



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**“CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE
DESARROLLO EN LA PARROQUIA DE SAN BLAS, URCUQUÍ,
IMBABURA, ECUADOR”.**

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

AUTOR:

Alexander Miguel Lara Recalde

DIRECTOR:

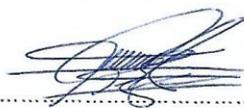
Fabio Elton Cruz Góngora MSc.

Ibarra, 2022

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado “CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA PARROQUIA DE SAN BLAS, URCUQUÍ, IMBABURA, ECUADOR”, ha sido realizado en su totalidad por el señor Lara Recalde Alexander Miguel, portador de la cédula de ciudadanía número 100395106-6.



MSc. Cruz Góngora Fabio Elton

C.I. 100273758-1

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100395106-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	LARA RECALDE ALEXANDER MIGUEL	
DIRECCIÓN:		SAN BLAS - URCUQUÍ	
EMAIL:		alexanderlara17@hotmail.es	
TELÉFONO FIJO:	(06) 2939-386	TELÉFONO MÓVIL:	0998375790

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA PARROQUIA DE SAN BLAS, URCUQUÍ, IMBABURA, ECUADOR"
AUTOR:	LARA RECALDE ALEXANDER MIGUEL
FECHA: DD/MM/AAAA	10/01/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. CRUZ GÓNGORA FABIO ELTON

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, al 01 día del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: *Lara Recalde Alexander Miguel*

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos y Soraya quienes han sido el pilar más importante en mi vida y por siempre demostrarme su amor, cariño y apoyo incondicional sin importar las adversidades que se hayan presentado para llegar a cumplir hoy un sueño más, por saber guiarme e inculcarme el ejemplo de esfuerzo y responsabilidad mismos que me han llevado a culminar ésta etapa de mi vida.

A mis hermanos, Cristian y Bryan que siempre estuvieron para apoyarme en cada momento a lo largo de mis estudios universitarios, a todos y cada uno mis familiares, abuelitos, tíos, primos y amigos por apoyarme y extenderme una mano en los momentos más difíciles, de verdad mil gracias siempre los llevo presente.

Finalmente, quiero dedicar este trabajado a cada uno de los docentes que a lo largo de mi carrera universitaria y mi vida lograron formarme como un profesional, gracias infinitamente por sus consejos y enseñanzas.

Alexander Lara

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por haberme dado la vida, la salud y por permitirme cumplir una meta más en mi vida profesional.

A mis padres y hermanos que siempre supieron apoyarme y guiarme para conseguir lo que un día me propuse cuando inicié el camino de la formación académica. Gracias de todo corazón por su paciencia y consejos para hacer de mí una mejor persona.

A la Universidad Técnica del Norte, institución que se convirtió en mi segundo hogar durante mis estudios universitarios los cuales lograron sembrar en mí una personalidad de profesionalismo y responsabilidad con la sociedad.

De igual manera a mi director de trabajo de grado y a mi asesor técnico que gracias a sus consejos y correcciones pude hoy concluir este proyecto y finalmente, a cada uno de los docentes que me vieron crecer como persona y profesional.

Alexander Lara

ÍNDICE

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
OBJETIVOS.....	xviii
GENERAL	xviii
ESPECÍFICOS.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1. Diagnóstico	1
1.1. Diagnóstico.....	1
1.2. Propuesta de la idea de negocio.....	4
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio.	5
1.4. Factores que intervienen en la propuesta en marcha de la idea de negocio.....	6
1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de su negocio.	11
1.6. Fundamentos teóricos	12
1.7. Fundamentación Legal	23
CAPÍTULO II.....	27
2. Estudio de Mercado	27
2.1. Diseño de la investigación de mercado.....	28
2.1.1. Tipos de investigación	28
2.1.1.1. Documental.....	28
2.1.1.2. Descriptiva	28
2.1.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	28
2.1.2.1. La población.....	28
2.1.2.2. Muestra.....	30
2.1.3. Instrumentos para la recolección de datos.	30
2.1.3.1. Encuesta.....	30

