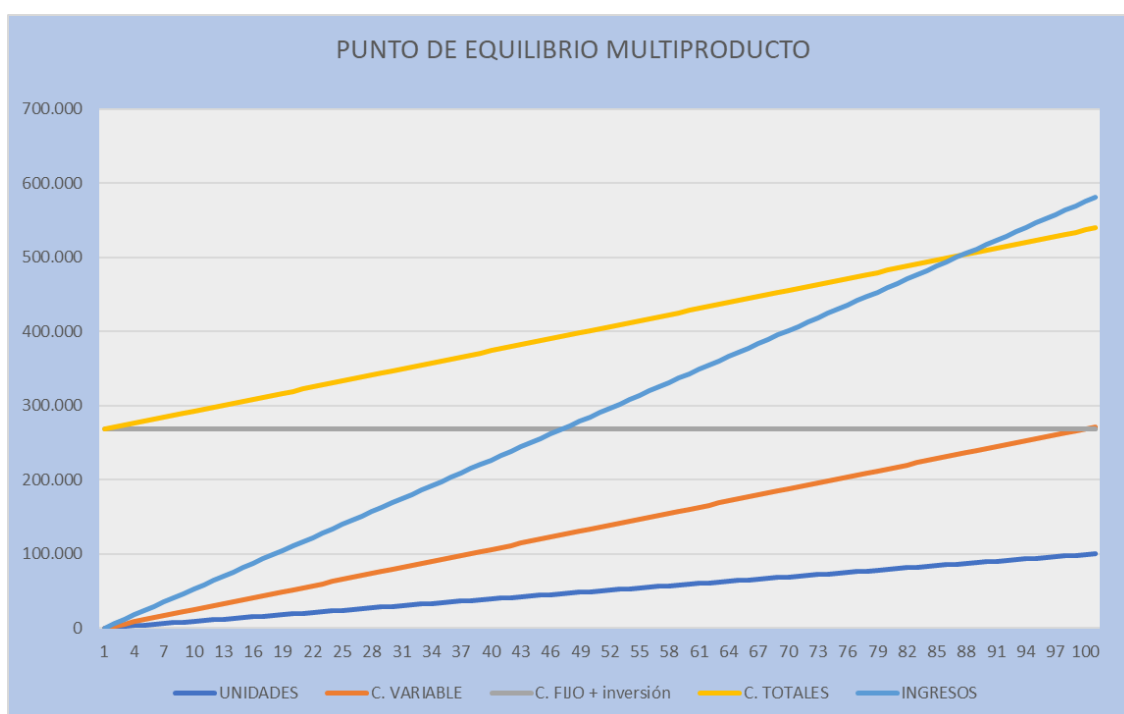


Ilustración 27 Punto de equilibrio multiproducto

Se alcanza el punto de equilibrio en el quinto año estimado en el cual se debe alcanzar la venta total anuales de 66.473 unidades. El precio promedio ponderado es de \$5,81 dólares, el margen de contribución ponderado tiene por cada producto es de \$3,09 dólares, lo cual permite tener el punto de equilibrio para unidades a vender del 86.579 llegando al punto de equilibrio por ingresos de \$503.200 dólares.

CONCLUSIONES

Para el modelo de negocio se destinaron proveedores principalmente para la parte de alojamiento, infraestructura y alimentación como Andes estructuras, *Kwivi*, corporación Favorita, y mediante las plataformas virtuales como *Booking* y *Airbinb* el cliente podrá solicitar el servicio y reservar el alojamiento para el día que desee por medio de una página web el cliente podrá observar lo que son los diferentes servicios complementarios del campamento tanto como costo, horarios de atención, disponibilidad de cada servicio además de una descripción de los mismo, en la página web también una sección de galería, direcciones y contactos. Además, a través de estas plataformas el cliente podrá tener un contacto directo con el emprendimiento ya que se generará un enlace que conecte tanto al usuario como al emprendimiento con la plataforma de *WhastAppBussines*, y de esta manera se estableció el modelo de negocio.

El segmento de mercado que se logró identificar en base a las encuestas realizadas, gracias a las investigaciones descriptiva y exploratoria corresponde a los habitantes residentes de las provincias de Imbabura, Pichincha y Carchi, dentro del rango de edades de 18 a 65 años. El estudio de mercado concluye además que sí existe un mercado potencial para los servicios de alojamiento extra hotelero, del cual se destaca el campamento, que es específicamente para turistas que prefieren realizar actividades en la naturaleza o zonas rurales junto con su familia, basándose en la comodidad, lugar y servicios complementarios de las instalaciones, al igual que el trato del personal, variedad de actividades recreativas, y demás aspectos principales que requiere un campamento turístico.

