

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



**“CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO CON TEMÁTICA  
EN SABERES Y RITOS DEL PUEBLO KICHWA EN QUIROGA, IMBABURA-ECUADOR”**

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

**AUTOR:**

Nina Gabriela Terán Males

**DIRECTOR:**

PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

**Ibarra, septiembre 2024**

## APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado **“CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO CON TEMÁTICA EN SABERES Y RITOS DEL PUEBLO KICHWA EN QUIROGA, IMBABURA-ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por la señorita: Terán Males Nina Gabriela, portador de la cédula de identidad número: 100418490-7.



.....  
MSc: Nhora Benítez Bastidas

C.I. 1002356739

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

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100418490-7		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Terán Males Nina Gabriela		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Tumbabiro – Urcuquí		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:nteran@utn.edu.ec">nteran@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0994427567

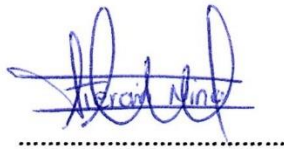
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO CON TEMÁTICA EN SABERES Y RITOS DEL PUEBLO KICHWA EN QUIROGA, IMBABURA-ECUADOR
<b>AUTOR (ES):</b>	Terán Males Nina Gabriela
<b>FECHA:</b>	11/08/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	LICENCIATURA EN TURISMO
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>DIRECTOR:</b>	PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

**CONSTANCIA**

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

Ibarra, a los 18 días del mes de septiembre de 2024.

**LA AUTORA:**



.....

(Firma)

Nombre: Terán Males Nina Gabriela

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación, primero a Dios, por darme mucha valentía, salud y fortaleza, para llevar a cabo este proceso y no decaer en los peores momentos.

También a mí familia, en especial a mi madre y hermano, quienes constantemente han creído en mí y me han brindado su apoyo incondicional e inquebrantable en todo momento, ellos han sido mi motivación más grande para poder seguir adelante y luchar cada día por mis sueños.

*Nina Gabriela Terán Males*

## AGRADECIMIENTO

Por enseñarme que a pesar de las adversidades y dificultades que tenga, nunca debo rendirme, agradezco a mi madre y hermano y por eso hoy soy la protagonista de este más grande logro. Gracias por confiar en mí y por estar siempre a mi lado, su ejemplo de esfuerzo y dedicación son producto de mi mayor inspiración.

A mis abuelitos, tíos y mi padre quienes siempre me apoyaron, estuvieron pendientes de mí y con palabras de aliento jamás dejaron que me rindiera.

Así también, expreso mi gratitud a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de esta casa universitaria y poder adquirir nuevos conocimientos, destrezas y habilidades a lo de largo de mi formación profesional en la carrera de Turismo.

*Nina Gabriela Terán Males*

## INDÍCE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>INDÍCE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>XIX</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XX</b>
<b>Capítulo 1. Idea de Negocio.....</b>	<b>12</b>
1.1 Determinación de la idea de negocio .....	12
1.2. El problema.....	14
1.2.1 Enunciación del problema.....	14
1.2.2 Planteamiento del problema (ver anexo 1). .....	14
1.2.3 Descripción de la idea de negocio. ....	16
1.2.4 Objetivos. ....	18
1.2.5 Modelo de Negocio.....	19
1.2.6 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento. ....	22
<b>Capítulo 2. Estudio de Mercado .....</b>	<b>23</b>
2.1 Diseño de la investigación .....	23
2.1.1 Tipos de Investigación. ....	23

2.1.2 Métodos de investigación. ....	24
2.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección.....	25
2.1.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	25
2.1.5 Instrumentos de recolección. ....	27
2.1.6 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista). ....	28
2.1.7 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor. ....	30
2.2 Análisis de la demanda .....	64
2.3 Análisis de la oferta .....	65
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto .....	66
2.5 Propuesta mercadológica .....	68
2.5.1 Identidad corporativa. ....	68
2.5.2 Aplicación de la identidad en papelería corporativa.....	72
<b>Capítulo 3. Estudio Técnico .....</b>	<b>76</b>
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	76
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	76
3.2.1 Macro localización.....	76
3.2.2 Micro localización.....	78
3.3 Identificación y descripción de los procesos.....	79
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio .....	79



3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	91
3.4 Ingeniería del proyecto.....	94
3.4.1 Distribución de la planta .....	94
3.5 Inversiones y capital de trabajo.....	102
3.6 Estructura organizativa y administrativa.....	104
3.6.1. Misión .....	104
3.6.2. Visión .....	104
3.6.3 Políticas.....	104
3.6.4 Valores .....	105
3.6.5 Marca e imagen corporativa.....	106
3.6.6 Organigrama estructural y funcional .....	107
3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual .....	109
3.8 Propuesta comercial .....	113
3.8.1 Canales de distribución. ....	113
<b>Capítulo 4. Estudio Ambiental.....</b>	<b>118</b>
4.1 Descripción del proyecto o emprendimiento .....	118
4.2 Objetivos .....	118
4.2.1 Objetivo general.....	118
4.2.2 Objetivos específicos .....	118

4.3 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento. ....	119
4.3.1 Factores ambientales .....	120
4.4 Definición del método de evaluación de impacto ambiental. ....	122
4.4.1 Escala de valoración positiva y negativa .....	123
4.5 Aplicación del método de Leopold .....	123
4.5.1 Matrices de aplicación en etapa de construcción y operación .....	123
4.5.2 Resumen de la Evaluación de Impactos Ambientales.....	130
4.5.3 Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo. ....	131
4.6 Plan de manejo Ambiental .....	131
<b>Unidad 5. Estudio Financiero .....</b>	<b>135</b>
5.1 Inversiones y capital de trabajo.....	135
5.1.1 Capital de trabajo .....	135
5.1.2 Fuentes de financiamiento y costo de capital.....	135
5.2 Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados .....	136
5.2.1 Balance de situación inicial.....	136
5.2.2 Tabla de amortización.....	137
5.2.3 Costo de capital.....	138
5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años.....	139
5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN - TIR).....	142

5.2.6 Punto de equilibrio .....	143
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>146</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>149</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>151</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>154</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Desarrollo de la idea de negocio .....	12
<b>Tabla 2.</b> Modelo Lienzo Canvas .....	20
<b>Tabla 3.</b> Segmentación de mercado para un campamento turístico. ....	28
<b>Tabla 4.</b> Análisis de la demanda potencial.....	64
<b>Tabla 5.</b> Análisis de la oferta de servicios de alojamientos en campamentos turísticos. ....	65
<b>Tabla 6.</b> Proyección de la demanda insatisfecha.....	66
<b>Tabla 7.</b> Proyección de la demanda objetiva.....	67
<b>Tabla 8.</b> Elementos del Logotipo .....	69
<b>Tabla 9.</b> Propuestas de material publicitario .....	75
<b>Tabla 10.</b> Infraestructura .....	96
<b>Tabla 11.</b> Maquinaria y equipo .....	98
<b>Tabla 12.</b> Insumos .....	101

<b>Tabla 13.</b> Capital de trabajo .....	102
<b>Tabla 14.</b> Inversiones .....	103
<b>Tabla 15.</b> Etapas y actividades de proyecto .....	119
<b>Tabla 16.</b> Identificación de factores ambientales.....	120
<b>Tabla 17.</b> Identificación de impactos ambientales .....	121
<b>Tabla 18.</b> Resumen de atributos de los impactos ambientales .....	122
<b>Tabla 19.</b> Rango de índice de impacto.....	123
<b>Tabla 20.</b> Valoración de impactos Factor Biológico.....	124
<b>Tabla 21.</b> Valoración de impactos Factor Biofísico.....	125
<b>Tabla 22.</b> Valoración de impactos Factor Perceptual .....	126
<b>Tabla 23.</b> Valoración de impactos Factor Sistema Inerte .....	127
<b>Tabla 24.</b> Valoración de impactos Factor Aspecto de Interés Humano.....	128
<b>Tabla 25.</b> Valoración de impactos Factor Socioeconómico.....	129
<b>Tabla 26.</b> Matriz de Interpretación de resultados.....	130
<b>Tabla 27.</b> Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo.....	131
<b>Tabla 28.</b> Plan de Manejo Ambiental.....	132
<b>Tabla 29.</b> Balance de situación inicial de la empresa. ....	137
<b>Tabla 30.</b> Tabla de amortización.....	138
<b>Tabla 31.</b> Cálculo del costo de capital .....	139

<b>Tabla 32.</b> Cuantificación de flujo año 1 .....	141
<b>Tabla 33.</b> Proyección de ventas a 5 años. ....	142
<b>Tabla 34.</b> Análisis y evaluación financiera (VAN - TIR) .....	143
<b>Tabla 35.</b> Punto de Equilibrio .....	144

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Frecuencia: En su último viaje realizado ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado? .....	30
<b>Figura 2.</b> Frecuencia: Durante el año 2023 ¿Cuántas veces ha hecho uso del servicio de alojamiento? .....	31
<b>Figura 3.</b> Frecuencia: La última vez que realizó un viaje, lo hizo en compañía de: .....	32
<b>Figura 4.</b> Frecuencia: ¿Entre cuántas personas realizó su último viaje turístico? .....	33
<b>Figura 5.</b> Frecuencia: La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? .....	34
<b>Figura 6.</b> Frecuencia: ¿Cuánto tiempo ocupó el establecimiento de alojamiento turístico, la última vez que visitó? .....	35
<b>Figura 7.</b> Frecuencia: ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el sitio de hospedaje por noche? .....	36
<b>Figura 8.</b> Frecuencia: ¿En qué temporada salió de viaje la última vez? .....	37
<b>Figura 9.</b> Frecuencia: ¿Cuál o cuáles fueron los motivos de su último viaje? .....	38

<b>Figura 10.</b> Frecuencia: ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importantes para visitar una zona rural?.....	39
<b>Figura 11.</b> Frecuencia: Si tuviera la oportunidad de alojarse en un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura ¿Cuál de los siguientes modelos elegiría?.....	40
<b>Figura 12.</b> Frecuencia: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alojamiento en un establecimiento de Campamento Turístico por una noche? .....	41
<b>Figura 13.</b> Frecuencia: ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios considera más importantes dentro de un Campamento Turístico? .....	42
<b>Figura 14.</b> Frecuencia: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los paquetes que se ofrece dentro de un establecimiento de campamento turístico? .....	43
<b>Figura 15.</b> Frecuencia: Paquete 2: 2 días/ 1 noche- “Explorando cultura”.....	44
<b>Figura 16</b> Frecuencia: Paquete 3: 3 días/ 2 noches- “Raíces Ancestrales”.....	45
<b>Figura 17.</b> Frecuencia: ¿Qué tipo de comida le gustaría en la estadía de un alojamiento?46	
<b>Figura 18.</b> Frecuencia: Si usted eligiera únicamente por el servicio de alimentación, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el menú? .....	47
<b>Figura 19.</b> Frecuencia: ¿Cuál de los siguientes medios considera usted que sería adecuado para recibir información sobre un Campamento Turístico? .....	48
<b>Figura 20.</b> Frecuencia: De implementarse un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura, ¿usted haría uso del mismo?.....	49

<b>Figura 21.</b> Cruce de variables: Género – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?.....	50
<b>Figura 22.</b> Cruce de variables: Edad – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? .....	51
<b>Figura 23.</b> Cruce de variables: Estado civil – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? .....	52
<b>Figura 24.</b> Cruce de variables: Lugar de procedencia – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? .....	53
<b>Figura 25.</b> Cruce de variables: Instrucción – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? .....	54
<b>Figura 26.</b> Cruce de variables: Ocupación – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? .....	55
<b>Figura 27.</b> Cruce de variables: Nivel de ingresos personales – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? .....	56
<b>Figura 28.</b> Cruce de variables; La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? - En su último viaje realizado ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?.....	57
<b>Figura 29.</b> Cruce de variables: ¿Cuánto tiempo ocupó el establecimiento de alojamiento turístico, la última vez que visitó? - La última vez que realizó un viaje, lo hizo en compañía de:.....	58

<b>Figura 30.</b> Cruce de variables; ¿Cuánto tiempo ocupó el establecimiento de alojamiento turístico, la última vez que visitó? - ¿Entre cuántas personas realizó su último viaje turístico?.....	59
<b>Figura 31.</b> Cruce de variables; Nivel de ingresos personales - ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el sitio de hospedaje por noche?.....	60
<b>Figura 32.</b> Cruce de variables; ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el sitio de hospedaje por noche? - ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios considera más importantes dentro de un Campamento Turístico? .....	61
<b>Figura 33.</b> Imagen Corporativa.....	68
<b>Figura 34.</b> Tarjeta de presentación.....	72
<b>Figura 35.</b> Factura .....	73
<b>Figura 36.</b> Camping .....	74
<b>Figura 37.</b> Uniformes.....	74
<b>Figura 38.</b> Mapa del Ecuador.....	76
<b>Figura 39.</b> Mapa de Imbabura.....	77
<b>Figura 40.</b> Mapa de Cotacachi .....	77
<b>Figura 41.</b> Ubicación geográfica del área de terreno .....	79
<b>Figura 42.</b> Área de Recepción/Check in .....	80
<b>Figura 43.</b> Área de Parqueadero .....	81
<b>Figura 44.</b> Tienda de camping individual .....	82



<b>Figura 45.</b> Tienda de camping doble .....	82
<b>Figura 46.</b> Tienda de camping familiar.....	83
<b>Figura 47.</b> Área de cine camping.....	84
<b>Figura 48.</b> Área de restaurante.....	84
<b>Figura 49.</b> Desayunos .....	85
<b>Figura 50.</b> Almuerzos .....	86
<b>Figura 51.</b> Cenas .....	87
<b>Figura 52.</b> Área de cabalgata .....	88
<b>Figura 53.</b> Bodega y ruta de cicloturismo.....	89
<b>Figura 54.</b> Manifestaciones culturales .....	90
<b>Figura 55.</b> Área recreacional- canchas deportivas .....	90
<b>Figura 56.</b> Área de plantas autóctonas .....	91
<b>Figura 57.</b> Flujograma de alojamiento.....	92
<b>Figura 58.</b> Flujograma de servicio de alimentación.....	93
<b>Figura 59.</b> Flujograma de servicios complementarios (naturales y culturales) .....	94
<b>Figura 60</b> Planos de la instalación/infraestructura.....	96
<b>Figura 61.</b> Imagen corporativa.....	107
<b>Figura 62.</b> Organigrama estructural y funcional de la empresa .....	108
<b>Figura 63.</b> Canal directo.....	113

<b>Figura 64.</b> Página web .....	114
<b>Figura 65.</b> Facebook .....	115
<b>Figura 66.</b> Instagram.....	116
<b>Figura 67.</b> Tik Tok.....	116
<b>Figura 68.</b> Canal indirecto .....	117
<b>Figura 69.</b> Representación del punto de equilibrio del campamento turístico.....	145

## RESUMEN EJECUTIVO

El campamento turístico se encuentra ubicado en la comunidad de San Bartolo en la parroquia de Quiroga, Imbabura-Ecuador. Su misión es ofrecer el servicio de alojamiento modelo tipi, alimentación y otros servicios complementarios, en la conmemoración de momentos recreativos, de ocio y diversión, proporcionando un aprendizaje vivencial, disponibles todo el año para trabajar en la innovación hospitalaria y satisfacción de todos nuestros clientes. Su visión para el año 2030 es ser pionero en la variedad y reconocimiento en el servicio de alojamiento, adaptados a las preferencias y elecciones de nuestros clientes, con enfoque en la investigación y el desarrollo para garantizar el disfrute en cada actividad con prácticas de alta calidad y mantenernos a la vanguardia de las tendencias de diseño y comodidad para el establecimiento. Además, la idea de negocio nace con el objetivo del aprovechamiento de los turistas que visitan la Laguna de Cuicocha y cerca del atractivo no existe un establecimiento que oferte este tipo de servicios personalizados.

Ante la elaboración del proyecto, se llevó a cabo los estudios correspondientes hacia la determinación de los consumidores potenciales, la determinación de la oferta, limitación y ubicación, por ende, se realizó un análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas para establecer estrategias en el mercado objetivo para esta idea de negocio. Así mismo, en el estudio técnico se identificó los requerimientos e insumos indispensables, permitiendo la implementación de la distribución de los planos del terreno y el organigrama estructural y funcional de la empresa. Por otra parte, se analizó los impactos positivos y negativos que tendrá el proyecto aplicando estrategias de mitigación. Finalmente, la implementación del campamento turístico se necesita una inversión aproximada de \$86.326, logrando evidenciar el punto de equilibrio y factibilidad del proyecto con una excelente aceptación en el mercado.

**Palabras clave:** Campamento turístico, recreación, aprovechamiento, sostenibilidad.

## ABSTRACT

The tourist camp is located in the community of San Bartolo in the parish of Quiroga, Imbabura-Ecuador. Its mission is to offer tipi-style accommodation, food and other complementary services, in the commemoration of recreational, leisure and fun moments, providing experiential learning, available all year round to work on hospital innovation and satisfaction of all our clients. Its vision for the year 2030 is to be a pioneer in the variety and recognition of accommodation services, adapted to the preferences and choices of our clients, with a focus on research and development to guarantee enjoyment in each activity with high-quality practices and to stay at the forefront of design and comfort trends for the establishment. In addition, the business idea was born with the objective of taking advantage of tourists who visit the Cuicocha Lagoon and near the attraction there is no establishment that offers this type of personalized services. In order to develop the project, the corresponding studies were carried out to determine the potential consumers, the supply, limitation and location, therefore, an analysis of the results obtained through the surveys was carried out to establish strategies in the target market for this business idea. Likewise, in the technical study, the essential requirements and inputs were identified, allowing the implementation of the distribution of the land plans and the structural and functional organizational chart of the company. On the other hand, the positive and negative impacts that the project will have were analyzed by applying mitigation strategies. Finally, the implementation of the tourist camp requires an approximate investment of \$86,326, achieving evidence of the break-even point and feasibility of the project with excellent acceptance in the market.

**Keywords:** Tourist camp, recreation, use, sustainability.

## Capítulo 1. Idea de Negocio

### 1.1 Determinación de la idea de negocio

Para definir la idea de negocio, se llevó a cabo una lluvia de ideas sobre algunos posibles emprendimientos que se podrían implementar, misma que culminó en la identificación de oportunidades para iniciar con un nuevo proyecto. Además, se propuso diferentes destinos por la similitud en el análisis de la problemática que tienen estos lugares. Por ello, se procedió a evaluar diversas propuestas.

**Tabla 1.** *Desarrollo de la idea de negocio*

<b>IDEA</b>	<b>CRITERIO ECONÓMICO (rango 1 - 5)</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)</b>	<b>PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)</b>	<b>TOTAL</b>
Mirador ecológico multidimensional en Mojanda.	3	3	3	9
Operadora turística “La ruta de los lagos”	3	4	3	10
Campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, Imbabura-Ecuador.	3	4	4	11

Casa de huéspedes en el sector la Bocana en la parroquia de Lita-Ecuador.	3	3	4	10
---------------------------------------------------------------------------	---	---	---	----

---



---

**Rangos a considerar**

---

- 1 Muy difícil
  - 2 Medianamente difícil
  - 3 Indiferente
  - 4 Medianamente fácil
  - 5 Bastante fácil
- 

*Nota.* La tabla número 1 presenta un cuadro de calificación el cual contiene diversas ideas, las mismas que serán evaluadas en base a 3 criterios los cuales van tienen un rango del 1-5, para así determinar la idea de negocio que mejores resultados genera en una visión general. Elaborado por la autora, 2024.

La elección recayó en la idea con la puntuación más alta, que se respalda por las características demográficas y las necesidades específicas de la comunidad, según la tabla presentada, esta elección estratégica llevó a la elección de un campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, Imbabura-Ecuador, con una total de 11 puntos, de cierta manera está diseñado para satisfacer tanto las demandas recreativas como las demandas culturales en la población local.

El análisis detallado de la lluvia de ideas reveló que la propuesta seleccionada no solo enfrenta las problemáticas existentes en la comunidad, sino que también aprovecha las fortalezas y recursos locales. El campamento turístico propuesto busca impulsar el fortalecimiento social y el desarrollo personal de los habitantes de la comunidad de San Bartolo, esta visión integral busca no solo satisfacer las necesidades inmediatas, sino también establecer las bases para un progreso sostenible y significativo.

Con el respaldo de un estudio y la aplicación de una metodología sólida en la definición de la idea de negocio, se tiene la confianza en que el emprendimiento será exitoso desde el punto de vista comercial, que dejará una huella positiva y duradera en la comunidad de San Bartolo.

## **1.2. El problema**

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

Limitada oferta de servicios turísticos de alojamiento en los alrededores de la comunidad, de San Bartolo en Quiroga.

### **1.2.2 Planteamiento del problema (ver anexo 1).**

San Bartolo es una comunidad ubicada en la parroquia de Quiroga, dentro del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador, por ende, limita al norte con la parroquia Plaza Gutiérrez, San Francisco de Cotacachi; al sur con la parroquia rural de Quichinche y Otavalo (cantón Otavalo); al este con San Francisco de Cotacachi y Otavalo; y al oeste con la parroquia de Selva Alegre y Quichinche (Otavalo), lo que permite llegar con facilidad en transporte público o privado. (GAD parroquial de Quiroga, 2015)

De igual manera, los moradores de la comunidad se dedican a las actividades agrícolas y ganaderas, además participan de espacios recreativos para fomentar la integración y la sostenibilidad de su entorno, pero no se desarrollan actividades complementarias que permitan el fortalecimiento turístico y aún más para el beneficio de los visitantes.

La comunidad de San Bartolo se ubica en la región andina y suele ser visitada por su belleza natural y riqueza cultural, cercana al Parque Nacional Cotacachi - Cayapas. lo que potencia la visita de turistas nacionales e internacionales a la zona, por sus diversos paisajes que incluyen montañas, lagos y comunidades indígenas, Quiroga es una de las parroquias rurales de la provincia de Imbabura, y San Bartolo es una zona específica dentro del mismo, permitiendo poner en realce su ubicación geográfica.

Las causas y efectos encontrados acerca de la problemática planteada en esta investigación, parte del desconocimiento en el aprovechamiento turístico por parte de los pobladores de la Comunidad de San Bartolo, lo que limita al desarrollo de las actividades complementarias y sus costumbres, generando una ausencia de emprendimientos que ofrecen servicios turísticos recreativos en esta comunidad.

Otro posible punto para considerar es el limitado apoyo social del sector público/privado a los pobladores que desean emprender, lo que conlleva al estancamiento del desarrollo local y pérdida de ingresos complementarios, provocando el desinterés emprendedor y la inexperiencia en realizar proyectos. Así también, existe el deficiente involucramiento de profesionales que fomenten el interés de realizar turismo, ya que muchos desconocen la potencialidad de los recursos naturales y se ha visto afectado por la explotación a ciertas áreas naturales, provocando un impacto ambiental, mismo que involucra a tener bajas oportunidades de desarrollo turístico sustentable.

Los problemas de comunicación cultural y competencia desleal pueden afectar la toma de decisiones de los turistas y, en última instancia, impactar negativamente en el desarrollo de ciertas actividades, evitando promover la educación turística y la transparencia competitiva, provocando una promoción e información distorsionada en el desarrollo de actividades turísticas afectando de los comuneros en diversos ámbitos.

Conforme a lo expuesto, es importante concluir que la comunidad de San Bartolo no cuenta con suficientes emprendimientos turísticos que ayuden al desarrollo de su comunidad en el tema turístico. Por ello, si se pone en marcha el emprendimiento se obtendrá un análisis del campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, en el cantón Cotacachi, Imbabura- Ecuador, ya que este enfoque permitirá explorar



diversas áreas críticas para comprender la dinámica turística regional y su análisis con los impactos ambientales, evaluando de cómo las prácticas actuales afectan el entorno natural.

Se analizarán los efectos socioeconómicos para determinar el progreso económico y el bienestar general de los residentes, la gestión y planificación turística como componentes clave, para la administración del flujo turístico en el campamento y la comunidad en general. Partiendo políticas de planificación turística y la adopción de estrategias para mejorar la experiencia tanto para visitantes como para residentes locales.

A la vez, se tiene como finalidad la preservación del entorno natural y cultural de la comunidad andina de San Bartolo, donde se investigará cómo el turismo impacta la riqueza cultural y se evaluarán las medidas implementadas para su conservación, por ello, la investigación también considerará la percepción de la localidad y la toma de decisiones relacionadas con el turismo, para tener una visión integral de la situación actual del campamento turístico en dicha localidad, identificando desafíos y proponiendo recomendaciones para mejorar la sostenibilidad en el turismo.

### **1.2.3 Descripción de la idea de negocio.**

La idea de emprendimiento es implementar un campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, Imbabura-Ecuador. Aquella idea se presenta a partir del desconocimiento de la comunidad y sobre todo en cómo aprovechar sus costumbres, tradiciones y saberes ancestrales para realizar un turismo sustentable.

Así también, se ha visualizado en muchos establecimientos de campamentos turísticos la falta de innovación respecto a las áreas recreativas, lo cual se plantea implementar espacios donde exista el mayor contacto con la naturaleza de una manera más diferenciadora y directa. Por esta

razón, se tiene un reglamento de alojamiento específico sobre el campamento turístico, que abordan con requisitos para su funcionamiento y construcción.

De cierta manera la propuesta es presentar un campamento turístico en una comunidad que carece de instalaciones para su mismo desarrollo, donde los clientes puedan disfrutar y hacer uso de varias actividades como: Alojamiento en el campamento turístico modelo tipi, servicio de alimentación y/o gastronómico, transporte y actividades recreativas entre ellas cine camping, festivales culturales, cabalgata, cicloturismo, y por ende, el servicio exclusivo de la visita al Parque Nacional Cotacachi - Cayapas, con la finalidad de brindar nuevas experiencias innovadoras que se acoplen a la sostenibilidad y preservación ambiental mediante la personalización de los servicios.

Es importante manifestar que, dentro del establecimiento, se tiene la iniciativa de tener un espacio verde con plantas autóctonas que sean de interés para los visitantes. Este proyecto permitirá el desarrollo de actividades de ocio para despejar la mente y vivir una experiencia única con aquellos que más quieren.

## **1.2.4 Objetivos.**

### ***1.2.4.1 Objetivo General.***

Implementar un campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, Imbabura-Ecuador.

### ***1.2.4.2 Objetivos específicos.***

1. Establecer el modelo de negocio para un campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, Imbabura-Ecuador.
2. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado.
3. Realizar un estudio técnico para la implementación de un campamento turístico.
4. Diseñar un estudio administrativo que determine organización empresarial para su correcto funcionamiento.
5. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
6. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

### **1.2.5 Modelo de Negocio.**

Un modelo de negocios se interpreta como una descripción completa y detallada de cómo una empresa crea, proporciona y captura valor. Por lo cual, explica la lógica de cómo una empresa intenta ganar dinero y tener éxito en su mercado. Además, este modelo abarca diversos aspectos de la operación empresarial y responde preguntas clave sobre cómo la empresa planifica generar ingresos, gestionar costos y mantener su posición en el mercado.

De cierta manera, se entiende como la conceptualización en que la empresa generará ingresos de manera rentable, constante y escalable, a través de una propuesta de valor basándose en los recursos turísticos disponibles en su entorno. Este modelo ayudará a comprender aspectos relevantes y a su vez describe los principios sobre cómo una organización genera, desarrolla y obtiene un valor deseado.

Para definir el modelo de negocios que mejor se ajusta a sus necesidades y a las del mercado turístico, proponemos utilizar la Metodología Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder (2010).

**Tabla 2.**

*Modelo Lienzo Canvas*

CAMPAMENTO TURÍSTICO – MODELO DE NEGOCIO LIENZO CANVAS				
Asociaciones claves	Actividades claves	Propuestas de valor	Relaciones con los clientes	Segmento de mercados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operadoras de turismo</li> <li>• Agencias de viajes.</li> <li>• Entidades financieras que proporcionen facilidad de créditos.</li> <li>• Socios</li> <li>• Proveedores de equipos de camping y otros implementos necesarios.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar la gestión operativa - administrativa y normativa turística, para brindar variedad de actividades recreativas. Como: Cine, alimentación, alojamiento modelo tipi, cicloturismo, transporte y otras.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambientación del establecimiento diferente.</li> <li>• Contacto directo con la naturaleza.</li> <li>• Higiene y calidad en los servicios.</li> <li>• Garantizar la satisfacción en los clientes.</li> <li>• Zonas recreativas innovadoras para mayor interacción:</li> <li>• Cine camping, festivales culturales, senderismo, cabalgata y cicloturismo.</li> <li>• Campamento turístico modelo tipi.</li> <li>• Visita al Parque Nacional Cotacachi - Cayapas.</li> <li>• Servicio de alimentación y/o gastronómico.</li> <li>• Transporte.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente antes, durante y después de la estadía.</li> <li>• Promociones en redes sociales.</li> <li>• Seguimiento y control de clientes de forma directa e indirecta.</li> <li>• Rapidez, agilidad y honestidad en la entrega de productos y servicios.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres de 26 a 65 años.</li> <li>• Con nivel socioeconómico medio-alto y alto</li> <li>• Turistas nacionales o extranjeros</li> </ul> 
	<p><i>Recursos claves</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio físico con servicios básicos.</li> <li>• Infraestructura segura y amplia</li> <li>• Capacitación continua del personal.</li> <li>• Aporte de los socios y apoyo de otras entidades.</li> <li>• Sistema de ventas en los servicios.</li> <li>• Internet.</li> </ul> 		<p><i>Canales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal directo: Lugar físico- Campamento turístico.</li> <li>• Redes sociales como: Facebook, Tik Tok, Instagram; página Web</li> <li>• Canal indirecto: difusión a través de Influencers y afiches publicitarios.</li> </ul> 	
<p><i>Estructura de costes.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salarios.</li> <li>• Pago de costos fijos</li> <li>• Pago de costos variables</li> <li>• Servicios básicos.</li> <li>• Mantenimiento de instalaciones</li> <li>• Capacitación del personal.</li> <li>• Bienes muebles e inmuebles</li> </ul> 			<p><i>Fuentes de ingreso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal fuente: Ganancia por la venta de los servicios del campamento.</li> <li>• Métodos de pago: Tarjetas de crédito o débito, Efectivo, transferencia, PayPal, y otras aplicaciones.</li> </ul> 	

*Nota.* La tabla 2 muestra el lienzo de Canvas como una herramienta visual que ayuda a describir, diseñar y entender cómo funciona un negocio, el cual contiene un aspecto clave de este los cuales ayudan a comprender y determinar el modelo de negocio el cual mejor se adapte al proyecto.

Elaborado por la autora, 2024.

En el cuadro presentado anteriormente, se expone la propuesta de negocio de un nuevo campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en la comunidad San Bartolo, Quiroga, utilizando el modelo lienzo Canvas, este proyecto pretende crear un destino recreacional que incorpore elementos de sostenibilidad, autenticidad cultural y una experiencia única, en beneficio tanto a los visitantes como a la comunidad local.

En las asociaciones clave deben considerarse las operadoras de turismo y agencias de viajes, donde incluyan entre sus paquetes al campamento turístico, lo que permita atraer a turistas interesados en la naturaleza y la cultura, además los inversores contribuyen con los recursos económicos para ofrecer el producto final. Y entre los recursos se debe coordinar la gestión operativa-administrativa y normativa turística, para la variedad de actividades recreativas.

Es así como, la propuesta que crea valor busca ofrecer una experiencia completa que incluya alojamiento modelo tipi, cine camping, festivales culturales y cicloturismo, visita al Parque Nacional Cotacachi - Cayapas, servicio de alimentación y/o gastronómico, transporte y los espacios verdes con plantas autóctonas que también deben estar respaldadas por un firme compromiso con la sostenibilidad y la comunidad local.