2.1.3.2. Entrevista.....	30
2.1.4. Resultados y discusión.....	38
2.2. Segmentación de mercado	48
2.3. Análisis de la oferta.....	50
2.4. Análisis de la demanda	52
2.5. Demanda Insatisfecha.	54
CAPÍTULO III	56
3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	56
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	56
3.1.1. Macro localización.....	56
3.1.2. Micro localización	58
3.2. Identificación y descripción de procesos	60
3.2.1. Caracterización y diseño del Producto/servicio	60
3.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio. ..	62
3.3. Ingeniería del Proyecto	69
3.3.1. Distribución de la Planta.....	69
3.3.2. Diseño Planímetro de la planta.....	73
3.3.3. Requerimientos por área	75
3.4. Inversiones y capital de Trabajo.....	81
3.4.1. Obra civil necesaria.....	81
3.4.2. Maquinaria y equipo	82
3.4.3. Capital de Trabajo	82
3.4.4. Total de la Inversión	83
3.4.5. Plan de financiamiento.	83
3.5. Estructura organizativa y administrativa	85
3.5.1. Visión	85
3.5.2. Misión.....	85
3.5.3. Políticas.....	85
3.5.4. Valores	86
3.5.5. Imagen corporativa.....	86
3.5.6. Organigrama funcional	87
3.5.7. Manual de funciones	87
3.5.8. Flujo grama de actividades	98
3.5.9. Descripción del diagrama de flujo.....	99

3.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual	99
CAPÍTULO IV	102
4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y <i>MARKETING</i>	102
4.1. Nombre comercial de la empresa los productos o servicios.....	102
4.2. Canales de Distribución	104
4.2.1. Canal de distribución directo.	104
4.2.2. Canal de distribución indirecto corto.....	105
4.3. Publicidad de la empresa.....	106
4.4. Aplicación posible de la gama de productos en el futuro.....	110
4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiados a utilizar.....	113
CAPÍTULO V.....	117
5. ESTUDIO AMBIENTAL	117
5.1. Descripción de las acciones del emprendimiento.....	117
5.2. Factores ambientales para interrelacionar en el Estudio de Impactos Ambientales.....	122
5.3. Definición del Método EIA	123
5.3.1. Selección del método de evaluación	123
5.3.2. Tipología	123
5.4. Valoración de importancia de los impactos ambientales	124
5.5. Valoración cromática	125
5.6. Aplicación de la metodología seleccionada (Matriz de Conesa).....	126
5.7. Resultados de la aplicación de la método Matriz de Conesa	128
5.8. Jerarquización	130
5.9. Matriz interpretación de resultados	134
5.10. Plan de Manejo Ambiental	135
CAPÍTULO VI.....	139
6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	139
6.1. Estado de situación Inicial.....	139
6.2. Flujo de efectivo.....	144
6.3. Proyección de ingresos y gastos.....	146
6.4. Cálculo de la tasa interna de retorno	146
6.5. Cálculo de valor actual neto.....	147
6.6. Punto de equilibrio	147

CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES.....	152
Bibliografía	154
Anexos.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Datos generales de la parroquia de San Blas	2
Tabla 2	Análisis FODA del Campamento Turístico La Florida	11
Tabla 3	Constitución de la República del Ecuador 2008	24
Tabla 4	Reglamento a la Ley de Turismo 2015.....	25
Tabla 5	Reglamento de Alojamiento Turístico 2015.....	26
Tabla 6	Registro de ingreso de turistas del Complejo de Timbuyacu 2019	29
Tabla 7	Segmentación de mercado	48
Tabla 8	Empresas del sector turístico del cantón Urcuquí	50
Tabla 9	Promedio de turistas que visitan anualmente al cantón San Miguel de Urcuquí	51
Tabla 10	Proyecciones de la oferta del campamento turístico La Florida.....	52
Tabla 11	Demanda potencial del campamento turístico La Florida.	52
Tabla 12	Proyecciones de la demanda del campamento turístico La Florida. .	53
Tabla 13	Proyecciones de la demanda insatisfecha del cantón San Miguel de Urcuquí	54
Tabla 14	Proyección de la demanda objetiva para el campamento turístico La Florida.....	55
Tabla 15	Actividades del Campamento Turístico La Florida	61
Tabla 16	Productos y servicios del Campamento Turístico La Florida.	64
Tabla 17	Servicio de alimentación del Campamento Turístico La Florida.	65
Tabla 18	Distribución del Campamento Turístico La Florida	75
Tabla 19	Costos de construcción de infraestructura del Campamento Turístico La Florida.....	75
Tabla 20	Mobiliario y equipo área de recepción del Campamento Turístico La Florida.....	76
Tabla 21	Mobiliario y equipos para el área de restaurante del Campamento Turístico La Florida	77
Tabla 22	Mobiliario y equipo del área de alojamiento del Campamento Turístico La Florida.....	78
Tabla 23	Implementos de alquiler para camping del Campamento Turístico La Florida.....	79
Tabla 24	Implementos deportivos y de recreación del Campamento Turístico La Florida.....	80
Tabla 25	Nómina de empleados del Campamento Turístico La Florida	80
Tabla 26	Servicios básicos para el primer semestre de funcionamiento del Campamento Turístico La Florida	80
Tabla 27	Gastos pre operacionales del Campamento Turístico La Florida	81
Tabla 28	Distribución y costo de obra civil del campamento turístico La Florida	81