Se determinó el estudio técnico del establecimiento en base a la dimensión del terreno por lo cual los requerimientos de infraestructura no son más que la construcción de la zona de restaurante en donde se divide por áreas como son cocina, bar, zona de alimentación. También se construirá un espacio para servicios higiénicos (baños, y lavamanos) en lo que respecta a las carpas estarán ya establecidas en el camping y no tendrá mayor invasión, la zona de cine camping se armará de acuerdo con el día que se ofrezca el servicio y la zona de noches culturales estará adecuado en diferentes *containers*.

Para la estructura organizativa se conforma por un gerente general de los cuales se desglosa recepción contabilidad y seguridad, seguido de estos se encuentra el área de mantenimiento, área de marketing, área de alojamiento, área de alimentación y área de recreación. Y para el área operativa se desarrollan los siguientes puestos como rol principal el administrador de los cuales tiene la subdivisión de contador, recepcionista, responsable de alimentos y bebidas, dirección de actividades de recreación y finalmente la dirección de apoyo. • Gracias al análisis de los resultados de los EIA, con el tamaño de la matriz y las reglas de Leopold Simple, el resultado obtenido de la suma total refleja que el proyecto tiene 26-100 de rango cuantitativo, por lo tanto, se marca dentro los valores positivos de impacto medio. Se concluye que los impactos ambientales que genera el presente proyecto son medios en un aspecto positivo por lo que el proyecto es viable.

El proyecto tendrá una inversión total por \$84.763,70 dólares en activos correspondientes al requerimiento de activos y capital de trabajo, de los cuales \$59.00 dólares es patrimonio y el restante \$25.764 dólares corresponden al capital financiado. El financiamiento se consigue a través del programa de créditos BanEcuador a una tasa de interés de 9,76% por lo que el costo de capital de la inversión es del 6.87%. La estimación de ventas se da por la comercialización de 9 productos del campamento turístico que permiten alcanzar una venta en el primer año por el valor de \$110.148 dólares y un egreso de \$ 92.426,72 dólares dando como flujo efectivo total de 17.721,28 dólares. La evaluación financiera determina un ejercicio de cinco años, un valor actual neto de \$ 68.580,77 dólares y una tasa interna de

retorno del 20,73% considerando un porcentaje de crecimiento de 6,87% con el cual se alcanza la recuperación del capital en el quinto año.

RECOMENDACIONES

El proyecto empezó planteado como un campamento turístico, adicional se fueron añadiendo productos complementarios que mediante atreves de una encuesta se descubrió la preferencia del consumidor sobre estos servicios por lo tanto es necesario acompañar cada paso del estudio consu debida investigación directa al mercado meta.

Para la gestión del proyecto del campamento turístico es necesario seguir con todas las investigaciones en orden y tratar de obtener los datos más reales y precisos, analizar cada uno de los requerimientos y desarrollar soluciones para cada uno.

El crecimiento del proyecto es recomendable realizar el estudio económico de la manera más precisa posible para alcanzar datos reales y poder llegar a la meta de ventas necesarias para su crecimiento.

Es importante que este proyecto turístico fomente a los futuros estudiantes de turismo o carreras relacionadas a la investigación es proyectos similares y también que se logre usar como herramientas de estudio paracualquier proyecto futuro.

Además, dependiendo de la investigación realizada, pueden quedar recomendaciones de mejora en el ámbito académico para lograr un beneficio de alta relevancia en las futuras investigaciones para la mejora del turismo y otras ramas relacionadas.