La relación con los clientes se la adquiere antes, durante y después de la estadía o producto o servicio ofrecido, relacionado con el seguimiento y control de clientes de forma directa e indirecta, demostrando rapidez, agilidad y honestidad en la entrega de productos y servicios. Por ende, su canal directo es el lugar físico como es el campamento turístico y las redes sociales y el canal indirecto que se maneja en colaboración con influencers, pues el enfoque principal será establecer la confianza a través de la personalización y la retroalimentación continua.

El campamento turístico va dirigido a un principal segmento de mercado, siendo hombres y mujeres entre la edad de 26 a 65 años. Por otro lado, este proceso lleva una elevada cantidad de costes como: el pago de salarios, pago de costos fijos, pago de costos variables, servicios básicos, mantenimiento de instalaciones, capacitación del personal, bienes muebles e inmuebles. Pero especialmente los ingresos o ganancias generadas serán por la venta de productos y servicios que ofrece el campamento turístico y que serán cancelados a través de las fuentes como: tarjetas de crédito o débito, efectivo, transferencia, PayPal, y otras aplicaciones. Cabe mencionar que este proyecto emerge como un modelo de negocio integrado, equilibrando la sostenibilidad, la autenticidad cultural y una experiencia enriquecedora.

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

El modelo de negocio escogido es el E-Commerce o comercio electrónico, ya que se tiene como base el apego a las características de venta del proyecto a desarrollar como el alojamiento, actividades educativas y culturales, transporte, alimentación y otras ya mencionadas anteriormente con un compromiso fiable con la sostenibilidad y la comunidad, pues esta estrategia de distribución crea canales en línea, colaboraciones locales y presencia en redes sociales, por ende, este emprendimiento turístico, va dirigido a turistas, familias y viajeros conscientes, logrando llegar a futuros clientes mediante las redes sociales o páginas web donde se puede generar espacios publicitarios para interés del espectador.

El proyecto se posiciona como un agente positivo de cambio, interactuando con los clientes y solventando sus dudas, destacando la importancia de la sostenibilidad y la conexión con la comunidad, además de fortalecer la red de apoyo que se gestiona cuidadosamente para garantizar la viabilidad financiera, mientras que la estrategia de precios competitiva y los descuentos estratégicos buscan atraer a diversos segmentos de clientes.

## Capítulo 2. Estudio de Mercado

### 2.1 Diseño de la investigación

La explicación del diseño de la investigación comprende una serie de procedimiento y técnicas para la obtención de resultados y cumplimiento de objetivos. Sin embargo, todo proceso tiene una meta, es así que, “en esta fase el investigador busca diseñar la manera en que comprobará sus ideas o hipótesis. Se formulará un plan donde se espera obtener la información, datos o respuestas que respondan el problema de la investigación” (Centro de Investigación de Empresas, 2018).

Es así como se conceptualiza como un proceso para llegar al objetivo deseado, en el que se debe determinar el mercado meta, mediante el análisis de la cifra de datos estadísticos poblacionales que contribuyen al desarrollo de la investigación requerida.

#### 2.1.1 Tipos de Investigación.

En este contexto, es posible estudiar al grupo objetivo y poder realizar un análisis para definir el perfil de visitantes y sobre todo los clientes potenciales.

##### a) Investigación descriptiva.

Se puede referir a la descripción de fenómenos que se desea estudiar, prioriza la descripción de la población en cuanto a la sistematización de datos o representaciones de las variables según el comportamiento. De acuerdo con lo mencionado, Ramos (2021) establece que, en este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano; así mismo, en el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión, en este alcance es opcional, más no obligatorio,



formular una hipótesis que intente caracterizar el fenómeno del estudio. Es decir, se examinan las características de una población definiendo sus intereses.

### **b) Investigación de campo**

Este tipo de investigación se vincula con la recolección de datos en fuentes primarias con el fin de lograr encaminarse a la observación específica e interacción de su entorno. Por esta razón Cajal (2018) conceptualiza como “la recolección de información fuera del laboratorio o del lugar de trabajo. Es decir, que los datos que se necesitan para hacer una investigación se toman de ambientes reales y no controlados” (p. 1). Donde se detalla que los datos serán obtenidos directamente del lugar o las personas investigadas bajo responsabilidad autoritaria y con fines académicos.

Para este proyecto se consideró el tipo de investigación mixta considerando la investigación descriptiva y de campo, teniendo en cuenta el análisis de datos que serán obtenidos a través de la encuesta, lo que caracteriza una profunda indagación estadística, pero no solo eso, sino que también se ha obtenido información de fuentes primarias. Este tipo de investigación describirá el fenómeno de estudio y de cierta manera el segmento de mercado meta que tiene como preferencia el alojamiento en campamentos turísticos y a la vez ayuda a determinar el comportamiento de consumo del mismo.

#### **2.1.2 Métodos de investigación.**

##### **Deductivo.**

Entre los métodos de investigación a utilizar está el método deductivo, ya que comprende el análisis de procesos y conocimientos, por lo que se puede considerar como una estrategia de razonamiento. Sin embargo, Andrade et al., (2018) señalan que, el razonamiento deductivo es el

modelo de investigación dominante dentro de las ciencias sociales. Bajo punto de vista deductivo, las hipótesis se plantean a priori, los datos se recopilan, y los análisis se efectúan para determinar en qué medida las hipótesis son corroboradas y sustentadas.

### **2.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección.**

Los instrumentos de recolección de datos son importantes para recopilar información precisa que permite tomar decisiones y desarrollar propuestas para el proyecto de emprendimiento.

#### **Encuestas.**

Este instrumento se amplía en el contexto investigativo relacionado con la opinión del público y el enfoque social. Por otro lado, es posible referirse a encuesta como técnica de investigación para la recolección de datos con carácter cuantitativo, que pretende recopilar: opiniones, creencias e indagar en tema acerca de la conducta, el consumo o cualquier otra actividad que realiza una persona o un grupo determinado, además, es un abordaje no experimental. (Anónimo, 2021)

La técnica de recolección de datos a utilizarse serán las encuestas, contando con el instrumento especial que es el cuestionario, teniendo preguntas prioritarias sobre las preferencias de consumo, esto permitirá recopilar información clave para determinar el segmento de mercado al momento de adquirir un producto o servicio relacionado con el campamento turístico.

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

#### **Muestreo probabilístico.**

Para el presente proyecto se empleó el tipo de muestreo probabilístico, según López (2013) detalla que: cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, entendiéndose que, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.

Es decir, son aquellos elementos que conforman el universo, los cuales tienen igual probabilidad de ser seleccionados y formar parte de la muestra.

Es importante referirse a las limitaciones propias de los métodos de muestreo, por ende, en los resultados obtenidos siempre se tendrá un margen de error en dichos resultados. Detallando esto, debido a la obtención de ingreso de turistas al Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, se debe considerar nuestro posible mercado meta.

### **Cálculo de la muestra.**

El cálculo de la muestra comprende una parte fundamental tanto en la estadística como en la investigación, de alguna manera garantiza la precisión y representa los resultados obtenidos en un estudio. Es necesario evaluar dicha representatividad de los datos, refiriéndose a la actualización del tamaño de muestra calculado, solo si existen nuevas variables. Por otro lado, Otzen & Manterola (2017) mencionan que la muestra “permite desarrollar o generalizar conclusiones a la población de interés con un alto grado de confiabilidad” (p. 227).

Para la implementación del campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en la comunidad San Bartolo, Quiroga, Imbabura-Ecuador, se ha tomado en cuenta las variables demográficas y sobre todo a los visitantes del Parque Nacional y su población máxima. Sabiendo que, el ingreso total de turistas al Parque Nacional Cotacachi- Cayapas en el mes de diciembre del año 2022 fueron de 11.426 personas, es por esa razón que para el respectivo cálculo se establece como referencia la población total de los visitantes, aplicando la fórmula de muestreo para la población finita.

### **Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.**

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

**Simbología:**

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

**Donde:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 11.426}{0.05^2 * (11.426 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

N = 11.426

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total = **373** encuestas.

El total obtenido después de aplicar la fórmula de la muestra es de: 373 encuestas.

**2.1.5 Instrumentos de recolección.**

Se orientan a establecer las condiciones necesarias para la medición, cabe mencionar que dichos instrumentos se utilizan en las investigaciones precisamente para recopilar tanto datos como información de manera sistemática. Determinando que los instrumentos de recolección de datos son todo tipo de recursos que permiten obtener información y registrar los hallazgos, como por

ejemplo las entrevistas, cuestionarios o encuestas, entre otros, ya que contribuyen con un criterio pertinente y preciso para el desarrollo de un proyecto. Por esa razón la encuesta como instrumento escogido, permite conocer los gustos y preferencias del turista, analizando el segmento de mercado y comportamiento del consumidor.

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

**Tabla 3.**

*Segmentación de mercado para un campamento turístico.*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>			
<b>Producto turístico: CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE ALOJAMIENTO CON TEMÁTICA EN SABERES Y RITOS DEL PUEBLO KICHWA EN QUIROGA, IMBABURA-ECUADOR</b>			
<b><i>Segmentación Geográfica*</i></b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	16,938.986	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6,951.541	41,0%
<i>Provincia:</i>	-----	-----	-----
<i>Ciudad:</i>	Ingreso de turistas a Cuicocha	195.530	1,2%
<b><i>1er Resultado:</i></b> Se tiene el ingreso total de 195.530 personas a la Laguna de Cuicocha.			
<b><i>Segmentación Demográfica**</i></b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino, femenino, LGBTIQ	11.426	100,0%
<i>Edad:</i>	26-65	10.141	88.8%
<i>Estado civil:</i>	Solteros, unión libre y casados	9.772	86%
<i>Ocupación:</i>	Empleados privados, empleados públicos, empresarios y comerciantes	9.863	86%
<i>Ingresos:</i>	425,00 - 1500,00	8.056	71%

**2do Resultado:** 8.056 hombres y mujeres en edades de 26-65 años, de estado civil solteros, unión libre y casados, cuyas ocupaciones son empleados privados, empleados públicos, empresarios y comerciantes, que trabajan y ganan menor de \$425,00 hasta \$1500,00.

**Segmentación Conductual\*\*\***

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Beneficio	Áreas naturales/montañas	2.609	32%

**Mercado meta:** 2.609 hombres y mujeres, siendo turistas nacionales y extranjeros de diferentes residencias, entre 26-65 años de estado civil solteros, unión libre y casados, cuyas ocupaciones son empleados privados, empleados públicos, empresarios y comerciantes, que trabajan y ganan de \$425,00 hasta \$1500,00, que viajan a áreas naturales/montañas.

Nota. La tabla número 3 muestra la segmentación de mercado la cual esta agrupada en 3 tipos, siendo estos la geográfica la cual toma en cuenta la población referente al ingreso de turistas al Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, seguido de la demográfica la cual considera aspectos sociodemográficos, y finalmente la respectiva segmentación conductual, la cual se priorizó la preferencia del turista sobre el tipo de turismo que prefiere, anteponiéndose el turismo natural, específicamente el relacionado con Áreas naturales y montañas.

\*Se determinó en base a la zona geográfica (país, región y ciudad – ingreso de visitantes) la cual es de interés para el proyecto.

\*\* Se consideró la población que se encuentra dentro de la segmentación geográfica para proceder con el cálculo.

\*\*\* Para determinar la segmentación conductual se consideró las preferencias de las personas con relación a un tipo de destino o lugar. Elaborado por la autora, 2024.

La tabla presentada anteriormente refleja datos importantes acerca de la segmentación de mercado, donde se tiene que, la segmentación geográfica, involucrando el ingreso de turistas anual del año 2022 que ha sido tomado en cuenta para realizar la segmentación con un total anual 195.530 visitantes; en cuanto a la segmentación demográfica se considera a las personas de género masculino, femenino y LGBTIQ, en edades de 26 a 65 años que se encuentran dentro del estado civil solteros, unión libre y casados, con una ocupación orientada a empleados privados, empleados públicos, empresarios y comerciantes, teniendo en cuenta que el nivel de ingresos es de \$425,00 a \$1500,00, que prefieren visitar como principal destino las áreas naturales/montañas teniendo como mercado meta un total de 2.609 personas correspondientes al 32% de la población total.

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

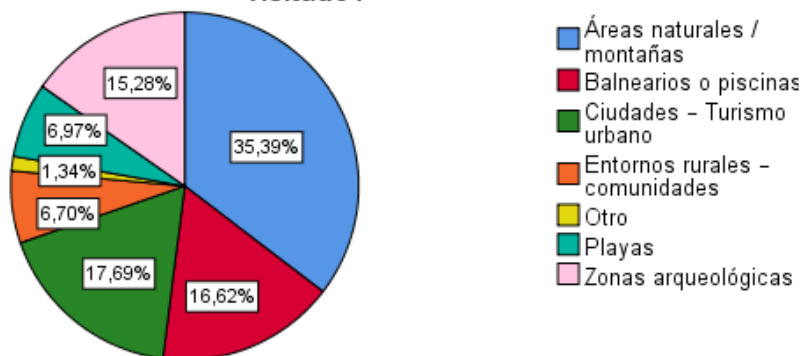
Una vez que se han aplicado las encuestas en su totalidad, es fundamental realizar el análisis de los resultados obtenidos, pues la información que ha sido recopilada a través de este instrumento de recolección expondrá el perfil, gustos y preferencias de los usuarios. Es así que, se muestran a continuación los gráficos que indican las frecuencias y el cruce de variables entre las preguntas de interés utilizadas para encuestar al público, teniendo los siguientes resultados:

#### 2.1.7.1 Perfil turístico.

##### Figura 1.

*Frecuencia: En su último viaje realizado ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?*

**En su último viaje realizado ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?**



**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

##### Análisis

La gráfica muestra que, en relación con público encuestado tienen como destino de preferencia o motivación visitar las áreas naturales/ montañas sobre los demás destinos turísticos. Es importante que se tome en cuenta que, se aprecia un porcentaje elevado ante la opción de respuesta mencionada, por lo que es fundamental analizar en conveniencia del comportamiento de consumo de los encuestados.

**Figura 2.** Frecuencia: Durante el año 2023 ¿Cuántas veces ha hecho uso del servicio de alojamiento?



**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

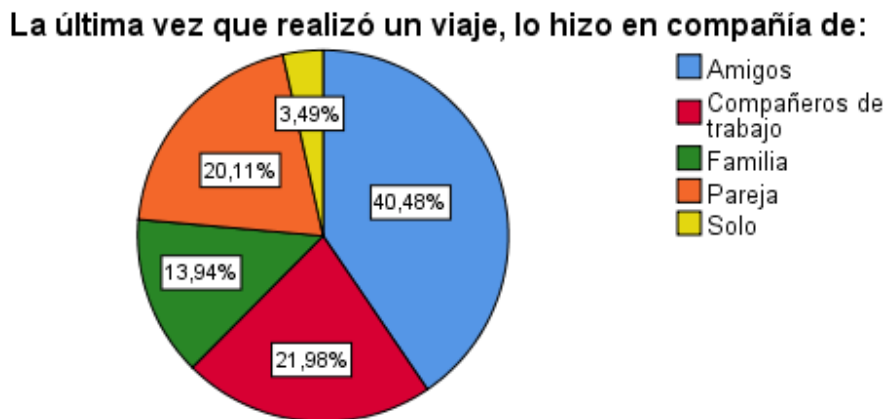
### **Análisis**

La gráfica indica el número de veces que los encuestados han hecho uso del servicio de alojamiento, durante el año 2023. Para lo cual se obtuvo un mayor porcentaje en las opciones de dos a tres veces, es así que los datos presentados son aptos para comprender la percepción y noción del interés de las personas al momento de viajar y sobre todo las veces que hacen uso del alojamiento.



**Figura 3.**

*Frecuencia: La última vez que realizó un viaje, lo hizo en compañía de:*



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

La gráfica indica que, la mayor parte de los encuestados realizó sus viajes en compañía de amigos, lo que demuestra que los paseos con amigos son una actividad apreciada y de motivación personal para quienes viajan. Por otro lado, se evidencia que los viajes en grupos son llamativos para aventurarse y a la vez, tener nuevas experiencias, mientras que los viajes en compañía de compañeros de trabajo, familia, en pareja y solos son los menos seleccionados por los encuestados. Es así que es pertinente involucrar motivaciones, gustos y preferencias.

**Figura 4.**

Frecuencia: *¿Entre cuántas personas realizó su último viaje turístico?*



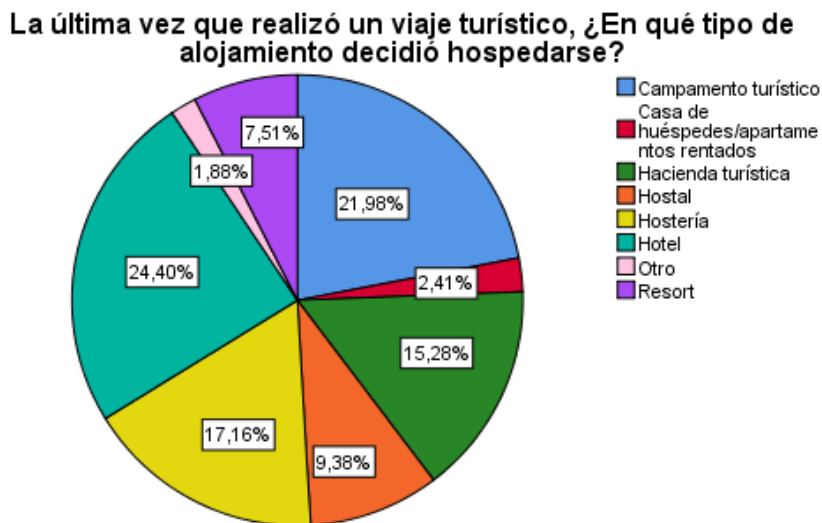
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

**Análisis**

Los datos obtenidos muestran que, aproximadamente la mitad de los encuestados realizaron su último viaje con tres personas, indicando su preferencia de acompañamiento. Por otro lado, se obtiene un porcentaje significativo, lo que validan y prefieren formar parte de la aventura y la obtención de nuevas experiencias entre varias personas.

**Figura 5.**

*Frecuencia: La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



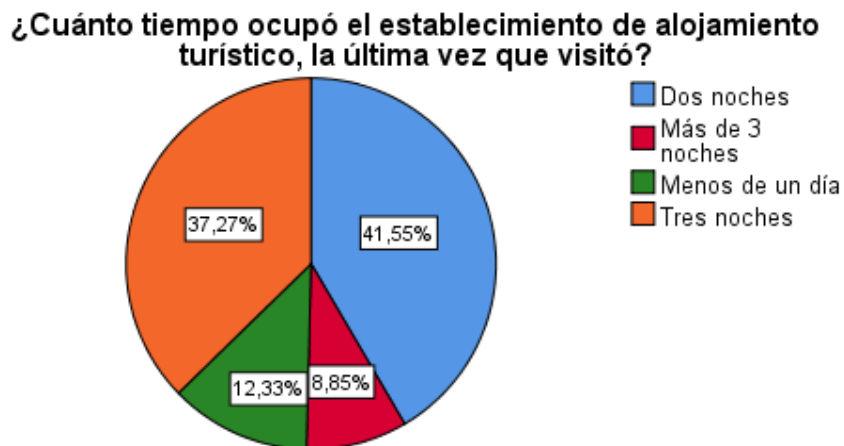
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

La presente gráfica muestra que, el público encuestado ha decidido hospedarse en hoteles y campamentos turísticos en el último viaje que realizaron, por ello, esta información comprende la preferencia de estadía en alojamientos turísticos y de alguna manera analizar a los posibles consumidores del campamento turístico como iniciativa del proyecto. Por otro lado, se ha tomado en cuenta los de mayor índice preferencial.

**Figura 6.**

*Frecuencia: ¿Cuánto tiempo ocupó el establecimiento de alojamiento turístico, la última vez que visitó?*



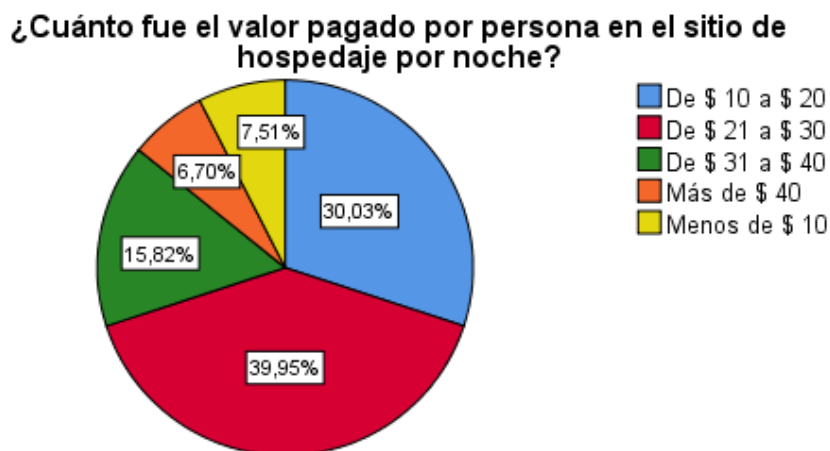
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

Los datos obtenidos muestran la última vez que los encuestados ocuparon un establecimiento de alojamiento turístico, cerca de la mitad ocuparon dos noches, un dato que tiene acercamiento con la opción de tres noches, por lo que se caracterizan como datos útiles para indagar el perfil turístico, así mismo, es pertinente analizar los porcentajes más altos, ya que ayudan y permiten comprender que la estimación del comportamiento de consumo referente al tiempo que se ocupa un establecimiento si es de preferencia para los visitantes.

**Figura 7.**

*Frecuencia: ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el sitio de hospedaje por noche?*



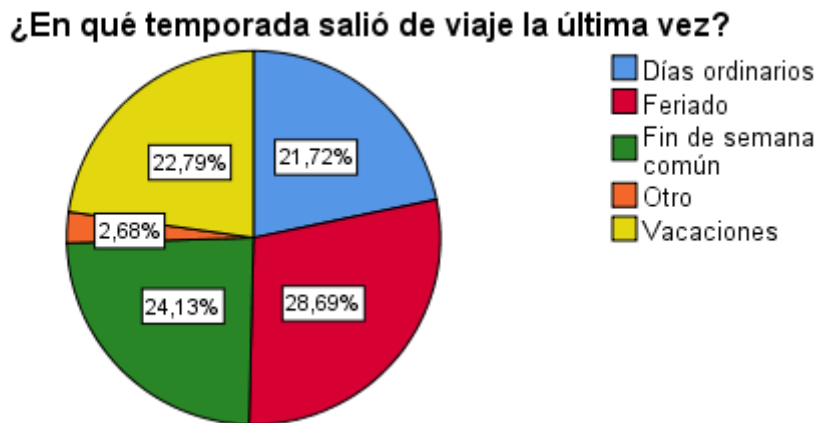
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

La gráfica muestra el valor que ha pagado una persona en el sitio de hospedaje por noche, donde se obtuvo que la mayor parte de los encuestados han pagado de \$21 a \$30, así también, un número considerable de personas pagaron de \$10 a \$20, por lo que establece que estos datos son útiles para tomar decisiones en las estrategias de marketing. Sin embargo, se obtuvo porcentajes mínimos de pago, lo que caracteriza a un grupo de personas con diferentes gustos y preferencias de consumo ante el valor que pagaron en el último establecimiento que se hospedaron.

**Figura 8.**

*Frecuencia: ¿En qué temporada salió de viaje la última vez?*



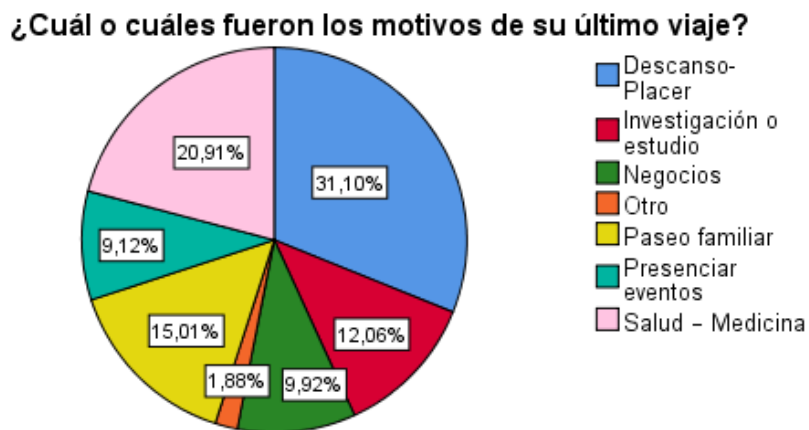
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

Los presentes resultados indican que, la temporada en que más salieron de viaje los encuestados la última vez, fue en feriado, esto como dato de preferencia máxima seleccionada, sin embargo, se muestra que también viajaron en temporadas de fines de semana común, vacaciones y días ordinarios. Esta pregunta mantiene un equilibrio mayoritario entre las opciones, por tal motivo que es importante conocer que durante los feriados existe mayor afluencia de turistas y, por ende, tiene un aumento en la demanda.

**Figura 9.**

*Frecuencia: ¿Cuál o cuáles fueron los motivos de su último viaje?*



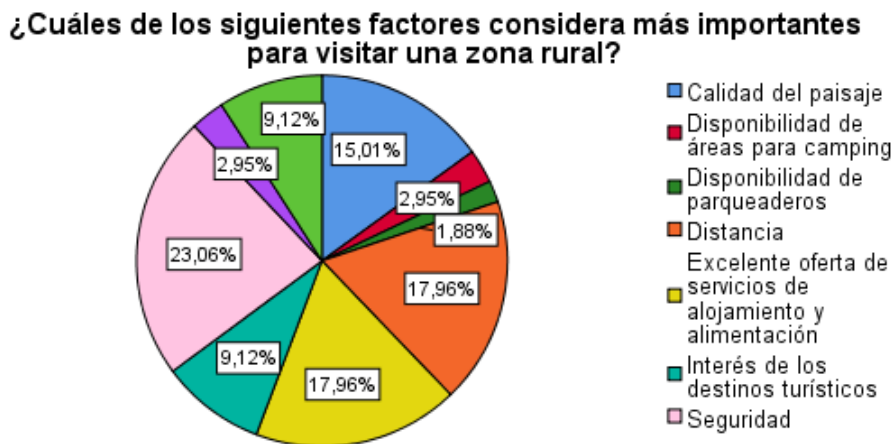
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

Los datos obtenidos muestran que los motivos del último viaje realizado por parte de los encuestados son varios, teniendo como prioridad el descanso-placer, por el que se determina como valor de interés, ya que la mayoría de los encuestados deciden viajar por este motivo ante la preferencia de los gustos al viajar. Así también, señalan el motivo de viaje por salud-medicina que fomenta el esparcimiento de motivaciones para viajar hacia nuevos destinos, logrando mantener un equilibrio físico y mental en todos los aspectos posibles.

**Figura 10.**

*Frecuencia: ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importantes para visitar una zona rural?*



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

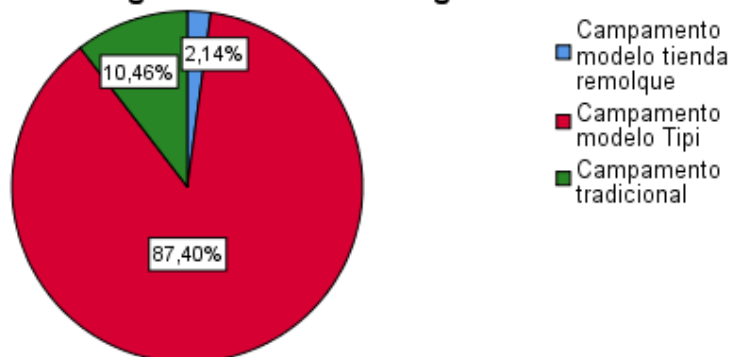
Se visualiza que una parte muy significativa de los encuestados consideran que, según el orden de prioridad, cuatro de los factores más significativos para visitar una zona rural son la seguridad, donde refleja la protección vital, integridad física, social y económica de los visitantes, priorizando la calidad de servicio que dispone un establecimiento turístico; así también la excelente oferta de servicios de alojamiento y alimentación, el interés de los destinos turísticos y calidad del paisaje. Cabe mencionar que todos son un aspecto clave para llegar a un destino turístico y sobre todo brindar la confianza y comodidad necesaria.



**Figura 11.**

*Frecuencia: Si tuviera la oportunidad de alojarse en un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura ¿Cuál de los siguientes modelos elegiría?*

**Si tuviera la oportunidad de alojarse en un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura ¿Cuál de los siguientes modelos elegiría?**



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

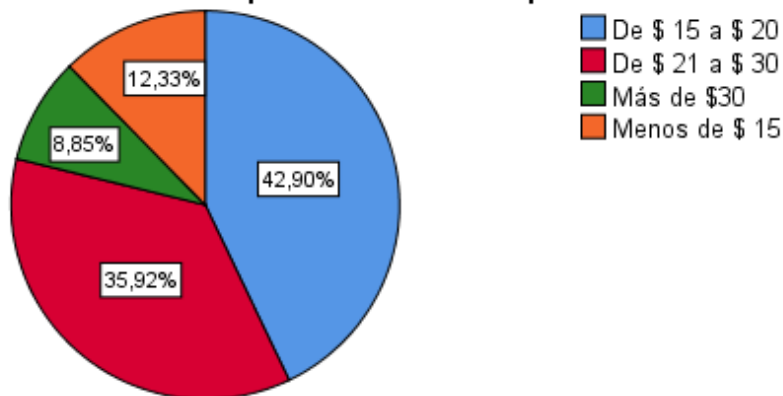
### **Análisis**

La información presentada en la gráfica, indica que la mayor parte de los encuestados eligen el modelo tipi para alojarse en un campamento turístico, esto permite comprender tanto gustos como preferencias de alojamiento en este modelo. Además, se caracteriza por ser uno de los modelos más innovadores y novedosos, siendo un modo de turismo que permite estar en contacto directo con el entorno natural de manera más cómoda y sostenible, algo diferente de otros modelos de camping.

**Figura 12.**

*Frecuencia: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alojamiento en un establecimiento de Campamento Turístico por una noche?*

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alojamiento en un establecimiento de Campamento Turístico por una noche?**



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

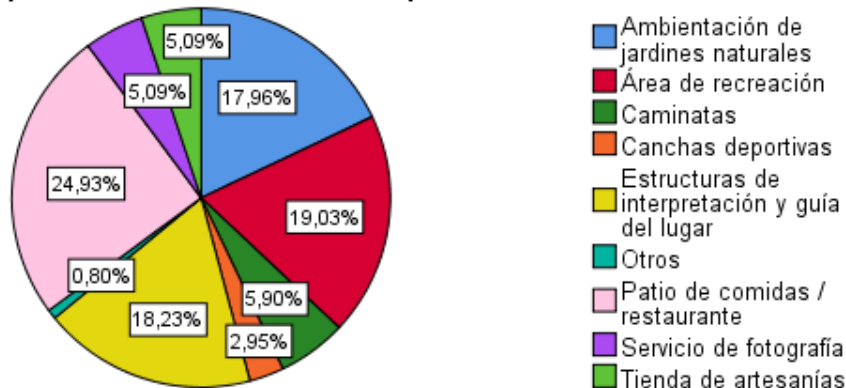
**Análisis:**

Los resultados muestran que, cerca de la mitad del público encuestado están dispuestos a pagar por una noche de alojamiento entre \$15 a \$20, comprendiendo que existe una determinada demanda y, por ende, debe estar muy bien equipado para poder ofrecer servicios de calidad. Así mismo, un número considerable de personas señalaron que estarían dispuestos a pagar los valores de \$21 a \$30. Esta información refleja que la mayoría de los encuestados mantiene una expectativa razonable sobre el precio para una noche de alojamiento en un campamento turístico.