Tabla 29 Maquinaria y equipo del Campamento Turístico La Florida.....	82
Tabla 30 Capital de trabajo inicial del campamento turístico La Florida para el primer semestre de funcionamiento	82
Tabla 31 Inversión total del campamento turístico La Florida	83
Tabla 32 Capital inicial del campamento turístico La Florida.....	84
Tabla 33 Competencias laborales de empleados del Campamento Turístico La Florida por áreas	88
Tabla 34 Gerente del Campamento Turístico La Florida.....	88
Tabla 35 Administrador de empresas de alojamiento del Campamento Turístico La Florida	89
Tabla 36 Recepcionista polivalente del Campamento Turístico La Florida	90
Tabla 37 Ama de llaves del Campamento Turístico La Florida	92
Tabla 38 Encargado de mantenimiento del Campamento Turístico La Florida	93
Tabla 39 Cocinero polivalente del Campamento Turístico La Florida	94
Tabla 40 Mesero polivalente del Campamento Turístico La Florida	96
Tabla 41 Agente de seguridad para lugares turísticos	97
Tabla 42 Actividades que desarrollará el campamento turístico La Florida en las etapas de construcción y operación.....	118
Tabla 43 Identificación de impactos ambientales del campamento turístico La Florida.....	122
Tabla 44 Escala de valoración de matriz Conesa	124
Tabla 45 Valoración cromática de los impactos ambientales	125
Tabla 46 Matriz de resultados de la fase de construcción del campamento turístico La Florida.....	126
Tabla 47 Matriz de resultados de la fase de operación del campamento turístico La Florida.....	127
Tabla 48 Matriz de resultados de impactos ambientales en la fase de construcción del Campamento Turístico La Florida.....	128
Tabla 49 Matriz de resultados de impactos ambientales en la fase de operación del campamento turístico La Florida.	129
Tabla 50 Fase de construcción del Campamento Turístico La Florida.....	130
Tabla 51 Fase de Operación del Campamento Turístico La Florida	132
Tabla 52 Matriz de resultados de las actividades del Campamento Turístico La Florida.....	134
Tabla 53 Plan de Manejo Ambiental del Campamento Turístico La Florida. ..	136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Género	38
Grafico 2: Edad.....	39
Grafico 3: Procedencia	39
Grafico 4: Ocupación	40
Grafico 5: Instrucción	41
Grafico 6: Ingresos.....	41
Grafico 7: Tipo de turismo que realiza con mayor frecuencia.....	42
Grafico 8: Entre cuantas personas realizó su último viaje	43
Grafico 9: En su último viaje fue acompañado de:	43
Grafico 10: Actividades turísticas de preferencia a realizar en el próximo viaje	44
Grafico 11: Cuanto considera adecuado pagar por la actividad seleccionada anteriormente.....	45
Grafico 12: Ha visitado algún sitio turístico de San Blas, cantón Urcuquí.....	45
Grafico 13: Medio de comunicación y adecuado para conocer de información turística	46
Grafico 14. Canal de distribución directo del campamento turístico La Florida	104
Grafico 15. Canal de Distribución indirecto corto del campamento turístico La Florida.....	105
Grafico 16. Publicidad del campamento turístico La Florida	106
Grafico 17 Jerarquización de impactos positivos y negativos de la fase de construcción del campamento turístico La Florida.....	131
Grafico 18 Jerarquización de impactos positivos y negativos de la fase de operación del campamento turístico La Florida	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Macro localización.....	57
Figura 2: Micro localización.....	59
Figura 3 Ubicación del Campamento Turístico La Florida.	59
Figura 4 Terreno para el Campamento Turístico La Florida	60
Figura 5 Diseño del menú del Campamento Turístico La Florida	68
Figura 6 Área de parqueadero del Campamento Turístico la Florida.....	69
Figura 7 Cabalgatas actividades recreativas del Campamento Turístico La Florida.....	71
Figura 8 Zonas de camping.....	72
Figura 9 Diseño de cabañas para el área de alojamiento en el campamento turístico La Florida.....	73
Figura 10 Diseño Planimétrico Campamento Turístico.....	74
Figura 11 Datos para crédito financiado a BanEcuador para el campamento turístico La Florida	84
Figura 12: <i>Logotipo</i>	86
Figura 13 Logo del campamento Turístico La Florida.....	102
Figura 14 Diseño de posible uniforme para los funcionarios del Campamento Turístico La Florida.	103
Figura 15 Página en Facebook del Campamento Turístico la Florida.....	107
Figura 16 Perfil en Instagram del Campamento Turístico La Florida	107
Figura 17 Página Web del Campamento Turístico La Florida.....	108
Figura 18 Tarjetas de presentación del gerente del Campamento Turístico La Florida.....	108
Figura 19 Afiche publicitario del Campamento Turístico La Florida.	109
Figura 20 Imagen de posible diseño de domos para glamping.....	110
Figura 21 Imagen del Montana Glamping en Salento, Quindío, Colombia....	111
Figura 22 Imagen de columpio gigante Vuelo del Cóndor, Baños	112
Figura 23 Imagen de cuadrón Pentora 100cc.....	113
Figura 24 Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.	114
Figura 25 Balance de Situación Inicial del Campamento Turístico La Florida	140
Figura 26 Amortización correspondiente al crédito bancario para el campamento turístico La Florida.	141
Figura 27 Costo capital de trabajo del campamento turístico La Florida.....	143
Figura 28 Flujo de efectivo correspondiente al primer año del Campamento Turístico La Florida	144
Figura 29 Proyección de ingresos y gastos a cinco años del campamento turístico La Florida	146
Figura 30 Cálculo del TIR del campamento turístico La Florida.....	146

Figura 31	Cálculo del VAN del campamento turístico La Florida	147
Figura 32	Punto de equilibrio del campamento turístico La Florida.....	148
Figura 33	Grafica punto de equilibrio del campamento turístico La Florida...	149