Bibliografía

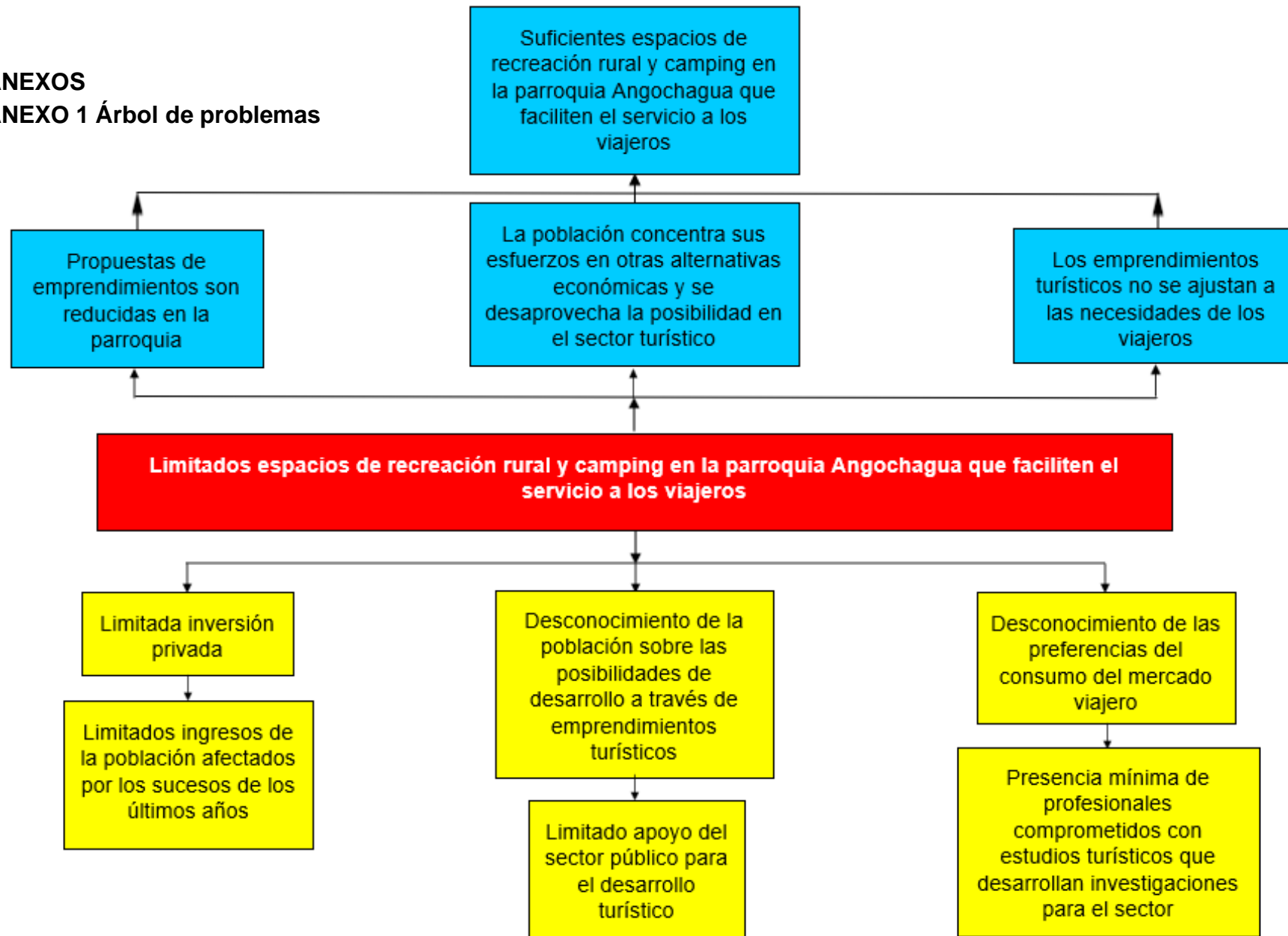
- Borja, P. (26 de Agosto de 2021). *LONG TAIL o de COLA LARGA, modelo de negocio*. Obtenido de BorjaPascual.tv: <https://www.borjapascual.tv/modelos-de-negocio/long-tail-o-de-cola-larga/>
- Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M. B., & Soria, R. (2017). *La Cosmovisión Andina de Cotacachi*. Ibarra, Imbabura, Ecuador: UTN.
- Chimbo, R., & Rodas, D. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de un campamento turístico en la comunidad de Uchucay del cantón Gualaceo*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1224/14/UPS-CT002190.pdf>
- 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. Obtenido de <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. Obtenido de https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada
- Ferreira, D. (2015). *El modelo Canvas en la formulación de proyectos*. Obtenido de Cooperativismo y Desarrollo, 23 (107): <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- GAD PARROQUIAL ANGOCHAGUA. (2021). *ANGOCHAGUA*. Obtenido de <https://gadangochagua.gob.ec/category/angochagua/>
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- León, M. (2015). *Del discurso a la medición: Propuesta metodológica para medir el Buen Vivir en Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/LIBRO%20buen%20vivir/files/assets/basic-html/page4.html>