**Figura 13.**

*Frecuencia: ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios considera más importantes dentro de un Campamento Turístico?*

**¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios considera más importantes dentro de un Campamento Turístico?**



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

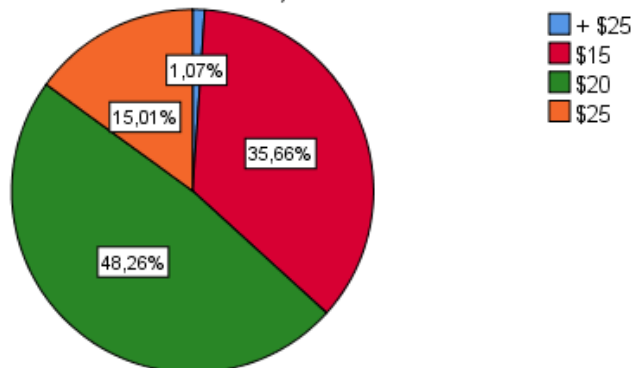
**Análisis:**

La información presentada en la gráfica indica que, una parte de los encuestados consideran, según el orden de prioridad, a cuatro de los servicios complementarios de mayor relevancia, los cuales son: el patio de comidas/ restaurante, áreas de recreación, estructuras de interpretación y guía del lugar y finalmente ambientación de jardines naturales, destacándose como la importancia de comodidad e interés dentro de un campamento turístico. Es importante analizar dichos resultados y tomar en cuenta para proponer buenas estrategias de marketing.

### Figura 14.

*Frecuencia: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los paquetes que se ofrece dentro de un establecimiento de campamento turístico?*

**Paquete 1: Full Day- “El respirar andino”. Ofrece: Almuerzo, senderismo por el jardín de plantas autóctonas, visita a la laguna de Cuicocha, cicloturismo.**



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

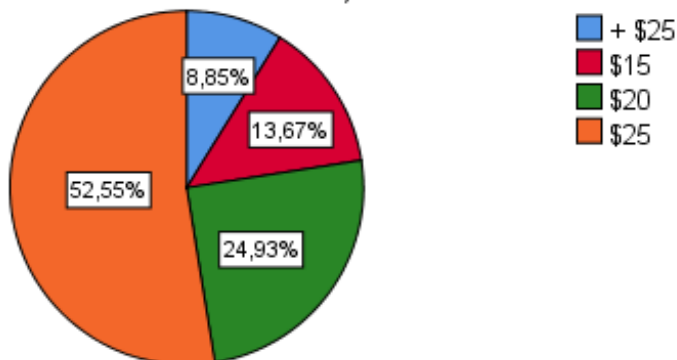
### Análisis:

La gráfica revela que una proporción cercana a la mitad de los encuestados, estarían dispuestos a pagar por el paquete 1 correspondiente al Full Day que se ofrece dentro de un establecimiento turístico aproximadamente \$20, también se tuvo que un grupo considerable de encuestados optaron por pagar \$15. Esto permite comprender que la mayoría de las personas muestran un gran interés en las actividades que se ofrecen, por ende, se tiene un precio significativo a pagar, relativamente entre estado normal y/o beneficioso para un campamento turístico y sobre todo por el paquete ofertado.

**Figura 15.**

*Frecuencia: Paquete 2: 2 días/ 1 noche- “Explorando cultura”.*

**Paquete 2: 2 días/ 1 noche- “Explorando cultura”. Ofrece: Cine camping, alimentación (desayuno, almuerzo, cena), senderismo por el jardín de plantas autóctonas, visita a la Laguna de Cuicocha, alo...**



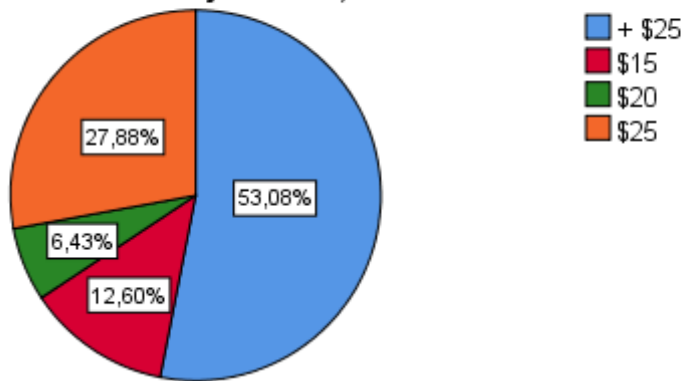
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis:**

De acuerdo con las respuestas obtenidas de los encuestados, se tiene que más de la mitad estarían dispuestos a pagar por el paquete 2 correspondientes a 2 días/1 noche que se ofrece dentro de un establecimiento turístico aproximadamente \$25, así también se tuvo que una pequeña parte de las personas prefieren pagar \$20. Esto permite analizar que los valores a pagar por el paquete propuesto son considerables, por lo tanto, cada una de las actividades deben estar acorde a los entornos rurales en donde se pretende establecer el campamento turístico.

**Figura 16** Frecuencia: Paquete 3: 3 días/ 2 noches- "Raíces Ancestrales".

**Paquete 3: 3 días/ 2 noches- "Raíces Ancestrales".**  
**Ofrece: Alimentación (desayuno, almuerzo, cena), senderismo por el jardín de plantas autóctonas, cicloturismo, cine camping, alojamiento, festiva...**



**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

#### **Análisis:**

Los resultados muestran que, los encuestados estarían dispuestos a pagar por el paquete 3 de 3 días/2 noches dentro de un establecimiento turístico más de \$25, dando a entender que existe una gran acogida por las actividades propuestas y sobre todo por el entorno rural, así también se tuvo que un grupo significativo de encuestados que optaron por pagar \$25. Es importante considerar cada apreciación del público encuestado, ya que comprende las preferencias y motivaciones a la hora de viajar y el ofrecimiento de actividades a excelentes precios.

**Figura 17.**

*Frecuencia: ¿Qué tipo de comida le gustaría en la estadía de un alojamiento?*



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

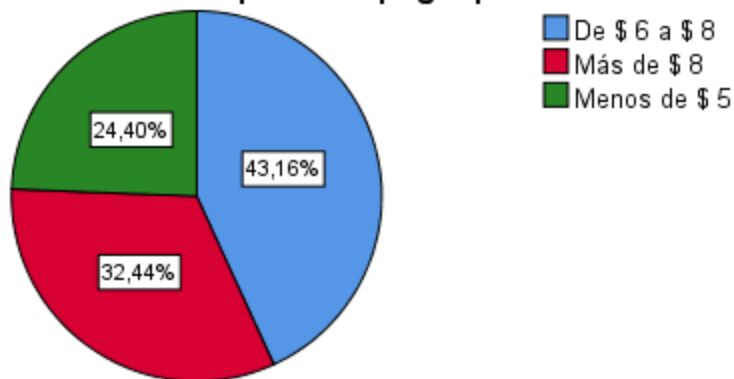
### **Análisis:**

La información presentada en la gráfica permite identificar la inclinación de preferencia que tienen los encuestados sobre el tipo de comida que les gustaría en la estadía de un alojamiento. Es así que, la mayor parte de personas decidieron escoger la comida típica de la zona, lo que representa la tradición de un lugar, en el cual los visitantes podrán compartir y degustar de la gastronomía autóctona. Por otro lado, se tiene como mínimos porcentajes a la comida vegana y vegetariana, pero podrían considerarse o tomarse en cuenta para brindar un excelente servicio.

**Figura 18.**

*Frecuencia: Si usted eligiera únicamente por el servicio de alimentación, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el menú?*

**Si usted eligiera únicamente por el servicio de alimentación,  
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el menú?**



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis:**

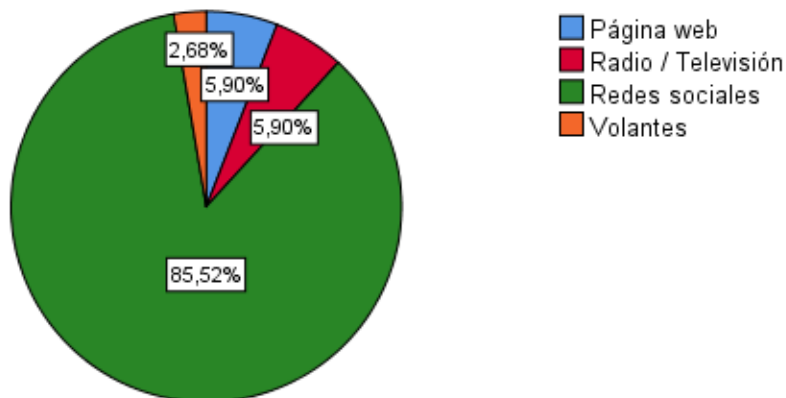
El presente gráfico revela que, las personas encuestadas están dispuestos a pagar únicamente por el servicio de alimentación de \$6 a \$8, tomando en cuenta la Figura 17, donde señala que la comida típica tiene un mayor realce de preferencia para degustar, entendiéndose como una opción tradicional que se puede ofrecer en zonas rurales, para aquellos que viajan para conocer y aprovechar la distracción dentro de un ambiente natural. Es así que se ha tomado en cuenta la opción con mayor porcentaje de aceptación por el pago del servicio.



**Figura 19.**

*Frecuencia: ¿Cuál de los siguientes medios considera usted que sería adecuado para recibir información sobre un Campamento Turístico?*

**¿Cuál de los siguientes medios considera usted que sería adecuado para recibir información sobre un Campamento Turístico?**



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

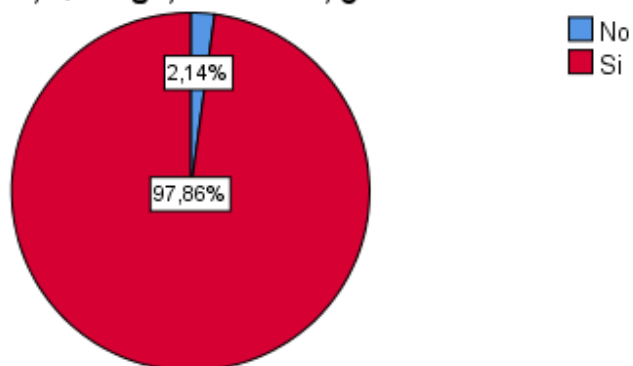
### **Análisis:**

En el gráfico se aprecia el interés de las personas que, consideran que el medio más adecuado para promocionar un campamento turístico es a través de las redes sociales. Por lo cual, se sumará como iniciativa del proyecto, la estrategia de publicitar y difundir información por medio de Facebook, TikTok e Instagram, las cuales son mayormente utilizadas hoy en día y permiten la excelente comunicación digital.

**Figura 20.**

*Frecuencia: De implementarse un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura, ¿usted haría uso del mismo?*

**De implementarse un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura, ¿usted haría uso del mismo?**



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

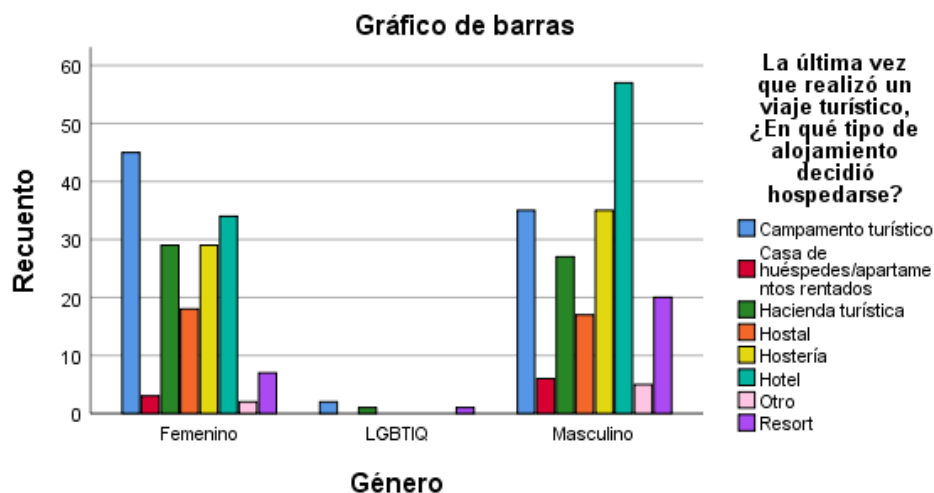
#### **Análisis:**

La gráfica presentada muestra el grado de aceptación ante el uso del campamento turístico que es interés y se pretende implementar en la comunidad de San Bartolo, perteneciente a la parroquia de Quiroga, donde se ha obtenido un porcentaje elevado positivo, confirmando que muchos de los encuestados SI hicieran uso del establecimiento, por otro lado, este dato permite analizar y prestar atención a la ventaja que se tiene frente a la propuesta.

### 2.1.7.2 Cruce de variables.

**Figura 21.**

*Cruce de variables: Género – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



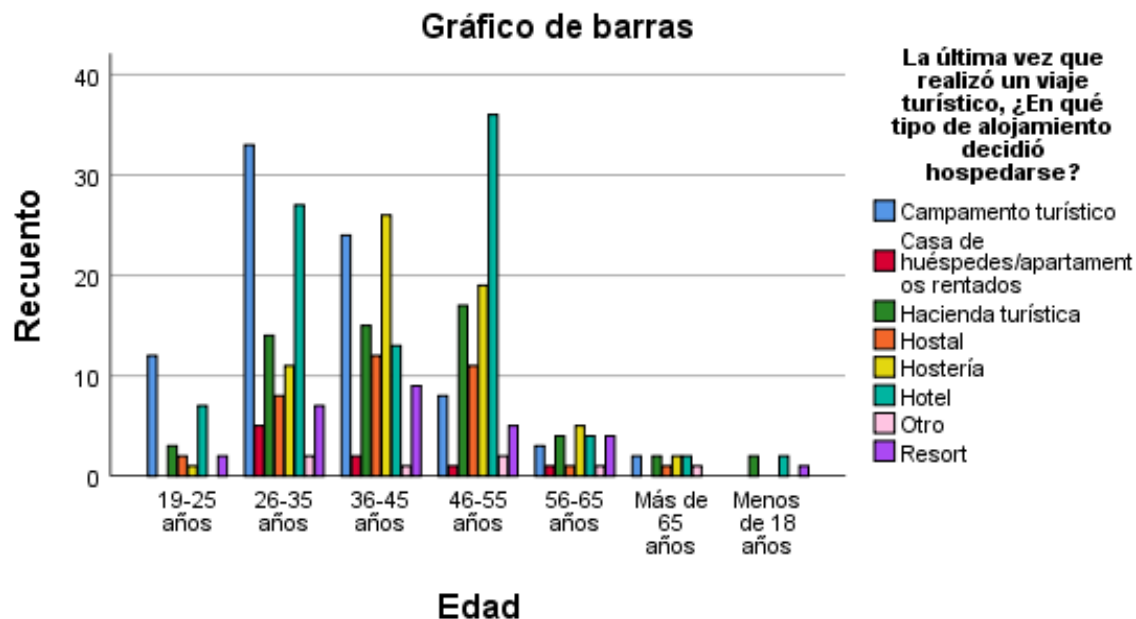
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### Análisis

En el presente cruce de la variable de género con el tipo de alojamiento que decidieron hospedarse la última vez que realizaron un viaje turístico, hay una preferencia por el alojamiento hotelero y campamentos turísticos, sin embargo, el género LGBTI muestra una igualdad minoritaria en tres de los establecimientos. Por otro lado, se tiene una evidente distinción de género en cuanto al establecimiento de alojamiento en campamentos turísticos, aquí se tiene que las mujeres son quienes mayormente han elegido este tipo de alojamiento en comparación con los hombres.

**Figura 22.**

*Cruce de variables: Edad – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



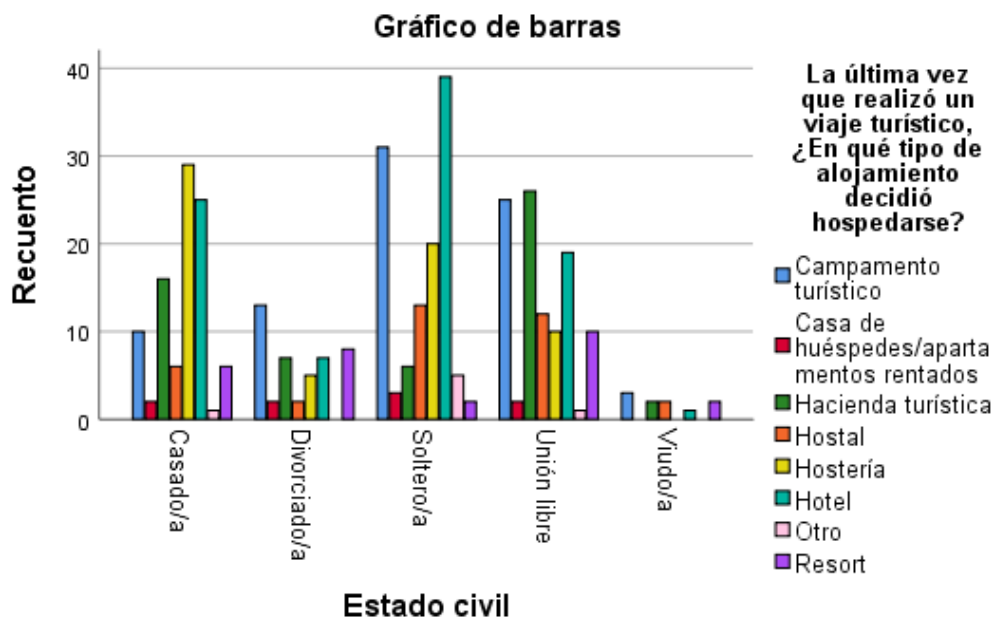
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis**

Los datos describen los resultados del cruce entre la edad del público encuestado con el tipo de alojamiento que decidieron hospedarse la última vez que realizaron un viaje turístico, es así que, mayormente, los rangos de edad entre 26 a 45 años de edad decidieron hospedarse en campamentos turísticos, lo que representa a una elección mayoritaria de preferencias de consumo. Sin embargo, también se podría considerar las edades entre 19 a 25 años como referencia menor. Así también, en porcentaje mínimo de consumo por este establecimiento turístico se tiene de menos de 18 años y de 56 años en adelante, por lo tanto, no fue escogido como rango de edad potencial al servicio que se pretende ofrecer.

**Figura 23.**

*Cruce de variables: Estado civil – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



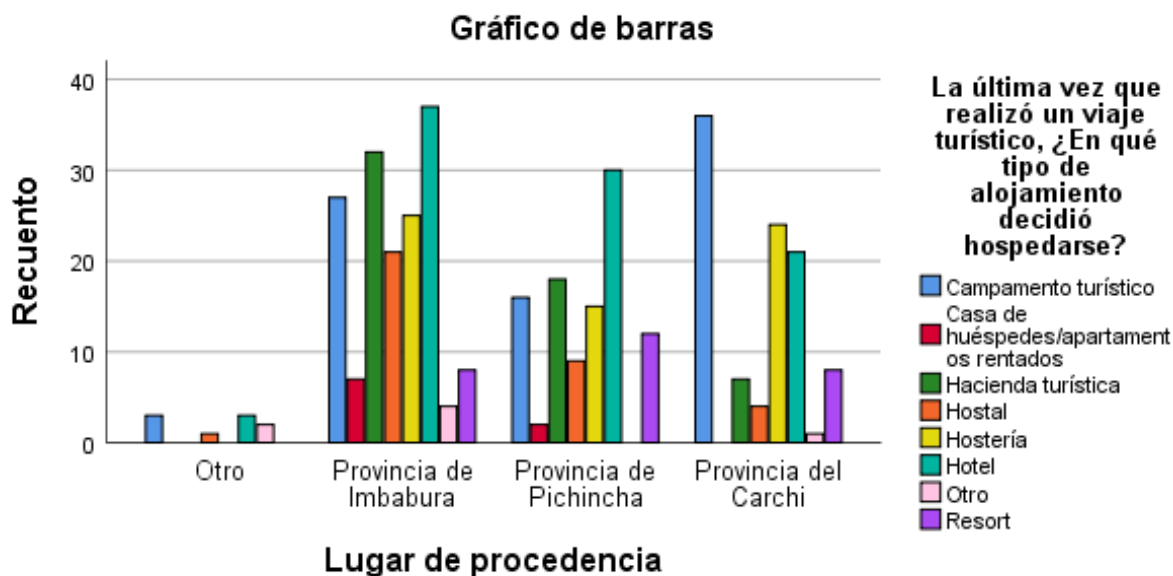
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis**

Los datos describen los resultados entre el cruce de la pregunta del estado civil de los encuestados y el tipo de alojamiento que decidieron hospedarse la última vez que realizaron un viaje turístico, detallando que optan por consumir un alojamiento hotelero. Sin embargo, las personas que escogieron el alojamiento de campamento turístico son solteros y de unión libre como prioridad, también están los divorciados, casados y viudos. Es posible que, una vez que el establecimiento comience a operar y a recibir turistas, este resultado no presentará gran variación, ya que, cualquiera que sea el estado civil de una persona no afecta la demanda para su consumo.

**Figura 24.**

*Cruce de variables: Lugar de procedencia – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



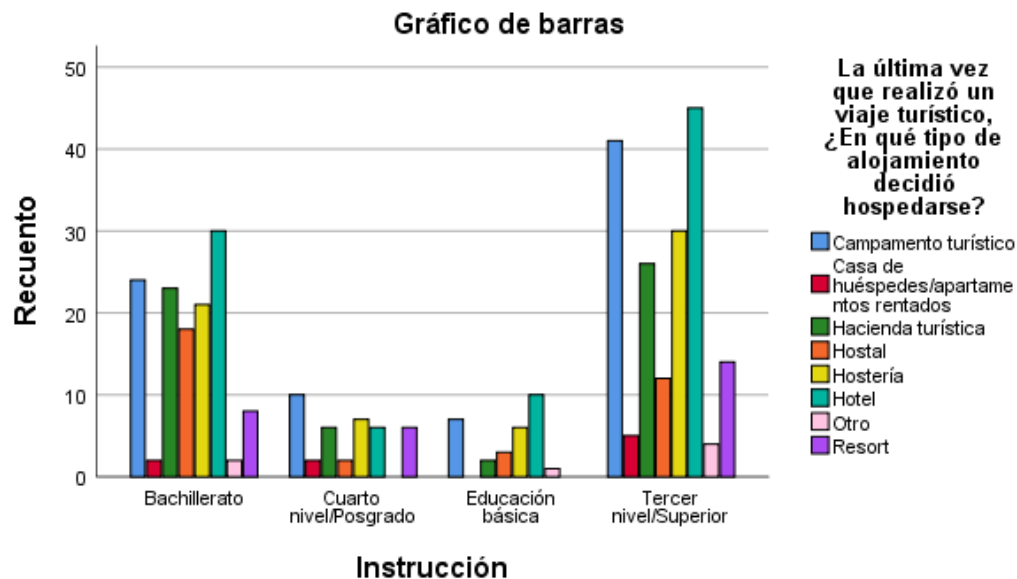
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis:**

Los datos describen los resultados del cruce de las variables entre el lugar de procedencia de los encuestados con el tipo de alojamiento que decidieron hospedarse la última vez que realizaron un viaje turístico, lo que indica que la provincia del Carchi se orienta en mayor porcentaje a consumir los campamentos turísticos, seguido la provincia de Imbabura y como última provincia se tiene a Pichincha, así también se puede visualizar la procedencia de la provincia de Imbabura por consumir un alojamiento hotelero, seguido de la provincia Pichincha y finalmente Carchi, aquellos establecimientos son mayor consumidos por los encuestados.

**Figura 25.**

*Cruce de variables: Instrucción – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



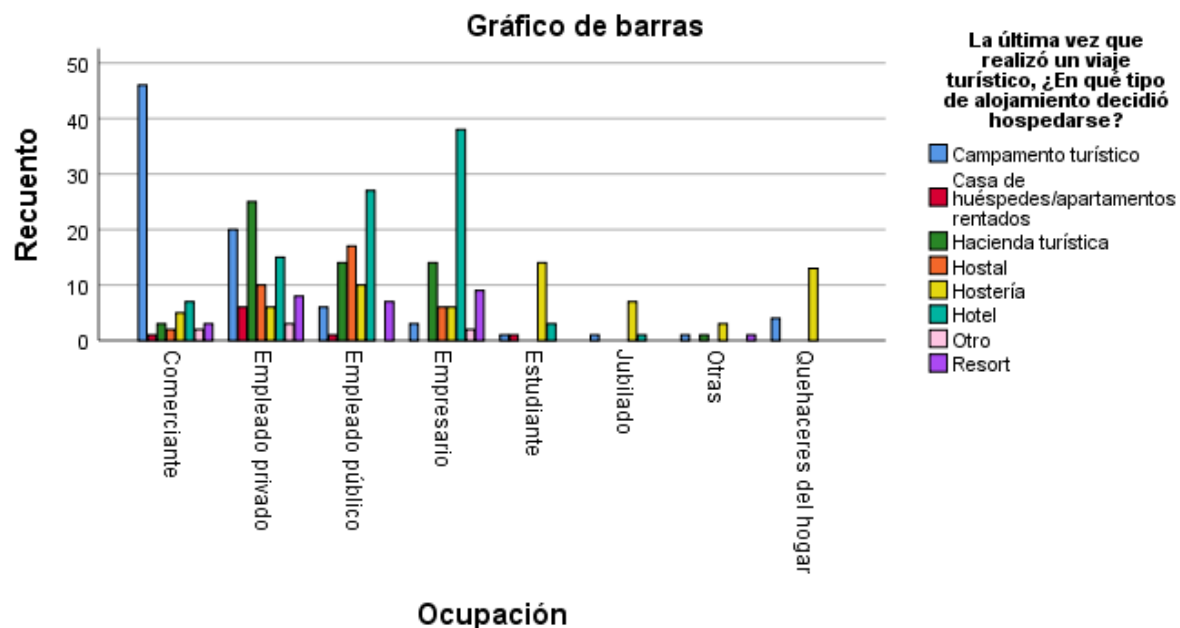
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis:**

La gráfica presenta los resultados del cruce de variables obteniendo que, de las personas encuestadas con nivel de instrucción de tercer nivel/superior decidió hospedarse en campamentos turísticos, considerados como consumidores potenciales del establecimiento, ya que el alto porcentaje obtenido indica la preferencia del visitante en aquel establecimiento de interés, seguido por el nivel de instrucción de bachillerato, el cual también tiene una leve acogida por los posibles consumidores, por otro lado, se tiene al nivel de instrucción de cuarto grado /posgrado y finalmente educación básica, siendo los posibles consumidores del campamento turístico como porcentaje mínimo.

**Figura 26.**

*Cruce de variables: Ocupación – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

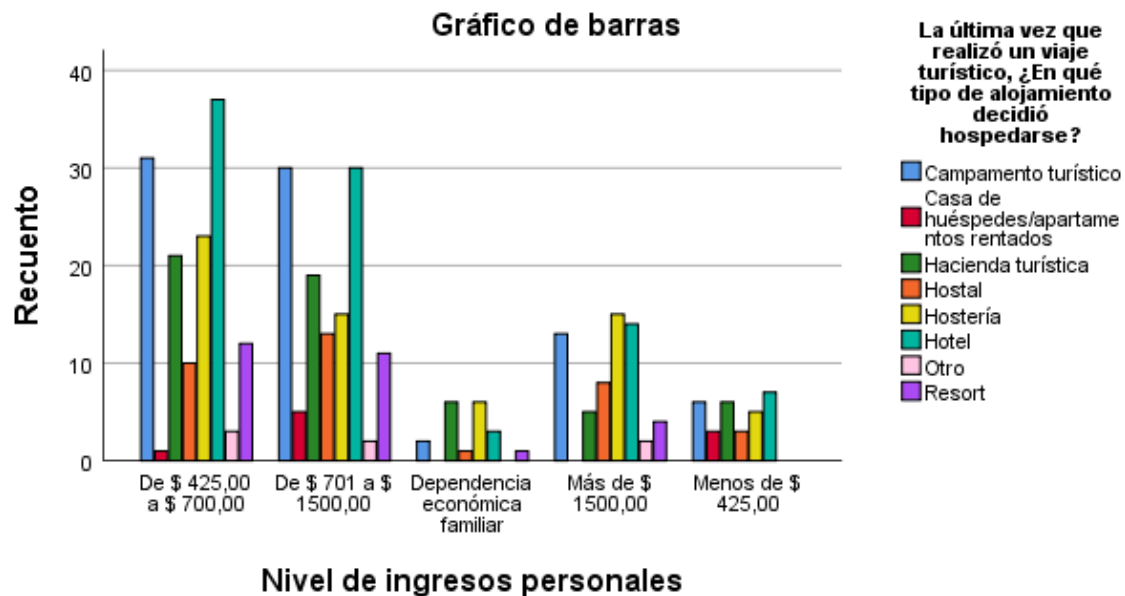
### **Análisis:**

El gráfico revela que, existe una mayor apreciación en visitar un campamento turístico por parte de los comerciantes, seguido de los empleados privados, estos datos permiten realizar un análisis previo ante la preferencia del establecimiento con base a la ocupación. Así también, se tiene como mínimos porcentajes a las opciones restantes, teniendo un resultado un muy parcial de las personas encuestadas o de alguna manera la falta de aplicación de encuestas a aquellas personas.



**Figura 27.**

*Cruce de variables: Nivel de ingresos personales – La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?*



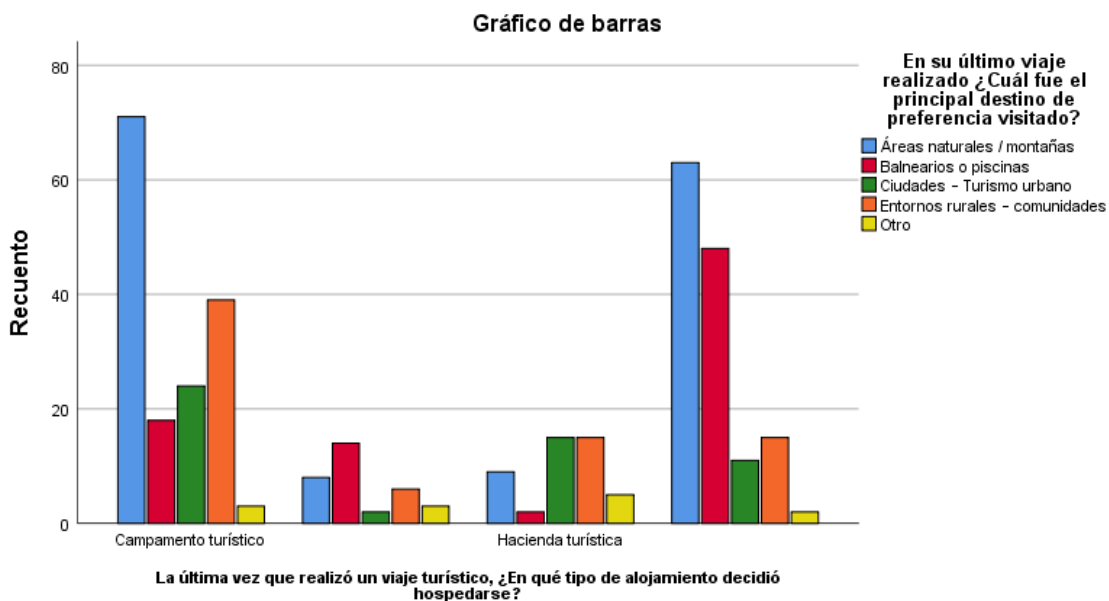
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis:**

Los resultados de la gráfica indican que las personas que tienen ingresos de \$425,00 a \$1500,00 son principalmente consumidores de los campamentos turísticos. Cabe mencionar que se podría tomar en cuenta a las personas que ganen más de \$1500,00, por lo que se ha evidenciado un medio porcentaje a comparación de los más altos, sin embargo, se tienen como datos minoritarios a las personas que tienen ingresos menores a \$425,00, así también para aquellos con dependencia económica familiar. Estos datos son muy importantes para analizar el nivel de instrucción de los posibles consumidores a los campamentos.