RESUMEN EJECUTIVO

El campamento turístico La Florida se encuentra ubicado en el sector La Florida, parroquia de San Blas, cantón Urcuquí. Se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificadas y los productos que ofrece son: servicio de alojamiento, alimentación y actividades de recreación. Para la investigación de mercado se elaboraron instrumentos de recopilación de datos como las encuestas aplicadas de acuerdo al cálculo de la muestra obtenida y la entrevista a emprendedores turísticos en la zona de influencia del proyecto. Su misión es brindar servicios de alojamiento y recreación en un ambiente natural para quienes gustan de las actividades al aire libre y la visión de ser una empresa líder en la región, con el objetivo de generar experiencias inolvidables con altos estándares de calidad en los servicios, satisfaciendo las necesidades de los clientes y siempre comprometidos con la responsabilidad social y de sustentabilidad en la localidad. La infraestructura, ubicación, distribución del espacio y actividades son algunas características que lo hacen llamativo e innovador en la parroquia. La idea de negocio del campamento nace debido a que en el lugar no existen establecimientos similares y al ser los pioneros puede generar un mayor desarrollo económico. Para la implementación del proyecto como se muestra en el estudio económico financiero, será necesario una inversión de \$89.916,43; el cual alcanzaría un punto de equilibrio al cuarto año de haber iniciado sus actividades con 44.145 unidades vendidas las cuales corresponden a la venta en dólares por \$261.548,00 demostrando así la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Campamento turístico - alojamiento – ambiente natural – recreación – descanso – San Blas.

ABSTRACT

The La Florida Tourism camp is located in La Florida sector, San Blas parish, Urcuquí canton. It is constituted as a simplified stock company that offers as its main product like the accommodation service, food, and recreation activities. For the market research, data collection instruments were developed such as the survey applied according to the calculation of the sample obtained and the interview to tourism entrepreneurs in the project area of influence. Its mission is to provide accommodation and recreation services in a natural environment for those who like outdoor activities and the vision of being a leading company in the region, to generate unforgettable experiences with high standards of quality in services, satisfying the needs of customers and always committed to social responsibility and sustainability in the town. The infrastructure, location, distribution of space, and activities are some characteristics that make it striking and innovative in the parish. The business idea of the camp was born because there aren't similar establishments in the place and being the pioneers can generate greater economic development. For the implementation of the project as shown in the economic-financial study, an investment of \$89.916, 43 will be necessary, which would reach a breakeven point in the fifth year after starting its activities with 44.145 units sold which correspond to the sale in dollars for \$261.548, 00 thus demonstrated the feasibility of the project.

Keywords: Tourism camp – accommodation – natural environment – recreation – rest – San Blas

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se desarrolla con el fin de implementar un campamento turístico como alternativa de desarrollo en la parroquia de San Blas, Urcuquí, Imbabura, Ecuador.

Debido a las condiciones actuales que se viven por la emergencia sanitaria del COVID-19 y el creciente interés por las actividades en las zonas rurales después del confinamiento, nace la idea de implementar un campamento turístico que oferte servicios de alojamiento y actividades al aire libre en la parroquia de San Blas.

La intención del proyecto es brindar servicios tanto a turistas nacionales como extranjeros que deseen hacer uso de las instalaciones y demás servicios con los cuales contará el emprendimiento, constituyéndose como una alternativa más dentro de la planta turística necesaria para el desarrollo del sector.

Para llevar a cabo el presente trabajo fue necesario realizar la investigación y diagnóstico de la situación actual de la parroquia de San Blas, para identificar la oferta y demanda se desarrolló un estudio de mercado aplicando instrumentos de investigación y recopilación de datos como encuestas y entrevistas. Se establecen las características y funciones de la empresa mediante un estudio técnico administrativo, el mismo que permite elaborar estrategias de comercialización y *marketing* para su posicionamiento en el mercado. Con la aplicación del estudio ambiental se evalúa los impactos ambientales y socioculturales que generará el emprendimiento y finalmente por medio del estudio económico financiero se determina la factibilidad del proyecto.

OBJETIVOS

GENERAL

Implementar un campamento turístico como alternativa de desarrollo en la parroquia de San Blas, Urcuquí, Imbabura, Ecuador.

ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual y las condiciones económicas, ambientales, socioculturales y turísticas de la parroquia de San Blas.
- Determinar la oferta y la demanda del negocio mediante un estudio de mercado.
- Crear la estructura y funcionamiento del campamento turístico a través de un estudio técnico administrativo.
- Identificar estrategias, canales de distribución, venta y publicidad del campamento turístico como producto dinamizador del turismo en la zona a través de las estrategias de *marketing*.
- Determinar los impactos positivos y negativos que se generen con la implementación del campamento mediante un estudio de impacto ambiental.
- Identificar la rentabilidad del campamento turístico mediante un estudio económico financiero.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

1.1. Diagnóstico

El turismo es una de las actividades que en los últimos tiempos ha ido creciendo y convirtiéndose en una de las principales alternativas de ingresos para los países que son privilegiados con amplia biodiversidad, Ecuador no ha sido la excepción y también está considerado como un país mega diverso haciendo de este un país muy conocido y preferido por los turistas.

Ecuador cuenta con un territorio diverso en el cual sus cuatro regiones caracterizadas por su clima y la diversidad de flora y fauna lo hace un país potencialmente turístico. Es así, que en las zonas rurales del Ecuador el turismo va en crecimiento y convirtiéndose en la alternativa que genera empleo e ingresos para el sustento de las familias.

Imbabura se ubica en la zona norte del país y sus recursos naturales como lagos y lagunas le han otorgado el sobre nombre de “Provincia de los lagos”, sus seis cantones cuentan con múltiples atractivos que ofrecen ocio y recreación al turista tanto nacional como internacional.

San Miguel de Urququí es uno de los seis cantones de la provincia de Imbabura y muy conocido por sus aguas termales, aguas de origen volcánico que cuenta con propiedades curativas para el ser humano. Dentro de este cantón se encuentra la Ruta Termal en la cual los balnearios de Chachimbiro son muy conocidos y visitados en la zona norte. La parroquia de San Blas también forma parte de esta ruta pues cuenta con el Complejo Recreativo Timbuyacu lugar natural que se encuentra ubicado en la Comuna de San Alfonso de Iruguincho.

San Blas es una de las cinco parroquias rurales del cantón Urququí, se encuentra ubicada a 3 km de la cabecera cantonal y a 20 km de la ciudad de Ibarra. Su altura va desde los 2200 a los 4100 msnm, su temperatura oscila entre los 5° y 19°C y su clima es ecuatorial de alta montaña y ecuatorial mesotérmico semihúmedo. Sus coordenadas son: latitud 10045589 y longitud 811023.

Tabla 1*Datos generales de la parroquia de San Blas*

Superficie	73.79 km2
Límites	Al norte: Limita con las parroquias rurales de Cahuasquí, Pablo Arenas, Tumbabiro y la parroquia urbana de Urcuquí. Al sur: Limita con la parroquia rural de Imantag. Al este: Limita con la parroquia urbana de Urcuquí. Al oeste: Limita con la parroquia rural de Imantag.
Población	3373 habitantes
Hombres	1667
Mujeres	1709
Población Económicamente Activa	1300 personas
Nivel de educación mayoritario	Básica (Educación general básica)

Nota. Esta tabla muestra la información correspondiente a los datos generales de la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí como menciona el GAD Parroquia de San Blas (2019), en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

La población de la parroquia en su mayoría cuenta con los servicios básicos, el servicio de energía eléctrica alcanza el 96,58% de cobertura, agua potable el 93,48%, red de alcantarillado el 77,58%, recolección de desechos 86,47% tanto desechos sólidos como aguas residuales es competencia del municipio y son ellos los encargados de su administración, la cobertura de telefonía fija únicamente cubre un 16,41%, telefonía móvil 77,26% y servicio de internet un 29,08% (San Blas, 2019, p. 115-122).

La parroquia por encontrarse cerca de la cabecera cantonal la infraestructura correspondiente a seguridad no es muy amplia ya que todas estas instituciones se sitúan en la ciudad de Urcuquí a tan solo 3 km. Cuenta con servicio de transporte público, transporte urbano intraparroquial, centros educativos, un centro de Salud y espacios recreativos como canchas deportivas, parques y plazas.