- López, H. (1998). *La metodología de encuesta*. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- MINTUR. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Muchica, J. (10 de Octubre de 2014). *La Matriz de Leopold Modificado*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/191715383/La-Matriz-de-Leopold-Modificado>
- Osorio G., R. Et. al. (2022) *Turismo Rural, una radiografía desde Latinoamérica*. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del Norte. Ibarra-Ecuador. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/112634>
- Penagos, J. (2 de Octubre de 2009). *Lluvia de ideas*. Obtenido de Peganos.net: <http://penagos.net/lluvia-de-ideas/>
- Pérez, R. (Noviembre de 2019). *7 Nuevos Modelos de Negocio en el 2020*. Obtenido de ESIC Business & Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/7-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-2020>
- Scharager, J. (2001). *MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643100795&Signature=QFa4BrvfqXCw70~X2n5VhxcQpHLDWXrpBCtE~EaQ9Ij5WCVD1x7BLL7pTk4O7Z695Us6MOqKSkOZZZY86-8z7nk3TyOE7QOuyPoOvc5DN-j8qyYYmDpiYrZE2XpWvMIQzb4uuahFHcS9XBodLuc>
- Tamayo, T. y. (2013). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Capítulo III: Marco metodológico: <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipuendo, O. (2018). *Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo*. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. Obtenido de https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo
- Zafra, O. (2006). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

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 TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE RECREACIÓN RURAL EN LA PARROQUIA ANGOCHAGUA, IBARRA - ECUADOR”

Objetivo: Determinar el segmento de mercado y las preferencias de consumo de servicios de alojamiento.

Instrucción: Por favor marque una opción para cada pregunta; lea detenidamente y conteste de acuerdo a su propio criterio.

➤ Perfil Sociodemográfico

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

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

2. Identifica su género como:

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

3. Su lugar de residencia es:

- a) Carchi
- b) Imbabura
- c) Pichincha

d) Otros (especifique)

4. Su nivel de instrucción es:

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

5. Su estado civil es:

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

6. Su ocupación/profesión es de:

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

7. Su nivel de ingresos personales es de:

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

➤ **Preferencias de consumo de servicios de alojamiento**

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

Solo

Con la pareja

Con la familia

Con amigos

Otro

9. ¿Entre cuantas personas realizaron su último viaje turístico?

Solo

2 personas

3 personas

4 personas

5 personas

Más de 5 personas

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

Playas

Entornos rurales – comunidades

Áreas naturales protegidas

Ciudades – zonas urbanas

Bosques - Montañas

Balnearios

Otro

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

Hotel

Hostal

Hostería

Hacienda turística

Lodge

Resort

Campamento turístico

Refugio

Casa de huéspedes/apartamentos rentados

Casas de amigos o familiares

12. ¿Cuántos días duró su último viaje turístico?

Menos de un día

dos días
tres días
cuatro días
más de cuatro días

13. La última vez que viajó por más de un día ¿Cuántas noches ocupó un establecimiento de alojamiento?

Una noche
Dos noches
Tres noches
Más de tres noches.

14. ¿Cuánto fue el costo por personas y por noche del establecimiento de alojamiento que ocupó en su último viaje?

Menos de \$15
\$16 a \$20
\$21 a \$25
\$26 a \$30
\$31 a \$40
Más de \$40

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

Cabalgatas
Recorridos interpretativos
Recorrido por entornos naturales y locales
Espacios para recreación y juegos
Pesca
Noches teatrales donde se interprete los cuentos y leyendas de Imbabura
Otros.

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

- menos de \$5
- \$6 a 10\$

- \$11 a \$15
- \$16 a \$20
- \$21 a 30
- más de \$30

17. ¿Cuál es el servicio de mayor importancia para usted, en un establecimiento de alojamiento?

Limpieza y comodidad

Servicio de TV

Servicio de internet WIFI

Que tenga Restaurante

Que brinde servicio de desayuno incluido en la tarifa

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

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

Facebook

Instagram

Tik Tok

Whatsapp

Correo electrónico

Otra red de mensajería

Radio y televisión

Prensa escrita

Otro

ANEXO 3 Imagen del terreno