**Figura 28.**

*Cruce de variables; La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? - En su último viaje realizado ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?*



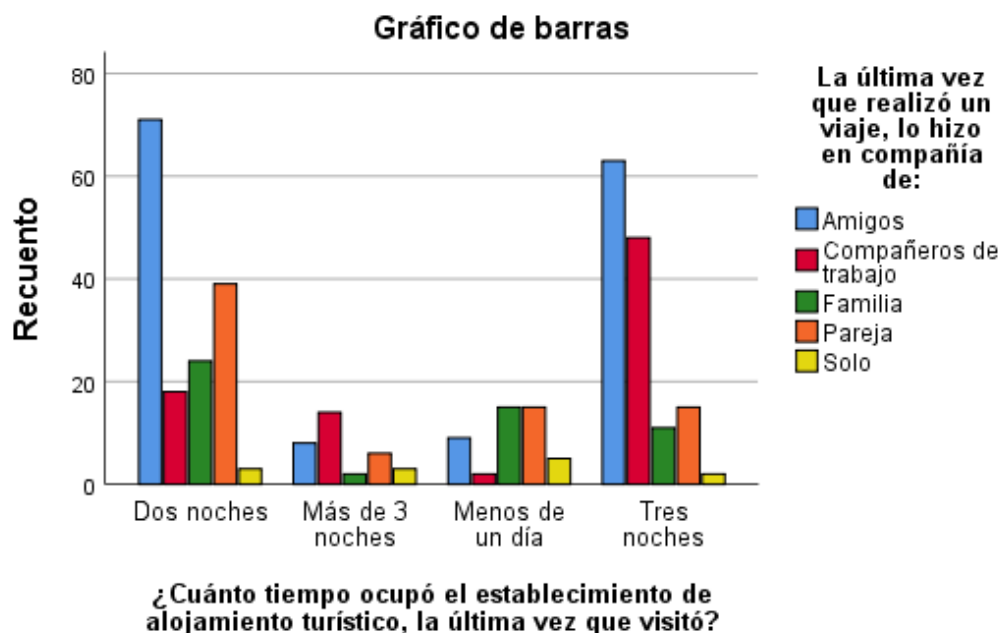
**Nota: Elaborado por la autora, 2024.**

### **Análisis:**

En el gráfico obtenido se visualiza que, gran parte de parte de los encuestados en el último viaje que han realizado, han tenido como preferencia visitar las áreas naturales/ montañas, indicando que, dentro de aquel destino, tuvieron la prioridad de escoger campamentos turísticos como una mejor fuente de observación hacia el medio natural. Es importante reconocer que este destino tuvo otras afluencias de consumo en los demás establecimientos turísticos, entre ellos el alojamiento hotelero.

**Figura 29**

*Cruce de variables; La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse? - En su último viaje realizado ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?*



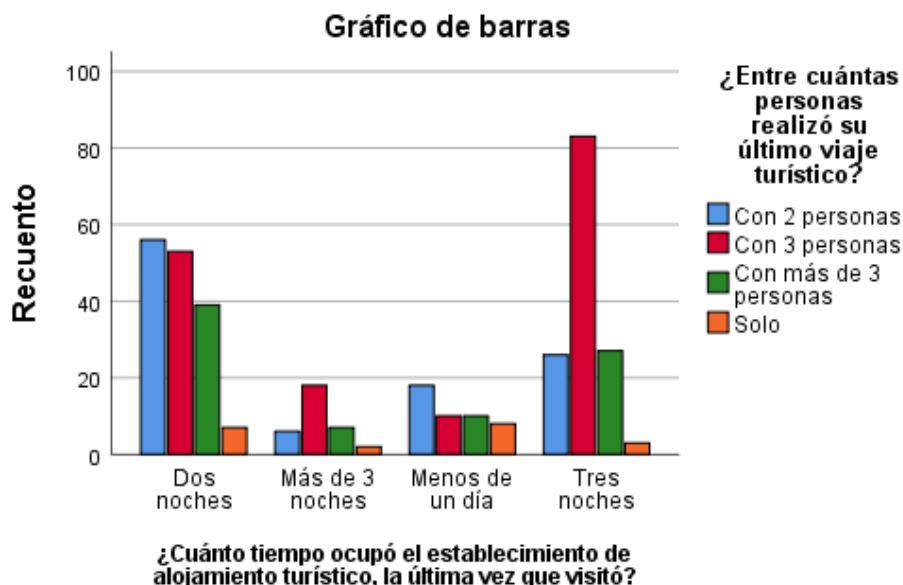
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis:**

Respecto al cruce de variables entre las dos preguntas, se obtiene que, la última vez que los encuestados realizaron un viaje, en su mayoría lo hicieron en compañía de amigos, seguido de compañeros de trabajo, sobre todo el tiempo que ocuparon el establecimiento de alojamiento turístico fue de dos a tres noches como dato mayoritario, siendo este un dato relevante para el análisis del comportamiento de consumo, es posible identificar que las otras opciones de compañía son mínimas lo que se tiene a las parejas, familia y solos.

**Figura 30.**

*Cruce de variables; ¿Cuánto tiempo ocupó el establecimiento de alojamiento turístico, la última vez que visitó? - ¿Entre cuántas personas realizó su último viaje turístico?*



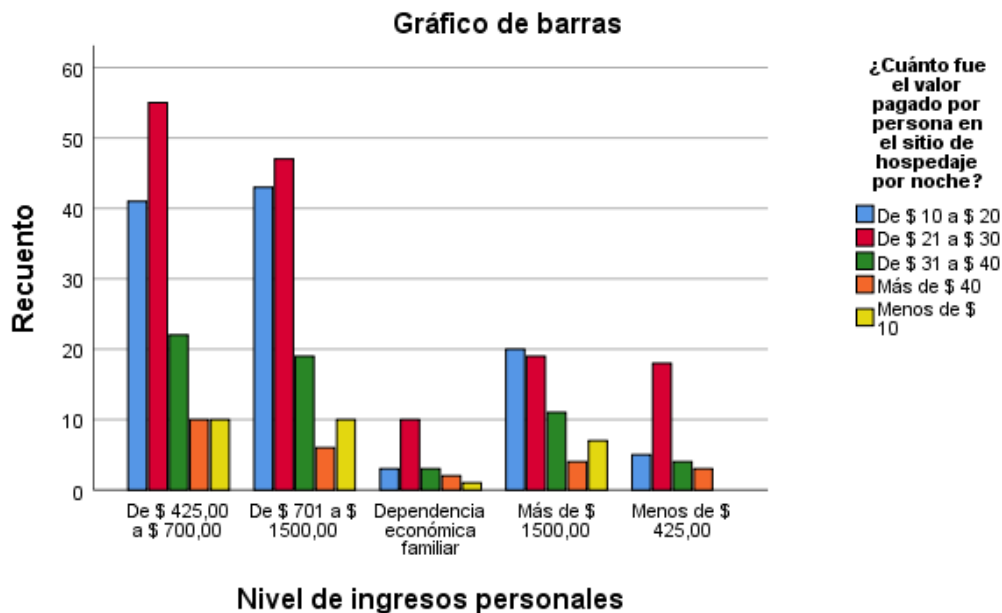
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis:**

La gráfica muestra el resultado del cruce de variables entre las dos preguntas, donde se tiene que, los encuestados realizaron el último viaje acompañados de tres personas y el tiempo que ocuparon el establecimiento de alojamiento turístico fue de dos a más de tres noches siendo el mayor resultado. Por otro lado, el viaje con dos personas tiene una acogida en ocupar el establecimiento por dos noches, estos datos han sido relevantes para comprender la modalidad de viaje en cuanto a la preferencia de estadía de las personas.

**Figura 31.**

*Cruce de variables; Nivel de ingresos personales - ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el sitio de hospedaje por noche?*



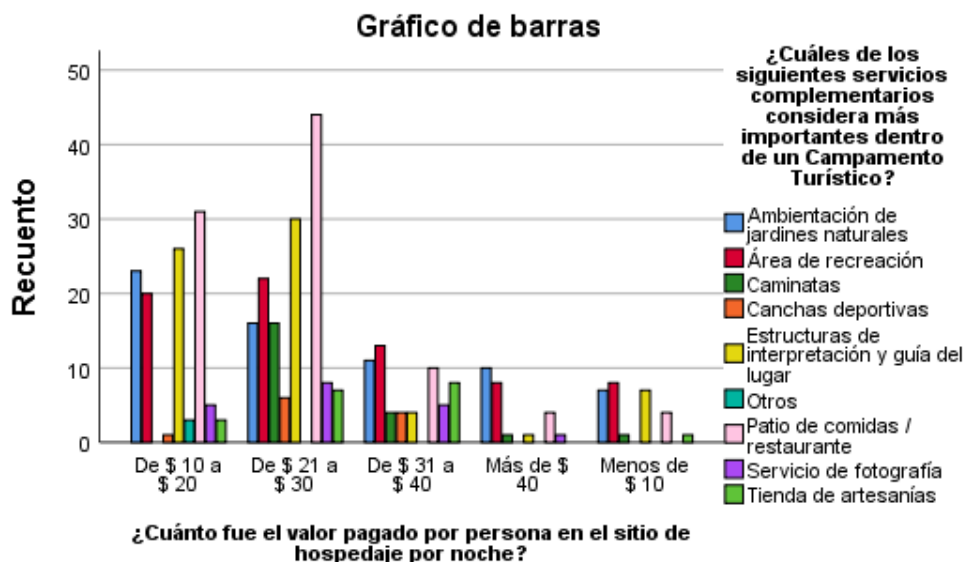
**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis:**

El gráfico revela el cruce de variables entre las dos preguntas, lo que se tiene que, el valor que pago una persona en el sitio de hospedaje por una noche de manera alta ha sido de \$10 a \$30, en un rango de nivel de ingresos de los encuestados de \$425,00 a \$1500,00 teniendo un valor de importancia elevado ante las preferencias de consumo de los posibles consumidores, así también el nivel de ingresos personales de más de \$1500,00 puede considerarse como una mínima referencia de los encuestados. Por otro lado, se obtuvo ingresos menores 425,00 y dependencia económica familiar y el pago por estadía en precios normales y bajos, por ello se determina que es importante tomar como referencia los valores más altos, pero a la vez considerar el balance de proporción de manera general.

**Figura 32.**

*Cruce de variables; ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el sitio de hospedaje por noche? - ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios considera más importantes dentro de un Campamento Turístico?*



**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

### **Análisis:**

La gráfica muestra que las personas que han pagado entre \$21 a \$30 dólares por persona en el sitio de hospedaje por noche consideran que los servicios complementarios más importantes dentro de un campamento turístico es el patio de comidas/restaurante y además por las estructuras de interpretación y guía del lugar. Es fundamental tener en cuenta los diferentes servicios que el campamento turístico debe tener, así también el área de recreación y la ambientación de jardines naturales.

## **Discusión de los resultados.**

Es fundamental considerar el perfil consumidor, por eso se definen los tipos de segmentación dirigidos al consumidor, adicional, se presentan variables sociodemográficas correspondientes a edad, género, instrucción, ocupación, entre otros. Además, se ha considerado la segmentación por comportamiento, donde se determina el consumo de productos, precio, servicios y oferta.

Al evaluar las preferencias de los consumidores en la adquisición de los productos y/o servicios relacionados con el tipo o modalidad de alojamiento que las personas escogerían para hospedarse en zonas rurales, se encontró que, un equivalente al 22% de los encuestados, incluidos hombres, mujeres y LGBTIQ, manifestaron su preferencia por sitios de campamentos turísticos entre las edades comprendidas entre 26 a 65 años correspondiente al 21,44%. Sin embargo, se tiene el nivel de instrucción académica con el 22% del tercer nivel/ superior, además la mayor parte de los encuestados son personas solteras, de unión libre y casados, acerca de la preferencia de alojamiento en campamentos turísticos se tiene el 23%.

En cuanto a la residencia de los encuestados, se consideró el ingreso de turistas nacionales y extranjeros que visitan la laguna de Cuicocha, siendo empleados privados, empleados públicos, empresarios y comerciantes correspondientes al 22,58%, con un nivel de ingresos personales de \$425,00 hasta \$1500,00, que viajan a áreas naturales/montañas, dicha actividad corresponde al 32% de la preferencia.

Adicional, respecto al estudio de mercado del campamento turístico se ha indagado lo siguiente: personas que viajaron durante el año 2023 a zonas rurales hicieron uso del 39,68% del

servicio de alojamiento más de tres veces, muchos viajaron en compañía de amigos y el principal destino que han tenido como preferencia es de ir a áreas naturales/ montañas, además aquellas personas pagaron por el alojamiento por noche de \$21 a \$30 dólares, teniendo en cuenta que los factores más importantes para viajar a zonas rurales son la seguridad, excelente oferta de servicios de alojamiento y alimentación, distancia y calidad del paisaje. Por otro lado, respecto a la gastronomía típica, más de las tres cuartas partes del total de los encuestados prefieren la gastronomía típica.

De esa manera se analiza que el mercado objetivo son personas de 26 a 65 años, con ingresos desde \$400 a \$1500,00, de estado civil, solteros, unión libre y casados, que visitan la laguna de Cuicocha, ya que tienen la posibilidad de viajar de una provincia a otra por la cercanía. Se establece que los visitantes viajan en compañía de amigos y suelen alojarse en un establecimiento de 2 a 3 noches por motivaciones de descanso -placer, estableciendo un precio por noche de \$21 a \$30, a la vez, uno de los factores más importantes debe ser la seguridad y la señalización de vías, ofertando servicios complementarios como patio de comidas/restaurante, entre otros.

Además, ante los resultados obtenidos por parte de los encuestados, referente a la pregunta del medio que considera adecuado para recibir información sobre un campamento turístico, se obtuvo que el 85,52% prefieren obtener información mediante las redes sociales, por lo que se valorará la creación de páginas web y redes sociales para promocionar el establecimiento y captar la atención de turistas y posibles consumidores.



## 2.2 Análisis de la demanda

A fin de determinar la demanda potencial que podría presentar el campamento turístico en la comunidad de San Bartolo, se debe tener en cuenta principalmente el mercado objetivo derivado de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto (encuestas).

**Tabla 4.**

*Análisis de la demanda potencial.*

Población máxima del ingreso total anual de turistas a la laguna de Cuicocha en el año 2022.	<b>195.530</b>
Porcentaje de la pregunta de aceptación del producto turístico realizada en la encuesta.	97,86 %
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	191.346

Fuente: encuesta – investigación de mercado

Nota: La tabla 4 presenta la demanda potencial con la que cuenta el proyecto, misma que fue obtenida en base a la tabla 3 sobre segmentación de mercado en su apartado de segmentación conductual. Elaborado por la autora, 2024.

Detallando la información obtenida a través de las encuestas, se analizó la respuesta de la pregunta N.º 25 que ha sido planteada en la encuesta; De implementarse un campamento turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura, ¿usted haría uso del mismo? Lo cual se obtuvo que gran parte de los encuestados SI tiene interés por visitar el establecimiento, acogándose a un porcentaje de aceptación del 97,86% siendo un dato relevante con las estadísticas de ingreso generales provenientes de Guayaquil, Ambato, Riobamba, entre otros. Por lo cual, al calcular dicho porcentaje obtenido, se tiene como resultado a 191.346 personas, como número de consumidores potenciales que pueden visitar el campamento turístico que se prevé implementar.

### 2.3 Análisis de la oferta

En este enunciado se proyecta, determina y analiza las competencias que se presentan cerca y lejos de la zona donde se implementará el campamento turístico, es decir, que se considera la oferta existente que incluye todos los emprendimientos que venden el producto que se desea desarrollar, por ello es fundamental conocer e indagar la cantidad de competidores y su capacidad de ventas con la que dominan una parte del segmento de mercado. Esta investigación servirá para poder fomentar nuevas estrategias de innovación en el emprendimiento y sea de mayor atención para el cliente.

A continuación, se presenta las siguientes competencias:

**Tabla 5.**

*Análisis de la oferta de servicios de alojamientos en campamentos turísticos.*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Samay Tay Camping- Gonzales Suárez – Otavalo	11	22	Única
Campamento turístico Alma Liebre- Ibarra	6	20	Única
Camping conejito	22	22	Única
Camping Finca Summerwind- Ibarra	8	32	Única
The Garden Glamping- Ibarra	7	25	Única

*Nota.* La tabla 5 detalla el análisis de la competencia que cuenta el proyecto en relación con los servicios que se ofrece, junto al tipo de establecimiento, tipo de comida y capacidad. Elaborado por la autora, 2024.

La anterior tabla presentada permite visualizar la oferta de los diferentes establecimientos de alojamiento en campamentos turísticos dentro la provincia de Imbabura, priorizando aquellos que tienen mayor afluencia de turistas y son más reconocidos, por lo que se han considerado que

son competencias directas e indirectas, es importante recalcar que estos establecimientos no solamente ofrecen servicios de alojamiento sino también de alimentación, recreación y otras actividades complementarias, siendo servicios similares al emprendimiento a implementar, es así que todos presentan el producto de camping. Es importante considerar que todos los establecimientos de campamentos turísticos pertenecen a la categoría única.

## 2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para la correspondiente determinación de la demanda insatisfecha se debe analizar y comprender aún mejor la demanda potencial y sobre todo la competencia, con ello es posible obtener la demanda insatisfecha que existe.

Proyección de la demanda insatisfecha. – Realizar una tabla con la estructura siguiente:

**Tabla 6.**

Proyección de la demanda insatisfecha.

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia*</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
<b>Año 1</b>	191.346	31.515	159.831

*Nota.* La tabla 6 muestra la demanda insatisfecha existente entre el producto y servicio que ofrece el presente proyecto. Para determinar la demanda insatisfecha se resta: la demanda potencial menos la competencia.

\*El valor de la competencia fue obtenido de la sumatoria de la capacidad de atención anual que soporta cada establecimiento considerado como competencia.

Elaborado por la autora, 2024.

Con el fin de obtener el resultado de la competencia fue necesario tomar referencias del ingreso de turistas anuales en cada uno de los establecimientos de alojamiento en campamentos turísticos, por lo cual, al realizar el levantamiento de información, se obtuvo que, Samay Tay Camping tiene capacidad para 6.264 personas aproximadamente al año, Campamento Turístico Alma Liebre tiene una capacidad de 5.000 personas, Camping Conejito tiene una capacidad de

5.616 personas al año, Camping Finca Summerwind con 6.935 y The Garden Glamping tiene una capacidad de aproximadamente 7.300 personas anuales. Por ende, para calcular el valor de la competencia se sumó toda la cantidad anual de la capacidad de cada establecimiento, obteniendo un total de 31.515 personas. Es así que, este valor se resto para la demanda potencial, resultando en una demanda insatisfecha total de 159.831 personas.

### **Tabla 7.**

*Proyección de la demanda objetiva.*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha*</b>	<b>Demanda objetiva**</b>
<b>Año 1</b>	159.831	17.678

*Nota.* La tabla 7 muestra el resultado obtenido de la demanda objetiva que es de interés para el proyecto.

\*Se obtiene de la tabla de demanda insatisfecha.

\*\*Demanda objetiva corresponde al cálculo de la capacidad de atención del nuevo negocio que se incorporará.

\*\*\* La obtención del porcentaje de la demanda objetiva se realizó mediante el cálculo de la capacidad de atención dividido para la demanda insatisfecha. Elaborado por la autora, 2024.

Los resultados expuestos se han conseguido a través de una recopilación del nivel de visitantes de las competencias con relación a los diferentes establecimientos que se muestran en la Tabla 5. La estimación de la demanda objetiva está fijada sobre el primer año de funcionamiento del campamento turístico, ubicado en la comunidad de San Bartolo.

En cuanto al cálculo de la demanda objetiva, se tomó en cuenta la cantidad de visitantes que pueden alojarse por noche en el establecimiento propuesto, pues, se orienta que por el camping modelo tipo habrá tiendas (4) individuales, (4) familiar y (3) dobles, contando con un total de 11 tiendas; cabe mencionar que se estima que el servicio se prestará desde las 07h30 hasta las 20h30 entre los días de miércoles a domingo, y se ofrecerán distintas actividades complementarias dentro del horario establecido. Es así, que se considera que la capacidad de alojamiento será de 22 personas, pero se ha tomado como dato relevante para el cálculo tan solo 16 personas por día, teniendo como resultado estimado de 320 personas al mes y aproximadamente 3,840 al año.

Finalmente, teniendo el aproximado de 3.840 al año y el resultado de la competencia, se procede a realizar un promedio entre las dos, lo que ha permitido conocer la respectiva demanda objetiva de 17.678 personas al año en el establecimiento.

## 2.5 Propuesta mercadológica

### 2.5.1 Identidad corporativa.

#### Marca

Se ha considerado que el nombre que llevará el campamento turístico es *Kuyay Tuparik*, ya que en Kichwa describe correctamente al establecimiento y entorno en el que está situado, dándole un realce agradable al emprendimiento y una pronunciación muy sencilla para el público. Por ello, *Kuyay Tuparik* es la marca que identificará al establecimiento, permitiendo que sea reconocido por los consumidores y lo diferenciarán de otros productos similares.

#### Logotipo

#### *Figura 33.*

#### *Imagen Corporativa*



Elaborado por la autora, 2024.

### Significado del nombre

*Kuyay Tuparik* que significa “lindo encuentro” o “contento por el encuentro” representando a la belleza del espacio, el entorno y vitalidad de los pueblos indígenas.

### Slogan:



“En el corazón de la naturaleza tejemos tradiciones”.








El slogan busca transmitir la herencia ancestral, reflejando las tradiciones del pueblo indígena con alto dinamismo recreacional y que todos los visitantes puedan disfrutar de las aventuras naturales y culturales que el establecimiento tiene para ofrecer, entendiendo que el embellecimiento de un pueblo también se logra sin perder la identidad.

El logo es una imagen donde se tiene letras grandes, siendo el nombre del establecimiento y que pueda visualizarse con claridad, quedándose en la memoria del consumidor de manera más fácil y sencilla, para que la marca sea recordada. A la vez se tiene los siguientes elementos:

### Tabla 8.

#### *Elementos del Logotipo*

Elementos	Descripción
	<p>Tienda de camping</p> <p>La tienda de camping destaca una parte fundamental del campamento, siendo la principal actividad a realizar, descriptivamente, las tiendas en modelo tipi como producto estrella</p>
	<p>Árboles</p> <p>Los árboles alrededor de la tienda representan la belleza y vegetación del páramo andino, siendo el entorno natural máspreciado, además representa el lugar donde se implementará el campamento turístico.</p>

<p>Mujer indígena</p> 	<p>La mujer indígena representa la diversidad cultural, la resistencia de un pueblo y la conexión con las Pacha mama. Además, simboliza la comunidad como portadora de conocimientos ancestrales de la misma.</p>
<p>Nubes</p> 	<p>Las nubes, más allá de ser una fuente de agua y regulación del clima dentro de los páramos andinos, simboliza la vida, pureza, emociones, conexión con lo divino y la sostenibilidad ecológica del lugar.</p>
<p>Fogata</p> 	<p>Las fogatas son un espacio donde las personas se reúnen para mantenerse calientes y socializar en un ambiente acogedor, muchas personas puedan compartir historias y manifestaciones culturales.</p>
<p>Fondo</p> 	<p>El fondo hace referencia al entorno natural, al aire, a la vida y al cielo, permitiendo al turista sentir paz y tranquilidad, considerándose como un espacio ideal del sitio para implementar el campamento turístico.</p>
<p>Notas musicales</p> 	<p>Las notas musicales reflejan las festividades o eventos que hay dentro del campamento, como el disfrute de la música tradicional/folklórica.</p>
<p>Estrella</p> 	<p>Las estrellas representan la conexión con la naturaleza y la belleza del cielo nocturno, pueden evocar en el turista un sentido de aventura, exploración y la emoción por conocer algo e inspirarse con la luz astral.</p>
<p>Letras</p> 	<p>El diseño y tipo de letra del nombre del campamento turístico es “Lumios marker”, fue escogido por la elegancia y creatividad original. El tipo de letra del slogan escogido fue “Caveat Brush”, por la versatilidad en comunicar algo y claridad para evitar confusiones.</p>

*Nota.* La tabla 8 muestra los elementos utilizados para la creación del logotipo del proyecto junto con una breve descripción del por qué se utilizó estos. Elaborado por la autora, 2024

## Colores



**Celeste pastel:** Es un tono suave y neutral que simboliza el agua y el cielo, por eso se asocia a la serenidad y crea un ambiente de descanso, relajación en un día despejado.



**Greige claro:** Es un color fusionado entre beige y el gris, simboliza la calma, elegancia, serenidad y sofisticación, además transmite una imagen de confianza y profesionalismo.



**Marrón:** Es un color que se asocia a la tierra, es robusta, cálida y fría, sobre todo al legado histórico o resiliencia de un entorno, creando un ambiente seguro y sofisticado.



**Negro:** Es un color con muchas representaciones, así como la elegancia, el poder, el misterio o incluso la noche. En especial se utiliza para transmitir certidumbre y autoridad.



**Verde manzana:** Se relaciona al crecimiento y abundancia, así como la vegetación de un lugar, simboliza la juventud, el crecimiento, la fertilidad y la esperanza de la nueva vida.



**Verde oscuro:** Es un color misterioso, con mucha frescura, salud, crecimiento y renovación de energía por los árboles. Se usan en diseños de ambientes relajantes.



**Celeste:** Es caracterizado por la serenidad de un entorno, la protección, armonía y confianza, sin embargo, tiene una relación con el cielo, el agua y el aire de un lugar.



**Rojo:** Es un juego de significados, donde la induce a la pasión, a la importancia, fuerza, la energía, iniciativa y valentía por conocer algo y gozar de la atención vital emocional.



**Blanco:** Simboliza los sentimientos de pureza, limpieza y seguridad, sobre todo al color de las nubes y proyectar la creatividad o neutralidad de la inspiración e inocencia.



**Amarillo:** Representa el sol, la energía de la luz y la vida, en la cultura oriental es sinónimo de un color sagrado, como el oro, la riqueza, fertilidad y sabiduría positiva.

**Ocre:** Tiene una fusión amarillenta, su pigmento natural es como el hierro, se asocia a la naturaleza, a la tierra y la paz, contemplando la calidad, luminosidad y estabilidad.

**Naranja oscuro:** Suelen elegir las personas más tímidas y carismáticas, tiene un espíritu de independencia y confianza en una persona, se puede visualizar en la luz de las fogatas.

## 2.5.2 Aplicación de la identidad en papelería corporativa.

### Tarjeta de presentación

Es diseñada como una herramienta clave en el ámbito profesional, siendo un elemento auténtico que sirve para proporcionar tanto oportunidades como información del negocio y establecer una conexión mucho más rápida y eficaz al momento de requerir de un producto o servicio. Además, fomenta el marketing personal y la credibilidad al incluir detalles sobre la experiencia, así las personas interesadas en el campamento turístico pueden obtener los números de teléfono, ubicación del lugar, red social y correo para preguntar sobre los servicios que ofrece.

### Figura 34.

#### *Tarjeta de presentación*



Elaborado por la autora, 2024.



guardar información del directorio, pero a la vez, pueden servir para almacenar fotografías, mapas, plasmar la participación de los campistas o si es posible usadas como souvenirs.

**Figura 36.**

*Carpetas de Kuyay Tuparik Camping*



Elaborado por la autora, 2024.

### Uniformes

En el campamento turístico se usará uniformes para representar la identidad del establecimiento, por ello, se considera los colores fundamentales para identificar al lugar. Respecto al modelo, se ha escogido la camiseta color blanca con mangas color verde y el chaleco, representando la pureza, limpieza e inspiración, además la gorra color beige que representa la serenidad y la calma del entorno.

**Figura 37.**

*Uniformes*



Elaborado por la autora, 2024.

## Materiales publicitarios

Los materiales promocionales son fundamentales en el aspecto que contribuirán en el desarrollo de la publicidad del campamento turístico, muchos de los productos serán elaborados de manera que sean amigables con el medio ambiente, además resultan ser una excelente estrategia de marketing del emprendimiento. Por otro lado, permitirán llegar a la audiencia a través de los mensajes, logo y marca que sean aplicados con la única intención de impulsar el consumo de los productos y servicios que ofrecerá *Kuyay Tuparik* camping.

**Tabla 9.**

*Propuestas de material publicitario*

<p><b>Figura Llaveros</b></p> 	<p><b>Figura Esferos</b></p> 	<p><b>Figura Gorras</b></p> 
<p><b>Figura Tomatodo</b></p> 	<p><b>Figura Camisetas</b></p> 	<p><b>Figura Jarros</b></p> 
<p><b>Figura Bolsos</b></p> 	<p><b>Figura Flyers</b></p> 	<p><b>Figura Cuadernos</b></p> 

*Nota.* La tabla 9 muestra la propuesta de material publicitario que utilizará el proyecto, la cual contendrá diversos artículos como lo son de oficina, ocio, vestimenta y souvenirs. Elaborado por la autora, 2024.

## Capítulo 3. Estudio Técnico

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

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

#### 3.2.1 Macro localización

El campamento turístico *Kuyay Tuparik* estará ubicado en Ecuador, un país megadiverso con flora y fauna endémica, comprendido al noroeste de Sudamérica que cuenta con un área de 272.000 km<sup>2</sup>, conocido como el país de los cuatro mundos.

*Figura 38. Mapa del Ecuador*



**Fuente:** ArcGis Online

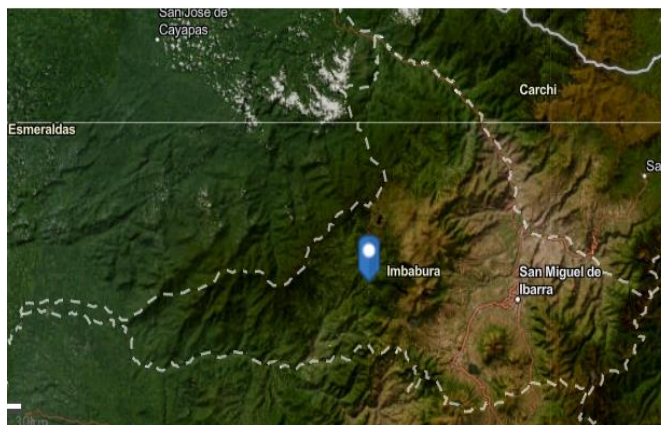
**Elaborado por la autora, 2024**

Dentro de este territorio se encuentra la provincia de Imbabura, compartida en varios cantones, entre ellos el cantón Cotacachi, el cual limita al norte con el maravilloso cantón San Miguel de Urcuquí; al sur con el cantón Otavalo y la hermosa provincia de Pichincha; al este con el cantón Antonio Ante y finalmente al oeste en dirección con la provincia de Esmeraldas.

Este cantón es caracterizado como una zona estratégicamente viable por tener hermosos paisajes, clima cálido y templado, gastronomía, cultura, tradición, y por poseer auténticas

artesanías que permiten el desarrollo turístico y el embellecimiento del cantón, por lo cual se conoce como la “Tierra de la Jora”. Es importante mencionar que, existe una buena accesibilidad y vías de transporte estables como son buses, camionetas y taxis, teniendo una amplia facilidad de adquisición de productos, por ende, permite la llegada de turistas nacionales y extranjeros.

*Figura 39. Mapa de Imbabura*



**Fuente: ArcGis Online**

**Elaborado por la autora, 2024**

*Figura 40. Mapa de Cotacachi*



**Fuente: ArcGis Online**

**Elaborado por la autora, 2024**



### 3.2.2 Micro localización

El cantón Cotacachi, está repartido por varias parroquias, en especial aquella donde se situará el emprendimiento, es así que, el campamento turístico *Kuyay Tuparik* estará ubicado en la Comunidad San Bartolo dentro de la parroquia Quiroga, perteneciente al cantón Cotacachi.,

Este es un lugar natural y cultural, que se ha tomado en cuenta por la cercanía y el flujo de turistas que existe al estar situado a pocos kilómetros del Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, que se destaca no solo por su historia sino también por la conservación y preservación de su entorno acompañado por el accionar de los moradores.

Sin embargo, cabe mencionar que, al no contar con un terreno disponible, se debe considerar a inicios del proyecto, la obtención de este. Es importante mantener contacto con la naturaleza, por ello se ha considerado este lugar para la ejecución e instalación del emprendimiento, sabiendo que, al ser un lugar natural tiene un enfoque de libertad y tranquilidad para las personas que prefieran visitar.

Por otro lado, se destaca la facilidad de transporte para llegar a la comunidad, por lo que la vía principal de acceso es de primer orden, teniendo una excelente ubicación geográfica para la llegada de turistas al emprendimiento, además la localidad cuenta con todos los servicios básicos, iluminación de vías públicas y es pertinente mencionar que el servicio de alojamiento es escaso en la zona. Otro aspecto importante es el clima templado, apto para la agricultura y crianza de animales.

*Figura 41. Ubicación geográfica del área de terreno*



**Fuente: ArcGis Online**

**Elaborado por la autora, 2024**

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

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

A continuación, se describe los productos y servicios que ofertará el campamento turístico, sobre todo las actividades naturales y culturales acompañadas de la innovación. En cuanto a los servicios, los turistas podrán elegir de manera libre y voluntaria las actividades que van a realizar, para lo cual se tienen los siguientes: alojamiento, alimentación, actividades recreativas, senderismo, cabalgata, cicloturismo e interpretaciones culturales, cabe mencionar que los precios por cada uno serán variados para satisfacer las necesidades y gustos de cada visitante. El campamento turístico tendrá diferentes áreas o espacios para cada actividad que se ofrece, con un horario de operatividad de 07h30 hasta las 20h30 entre los días de miércoles a domingo.

#### **Recepción/Check in**

El área de recepción tiene 6m<sup>2</sup>, este espacio es el punto de inicio y bienvenida al establecimiento, así mismo, es el punto de información clave para compartir con el cliente y su



pertinente registro, si es que el cliente desea o le interesa los servicios, caso contrario se despide. Es importante recalcar que la venta por servicios individuales también se lo puede realizar y a su vez la venta de paquetes dentro del establecimiento, respecto al servicio de alimentación, se informa acerca del menú antes de generar cualquier pago. Adicional a aquello, se entregará un ticket dependiendo la compra que el cliente realice o la reserva para su respectivo pago y generar el comprobante del mismo; finalmente se pone a disposición del visitante los servicios contratados.

***Figura 42. Área de Recepción/Check in***



**Elaborado por la autora con IA, 2024.**

### **Parqueadero**

El área de parqueadero será exclusiva para los clientes que visiten el establecimiento, de acuerdo con las actividades que desea realizar, por ello contará con ocho divisiones de estacionamientos, con medidas pertinentes de 19,2m de largo y 4,8 m de ancho, cada espacio con una distancia de 2,4m, siendo adecuado para todo tipo de vehículos, motocicletas, bicicletas y otros.

**Figura 43. Área de Parqueadero**



**Elaborado por la autora con IA, 2024.**

### **Alojamiento**

Se tendrá en cuenta la capacidad de carga del establecimiento, siendo de 22 personas, es así que se establecerá una dimensión total de 22m de largo x 19m de ancho para la cantidad de 11 carpas modelo tipo, teniendo en cuenta (4) individuales, (4) familiar y (3); el material será impermeable para protegerse de los insectos, el viento y la lluvia. Las tiendas modelo tipi se han convertido en un tipo innovador por la forma triangular simulando a la carpa, pero no solo eso, sino que también por la accesibilidad de tamaños y diseños, lo que resultan ser muy resistentes y se pueden decorar de muchas maneras.

Además, ofrecerá un espacio libre para quienes tengan el equipo de acampar y también se tiene la disponibilidad de alquilar carpas, con ello se ofrecen implementos necesarios como sleeping, linterna, colchas, toldos y otros implementos necesarios.

Por otro lado, cada carpa contará con una ventana en la parte frontal izquierda y tendrá un espacio para las maletas, además los alrededores estarán acompañados por luces hada o luces led para la noche y una fogata.

### *Tienda de camping individual*

Las tiendas individuales tendrán un costo de \$15 cada una, con una dimensión de 2m<sup>2</sup>, con superficie a una altura de 2,5m y sobre todo la estructura con acabados de madera teca incorporando un sistema de ventilación en la punta de la estructura.

**Figura 44.** *Tienda de camping individual*



Elaborado por la autora con IA, 2024

### *Tienda de camping doble*

Estas tiendas tendrán un costo de \$20 cada una, con una dimensión de 3m<sup>2</sup>, con superficie a una altura de 3m y sobre todo la estructura con acabados de madera teca y sistema de ventilación, se mantendrá un estándar de 2 personas por tienda.

**Figura 45.** *Tienda de camping doble*



Elaborado por la autora con IA, 2024

### *Tienda de camping familiar*

Estas tiendas tendrán un costo de \$30 cada una, con una dimensión de 4 a 5 m<sup>2</sup>, con superficie a una altura de 3,5m; con la base de madera teca y sistema de ventilación, se mantendrá un estándar de 3 a 6 personas por cada una de las tiendas familiares.

**Figura 46.** *Tienda de camping familiar*



**Elaborado por la autora con IA, 2024.**

### *Cine camping*

Se contará con un espacio para cine camping para distracción del visitante y pernoctación en el lugar, por cortesía del establecimiento se ofrecerá bocaditos y silla sofá para cada persona, y obviamente la proyección de películas y fogata a tan solo \$6, si desea un menú exquisito tendrá un recargo adicional dependiendo del que haya escogido, además se tiene el servicio de fotografía con un costo de \$1 por 3 fotos de tamaño 11x8cm.

*Figura 47. Área de cine camping*



**Elaborado por la autora con IA, 2024**

## **Restaurante**

El restaurante tiene una dimensión de 10m x 6m de estilo rustico, es un espacio de degustación típica del lugar, el menú será variado en cuanto a gustos y preferencias, por lo cual se añade la gastronomía vegetariana para mejor servicio de todos los clientes y así también el costo varía desde 4 dólares en adelante.

*Figura 48. Área de restaurante*



**Elaborado por la autora con IA, 2024**



## ***Menú del restaurante***

### *Desayuno*

Los desayunos que servirá el campamento turístico dentro de su oferta gastronómica son:

- *Menú 1 “Mis Raíces”*: con un precio de \$4.

Este menú ofrece: huevos revueltos, vaso de jugo, Tortillas de Maíz o Humitas, frutas frescas, café en agua o en leche / té de hierbas andinas medicinales.

- *Menú 2 “De la casa”*: con un precio de \$6.

Ofrece una exquisita gastronomía: Pan de yuca o Tortillas de Maíz, colada de maíz, mote pillo, ensalada de frutas, café Tostado o avena y jugo de naranja, mora o naranjilla.

***Figura 49. Desayunos***



**Elaborado por la autora, 2024.**

## Almuerzos

*Kuyay Tuparik* Camping ofrecerá almuerzos típicos de la zona, donde cuenta con:

- *Almuerzo Casero Andino*, con un precio de \$4. Incluye: la entrada (Chochos con tostado), caldo de gallina, ensalada mixta, platos fuertes (elegir uno: fritada con papas y choclo /hornado /carnes coloradas) y jugo natural.
- *Almuerzo Vegetariano Andino*, con un precio de \$8, exclusivo para clientes vegetarianos, incluye: sopa de yuca, humitas al horno, ensalada de garbanzos, tortillas de maíz con aguacate y jugo de Piña.
- *Almuerzo Especial Andino*, tendrá un precio de \$17. Este incluye una entrada con, habas con queso, sopa de chocho, cuy asado, mote pillo y chicha de Jora.

**Figura 50. Almuerzos**

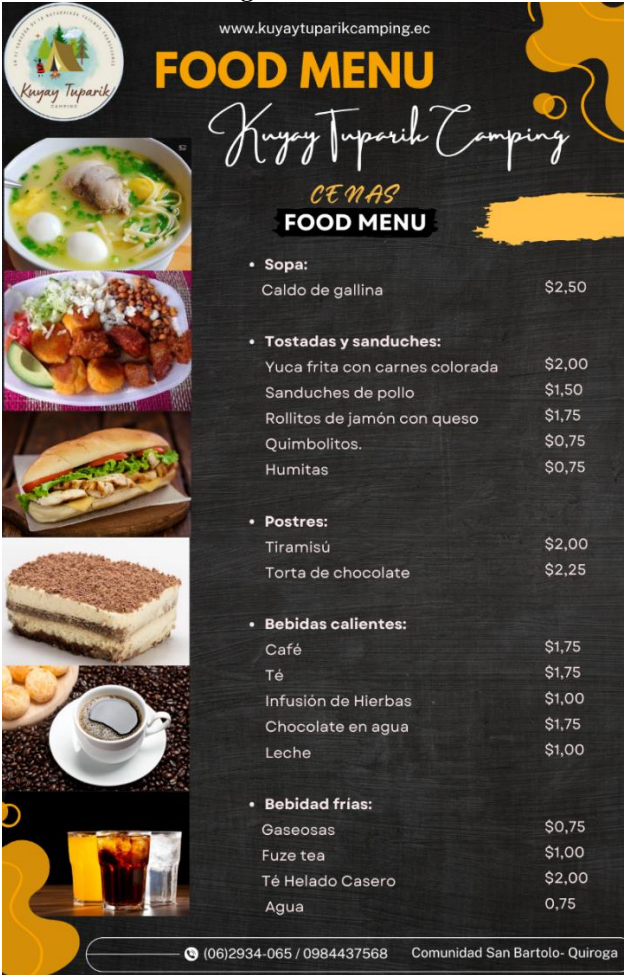


Elaborado por la autora, 2024

**Meriendas/cenas:**

Ofrecerá una amplia variedad de productos, donde se puedan consumir según la preferencia del cliente, se tiene:

- *Sopa:* caldo de gallina.
- *Entre las tostadas y sandwiches:* Yuca frita con carnes colorada, sandwiches de pollo, rollitos de jamón con queso, quimbolitos, humitas.
- *En cuanto a postres se tienen:* Tiramisú y torta de chocolate.
- *Bebidas calientes:* Café, té, infusión de hierbas, chocolate en agua y leche.
- *Bebidas frías:* Gaseosas, Fuze tea, té Helado Casero, agua y más.

**Figura 51. Cenas**


www.kuyaytuparikcamping.ec

**FOOD MENU**

*Kuyay Tuparik Camping*

**CENAS**

**FOOD MENU**

• <b>Sopa:</b>	
Caldo de gallina	\$2,50
• <b>Tostadas y sandwiches:</b>	
Yuca frita con carnes colorada	\$2,00
Sanduches de pollo	\$1,50
Rollitos de jamón con queso	\$1,75
Quimbolitos.	\$0,75
Humitas	\$0,75
• <b>Postres:</b>	
Tiramisú	\$2,00
Torta de chocolate	\$2,25
• <b>Bebidas calientes:</b>	
Café	\$1,75
Té	\$1,75
Infusión de Hierbas	\$1,00
Chocolate en agua	\$1,75
Leche	\$1,00
• <b>Bebidas frías:</b>	
Gaseosas	\$0,75
Fuze tea	\$1,00
Té Helado Casero	\$2,00
Agua	0,75

(06)2934-065 / 0984437568 Comunidad San Bartolo- Quiroga

Elaborado por la autora, 2024



## Cabalgata

En esta área se ha establecido un espacio exclusivo de 20m x 51m, apto para niños/as, jóvenes y adultos amantes por este deporte, el costo es de 3 dólares. Al lado de esta área será elaborada a base de madera un espacio para 8 caballos con medidas de 16m x 9m donde se tienen pequeñas divisiones de 3m<sup>2</sup> para cada caballo, y el resto de espacio servirá para guardar todos los implementos y equipo de cabalgata.

*Figura 52. Área de cabalgata*



**Elaborado por la autora con IA, 2024**

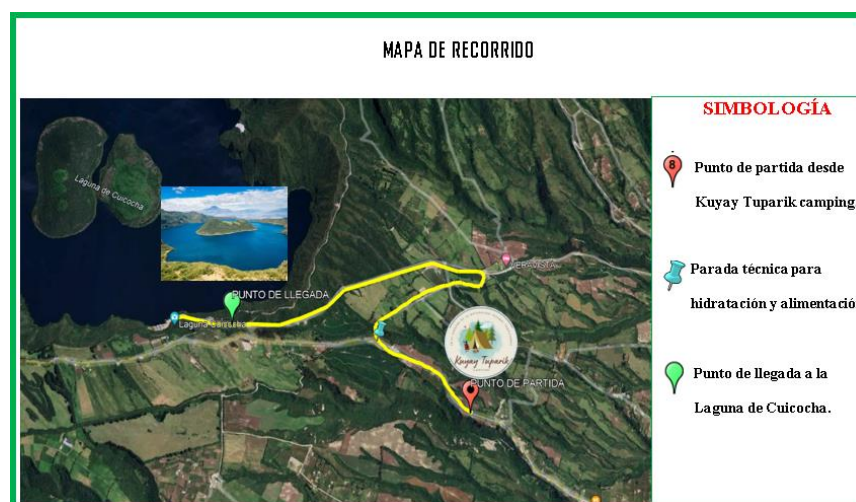
## Cicloturismo

La bodega para las bicicletas medirá 5m<sup>2</sup>, teniendo un espacio para colocar el equipo e implementos necesarios para la utilización de las mismas. El costo será de \$6 por persona incluido un refrigerio, pues el recorrido podrá realizar dentro y fuera del establecimiento, entre ellos, el recorrido a la laguna de Cuicocha, a la vez se tendrá en cuenta los paquetes turísticos y evitar recargos adicionales.

**Figura 53. Bodega y ruta de cicloturismo**



**Elaborado por la autora con IA, 2024.**



**Elaborado por la autora con Google Earth, 2024.**

### **Manifestaciones culturales**

Estará dentro de los servicios complementarios como música andina acompañada de diferentes ritmos como: sanjuanito, fandango, entre otros, y disfrutar de la presentación de grupos de danza andina contemporánea, ofertando noches culturales a aquellos visitantes que estén interesados. El espacio será libre, y se tomará en cuenta el área de descanso para estas celebraciones teniendo 12m x 10m o el área recreativa con 15m x 28m, la actividad no tiene ningún costo adicional.

*Figura 54. Manifestaciones culturales*



**Fuente: Google.**

### **Canchas deportivas**

El área deportiva o recreacional contará con una medida de 30 m x 28m, se tendrá dos canchas sintéticas como: cancha de fútbol y de básquet, aquellas serán de libre ingreso para todos los clientes.

*Figura 55. Área recreacional- canchas deportivas*



**Fuente: Google**

### **Sendero -plantas autóctonas**

Este producto tiene una dimensión de 35m x 40m, es adecuado para las personas que desean conectarse con el mundo natural, aquí se tendrán las plantas autóctonas del lugar, plantas con

beneficio medicinal, alimenticias y pequeños orquidearios para conocer la belleza florística y realizar actividades como el avistamiento de flora, así también a la fauna en especial a las aves que existen en la zona, por lo cual el costo corresponde a 2 dólares por persona, otorgando al respectivo guía del lugar para cada grupo.

*Figura 56. Área de plantas autóctonas*



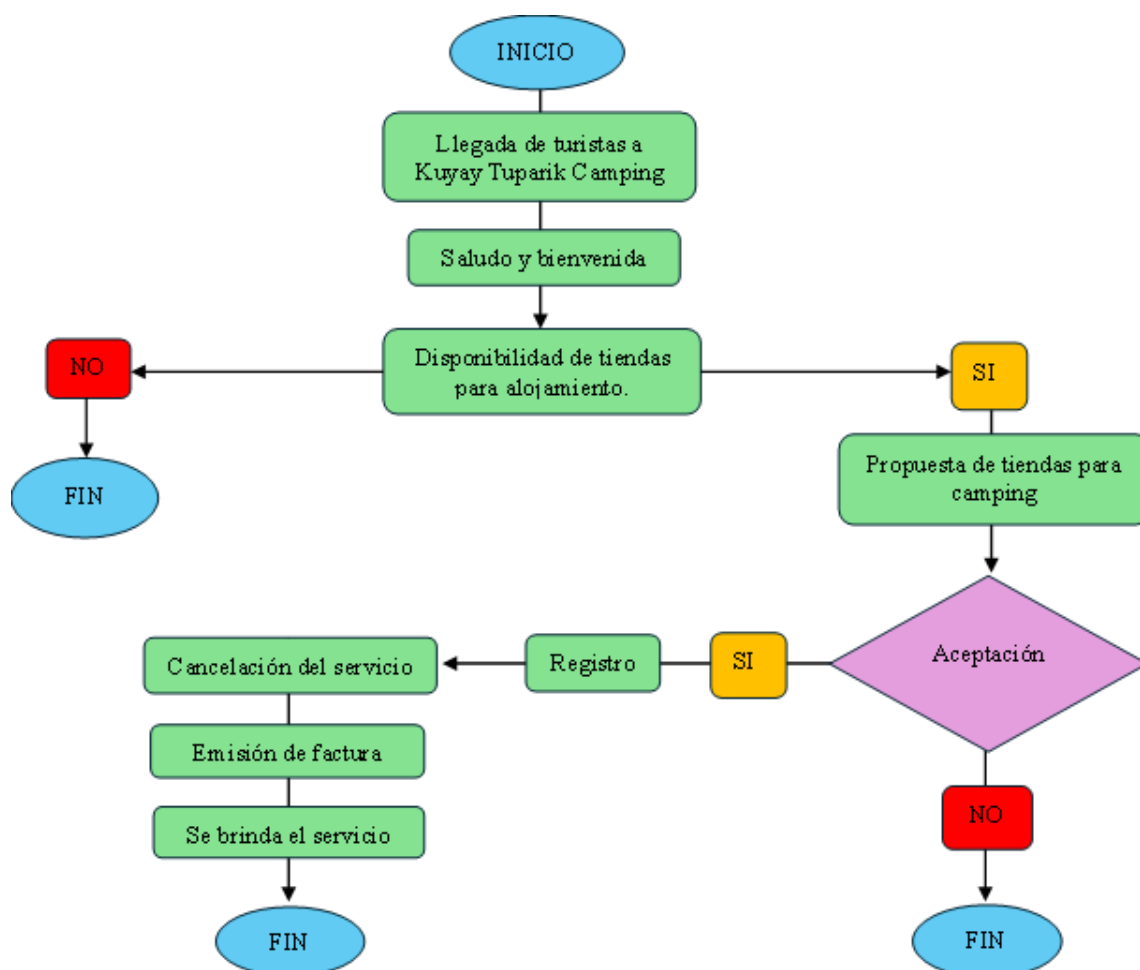
Elaborado por la autora con IA, 2024

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

#### **Flujograma de alojamiento**

Las fases productivas de alojamiento inicia en dar la bienvenida al cliente, así también de ofrecer información acerca de la disponibilidad de tiendas para el respectivo alojamiento, si el cliente no está interesado en el producto se irá con la información brindada, caso contrario se le dará las opciones o propuestas de tiendas para camping, por lo que si acepta deberá registrarse, cancelar del servicio para realizar la emisión de factura y que se brinde el servicio, de no ser así, el personal le dará una amable despedida y el cliente abandonará el establecimiento.

**Figura 57. Flujograma de alojamiento**

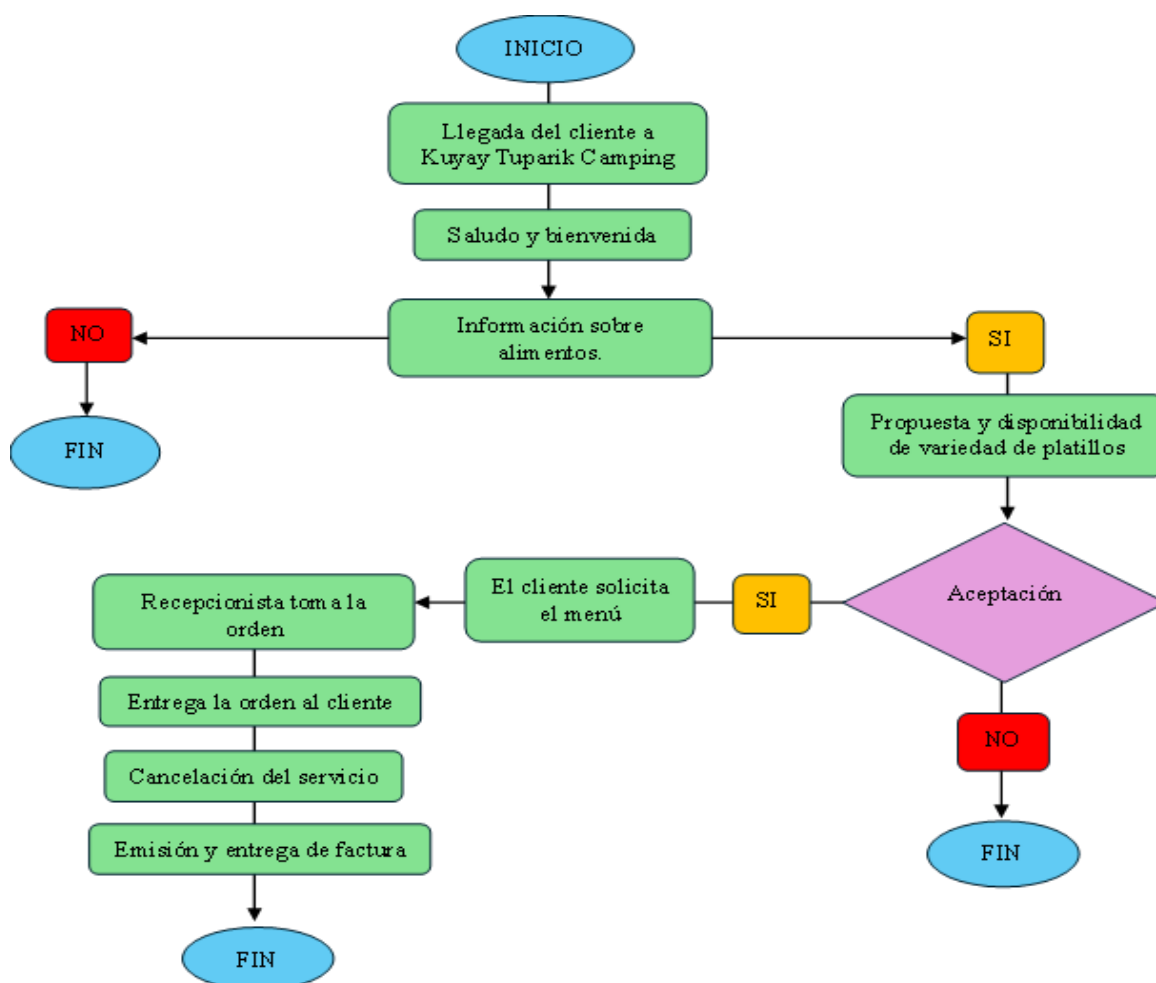


Elaborado por la autora, 2024

### Flujograma de servicio de alimentación

Se inicia con la llegada de turistas al establecimiento, luego se brinda la bienvenida y la información necesaria de los alimentos. Si la persona no desea ninguno, simplemente se despide. Si no es así, se explicará la propuesta y disponibilidad de variedad de platillos, si acepta deberá solicitar el menú, el recepcionista toma la orden para pasarla al chef, una vez lista la orden será entregada al cliente para su degustación, como pasos finales tiene que cancelar por el menú y se emitirá la factura, fin. Caso contrario si el cliente no acepta, solo se dará una cortés despedida, fin.

*Figura 58. Flujograma de servicio de alimentación.*



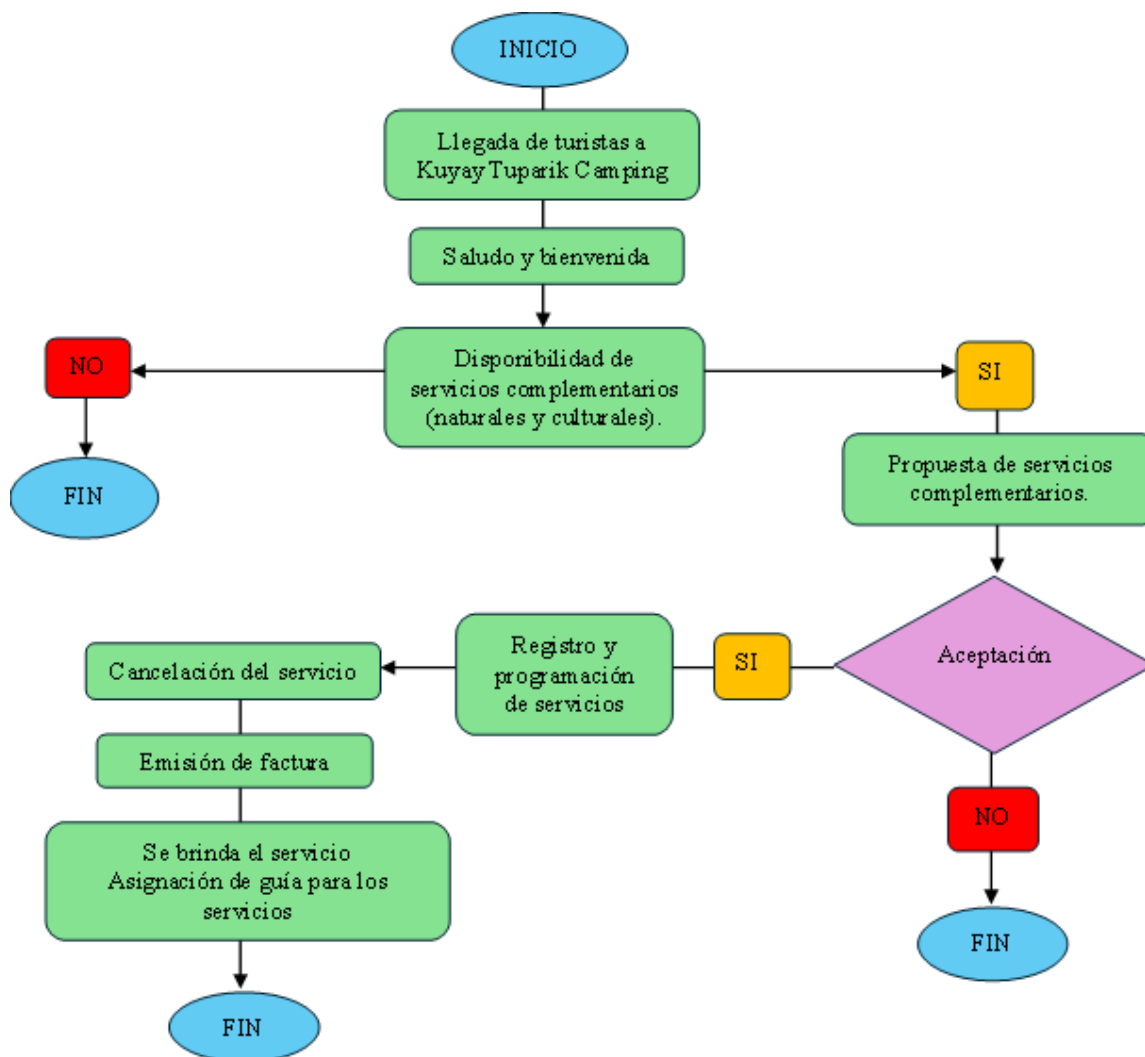
Elaborado por la autora, 2024

### **Flujograma de servicios complementarios (naturales y culturales)**

Para los servicios complementarios ya sean naturales o culturales se procede a iniciar tras la llegada del cliente, el saludo y la emotiva bienvenida, seguidamente se entrega información del lugar ofreciendo la disponibilidad de servicios complementarios. Si la persona no desea ningún servicio, se despide, de lo contrario si está interesado tendrá propuestas de los mismos, si acepta deberá registrarse y programar los servicios, luego tiene que cancelar y se emitirá la factura, finalmente se brinda el servicio y se asigna un guía para la ejecución de estos.



**Figura 59.** Flujograma de servicios complementarios (naturales y culturales)



Elaborado por la autora, 2024

### 3.4 Ingeniería del proyecto

#### 3.4.1 Distribución de la planta

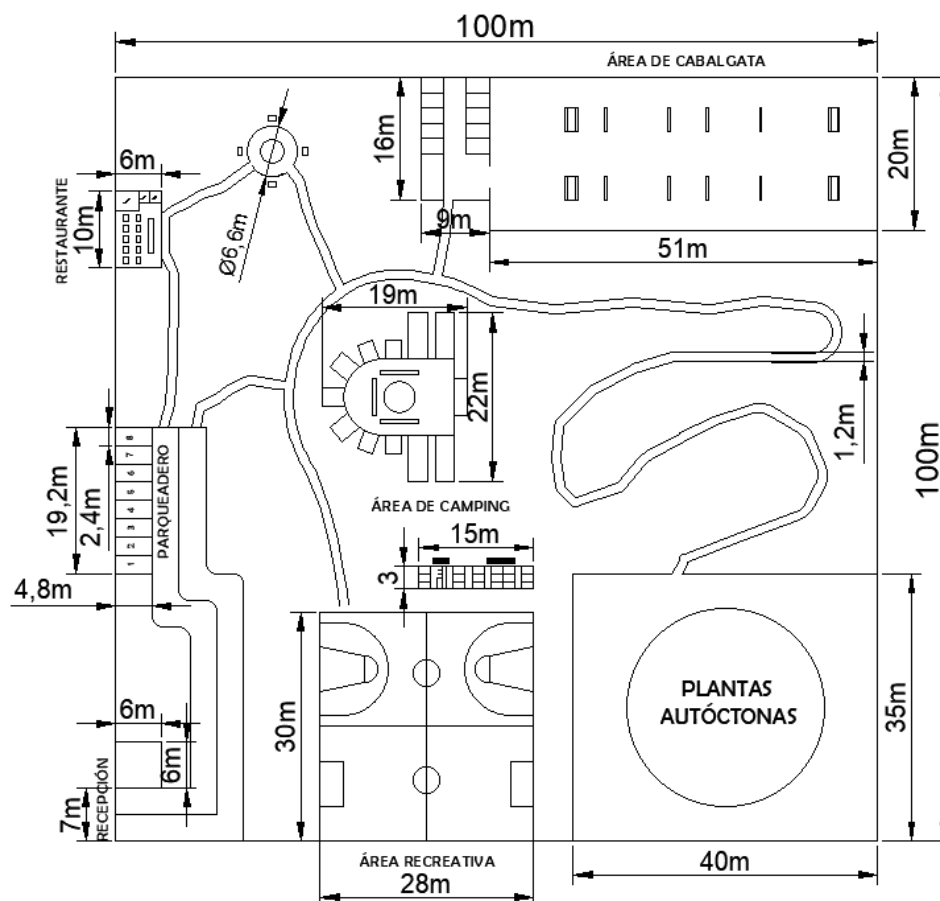
El total del área de terreno para el emprendimiento tendrá una dimensión de 1 hectárea, el cual será dividido por áreas específicas. El campamento turístico *Kuyay Tuparik* ofrecerá productos y servicios de calidad, en la Comunidad San Bartolo, parroquia Quiroga, sin perder la autenticidad del enfoque andino del pueblo Kichwa.

El proyecto será dividido en 8 áreas, como se muestran a continuación:

1. Área de recepción: El área tendrá 6m<sup>2</sup>, considerado el punto de inicio y bienvenida al establecimiento. Dentro de este espacio se toma en cuenta 5m<sup>2</sup> para guardar las bicicletas.
2. Área de parqueadero: Contará con una dimensión de 19,2m de largo y 4,8 m de ancho, cada espacio tendrá una distancia de 2,4m.
3. Área de restaurante: Dimensión de 10m de largo x 6m de ancho, se subdividirá la cocina, caja, patio de comida y baños.
4. Área de descanso: Esta área contará con 12m x 10m, siendo un espacio de relajación.
5. Área de cabalgata: Contará con un área de 20m x 51m, apto para realizar paseos dentro del mismo y tener una experiencia inolvidable en familia. Se tiene un espacio para 8 caballos con medidas de 16m x 9m con divisiones de 3m<sup>2</sup> para cada caballo.
6. Área de camping: es el espacio de alojamiento, tiene una dimensión de 22m de largo x 19m de ancho incluida el área de cine camping y fogata, se tienen 11 carpas modelo tipi divididas en (4) individuales, (4) familiar y (3) dobles.
7. Áreas recreativas/deportivas: Contará con una medida de 30 m x 28m, incluido baños para hombres/mujeres y vestidores, con una dimensión de 15m x 3m, cerca del área de camping.
8. Área de plantas autóctonas: Esta área tiene una dimensión de 35m x 40m. Para llegar a esta área es importante caminar por el sendero con medida exacta de 1,20m.



**Figura 60** Planos de la instalación/infraestructura



Elaborado por la autora, 2024

## Infraestructura

**Tabla 10.** Infraestructura

Área	Adecuaciones/ construcciones	Características	Cant.	Valor unitario	Total
Terreno	Terreno	Dimensión total del terreno 10.000 m	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00

Área de Alojamiento	Tienda de camping individual	Tienda modelo Tipi con dimensión de 2m <sup>2</sup> , superficie a una altura de 2,5m y estructura de madera con sistema de ventilación en la punta de la estructura.	4	\$	600,00	\$	2.400,00
	Tienda de camping doble	Tienda modelo Tipi con dimensión de 3m <sup>2</sup> , superficie a una altura de 3m y estructura de madera.	3	\$	700,00	\$	2.100,00
	Tienda de camping familiar	Tienda modelos Tipi, con dimensión de 4 a 5 m <sup>2</sup> , con superficie a una altura de 3,5m; base de madera teca y sistema de ventilación.	4	\$	800,00	\$	3.200,00
Área recreativa	Canchas deportivas	Construcción, modificación y decoración del área verde recreacional de 30 m x 28m.	2	\$	4.000,00	\$	8.000,00
	Baños (hombres y mujeres/vestidores)	Construcción de área de servicios higiénicos con dimensión de 15m x 3m.	1	\$	900,00	\$	900,00
Área de Lavado	Área de Lavado	Construcción cabaña de madera de 6m <sup>2</sup> .	1	\$	500,00	\$	500,00
Área de descanso	Espacio al aire libre y fogata	Construcción de área para relajación y actividades motivacionales de 12m x 10m.	1	\$	150,00	\$	150,00
Área de bodega de ciclismo	Bodega de ciclismo	Construcción para guardar artículos y productos. Elaborado de bloque y cemento de 5m <sup>2</sup> .	1	\$	300,00	\$	300,00
Área de alimentación	Restaurante	Construcción estilo rústico de madera y ladrillo de 10m x 6m. Con sus respectivas instalaciones de luz y agua potable.	1	\$	4.000,00	\$	4.000,00
Área de parqueadero	Parqueadero	Zona de estacionamiento vehicular. Elaborado con adoquinado y pequeñas delimitaciones de presencia de césped. 19,2m de largo y 4,8 m de ancho.	1	\$	300,00	\$	300,00

Área de cabalgata	Bodega para cabalgata	Instalación para caballos de 20m x 51m, elaborada a base de madera.	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Área de recepción	Recepción	Construcción de madera y ladrillo de 6m <sup>2</sup> . Espacio de registro.	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Área de plantas autóctonas	Plantas autóctonas	Área natural, con actividades como senderismo, avistamiento de flora y fauna, dimensión de 35m x 40m.	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 58.850,00</b>

*Nota.* La tabla 10 muestra a detalle las áreas que serán utilizadas para la creación del campamento turístico, junto con una breve descripción de las características de cada una y el valor unitario al que corresponderá la construcción. Elaborado por la autora, 2024.

### 3.4.1.1 Requerimientos por áreas

#### Maquinaria y equipo

El establecimiento turístico *Kuyay Tuparik* camping busca ofrecer al cliente una nueva inspiración al viajar, donde la innovación fomente la experiencia. Por esa razón se describe cada equipamiento para cada área.

*Tabla 11. Maquinaria y equipo*

ÁREA	EQUIPO	CANT.	CARACTERÍSTICAS	TOTAL usd.
Maquinaria	Maquinaria	4	Presencia de maquinaria para la adecuación y arreglo del terreno, la obtención de material, excavación.	\$ 1.200,00
	Computador	1	Computador de escritorio HP	\$ 450,00
Recepción/ Administración	Impresora	1	Impresora-EPSON	\$ 180,00
	Teléfono	1	Teléfono – PANASONIC	\$ 20,00
	Caja registradora	1	Caja registradora electrónica- Pantalla LED digital	\$ 130,00

	Equipos de audio	2	Speaker amplificado 8 pulgadas x 2 vertical 105,00	\$ 60,00
	Cable-Instalación	1	Cables de instalación emergente para funcionamiento de equipos.	\$ 50,00
	Baño	1	Baño y lavabo	\$ 100,00
	Escritorio	1	Escritorio de oficina	\$ 100,00
	Cocina	1	Cocina industrial	\$ 225,00
	Refrigerador	1	Refrigeradora Durex	\$ 200,00
	Mesa de cocina	1	Mesa auxiliar de cocina	\$ 10,00
	Mesas	7	Mesas cuadradas de 4 puestos de madera.	\$ 210,00
	Congelador de carnes	1	Congelador Industrial	\$ 200,00
	Televisor	2	Tv 32 Pulgadas	\$ 300,00
	Sanduchera	1	Sanduchera Panini	\$ 35,00
<b>Restaurante/cocina</b>	Licuadaora	1	Licuadaora Oster® De 2 Velocidades	\$ 40,00
	Microondas	1	Microondas Innova	\$ 60,00
	Horno	1	Horno eléctrico	\$ 180,00
	Campana extractora	1	Campana Extractor De Olores	\$ 120,00
	Bomba de agua	1	Bomba de agua	\$ 50,00
	Baño	2	Baño y lavabo	\$ 200,00
	Extintor de incendios	1	Capacidad 10 libras	\$ 40,00
	Carpas	12	Tiendas simples de camping	\$ 600,00
	Colchoneta	11	Colchoneta 1/2	\$ 132,00
<b>Alojamiento</b>	Linterna	22	Linterna LED de aluminio recargable	\$ 110,00
	Luz led hada	12	Luz led hada por metros	\$ 24,00

	Proyector portátil	2	Proyector portátil Meer	\$ 400,00
	Sillas de cine camping	25	Sillas inflables de cine camping	\$ 350,00
<b>Cuarto de lavado y planchado</b>	Lavadora	1	Lavadora Indurama	\$ 350,00
	Secadora	1	SECADORA INDURAMA 20 Kg SEC-20BLG	\$ 350,00
	Plancha	1	Plancha eléctrica de prensa mod	\$ 320,00
	Hamacas	5	Hamaca Colgante Columpio Hamaca, Hasta 250 Kg.	\$ 65,00
<b>Recreación</b>	Balones fútbol	2	Balones futbol	\$ 14,00
	Balones voleibol	1	Balones voleibol	\$ 7,00
	Balones basket	1	Balones basket	\$ 7,00
	Red de Voleibol	1	Red de Voleibol	\$ 9,00
<b>Cabalgata</b>	Equipo de cabalgata	5	Cascos, rodilleras, coderas, montura, riendas, mantas	\$ 1.000,00
<b>Ciclismo</b>	Bicicletas	20	BMX Bicicleta	\$ 3.000,00
	Accesorios y seguridad para bicicletas	20	(Se ofrece: cascos, linterna, rodilleras, coderas, un tomatodo, chaleco cicloturismo)	\$ 500,00
<b>Baño y vestidores</b>	Duchas	4	Duchas de agua caliente	\$ 28,00
	Espejo	2	Espejo LED	\$ 24,00
	Dispensador	2	Soporte de aluminio	\$ 6,00
	Basurero	5	Cesto de baño	\$ 10,00
<b>Equipo de limpieza</b>	Escobas y trapeadores	3	Escobas y trapeadores de aseo	\$ 4,50

<b>Plantas Autóctonas</b>	Regaderas	4	Regadera mango corto	\$ 16,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$11.486,50</b>

*Nota.* La tabla 11 corresponde a la maquinaria y equipo por áreas que será utilizada para el proyecto, seguidamente se tienen los equipos, la cantidad, las características correspondientes a cada una y el valor unitario al que corresponde. Elaborado por la autora, 2024.

### Insumos

*Tabla 12. Insumos*

ÁREA	INSUMO	CANT.	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	TOTAL, usd.
<b>Recepción/ Administración</b>	Carpetas	5	Carpeta transparente folder	\$ 0,70	\$ 3,50
	Grapadoras	1	Grapadora para oficina	\$ 1,50	\$ 1,50
	Resmas de papel	1	Resmas de papel A4	\$ 2,00	\$ 2,00
	Rollo de papel para factura	2	Rollo de papel delgado para factura	\$ 1,30	\$ 2,60
	Perforadora	1	Perforadora para oficina	\$ 1,00	\$ 1,00
	Botiquín	1	Botiquín de primeros auxilios	\$ 25,00	\$ 25,00
	Esferos	7	Caja de esferos	\$ 0,35	\$ 2,45
<b>Restaurante</b>	Mantelería	7	Mantelería-comedor	\$ 5,00	\$ 35,00
	Tabla de picar	2	Tabla de picar de madera	\$ 2,00	\$ 4,00
	Vajillas	10	Juego de vajilla	\$ 16,00	\$ 160,00
	Juegos de cubiertos	7	Cubiertos Blade de Acero Inoxidable	\$ 10,00	\$ 70,00
	Juego de cucharones	2	Juego Utensilios 5 piezas	\$ 12,00	\$ 24,00
	Juego de ollas	2	Aluminio Acero inoxidable-Juego de 6 ollas	\$ 105,00	\$ 210,00
	Sartenes	2	Juego de 6 piezas	\$ 22,00	\$ 44,00
Jarras	3	Jarras	\$ 3,00	\$ 9,00	

	Cernidor	2	Cernidor y colador de acero inoxidable	\$ 2,00	\$ 4,00
	Copas	4	Juego de copas	\$ 10,00	\$ 40,00
<b>Alojamiento</b>	Sleeping	20	Sleeping Bag Tipo Mummy Hiberhide	\$ 90,00	\$ 1.800,00
	Cobijas	24	Cobija Térmica Suave Polar	\$ 4,00	\$ 96,00
<b>Baño y vestidores</b>	Toallas	10	Toallas color blanco	\$ 10,00	\$ 100,00
	Útiles de Aseo	22	Shampoo, jabón líquido, gel	\$ 1,25	\$ 27,50
<b>Insumos de limpieza</b>	Desinfectante	2	Desinfectante - 1 galón	\$ 2,50	\$ 5,00
<b>Plantas Autóctonas</b>	Macetas o cestas	20	Macetas o cestas de plantas ornamentales	\$ 2,00	\$ 40,00
	Etiquetas de identificación, paneles	12	Etiquetas de información de especie	\$ 4,00	\$ 48,00
<b>TOTAL</b>					<b>2.754,55</b>

*Nota.* La tabla 12 detalla los insumos que serán necesarios para desempeñar diferentes actividades en cada una de las áreas con las que cuenta el campamento turístico.

\* Se tiene la cantidad de insumos con las características específicas y el valor unitario. Elaborado por la autora, 2024.

### 3.5 Inversiones y capital de trabajo

#### Capital de trabajo

*Tabla 13. Capital de trabajo*

ÁREA	RUBRO	CANT.	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, usd
	Agua	1	Consumo del servicio de agua potable	\$ 18,00	\$ 108,00
	Luz	1	Iluminación de toda la planta turística	\$ 30,00	\$ 180,00
<b>Servicios básicos</b>	Internet	1	Servicio de Wi-Fi- para toda la planta de 90 Mb por segundo.	\$ 20,00	\$ 120,00
	Teléfono	1	Telefonía fija (recepción y sistema de reservación) en el CT.	\$ 14,00	\$ 84,00

<b>Salarios</b>	Administrador/Recepcionista	1	- Control empresarial, - Técnico de contabilidad. - Encargado de las reservas.	\$ 500,00	\$ 2500,00
	Chef	1	Preparación y cocción de alimentos- gastronomía.	\$ 400,00	\$ 2000,00
	Operarios	3	Guías y personal de aseo	\$ 288,00	\$ 4320,00
<b>Márketing y comercialización</b>	Empresa de Marketing y Publicidad	1	- Diseño de páginas web. - Sistema de comercialización. - Contenido de marca, videos, imagen y otros.	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>Capital extra</b>	Imprevistos	1	- Imprevistos necesarios que se pueden necesitar antes o durante la ejecución del proyecto.	\$ 531	\$ 531
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 9.993,00</b>

*Nota.* La tabla 13 muestra el capital de trabajo para la efectivización del proyecto. Se tiene el área, el rubo, la cantidad, características concretas, el valor unitario y total, lo cual contribuirá al funcionamiento de este durante los primeros seis meses. Elaborado por la autora, 2024.

## Inversiones

Agrupación de valores presupuestarios descritos en las tablas anteriores.

*Tabla 14. Inversiones*

<b>Construcción/adecuaciones</b>	58.850,00	USD
<b>Maquinaria y equipos</b>	11.486,50	USD
<b>Insumos y requerimientos</b>	2.754,55	USD
<b>Capital de trabajo</b>	9.993,00	USD
<b>TOTAL</b>	<b>83.084,05</b>	<b>USD</b>

*Nota.* La tabla 14 corresponde a la agrupación de valores presupuestarios descritos en las tablas anteriores referentes al capital de trabajo y demás. De esa manera se ha llegado a la obtención del total en cuenta a la implementación del proyecto. Elaborado por la autora, 2024.



## **3.6 Estructura organizativa y administrativa**

### **3.6.1. Misión**

En *Kuyay Tuparik* camping brindamos servicios de alojamiento con experiencias inolvidables al aire libre. Somos un equipo apasionado en la conmemoración de momentos recreativos, de ocio y diversión, proporcionando un aprendizaje vivencial. Disponibles todo el año para trabajar en la innovación hospitalaria y satisfacción de todos nuestros usuarios.

### **3.6.2. Visión**

Para el 2030 *Kuyay Tuparik* camping será pionero en la variedad y reconocimiento en el servicio de alojamiento, adaptados a las preferencias y elecciones de nuestros clientes. Con enfoque en la investigación y el desarrollo para garantizar placer y disfrute en cada actividad con prácticas de alta calidad y así mantenernos a la vanguardia de las tendencias de diseño y comodidad para el establecimiento.

### **3.6.3 Políticas**

El campamento turístico *Kuyay Tuparik* comprende algunas políticas para un óptimo funcionamiento y sobre todo para brindar una mejor calidad en sus servicios, como:

- Brindar información a los clientes sobre el funcionamiento del establecimiento.
- Antes de realizar una reservación o entrar al establecimiento, el cliente deberá aceptar las normas y políticas asignadas.
- Los niños menores de edad deben contar con la supervisión de un adulto.
- Capacitar constantemente al personal de trabajo para mejor atención de calidad.
- Fomentar un buen ambiente laboral y trabajo en equipo con todo el personal.
- Otorgar espacios a la comunidad para ofrecer sus productos.

- Ofrecer una excelente seguridad a los visitantes en su estadía.
- El establecimiento no se responsabiliza ante pérdida de objetos de valor.
- El uso de parqueadero es exclusivo solo para clientes.
- Realizar las reservas con un día de anticipación y cancelar 50% de su totalidad.
- Respetar los horarios de atención y turnos de cada actividad, particularmente los horarios de entrada y salida.
- El acceso está restringido a quienes no estén registradas en el alojamiento.
- Prohibido fumar fuera del espacio asignado.
- Cualquier daño ocasionado dentro del establecimiento, será sancionado con un recargo adicional al responsable de dicho acto.
- Prohibido consumir estupefacientes u otras sustancias.
- Prohibido ingresar con mascotas.

#### **3.6.4 Valores**

Dentro de las políticas que mantendrá el campamento turístico *Kuyay Tuparik*, abordan valores como:

- ***Respeto***

Fortalecer la equidad e igualdad entre todas las personas, así también, promover el respeto cultural y ambiental entre todos los trabajadores y clientes.

- ***Honestidad***

Ser sinceros, mostrar respeto a sí mismo y al resto de personas, hablar con la verdad en todo momento en cuanto a los servicios que se van a ofrecer como a la información que se brindará.

- ***Puntualidad***

Ser puntual en todas actividades que se ofrecerán en el establecimiento de manera coordinada y organizada para evitar retrasos en los servicios o productos que el cliente solicite

- ***Amabilidad***

Ser cortés con los clientes, de igual manera ser amable y paciente en cualquier circunstancia.

- ***Responsabilidad***

El establecimiento debe cumplir tanto los deberes como obligaciones temas ambientales, económicos y sociales, así también el personal de trabajo en las funciones que se les han asignado.

- ***Sostenibilidad***

Promover el cuidado ambiental y la conservación dentro de las áreas verdes y los alrededores del establecimiento turístico.

- ***Calidad***

Ofertar un servicio transparente que satisfaga las demandas de los clientes y superar sus expectativas.

- ***Seguridad***

Priorizar la experiencia del visitante a través de una infraestructura segura en todas las áreas, permitiendo garantizar la confiabilidad de los productos y servicios a los clientes.

- ***Profesionalismo***

Aplicar los valores éticos y morales que han sido adquiridos académicamente profesionales o por experiencias gratificantes para brindar experiencias únicas.

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

**Figura 61. Imagen corporativa**



Elaborado por la autora, 2024.

### **Significado del nombre**

*Kuyay Tuparik* que significa “lindo encuentro” o “contento por el encuentro” representando a la belleza del espacio, el entorno y vitalidad de los pueblos indígenas.

### **Slogan:**

“En el corazón de la naturaleza tejemos tradiciones”.

El slogan busca transmitir la herencia ancestral, reflejando las tradiciones del pueblo indígena con alto dinamismo recreacional y que todos los visitantes puedan disfrutar de las aventuras naturales y culturales que el establecimiento tiene para ofrecer, entendiendo que el embellecimiento de un pueblo también se logra sin perder la identidad.

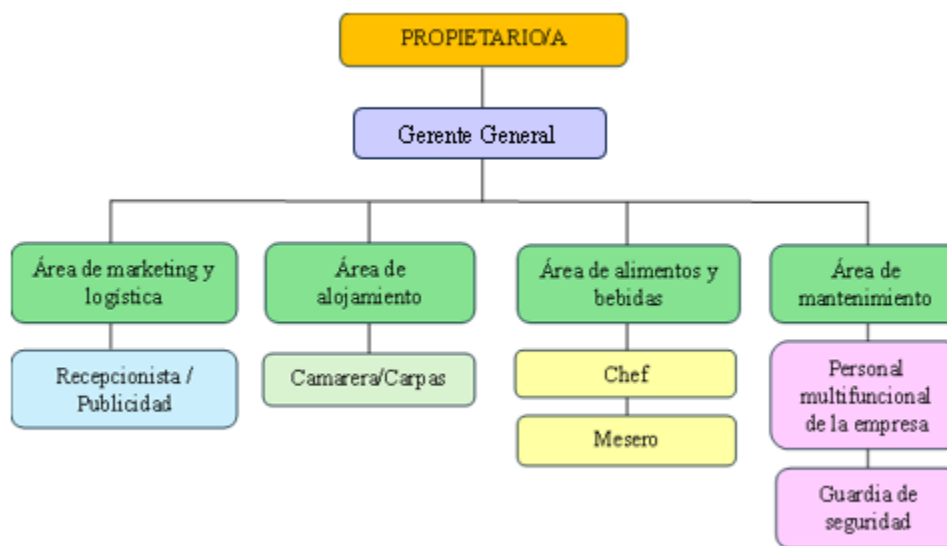
El logo es una imagen donde se tiene letras grandes, siendo el nombre del establecimiento y que pueda visualizarse con claridad, quedándose en la memoria del consumidor de manera más fácil y sencilla, para que la marca sea recordada.

### **3.6.6 Organigrama estructural y funcional**

Para la ejecución de un negocio es importante tener un organigrama estructural, permitiendo partir de una cadena de mando y se dividen en áreas o departamentos. Por lo tanto, se

asignan obligaciones y responsabilidades para cada uno de los integrantes de la empresa, pues esto beneficiará a tener más control y supervisión en cuanto a los productos o servicios a ofertar.

**Figura 62.** Organigrama estructural y funcional de la empresa



Elaborado por la autora, 2024.

El esquema organizacional presentado anteriormente, muestra la etapa operacional, aclarando la estructura que tendrá el campamento turístico *Kuyay Tuparik*, por ende, se tiene como máxima autoridad al propietario, quien dirigirá supervisará el establecimiento y a su vez, monitorizará el progreso en relación con los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Seguido del gerente general, quien será el responsable de todos los asuntos legales del campamento, planificará, velará y supervisará que todos los requisitos, normativas y operaciones legales se cumplan, es decir, que su labor está en impulsar la productividad de la empresa.

Por otro lado, se tienen cuatro áreas, como:

La primera corresponde al área de marketing y logística, donde se planifica y autogestiona las necesidades del mercado mediante el desarrollo de estrategias, publicidad de la marca e incluso garantizar que los productos y servicios lleguen al cliente final en el tiempo adecuado, optimizando

la adquisición de la compra, involucrando el diseño de productos, materias primas, transporte y coordinación del personal. Además, el operario corporativo encargado deberá responder al desempeño de recepcionista y publicista, siendo promotor de la difusión de información turística.

Otro departamento clave es el área alojamiento, que ayuda a monitorear las instalaciones o carpas donde los huéspedes se hospedarán, teniendo el servicio de camarería y responsable de la limpieza de las unidades, reparación y adecuación del área y seguridad en el equipamiento, sin embargo, también manejará el sistema de reservaciones en esta área y el alquiler de carpas, además promoverá la coordinación durante su estancia y resolver cualquier inconveniente.

Continuamente se tiene el área de alimentos y bebidas, donde se planificará los menús siendo preparados y supervisados por el chef, quien es el líder funcional del menú diario e inspector de la calidad de los alimentos, fortaleciendo la gastronomía típica dentro del establecimiento, así también el mesero, es la persona encargada de servir los alimentos y mano derecha del jefe. Se mantendrá estándares altos de higiene y degustación, logrando satisfacer las necesidades de los huéspedes, esta área debe ocuparse del sistema de reservas y todo lo corresponde al restaurante.

Finalmente, el área de mantenimiento asegurará la limpieza de todas las instalaciones y equipos del campamento, teniendo en cuenta el personal multifuncional para que se mantengan en buen estado, incluyendo jardinería, plomería, entre otros, y las responsabilidades de reparaciones preventivas y correctivas que aseguren un ambiente seguro y placentero para todos. También el guardia de seguridad se encargará del control, efectivizar las políticas de seguridad implementadas dentro del campamento y proteger la integridad de los empleados y clientes.

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

El campamento turístico *Kuyay Tuparik* se constituirá como una empresa en Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), por lo que trata de un tipo de empresa que puede tener uno o más

socios, además permite una gestión más económica y fácil de emprender y la ventaja es que no tiene una base de capital requerida.

Este tipo de compañía se creó a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) con el propósito es dinamizar la economía mediante la formalización de negocios, ampliando así los procesos productivos para el desarrollo de emprendimientos en el país.

Supercias (2020) establece algunos criterios para establecer una S.A.S.

- Certificado digital del accionista o los accionistas.
- Reserva de denominación o nombre de la Sociedad.
- Contrato privado o escritura pública.
- Nombramiento(s).
- Petición de inscripción con los datos informativos necesarios del solicitante.
- Documentos de identidad o pasaportes de socios y representantes.

### **Registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador**

El registro de actividades turísticas puede llevarse a cabo a través del sistema SIETE del Ministerio de Turismo teniendo en cuenta los requisitos indicados (Ministerio de Turismo, 2016).

A continuación, se tienen los siguientes requisitos:

- RUC emitido
- Valoración de los activos de la empresa (Inventario valorado).
- Reporte de activos fijos para la contribución del 1x1000
- Lista de tarifas rack
- Escritura de creación de la empresa.
- Acta de nombramiento del representante legal

### **Permiso Bomberos**

Los siguientes requisitos deben ser cumplidos para tener el permiso de los bomberos para poner en marcha el emprendimiento turístico como una empresa que brinda servicios a los clientes.

(Gobierno del encuentro, 2022)

- Solicitud de acceso para la inspección.
- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Numero de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Documento que detalla el área del establecimiento turístico.
- Inspección.
- Plan de emergencia.
- Normas de medidas de bioseguridad.

### **Licencia Única Anual de Funcionamiento**

Para la respectiva licencia única de funcionamiento, el GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi, incorpora lo siguiente:

El Art. 28 establece requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento. - Las personas naturales o jurídicas deberán presentar en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi, la siguiente documentación ya sea de manera física en la Dirección de Desarrollo Económico y Producción / Jefatura de Turismo Sustentable o de manera virtual a la dirección electrónica. (GAD de Cotacachi, 2023)

- a) Copia del pago al impuesto predial;
- b) Copia del Registro de Turismo conferido por la autoridad nacional de turismo;
- c) Pagos por concepto de emisión o renovación de LUAF;



- d) Certificado de no adeudar al el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Ana de Cotacachi; y,
- e) Certificado de uso de suelo municipal o su equivalente.

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

(Gobierno del encuentro, 2021) establece los siguientes requisitos:

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

### **Empresa según el reglamento de alojamiento**

Dentro de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico, en el capítulo III, se integra en el Art. 12. la clasificación de alojamiento turístico y su nomenclatura, siendo así que en el literal (f) define las normas que deben tomarse en cuenta en un campamento turístico (Ministerio de Turismo, 2015, p. 8).

Manifiesta que:

Un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; debe disponer como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para otorgar actividades de recreación y descanso al aire libre, dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (Ministerio de Turismo, 2015, p. 9)

Los establecimientos de hospedaje en el territorio nacional mantienen una categorización, la cual es establecida por el respectivo Ministerio de Turismo, donde se constata que los campamentos turísticos corresponden a la categoría única que está sujeta a una serie de requisitos para su funcionamiento.

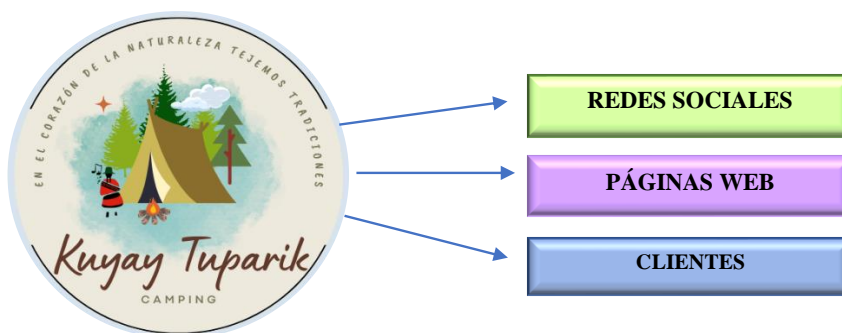
### 3.8 Propuesta comercial

#### 3.8.1 Canales de distribución.

La función de la comercialización se encarga de definir los canales de distribución que tiene la empresa, los cuales facilitan el traslado del producto o servicio al consumidor final. Es decir, son los medios directos e indirectos por los cuales una empresa, distribuye sus productos a su segmento de mercado meta, para llegar a sus clientes con mucha facilidad.

##### 3.8.1.1 Canal directo.

**Figura 63.** Canal directo



Elaborado por la autora, 2024.

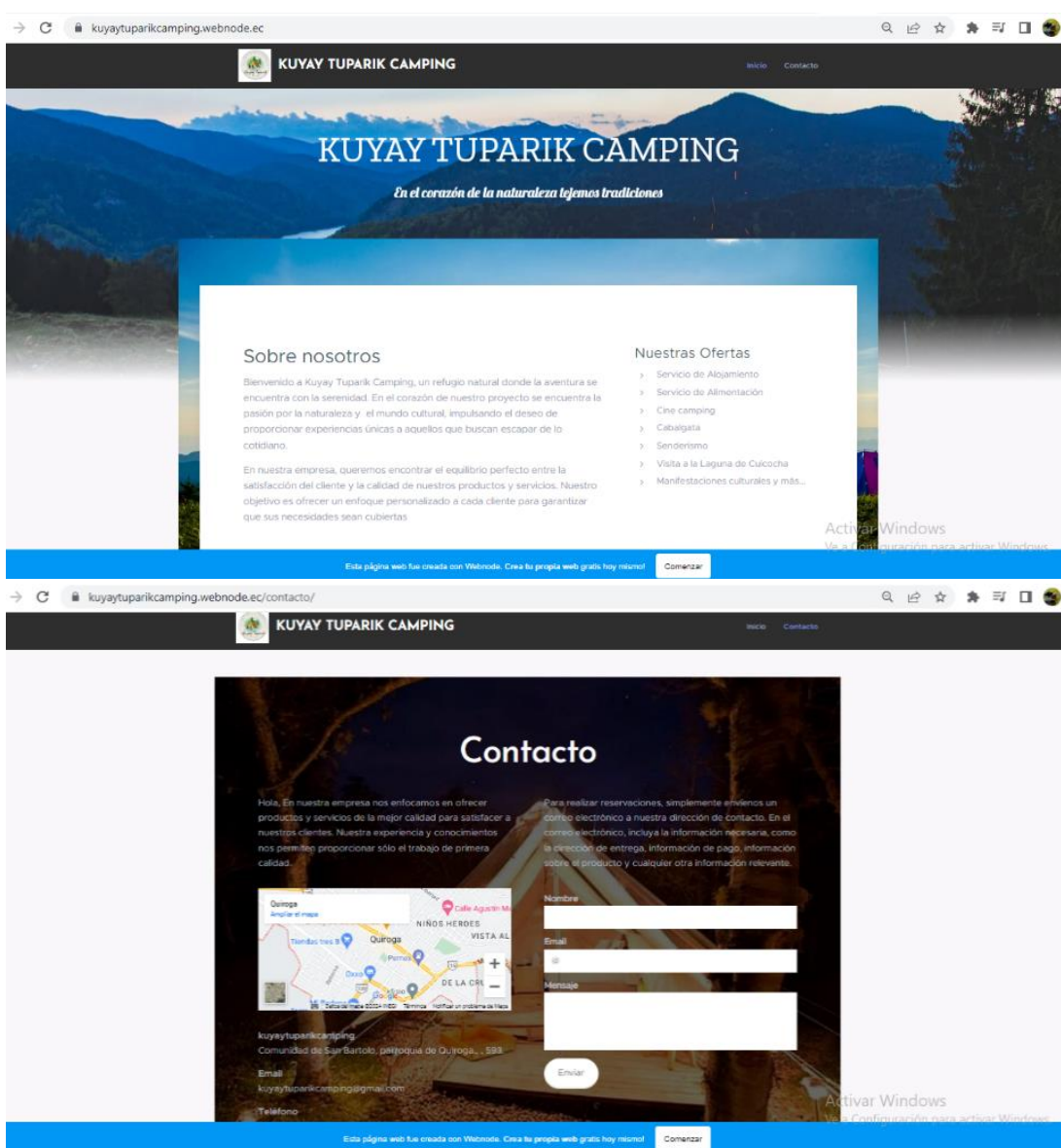
El canal de distribución directa es comercializado entre el productor y consumidor final, son intermediarios o canales de distribución adicionales. Por lo tanto, *Kuyay Tuparik* camping realiza la promoción a través de bases digitales y la venta directa de los servicios que ofrecerá.

## Página web

Entre la estrategia de base comercial digital, como las páginas web, permite a los clientes navegar y encontrar información detallada acerca del establecimiento, los paquetes disponibles y conocer la ambientación del mismo.

Link de la página web: <https://kuyaytuparikcamping.webnode.ec/>

**Figura 64.** Página web



**Nota:** Elaborado por la autora, 2024.

## Redes sociales

### Facebook

Facebook es una plataforma utilizada a nivel mundial, a la vez, dispone de una cuenta para uso social y promocional. Por esa razón, ha sido tomada en cuenta para promocionar el emprendimiento, ya sean en grupos, publicaciones, reels o subiendo historias, cabe mencionar, que permitirá dar a conocer el establecimiento a todas las personas que usen dicha red social.

### Figura 65.

#### Facebook



Elaborado por la autora, 2024.

### Instagram

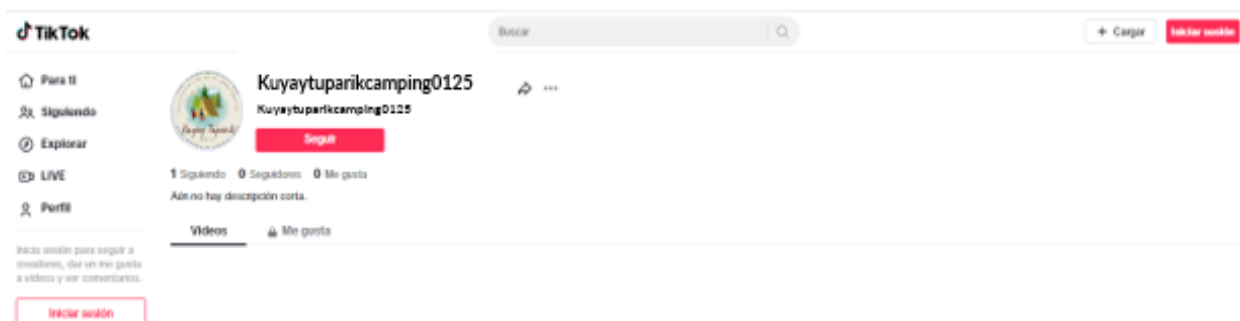
Esta red social actualmente es muy utilizada para promocionar los diferentes productos o servicios de cualquier empresa. Esta plataforma digital fomenta el interés por publicar cualquier cantidad de fotos y videos, logrando llamar la atención de varios usuarios, es así que se considera fundamental tener una cuenta en esta red social para dar a conocer el presente establecimiento.

**Figura 66.***Instagram*

Elaborado por la autora, 2024.

**Tik Tok**

Tik Tok ofrece un contenido multimedia de entretenimiento, noticias y promoción, resaltando fotos y videos para diferentes ocupaciones, gustos y preferencias que los usuarios pueden tener. Al crear una cuenta con el nombre del establecimiento se logrará compartir información necesaria para que las personas conozcan de los servicios a ofrecer.

**Figura 67. Tik Tok**

Elaborado por la autora, 2024.

### 3.8.1.2 Canal indirecto

**Figura 68.**

*Canal indirecto*



**Elaborado por la autora, 2024.**

El canal de distribución indirecta es aquel que vende sus productos o servicios por medio de intermediarios, al crear alianzas estratégicas con agencias de viaje y operadoras reconocidas como por ejemplo Metropolitan Touring, Carpedm Adventures, Quichua Native Travel y otras importantes con las que se logrará que el campamento turístico se integre a los paquetes turísticos que ofrecen estas entidades a nivel local, provincial, nacional e internacional. Otro punto clave es la alianza con influencers nacionales y si es oportuno también internacionales, ya que dentro de sus medios y canales de comunicación tienen muchos seguidores a los cuales les informan y promocionan lugares turísticos, pero se debe considerar muy bien el influencer que se dedique a esta actividad. A la vez, un canal indirecto también se ve reflejado, es el boca a boca, puesto que muchas personas que ya consumieron el producto o servicio lo recomendarán a otras personas, por eso es necesario cumplir con las expectativas y satisfacción de los clientes. Por lo tanto, *Kuyay Tuparik* camping considera apropiado tener los canales indirectos ya antes mencionados como ayuda para que sea promocionado.

## **Capítulo 4. Estudio Ambiental**

### **4.1 Descripción del proyecto o emprendimiento**

#### **Nombre del emprendimiento**

“Campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, Imbabura-Ecuador”.

### **4.2 Objetivos**

#### **4.2.1 Objetivo general**

Efectuar una evaluación de impactos ambientales utilizando el método de Leopold modificado para la identificación de los efectos positivos y negativos en la zona donde se ubicará el campamento turístico.

#### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Detectar las repercusiones e impactos ambientales del campamento turístico.
- Jerarquizar los impactos de las actividades para buscar estrategias correctivas de mitigación.
- Diseñar un estratégico plan de manejo ambiental para la adopción de prácticas sostenibles y mitigación de impactos negativos.

#### **Introducción**

San Bartolo es una comunidad perteneciente a la parroquia de Quiroga, dentro del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador. Esta comunidad se caracteriza por poseer una geografía andina de alto valor, situándose vía al Parque Nacional Cotacachi - Cayapas.

Así también, los moradores de la comunidad se dedican a las actividades agrícolas y ganaderas, sin embargo, no se desarrollan actividades complementarias que permitan el

fortalecimiento turístico para el beneficio de los visitantes. Por aquella razón, el campamento turístico dentro de la comunidad pretende contribuir a su respectivo desarrollo, donde los clientes puedan disfrutar y hacer uso de varias actividades culturales, gastronómicas y naturales, con la finalidad de brindar nuevas experiencias innovadoras que se acoplen a la sostenibilidad y preservación ambiental.

Por otro lado, la implementación de un proyecto turístico conlleva al desarrollo y verificación de impactos ambientales desde varias etapas como son la construcción y operación para la ejecución.

#### 4.3 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.

Para examinar las repercusiones ambientales que trae consigo la implementación de campamento turístico, es pertinente identificar las actividades que se pretende ofrecer, por medio de la matriz de Leopold Modificado durante sus dos etapas clave de construcción y operación.

*Tabla 15. Etapas y actividades de proyecto*

ACTIVIDADES CAMPAMENTO TURÍSTICO	
ETAPA	ACTIVIDADES
CONSTRUCCIÓN	Construcción de la infraestructura del Camping.
	Construcción de senderos para el acceso y conexión.
	Compra de materiales (Bodega).
	Construcción del edificio central (Administración, recepción y restaurante).
	Contratación del mano de obra.
	Construcciones hidrosanitarias.
OPERA CIÓN	Senderismo
	Restaurante



	Camping
	Manifestaciones culturales
	Actividades recreativas y deportivas (canchas deportivas, cabalgata, cine camping, ciclo turismo).
	Control y vigilancia

**Nota:** En la tabla se muestran las etapas de construcción y operación con las respectivas actividades que genera el campamento turístico. Elaborado por la autora, 2024.

### 4.3.1 Factores ambientales

*Tabla 16. Identificación de factores ambientales*

FACTORES AMBIENTALES		
Factores	Componentes	Impacto ambiental
Biológico	Flora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservación de vegetación natural.</li> </ul>
	Fauna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de biodiversidad (aves, mamíferos y anfibios).</li> </ul>
Biofísico	Agua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación del agua.</li> </ul>
	Aire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del aire</li> </ul>
	Suelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erosión por introducción de maquinaria.</li> </ul>
Perceptual	Ecosistema- Paisaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificación del paisaje</li> </ul>
Sistema inerte	Ruido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alteración del ruido debido a los vehículos, al sonido de los juegos y música.</li> </ul>
Aspecto de interés humano	Recreación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de infraestructura</li> </ul>
Socioeconómico	Economía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de fuentes de trabajo.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.</li> </ul>

**Nota:** La presente tabla muestra la identificación de los factores que generará la implementación del campamento turístico en sus dos etapas. Elaborado por la autora, 2024.

*Tabla 17. Identificación de impactos ambientales*

ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO			FASE DE CONSTRUCCIÓN/OPERACIÓN												TOTAL		Interacciones	
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN						ACTIVIDADES OPERACIÓN						+	-		
			Construcción de la infraestructura del Camping.	Creación de senderos para el acceso y conexión	Compra de materiales (Bodega)	Construcción del edificio central	Contratación del mano de obra.	Construcciones hidrosanitarias.	Senderismo	Restaurante	Camping	Manifestaciones culturales	Actividades recreativas y deportivas	Control y vigilancia				
CAMPAMENTO TURÍSTICO																		
BIOLÓGICO	Flora	Conservación de vegetación natural.	-	-		-		-	+	+	+		+	+	5	-4	9	
	Fauna	Pérdida de biodiversidad	-	-		-		-	-						0	-5	5	
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación del agua.	-					-		-					0	-3	3	
	Aire	Calidad del aire	-			-		-			+		+	+	3	-3	6	
	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria.	-	-		-		-							0	-4	4	
PERCEPTUAL	Ecosistema- Paisaje	Modificación del paisaje	-	-	-	-		-			+	+	+	+	4	-5	9	
SISTEMA INERTE	Ruido	Alteración del ruido	-	-		-		-		-	-	-	-	+	1	-8	9	
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO	Recreativo	Implementación de infraestructura	-	-		-		-		+	+	+	+	+	5	-4	9	
SOCIOECONÓMICO	Económico	Generación de fuentes de trabajo.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12	
		Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	12	0	12	
TOTAL			+	2	2	2	2	2	3	4	6	4	5	7	78			
			-	-8	-6	-1	-7		-8	-1	-2	-1	-1	-1				0
			INTERACCIONES	10	8	3	9	2	10	4	6	7	5	7				7

Elaborado por la autora, 2024.

#### 4.4 Definición del método de evaluación de impacto ambiental.

Este proyecto se desarrollará mediante la Matriz de Leopold Modificado, este método de evaluación fue creado por Luna Leopold, un ingeniero civil, físico-meteorólogo y geólogo-geomorfólogo en el año de 1971 con la intención de evaluar las acciones humanas en el medio ambiente. Aquel método permite evaluar los impactos ambientales de manera cuantitativa, es así como constituye una serie de atributos que deben compartirse, como también las características y efectos o impactos ambientales que pueden ocasionar dichas acciones

Por ende, se analiza que esta matriz en el contexto de impactos ambientales se basa en una tabla con dos dimensiones, donde las filas contienen los factores ambientales que podrían verse afectados, mientras que las columnas representan las acciones planteadas que podrían generar impactos

A continuación, la evaluación del impacto se realiza empleando la fórmula:

$$\text{Índice de Impacto} = +/- (2*EX+SI+PE+2*RV+2*RC)$$

Se debe conocer la siguiente tabla de atributos para el cálculo pertinente.

**Tabla 18.** Resumen de atributos de los impactos ambientales

CRITERIO/ CATEGORÍA	CALIF.	CRITERIO/ CATEGORÍA	CALIF.
<b>NATURALEZA</b>		<b>EXTENSIÓN (EX)</b>	
Impacto beneficioso	+	Efecto local	1
Impacto perjudicial	-	Efecto total	3
<b>SINERGIA (SI)</b>		<b>PERSISTENCIA (PE)</b>	
Efecto simple	1	Efecto temporal	1
Efecto múltiple	3	Efecto de mediano plazo	2
		Efecto permanente o de largo plazo	3

REVERSIBILIDAD (RV)		RECUPERABILIDAD (RC)	
Efecto reversible	1	Efecto recuperable	1
Efecto medianamente reversible	2	Efecto medianamente recuperable	2
Efecto irreversible	3	Efecto irrecuperable	3

Elaborado por la autora, 2024.

#### 4.4.1 Escala de valoración positiva y negativa

La Escala de Valoración de Impacto Ambiental es instrumento que sirve para evaluar los impactos ambientales (EIA) permitiendo clasificar las afectaciones ambientales de un emprendimiento o proyecto según la escala predefinida. Esta escala se utiliza para evaluar y comunicar de manera más objetiva y consistente el alcance de los impactos ambientales, lo que ayuda a las autoridades, los reguladores y las partes interesadas a comprender mejor el alcance de los posibles.

*Tabla 19. Rango de índice de impacto*

ESCALA DE VALORACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA EN EIA - MAGNITUD							
SÍMBOLO	RANGO	CUALITATIVO	ESCALA CROMÁTICA	SÍMBOLO	RANGO	CUALITATIVO	ESCALA CROMÁTICA
+	8-----12	Bajo		-	-8-----12	Bajo	
	13-----16	Medio			-13-----16	Moderado	
	17-----20	Alto			-17-----20	Severo	
	21-----24	Muy alto			-21-----24	Critico	

Elaborado por la autora, 2024.

## 4.5 Aplicación del método de Leopold

### 4.5.1 Matrices de aplicación en etapa de construcción y operación

**Tabla 20. Valoración de impactos Factor Biológico**

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO						CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV		2*RC	VALOR
BIOLÓGICO	Flora	Conservación de vegetación natural.	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión		-	3	3	1	1	1	-14	Moderado
			Construcción del edificio central		-	1	1	1	1	3	-12	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	1	1	1	2	2	-12	Bajo
			Senderismo	+		3	3	3	2	1	18	Alto
			Restaurante	+		1	1	3	1	2	12	Bajo
			Camping	+		1	1	2	2	1	11	Bajo
			Actividades recreativas y deportivas	+		1	3	2	1	2	13	Medio
			Control y vigilancia	+		3	1	3	1	1	14	Medio
	Fauna	Pérdida de biodiversidad	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	2	2	-12	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión		-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Construcción del edificio central		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Senderismo		-	1	1	1	2	1	-10	Bajo

Elaborado por la autora, 2024.

**Tabla 21. Valoración de impactos Factor Biofísico**

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO						CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV		2*RC	VALOR
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación del agua.	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	2	2	-12	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	3	1	1	2	2	-16	Moderado
			Restaurante		-	1	1	3	1	2	-12	Bajo
	Aire	Calidad del aire	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Construcción del edificio central		-	1	1	1	1	3	-12	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	3	1	1	2	2	-16	Moderado
			Camping	+		1	3	2	1	1	11	Bajo
			Actividades recreativas y deportivas	+		1	3	3	1	2	14	Medio
			Control y vigilancia	+		3	1	3	1	1	14	Medio
	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria.	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión		-	3	1	1	2	1	-14	Moderado
			Construcción del edificio central		-	1	1	1	1	3	-12	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo

Elaborado por la autora, 2024.

*Tabla 22. Valoración de impactos Factor Perceptual*

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO						CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV		2*RC	VALOR
PERCEPTUAL	Ecosistema-Paisaje	Modificación del paisaje	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión		-	1	3	2	1	1	-11	Bajo
			Compra de materiales		-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Construcción del edificio central		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	1	1	1	2	2	-12	Bajo
			Camping	+		3	3	2	2	1	17	Alto
			Manifestaciones culturales	+		1	3	2	1	1	11	Bajo
			Actividades recreativas y deportivas	+		3	3	3	2	2	20	Alto
			Control y vigilancia	+		3	3	3	1	1	16	Medio

Elaborado por la autora, 2024.

*Tabla 23. Valoración de impactos Factor Sistema Inerte*

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO							CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC		VALOR
SISTEMA INERTE	Ruido	Alteración del ruido	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión		-	3	3	1	2	1	-16	Moderado
			Construcción del edificio central		-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	1	1	1	2	1	-10	Bajo
			Restaurante		-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Camping		-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Manifestaciones culturales		-	1	1	2	1	1	-9	Bajo
			Actividades recreativas y deportivas		-	1	3	2	1	1	-11	Bajo
Control y vigilancia		+		3	3	3	1	2	18	Alto		

Elaborado por la autora, 2024.



*Tabla 24. Valoración de impactos Factor Aspecto de Interés Humano*

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO							CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC		VALOR
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO	Recreativo	Implementación de infraestructura	Construcción de la infraestructura del Camping.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión		-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Construcción del edificio central		-	1	1	1	1	3	-12	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.		-	1	1	1	1	2	-10	Bajo
			Restaurante	+		1	1	2	2	3	15	Medio
			Camping	+		1	1	3	1	1	10	Bajo
			Manifestaciones culturales	+		1	1	3	1	1	10	Bajo
			Actividades recreativas y deportivas	+		1	3	3	1	2	14	Medio
			Control y vigilancia	+		1	1	3	1	1	10	Bajo

Elaborado por la autora, 2024.

*Tabla 25. Valoración de impactos Factor Socioeconómico*

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO						CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMB.			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV		2*RC	VALOR
SOCIOECONÓMICO	Económico	Generación de fuentes de trabajo.	Construcción de la infraestructura del Camping.	+		1	1	1	1	2	10	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión	+		3	3	1	3	2	20	Alto
			Compra de materiales	+		1	1	1	1	1	8	Bajo
			Construcción del edificio central	+		1	1	1	1	2	10	Bajo
			Contratación de mano de obra	+		1	1	1	1	2	10	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.	+		1	1	1	3	3	16	Medio
			Senderismo	+		3	3	2	2	1	17	Alto
			Restaurante	+		1	1	2	1	1	9	Bajo
			Camping	+		1	1	2	1	1	9	Bajo
			Manifestaciones culturales	+		1	1	2	1	1	9	Bajo
		Actividades recreativas y deportivas	+		1	3	2	1	2	13	Medio	
		Control y vigilancia	+		3	1	3	1	1	14	Medio	
		Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	Construcción de la infraestructura del Camping.	+		1	1	1	1	2	10	Bajo
			Creación de senderos para el acceso y conexión	+		3	3	1	2	2	18	Alto
			Compra de materiales	+		1	1	2	1	3	13	Medio
			Construcción del edificio central	+		1	1	1	1	3	12	Bajo
			Contratación de mano de obra	+		1	1	2	1	2	11	Bajo
			Construcciones hidrosanitarias.	+		1	3	1	2	3	16	Medio
			Senderismo	+		3	3	1	2	2	18	Alto
			Restaurante	+		1	1	2	1	1	9	Bajo
	Camping		+		1	1	1	1	1	8	Bajo	
	Manifestaciones culturales		+		1	1	3	1	1	10	Bajo	
Actividades recreativas y deportivas	+		1	3	2	2	2	15	Medio			
Control y vigilancia	+		3	1	3	1	1	14	Medio			

Elaborado por la autora, 2024.

#### 4.5.2 Resumen de la Evaluación de Impactos Ambientales

Tabla 26. Matriz de Interpretación de resultados

FASE DE CONSTRUCCIÓN/OPERACIÓN																
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO			ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN						Σ	ACTIVIDADES OPERACIÓN						Σ
CAMPAMENTO TURÍSTICO			Construcción de la infraestructura del Camping.	Creación de senderos para el acceso y conexión	Compra de materiales (Bodega)	Construcción del edificio central	Contratación del mano de obra.	Construcciones hidrosanitarias.		Senderismo	Restaurante	Camping	Manifestaciones culturales	Actividades recreativas y deportivas	Control y vigilancia	
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES														
BIOLÓGICO	Flora	Conservación de vegetación natural	-10	-14		-12		-12	-48	18	12	11		13	14	68
	Fauna	Pérdida de biodiversidad	-12	-8		-10		-10	-40	-10						-10
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación del agua.	-12					-16	-28		-12					-12
	Aire	Calidad del aire	-10			-12		-16	-38			11		14	14	39
	Suelo	Erosión por introducción de maquinaria.	-10	-14		-12		-10	-46							0
PERCEPTUAL	Ecosistema- Paisaje	Modificación del paisaje	-10	-11	-8	-10		-12	-51			17	11	20	16	64
SISTEMA INERTE	Ruido	Alteración del ruido	-8	-16		-8		-10	-42		-8	-8	-9	-11	18	-18
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO	Recreativo	Implementación de infraestructura	-10	-8		-12		-10	-40		15	10	10	14	10	59
SOCIOECONÓMICO	Económico	Generación de fuentes de trabajo.	10	20	8	10	10	16	74	17	9	9	9	13	14	71
		Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	10	18	13	12	11	16	80	18	9	8	10	15	14	74
<b>TOTAL</b>			-62	-33	13	-54	21	-64	-179	43	25	58	31	78	100	335

Elaborado por la autora, 2024.

### 4.5.3 Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo.

*Tabla 27. Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo.*

JERARQUIZACIÓN FASE CONSTRUCCIÓN		
CARÁCTER	IMPACTOS AMBIENTALES	VALOR DE IMPACTO
+	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	80
	Generación de fuentes de trabajo.	74
-	Contaminación del agua.	-28
	Calidad del aire	-38
	Pérdida de biodiversidad	-40
	Implementación de infraestructura	-40
	Alteración del ruido	-42
	Erosión por introducción de maquinaria.	-46
	Conservación de vegetación natural	-48
	Modificación del paisaje	-51
JERARQUIZACIÓN FASE OPERACIÓN		
+	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	74
	Generación de fuentes de trabajo.	71
	Conservación de vegetación natural	68
	Modificación del paisaje	64
	Implementación de infraestructura	59
	Calidad del aire	39
-	Pérdida de biodiversidad	-10
	Contaminación del agua.	-12
	Alteración del ruido	-18

Nota: En la tabla se muestra el valor de mayor impacto positivo a menos impacto negativo de cada actividad.  
Elaborado por la autora, 2024.

## 4.6 Plan de manejo Ambiental

En el amplio sistema de gestión ambiental de un proyecto, el plan de manejo ambiental es un requisito esencial, ya que, facilita la prevención, mitigación y control de los efectos adversos y/o positivos que generan las diferentes actividades en un emprendimiento, partiendo de sus diferentes etapas. Este plan ayuda a desarrollar estrategias de sostenibilidad en cuanto a los recursos naturales, además fomenta el involucramiento de la participación entre comunidades locales y fortalece la toma de decisiones para beneficio de la población.

*Tabla 28. Plan de Manejo Ambiental.*

Factores ambientales	Subfactores Ambientales	Impactos ambientales	Medidas de mitigación	Responsables	Presupuesto	Tiempo	Observación
<b>Biológico</b>	<b>Flora</b>	Conservación de vegetación natural	Socializar sobre la importancia del cuidado vegetativo.  Implementación de señalética y paneles interpretativos.  Plantar árboles y plantas en áreas que han sido afectadas por la etapa de construcción.  Realizar inspecciones frecuentes para erradicar la actividad ilegal que afecte al entorno de la flora.	Ingeniero Ambiental.	\$ 300	Durante el proceso de construcción de la infraestructura del campamento turístico.	Mayor supervisión y controlar el área de la flora endémica.
		Pérdida de biodiversidad	Protección de las especies endémicas, con medidas legales.  Cuidar de las zonas donde se encuentren las especies sensibles.  Implementar senderos ecológicos en zonas estratégicas sin afectar el espacio de dispersión de las especies.	Ingeniero Ambiental Responsables del establecimiento.	\$180	Indefinido	Brindar capacitaciones de cuidado a la fauna.
<b>Biofísico</b>	<b>Agua</b>	Contaminación del agua.	Implementar proyectos de tratamiento de aguas.	Ingeniero Ambiental	\$250	Permanente	Control y vigilancia en áreas de agua

	<b>Aire</b>	Calidad del aire	Humedecer regularmente las áreas de trabajo, caminos y superficies sin pavimentar, evitando la acumulación de polvo en la zona y sus alrededores.  Manejar adecuadamente los residuos peligrosos para evitar la liberación de sustancias tóxicas al aire.	Propietario y empleados.	\$80	Durante la construcción de la obra.	Uso de equipos de control de emisiones.
	<b>Suelo</b>	Erosión por introducción de maquinaria.	Recolección de los residuos que se generen en áreas sensibles y el entorno.	Ingeniero Ambiental. Propietario y empleados del establecimiento.	\$30	Permanente	Capacitar sobre las técnicas de conservación de suelos.
<b>Perceptual</b>	<b>Ecosistema - Paisaje</b>	Modificación del paisaje	Plantación de árboles alrededor del emprendimiento.	Propietario y empleados.	\$150	Trimestral	Concientizar periódicamente a empleados y responsables sobre la importancia de la limpieza y belleza paisajística.
<b>Sistema inerte</b>	<b>Ruido</b>	Alteración del ruido	Prohibición de sonidos emitidos sin razón, gritos y bocinas vehiculares.	Contratista Propietario y empleados.	\$200	Permanente	Controlar el ruido dentro del establecimiento.

<i>Aspecto de interés humano</i>	<b>Recreación</b>	Implementación de infraestructura	Establecer horarios y restringir áreas sensibles ante la capacidad de carga.	Propietario y empleados.	\$250	Mensual	Fomentar el monitoreo y Mantenimiento en la infraestructura.
			Desarrollar programas de monitoreo para minimizar el impacto en el emprendimiento.				
<i>Socioeconómico</i>	<b>Económico</b>	Generación de fuentes de trabajo.	Contratar un personal altamente capacitado.		\$50	Mensual	Contratar personal
		Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales.	Este factor no necesita mitigar.	Propietario y empleados	\$50	Trimestral	Mejorar la economía turística del sector

**Nota:** La tabla detalla el plan de manejo ambiental correspondiente al proyecto y establecer estrategias de mitigación ante los impactos negativos. Elaborado por la autora, 2024.

## Conclusión

Para realizar la evaluación del impacto ambiental es necesario una descripción adecuada de las fases que se desea evaluar, por ende, la información debe ser verídica para el correcto desarrollo de la matriz de Leopold Modificado, lo cual se debe contemplar su fórmula en las actividades propuestas para la implementación de un campamento turístico ubicado en Quiroga y a la vez para realizar la respectiva mitigación, obteniendo un resultado beneficioso de impactos positivos, lo que permite establecer que el emprendimiento es factible realizarlo sin afectaciones negativas.

## Unidad 5. Estudio Financiero

### 5.1 Inversiones y capital de trabajo

#### 5.1.1 Capital de trabajo

También conocido como capital circundante representa la medida financiera y liquidez operativa disponible que tiene una empresa, además, es importante para el desarrollo eficiente a corto plazo de aquella, logrando satisfacer las necesidades comerciales de manera inmediata.

Dentro del presente estudio financiero para conocer el capital de trabajo se ha considerado los valores de los primeros seis meses de funcionamiento del campamento turístico. Se tiene: costo de servicios básicos (agua, luz, internet, teléfono), sueldos y salarios del personal y los gastos de marketing y publicidad, teniendo como resultado \$9.993 dólares.

#### 5.1.2 Fuentes de financiamiento y costo de capital

Las modalidades de financiamiento son los medios por los cuales una empresa obtiene el dinero necesario para la operatividad de sus proyectos, por el contrario, el costo de capital representa la tasa de retorno que una empresa obtener en sus inversiones financieras.

Por lo tanto, el presupuesto de financiamiento para llevar a cabo la implementación del campamento turístico *Kuyay Tuparik* asciende a \$53.084, este será gestionado por la institución financiera BanEcuador, la tasa de interés por parte de la entidad corresponde al 9,76%, cabe mencionar que el programa seleccionado para la implementación del proyecto es el Crédito Pyme General y está dirigido para pequeñas y medianas empresas, esto facilita que la persona pueda acceder a créditos que varían entre \$5000 hasta \$150.000, de esa manera se ha considerado el plazo de pago mensual por 72 meses, de \$977,01.




## **5.2 Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados**

### **5.2.1 Balance de situación inicial**

El campamento turístico tiene una inversión total de \$ 83.084 dólares. Aquí constan los activos circulantes en el que se estima el capital de trabajo con \$9.993 en representación a la operatividad de la empresa. Además, se tiene \$73.091 como activo fijo, las cuentas en las que incurren son: la compra del terreno siendo el espacio geográfico donde se implementará el proyecto; los edificios/construcciones, seguido se tiene maquinaria y equipo, insumos, los equipos de cómputo como el computador, la impresora y el teléfono, la categoría de papelería y útiles de oficina y finalmente la propaganda o publicidad que incluye los contratos destinados para la promoción y comercialización del campamento.

De esta manera se tiene como haberes al 63,89%, para el pasivo, el equivalente a \$53.084, el cual será financiado con una entidad bancaria. Así también, se tiene el aporte en efectivo del propietario siendo el socio principal \$30.000 dólares, considerando el 36,11% equivalente al capital total contable del patrimonio.

**Tabla 29. Balance de situación inicial de la empresa.**

			<b>KUYAY TUPARIK CAMPING</b>		
			<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL 2024</b>		
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja			Proveedores		
BANCOS			Prestamo al BanEcuador		\$53.084
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$9.993,00</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$53.084</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Terrenos		\$30.000	Documentos por pagar a largo plazo		\$0
Edificios/construcciones		\$28.850	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Maquinaria y equipo		\$10.657			
Insumo		\$2.742			
Equipos de cómputo		\$780,00			
Gastos de instalación		\$50			
Papelería y útiles de oficina		\$13			
Propaganda o publicidad		\$0,00			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$73.091</b>			
<b>Otros activos</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
PLATAFORMA COMERC.					\$0
Derechos de marca de empresa			APORTE EN EFECTIVO- SOCIO 1		\$30.000
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$0</b>	<b>Total Capital contable</b>		<b>\$30.000</b>
					36,11%
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$83.084</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$30.000</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$83.084</b>
					100%

Fuente: Excel.

Nota: La tabla detalla el Balance de situación inicial de la empresa Kuyay Tuparik camping.

Elaborado por la autora, 2024.

## 5.2.2 Tabla de amortización

Kuyay Tuparik camping precisa de un préstamo equivalente a \$53.084 dólares, a la entidad financiera “BanEcuador” a través del programa de crédito Pyme General y está dirigido para pequeñas y medianas empresas. Aquel crédito tiene una tasa anual de 9,76%, considerando el plazo de 72 meses (6 años), con pagos mensuales de \$977,01 dólares, abordando una tasa mensual de 0.81%.

**Tabla 30.** *Tabla de amortización.*

Plazo	<b>72</b>
Monto	<b>53.084</b>
Tasa anual	<b>9,76%</b>
Tasa mensual	<b>0,81%</b>
Pago mensual	<b>\$977,01</b>

Fuente: Excel.

Nota: Tabla de amortización a un plazo de 72 meses.

Elaborado por la autora, 2024.

### 5.2.3 Costo de capital

El costo de capital se refiere al gasto asociado a los recursos invertidos en una organización, ya sea por parte de los acreedores, propietarios o por parte de ambos. Este cálculo es importante, ya que permitirá a las personas interesadas invertir en el proyecto para la toma de decisiones sobre la rentabilidad y viabilidad financiera del negocio.

La inversión total para la implementación del emprendimiento es de \$83.084,05 constatando que el patrimonio es de \$30.000, generando un resultado del 36% en relación con la inversión total, con una tasa de interés correspondiente a 7,74%, que equivale al 2,79%. En cuanto al financiamiento, comprende \$53.084,05, que corresponde al 64% de su participación en la inversión requerida, a un interés de 9,76% equivalente a 6,24%. Calculando la sumatoria de los dos equivalentes, se tiene un resultado del 9,03% en el costo de capital de la inversión total.

**Tabla 31. Cálculo del costo de capital**

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	83084,05	100%		9,03%	9,03%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	30000	36%	7,74%	2,79%	
FINANCIAMIENTO	53084,05	64%	9,76%	6,24%	

Fuente: Excel.

Nota: Cálculo del costo de capital.

Elaborado por la autora, 2024.

#### 5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Es importante determinar la cuantificación de flujo en el primer año, esto facilita la visualización de los ingresos y egresos proyectados para el emprendimiento en el transcurso de un año. Se reconoce que, los ingresos corresponden a las operaciones que producen ganancias o contribuciones monetarias destinado al campamento turístico, a diferencia de los egresos, siendo la salida de recursos financieros o gastos que se realizan para dicho funcionamiento.

Entre los ingresos se tiene la venta de 11 productos y servicios que el campamento turístico ofrecerá, entre ellos se tiene: camping independiente (4), doble (4), camping familiar (3), cine camping, alimentación, cabalgata, alquiler de bicicletas, bebidas calientes, bebidas frías, senderismo y servicios complementarios, donde cada actividad tienen un precio unitario de venta al público, estos han sido establecidos tomando como referencia a la competencia y los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Cada actividad tiene un precio, por lo cual, para la respectiva operación se ha tomado en cuenta la unidad a la venta al mes, considerando los días de atención del establecimiento, siendo de miércoles a domingo. La sumatoria de las unidades de cada producto/servicio es de \$8.324 mensual, lo que al ser completado el procedimiento se obtiene que el respectivo total anual de ingresos es de \$100.980 durante el primer año de operación.

En la parte de egresos, fue pertinente tomar en cuenta ciertos cálculos que corresponden al costo de las actividades, los cuales son costos variables, costos fijos, como: servicios básicos, sueldos y salarios, impuestos, permisos, pago al IESS, publicidad y pago del préstamo bancario, teniendo en cuenta el valor de los costos mensuales, se tiene un total de \$74.748,25 al año. Por lo tanto, con los datos obtenidos anteriormente, es posible calcular el flujo de caja proyectado para un año (12 meses), lo que asciende a \$26.231,75.

Tabla 32. Cuantificación de flujo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			20%	25%	20%	20%	25%	25%	25%	25%	25%	20%	20%	25%	
Camping independiente (4)	15	48	144	180	144	144	180	180	180	180	180	144	144	180	1980
Camping doble (4)	20	48	192	240	192	192	240	240	240	240	240	192	192	240	2640
Camping familiar (3)	30	48	288	360	288	288	360	360	360	360	360	288	288	360	3960
Cine camping	5	180	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Alimentación de camping	8	250	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Cabalgata	3	230	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	8280
Alquiler de bicicletas	6	260	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	18720
Bebidas calientes	3	170	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	6120
Bebidas frías	2	140	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3360
Senderismo	2	160	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3840
Servicios complementarios	9	160	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	17280
<b>TOTAL INGRESOS</b>			8324	8480	8324	8324	8480	8480	8480	8480	8480	8324	8324	8480	100980
<b>EGRESOS</b>															
Costo Camping independiente (4)			28,8	36	28,8	28,8	36	36	36	36	36	28,8	28,8	36	396
Costo Camping doble (4)			38,4	48	38,4	38,4	48	48	48	48	48	38,4	38,4	48	528
Costo Camping familiar (3)			57,6	72	57,6	57,6	72	72	72	72	72	57,6	57,6	72	792
Costo Cine camping			135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	1620
Costo Alimentación			1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Costo Cabalgata			414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	414	4968
Costo Alquiler de bicicletas			234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	234	2808
Costo Bebidas calientes			204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	2448
Costo Bebidas frías			140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1680
Senderismo			64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	768
Costo Servicios complementarios			216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2592
Sueldos y salarios			1764	1764	1764	1764	1764	1764	1764	1764	1764	1764	1764	1764	21168
Décimos															1764
Pago al IESS			196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	196,686	2360,232
Permisos							1200								1200
Impuestos			471,17	480,00	471,17	471,17	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	471,17	471,17	480,00	5715,849057
Publicidad			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Servicios Básicos			82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	984
Arriendo															0
PAG DE PRÉSTAMO			\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	\$977,01	11724,16811
															0
															0
															0
<b>TOTAL EGRESOS</b>			6372,67	6412,70	6372,67	6372,67	6412,70	7612,70	6412,70	8176,70	6412,70	6372,67	6372,67	6412,70	74748,25
<b>FLUJO DE CAJA</b>			1951,33	2067,30	1951,33	1951,33	2067,30	867,30	2067,30	303,30	2067,30	1951,33	1951,33	2067,30	21263,75
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			1951,33	4018,63	5969,96	7921,29	9988,59	10855,89	12923,19	13226,49	15293,79	17245,12	19196,45	21263,75	26231,75

Fuente: Excel.

Nota: Cuantificación de flujo año 1.

Elaborado por la autora, 2024.

El campamento turístico *Kuyay Tuparik* durante el primer año obtiene \$100.980 como ingresos, mientras que \$74.748,25 corresponde a egresos, tendiendo como resultado en el flujo de caja de \$26.231,75. Es así que, conforme al análisis realizado acerca del flujo de 5 años, se estima que, en el tercer año se excederá el monto total que se ha invertido en el proyecto.

Adicional a aquello, se puede visualizar que el proyecto tendrá un incremento anual del 5,85% tras la suma del crecimiento del negocio y el índice de inflación, considerando el flujo acumulado de \$83.084,05 dólares en el tercer año.

**Tabla 33. Proyección de ventas a 5 años.**

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	100980	106887,33	113140,24	119758,94	126764,84	
Egresos	74748,25	79121,02	83749,60	88648,95	93834,92	
Flujo de caja	26231,75083	27766,30826	29390,63729	31109,98957	32929,92396	
DATOS PARA LA TIR	-83084,05	26231,75083	27766,30826	29390,63729	31109,98957	32929,92396
		26231,75083	53998,05909	83388,69639	114498,686	147428,6099

Fuente: Excel.

Nota: Proyección de ventas a 5 años.

Elaborado por la autora, 2024.

### 5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN - TIR)

Es posible conocer el cálculo para cada año, considerando el crecimiento anual, con una inversión de \$83.084,05 y el costo de capital de 9,03%, los cuales son muy evidentes para determinar el VAN (valor actual neto) donde se aprecia las ganancias o pérdidas que puede obtener un negocio, teniendo \$30.394,60 y el TIR como (tasa interna de retorno) con 21,72%. Este proceso ayudará a tener una proyección correspondiente a la viabilidad del emprendimiento respecto a las

ventas durante los primeros 5 años, además hay que considerar y evaluar el TIR en relación con el costo de capital, ya que, si se tiene que el TIR es negativo o menor que el costo de capital es evidente comprobar que aquel proyecto no tendrá rentabilidad, caso contrario, si el TIR es positivo y mayor al costo de capital se considera un proyecto rentable.

Es así como se determina que el flujo de 5 años de *Kuyay Tuparik* camping, con el TIR equivalente al 21,72%, es viable y con probabilidad rentable, ya que, ha superado al costo de capital, logrando afirmar la factibilidad del negocio.

**Tabla 34.** Análisis y evaluación financiera (VAN - TIR)

Incremento anual	5,85%
Costo de capital	9,03%
Inversión	83084,05
VAN	30394,60
TIR	21,72%

Fuente: Excel.

Nota: Análisis y Evaluación Financiera (VAN - TIR)- flujo 5 años.

Elaborado por la autora, 2024.

### 5.2.6 Punto de equilibrio

El campamento turístico logra el punto de equilibrio en el tercer año de operatividad con una suma de \$ 83,388,696 en el cual se ha beneficiado por los 11 productos y servicios que se ofrecerá a los visitantes, por lo cual debe alcanzar un monto total de \$56.988, con una tarifa/precio promedio ponderado de \$5,32 y ocupa el costo promedio ponderado de \$1,48. Así también, se calcula el margen de contribución ponderado de cada producto y/o servicio, obteniendo un equivalente de \$3,84 y de alguna manera permite tener un punto de equilibrio en unidades a \$44.506, estableciendo \$236.590 como punto de equilibrio por ingresos.



**Tabla 35. Punto de Equilibrio**

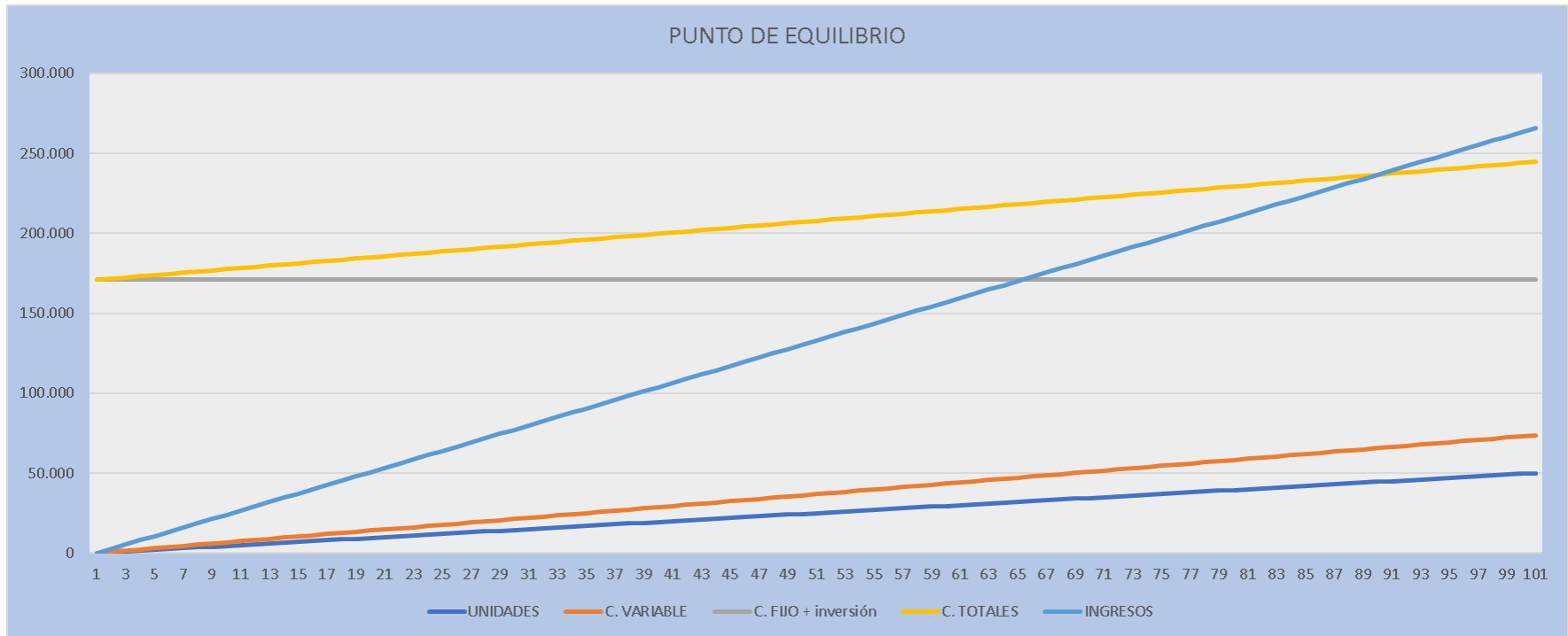
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	3										
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	396	396	396	6.480	9.000	8.280	9.360	6.120	5.040	5.760	5.760
TOTAL UNIDADES		56.988									
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	0,69%	0,69%	0,69%	11,37%	15,79%	14,53%	16,42%	10,74%	8,84%	10,11%	10,11%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$15	\$20	\$30	\$5	\$8	\$3	\$6	\$3	\$2	\$2	\$9
COSTO VENTA UNITARIO	\$3,00	\$4,00	\$6,00	\$0,75	\$4,80	\$0,00	\$0,90	\$1,20	\$1,00	\$0,40	\$1,35
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$5,32									
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$1,48									
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$87.829									
INVERSIÓN		\$83.084									
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$12,00	\$16,00	\$24,00	\$4,25	\$3,20	\$3,00	\$5,10	\$1,80	\$1,00	\$1,60	\$7,65
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$3,84									
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		44.506									
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$236.590									
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	309	309	309	5.061	7.029	6.467	7.310	4.780	3.936	4.498	4.498
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$4.639	\$6.185	\$9.278	\$25.304	\$56.231	\$19.400	\$43.860	\$14.339	\$7.872	\$8.997	\$40.486

Fuente: Excel.

Nota: Punto de Equilibrio.

Elaborado por la autora, 2024.

**Figura 69.** Representación del punto de equilibrio del campamento turístico.



Fuente: Excel.

Nota: Representación del punto de equilibrio del campamento turístico.

Elaborado por la autora, 2024.

## CONCLUSIONES

Este proyecto permitió estudiar la viabilidad de implementar un campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en Quiroga, Imbabura-Ecuador, con la finalidad de ofertar más actividades dentro del lugar y enriquecer la experiencia en cada uno de los visitantes.

Para determinar la idea de negocio, se consideró aquella de mayor ponderación, de esa manera se procedió a establecer el modelo de negocio, teniendo en cuenta el modelo Lienzo Canvas donde permite determinar las principales asociaciones claves, actividades, propuesta de valor, canales de distribución, los recursos claves, orientación al segmento de mercado, relaciones con los clientes, la estructura de costos y las principales fuentes de ingreso provenientes de la venta y métodos de pago, siendo fundamentales en el desarrollo de comercialización de los productos y servicios que ofrecerá el campamento. A la vez, se consideró el modelo de negocio E-Commerce, el cual está vinculado al esquema Canvas en cuanto a la promoción, marketing y publicidad de manera online a través de diferentes alternativas digitales, ya sea por redes sociales o páginas web.

Por otro lado, se estudió el mercado para lograr definir la oferta y la demanda, a la vez, permitió conocer las preferencias de los consumidores y aspectos que consideran importantes al momento de viajar, priorizando las visitas a un campamento turístico, para lo cual, se pudo obtener que del número de encuestados, se identifican personas de género masculino, femenino y LGBTIQ, con edades comprendidas de 26 a 65 años, siendo solteros, unión libre y casados, con ocupaciones de empleados privados, empleados públicos, empresarios y comerciantes, con nivel de ingresos desde \$425,00 a \$1500,00 y tienden preferencia en visitar las áreas naturales/montañas.

En el estudio técnico, se tuvo en cuenta cada etapa del proceso de implementación del campamento turístico, por lo que, se inicia desde la compra del terreno en la zona de Quiroga, con ubicación geográfica favorable, encontrándose por la vía principal que conduce al Parque Nacional Cotacachi – Cayapas. Se tiene que la infraestructura de todo el campamento se establece en ocho áreas, distribuidas en: recepción, parqueadero, restaurante, área de descanso, cabalgata, espacio de camping, áreas recreativas/deportivas y finalmente el área de plantas autóctonas, comprendiendo un total de una hectárea.

Para el diseño administrativo que tendrá el establecimiento, se determinó la estructura organizacional y funcional, comenzando desde el propietario, seguido del gerente general y finalmente los departamentos de marketing y logística, alojamiento, alimentos y bebidas y el área de mantenimiento, siendo manejados por un personal capacitado y eficiente, los cuales contribuyen a la operatividad del campamento y su correcto funcionamiento.

Se identificó los posibles efectos tanto positivos como negativos que tendrá el campamento turístico *Kuyay Tuparik* mediante un estudio de impacto ambiental, utilizando el método Leopold Modificado en las etapas de construcción y operación, se verifica mayor presencia de impactos negativos en la construcción, con diferentes alteraciones al entorno natural dentro del terreno, por lo que se ha propuesto un plan de manejo con estrategias de mitigación hacia los diferentes tipos de impactos que afecten los recursos naturales, mientras que, los impactos positivos son notorios en la etapa de operación, teniendo la iniciativa de ofrecer nuevas oportunidades laborales y elevar el bienestar de los residentes, manteniendo acciones de desarrollo turístico.

Se comprobó la viabilidad del campamento turístico a través de una evaluación financiera, donde establece que tiene una inversión total de \$83.084,05 dólares, constando los activos

circulantes con \$9.993 en representación a la operatividad de la empresa y \$73.091 como activo fijo, teniendo en cuenta el crédito en la entidad financiera BanEcuador de \$53.084 equivalente al 63,89%, con un pago mensual de \$977,01 teniendo una tasa de interés del 0.81% y como patrimonio se tiene \$30.000 dólares de aporte en efectivo correspondiente al 36,11% del capital contable. Así también, en el (flujo año 1) con 11 servicios ofertados se tuvo un flujo acumulado igual a \$26.231,75, verificando con el flujo a 5 años la rentabilidad del proyecto, consiguiendo el punto de equilibrio durante el tercer año de actividad, manifestando el valor del TIR con 21,72%, lo que superó al costo de capital con 9,03%, esto afirma que el campamento es factible.

## RECOMENDACIONES

Fortalecer el desarrollo turístico en la comunidad San Bartolo mediante alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas y privadas, inculcando a los pobladores la importancia de la utilización responsable de los recursos naturales, de esta manera se puede fortalecer la dinamización de emprendimientos para uso público y de alguna manera se potencie las alternativas de alojamiento, alimentación, recreación, entre otras.

Se sugiere implementar estrategias de fidelización e innovación en los servicios, teniendo en cuenta que los gustos y preferencias de cada consumidor, lo hacen más exigente, pues eso hace que aumente la fiabilidad empresarial y ofrecer servicios de calidad, para que los clientes sigan prefiriendo el campamento turístico.

En el diseño administrativo, se debe tener un cronograma establecido para las capacitaciones del personal, de esta manera seguir mejorando la eficacia y eficiencia operacional de la empresa, abordando nuevos métodos de normativas, conocimiento y aprendizaje para cada uno en las diferentes áreas departamentales y serviciales, inculcando el cumplimiento de políticas dentro del establecimiento con una adecuada manera de comunicación con respeto y claridad.

Supervisar constantemente los impactos negativos en el campamento turístico y establecer medidas de mitigación oportunas y rápidas, evitando que se forme un descontrol y afecte de alguna manera dentro y fuera del establecimiento, precautelando la seguridad ambiental en los alrededores de la comunidad.

Respecto al estudio financiero, debe enfocarse en los precios de cada actividad respecto a ventas y gastos, además estar atentos a la actualización de normativas financieras en cuanto a la

tasa de interés del crédito. Por otro lado, supervisar que el TIR supere al costo de capital y VAN asea mayor a cero para obtener rentabilidad, permitiendo controlar en el punto de equilibrio la efectividad del tiempo de recuperación de la inversión en el año acordado.

## Bibliografía

- Andrade, F., Alejo, O., & Armendariz, C. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/726/769>
- Anónimo. (2021). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de Pedagogía del oprimido: <https://pedagogiadeloprimido.com/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion/>
- Ávila, G., Varona, F., & Ochoa, M. Á. (2023). La responsabilidad social empresarial en micro, pequeñas y medianas empresas turísticas. *Ciencias Holguín*, 29(1). doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181574471004>
- BanEcuador. (s.f.). *Créditos PYME general*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/creditopyme/>
- Cajal, A. (2018). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/lenguaje-y-comunicacion/investigacion-de-campo/29252235>
- Centro de Investigación de Empresas. (2018). *CIE*. Obtenido de Diseño de la Investigación: <https://www.uprm.edu/ademinvestiga/disenode-la-investigacion/>
- Condori, D., & Flores, A. (2023). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial: una revisión sistemática. 5. doi:<https://doi.org/10.37073/puriq.5.540>
- Gad Cotacachi. (2023). *Trámites en línea*. Obtenido de <https://cotacachi.gob.ec/>
- Gad parroquial de Quiroga. (2015). *Plan de ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Parroquial/PDOT%20QUIROGA.pdf>
- Gobierno del encuentro. (2021). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. Obtenido de Servicio Nacional de



Derechos Intelectuales (SENADI): <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Hernandez, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos (Vol. 9). Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/347600550\\_Tecnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_recolccion\\_de\\_datos](https://www.researchgate.net/publication/347600550_Tecnicas_e_instrumentos_de_recolccion_de_datos)

Ley orgánica de emprendimiento e innovación. (2020). Ley orgánica de emprendimiento e innovación. *Asamblea Nacional*, 23. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)

López, A., Quintana, V., Corro, M., Concha, C., & Bayas, C. (2024). Asesoramiento contable y tributario para fomentar el emprendimiento. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3). doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i3.11563](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11563)

López, W. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/reforma-2018-Reglamento-Alojamiento.pdf>

Ministerio de Turismo. (2016). *Manual de Interacción con el sistema SIETE para las coordinaciones zonales*. Obtenido de Manual de interacción con sistema SIETE- Usuarios externos: [https://siete.turismo.gob.ec/manuales/MANUAL\\_SIETE\\_CLIENTE\\_EXTERNO\\_V3.pdf](https://siete.turismo.gob.ec/manuales/MANUAL_SIETE_CLIENTE_EXTERNO_V3.pdf)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

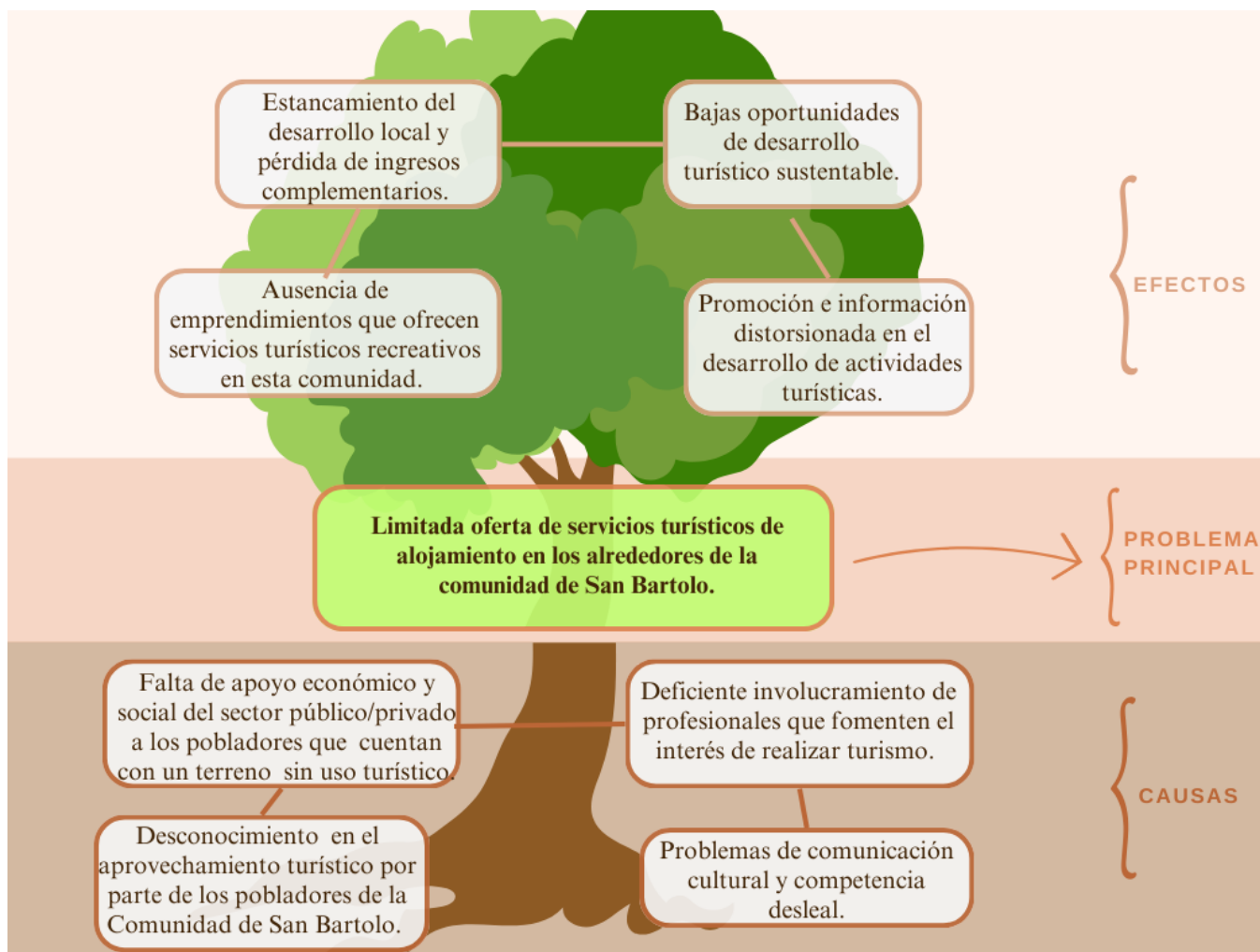
Ramos, C. (2021). Los Alcances de una investigación. *9*(3), 1-6. doi:<http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>

Saltos, A., & Malavé, A. (2015). *Diseño del sistema de alcantarilladosanitario, pluvial y red domiciliaria de agua potable para una lotización de ciento cincuenta viviendas, en la comuna el Tambo -Santa Elena, provincia de Santa Elena*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2728/1/UPSE-TIC-2015-018.pdf>

Supercias. (2020). *Guía contitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2020/05/SAS-2.pdf>

## Anexos

### Anexo 1 Árbol de problemas



Elaborado por la autora, 2024

**Anexo 2. Encuesta**

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

**Objetivo:** Identificar los posibles consumidores frente a la propuesta de la implementación de un campamento turístico como alternativa de alojamiento con temática en saberes y ritos del Pueblo Kichwa en la comunidad San Bartolo, Quiroga, Imbabura-Ecuador

**Indicaciones:** Por favor lea detenidamente las respuestas y seleccione la de su preferencia. Las respuestas serán confidenciales y anónimas.

**Cuestionario:****1. Variables demográficas****1.1. Género**

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

**1.2. Edad**

- a) Menos de 18 años
- b) 19-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-45 años
- e) 46-55 años
- f) 56-65 años
- g) Más de 65 años

**1.3. Estado civil**

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

**1.4. Lugar de procedencia**

- a) Provincia del Carchi
- b) Provincia de Imbabura
- c) Provincia de Pichincha
- d) Otro \_\_\_\_\_

**1.5. Instrucción**

- a) Educación básica
- b) Bachillerato
- c) Tercer nivel/Superior
- d) Cuarto nivel/Posgrado

**1.6. Ocupación**

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Comerciante
- e) Empresario
- f) Que haceres del hogar
- g) Jubilado
- h) Otras\_\_\_\_\_

**1.7. Nivel de ingresos personales**

- a) Dependencia económica familiar
- b) Menos de \$ 425,00
- c) De \$ 425,00 a \$ 700,00
- d) De \$ 701 a \$ 1500,00
- e) Más de \$ 1500,00

**2. Perfil turístico****2.1. En su último viaje realizado ¿Cuál fue el principal destino de preferencia visitado?**

- a) Playas
- b) Balnearios o piscinas
- c) Zonas arqueológicas
- d) Ciudades – Turismo urbano
- e) Áreas naturales / montañas
- f) Entornos rurales – comunidades
- g) Otro\_\_\_\_\_

**2.2. Durante el año 2023 ¿Cuántas veces ha hecho uso del servicio de alojamiento?**

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) Más de 3 veces

**2.3. La última vez que realizó un viaje, lo hizo en compañía de:**

- a) Familia
- b) Pareja
- c) Amigos
- d) Compañeros de trabajo
- e) Solo

**2.4. ¿Entre cuántas personas realizó su último viaje turístico?**

- a) Solo
- b) Con 2 personas
- c) Con 3 personas
- d) Con más de 3 personas

**2.5. La última vez que realizó un viaje turístico, ¿En qué tipo de alojamiento decidió hospedarse?**

- a) Hotel
- b) Hostería
- c) Hostal
- d) Hacienda turística
- e) Resort
- f) Campamento turístico
- g) Casa de huéspedes/apartamentos rentados
- h) Otro \_\_\_\_\_

**2.6. ¿Cuánto tiempo ocupó el establecimiento de alojamiento turístico, la última vez que visitó?**

- a) Menos de un día
- b) Dos noches
- c) Tres noches
- d) Más de 3 noches

**2.7. ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el sitio de hospedaje por noche?**

- a) Menos de \$ 10
- b) De \$ 10 a \$ 20
- c) De \$ 21 a \$ 30
- d) De \$ 31 a \$ 40
- e) Más de \$ 40

**2.8. ¿En qué temporada salió de viaje la última vez?**

- a) Fin de semana común
- b) Vacaciones
- c) Feriado
- d) Días ordinarios
- e) Otro \_\_\_\_\_

**2.9. ¿Cuál o cuáles fueron los motivos de su último viaje?**

- a) Paseo familiar
- b) Investigación o estudio
- c) Negocios
- d) Presenciar eventos
- e) Descanso- Placer
- f) Salud – Medicina
- g) Otro \_\_\_\_\_

**2.10. ¿Cuáles de los siguientes factores considera más importantes para visitar una zona rural?**

- a) Distancia.
- b) Interés de los destinos turísticos.
- c) Calidad del paisaje
- d) Señalización turística en las vías.
- e) Senderos
- f) Disponibilidad de parqueaderos
- g) Seguridad
- h) Disponibilidad de áreas para camping
- i) Excelente oferta de servicios de alojamiento y alimentación

Campamento turístico: Es la acción de acampar (detenerse y permanecer en una zona despoblada, alojándose en tiendas o carpas), en terreno abierto de personas que se reúnen para un fin especial o que van de camino hacia otra parte.

**2.11. Si tuviera la oportunidad de alojarse en un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura ¿Cuál de los siguientes modelos elegiría?**



- a) Campamento tradicional      b) Campamento modelo Tipi      c) Campamento modelo tienda remolque

**2.12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alojamiento en un establecimiento de campamento turístico por una noche?**

- a) Menos de \$ 15
- b) De \$ 15 a \$ 20
- c) De \$ 21 a \$ 30
- d) Más de \$30

**2.13. ¿Cuáles de los siguientes servicios complementarios considera más importantes dentro de un Campamento turístico?**

- a) Patio de comidas / restaurante
- b) Área de recreación
- c) Tienda de artesanías
- d) Caminatas
- e) Servicio de fotografía
- f) Estructuras de interpretación y guía del lugar
- g) Ambientación de jardines naturales
- h) Canchas deportivas
- i) Otros \_\_\_\_\_

**2.14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de los paquetes que se ofrece dentro de un establecimiento de campamento turístico?**

**Paquete 1** 1 día – Full Day----- “El respirar andino”

- Almuerzo
- Senderismo por el jardín de plantas autóctonas
- Visita a la laguna de Cuicocha
- Cicloturismo

A	B	C	D
\$15	\$20	\$25	+\$25

**Paquete 2** 2 días/ 1 noche----- “Explorando cultura”

- Cine camping
- Alimentación (desayuno, almuerzo, cena)
- Senderismo por el jardín de plantas autóctonas
- Visita a la Laguna de Cuicocha.
- Alojamiento
- Cicloturismo
- Traslado/ Transporte.

A	B	C	D
\$15	\$20	\$25	+\$25

**Paquete 3** 3 días/ 2 noches----- “Raíces Ancestrales”

- Alimentación (desayuno, almuerzo, cena)
- Senderismo por el jardín de plantas autóctonas
- Cicloturismo -cabalgata
- Cine camping
- Alojamiento
- Festivales culturales
- Deportes recreativos
- Visitas guiadas al Parque Nacional Cotacachi - Cayapas.
- Visita a tiendas de artesanías
- Traslado/ Transporte.

A	B	C	D
\$15	\$20	\$25	+\$25

**2.15. ¿Qué tipo de comida le gustaría en la estadía de un alojamiento?**

- a) Comida típica de la zona
- b) Comida vegana
- c) Comida vegetariana

**2.16. Si usted eligiera únicamente por el servicio de alimentación, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el menú?**

- a) Menos de \$ 5
- b) De \$ 6 a \$ 8
- c) Más de \$ 8

**2.17. ¿Cuáles de los siguientes medios considera usted que sería adecuado para recibir información sobre un Campamento Turístico?**

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) Radio / Televisión
- d) Prensa escrita
- e) Otros\_\_\_\_\_

**2.18. De implementarse un Campamento Turístico en la comunidad de San Bartolo, Quiroga, Imbabura, ¿usted haría uso del mismo?**

- a) Si
- b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN




**Anexo 3. Matriz Leopold Modificado**

FASE DE CONSTRUCCIÓN/OPERACIÓN																
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO			ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN					ACTIVIDADES OPERACIÓN					TOTAL		Interacciones	
CAMPAMENTO TURÍSTICO																+
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES														
BIOLÓGICO	Flora															
	Fauna															
BIOFÍSICO	Agua															
	Aire															
	Suelo															
PERCEPTUAL	Ecosistema- Paisaje															
SISTEMA INERTE	Ruido															
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO	Recreativo															
SOCIOECONÓMICO	Económico															
TOTAL																

Elaborado por la autora, 2024.

## Anexo 4. Reporte análisis de similitud turnitin

 <span style="float: right;">Identificación de reporte de similitud: oid:21463:377626760</span>	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>TRABAJO DE TITULACIÓN COMPLETO-C.T.KUYAY TUPARIK (1).pdf</b>	<b>Nina Terán</b>
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
<b>29901 Words</b>	<b>171041 Characters</b>
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>170 Pages</b>	<b>4.7MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Sep 2, 2024 4:26 PM GMT-5</b>	<b>Sep 2, 2024 4:28 PM GMT-5</b>
<p>● <b>9% de similitud general</b></p> <p>El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 9% Base de datos de Internet</li> <li>• Base de datos de Crossref</li> <li>• 3% Base de datos de trabajos entregados</li> <li>• 0% Base de datos de publicaciones</li> <li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li> </ul> <p>● <b>Excluir del Reporte de Similitud</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material bibliográfico</li> <li>• Material citado</li> <li>• Bloques de texto excluidos manualmente</li> <li>• Coincidencia baja (menos de 10 palabras)</li> </ul>	