En San Blas a consecuencia de su crecimiento se han ido formando asentamientos poblacionales los cuales se han constituido como comunas, entre las cuales se encuentran San Juan de Urcuquí, San Alfonso de Iruguincho, Santa Clara del Tablón, Pisangacho, Santa Cecilia y la cabecera parroquial. La conectividad y accesibilidad a la parroquia es buena y permanente ya que existe transporte público (Cooperativa de Transportes Urcuquí) que opera desde el terminal terrestre de Ibarra hacia las distintas comunas y viceversa. Además, del transporte intraparroquial como las cooperativas de camionetas que hacen más fácil la movilidad en la localidad. Así mismo las vías de accesos en su mayoría son asfaltadas y adoquinadas.

La parroquia cuenta con un alto potencial turístico dentro del cual resaltan sus atractivos naturales como el Complejos Recreativo Timbuyacu, las cascadas de Guagala y Conrayaro, los miradores Loma del Churo, Pan de Azúcar, Loma de Tanguña, así como también las manifestaciones culturales, la gastronomía, las leyendas y las festividades que se celebran a lo largo del año. La escasa promoción turística y la baja inversión en el sector turístico tanto público como privada ha hecho que la afluencia de turistas sea reducida, es por ello, que la intención de generar una fuente de ingresos a través del turismo es viable para el desarrollo local.

Los servicios y facilidades turísticas son la esencia para que el turismo tenga un mejor desarrollo y es lo que en la parroquia hace falta, únicamente se encuentran registrados 3 establecimientos de alojamiento, y 2 de alimentos y bebidas, las facilidades como señalética y señalización de senderos son en lo que se debe trabajar con el fin de facilitar el acceso para los turistas a estos atractivos. Las modalidades de turismo que se practican en la parroquia son el ecoturismo, turismo de salud, aventura, religioso y cultural entre otros.

En los atractivos de la parroquia no se lleva un registro de ingreso de turistas por lo cual es difícil conocer el número de visitantes que llegan a estos lugares, además, las personas que se dedican a la actividad turística son muy pocas y las fuentes de trabajo escasas.

En la comuna de Iruguincho se encuentra el Complejo Recreativo Timbuyacu que es de administración comunitaria y del cual se benefician las 285 familias que se asientan allí. En la comuna además existe la asociación de turismo Jatun Mashí la cual presta diferentes servicios en el complejo Timbuyacu.

Las competencias del turismo han sido descentralizadas y todo esto lo regula el GAD Municipal de San Miguel de Urucuquí, entidad a través de la cual se realiza toda la gestión turística de la zona como también las ordenanzas dispuestas a la ejecución de la actividad turística.

En los últimos años las autoridades han visto la necesidad de apoyar a este sector y es por ello que se realizó un proyecto de readecuación y mejoras al Complejo de Timbuyacu en conjunto el Gobierno Provincial de Imbabura (GPI), el GAD Parroquial y la comuna por un monto de \$25.000. Dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Blas se proponen dos proyectos que ayudarán a mejorar la actividad turística del territorio como son: la señalización e interpretación del patrimonio cultural de las comunas por un monto de \$10.000, el mejoramiento y construcción de espacios adecuados para acceder a las cascadas de Guagala y Conrayaro por un monto de \$15.000.

Finalmente, la necesidad de mejorar las facilidades y servicios turísticos que necesitan los visitantes siempre están presentes, por ello, es necesario que autoridades como actores de la industria turística se empoderen de la actividad y busquen el apoyo necesario para mejorar el servicio e infraestructura dentro del sector turístico de la Parroquia.

1.2. Propuesta de la idea de negocio.

La actividad turística en el país cada vez ha ido tomando mayor fuerza pero, debido a los últimos acontecimientos por la pandemia del COVID-19, afectó fuertemente a la economía de los países en el mundo. El sector turístico fue uno de los más golpeados y en Ecuador este no fue la excepción, es así que de a poco las actividades de reactivación económica van floreciendo y el turismo es uno de los sectores de alto potencial para mejorar la economía local y nacional.

La idea de este emprendimiento nace a partir de conocer el gran potencial turístico que posee la parroquia de San Blas y la intención de implementar un campamento que cuente con varios servicios para brindar a los visitantes de la parroquia. El campamento es un proyecto de trabajo conjunto con un familiar que dispone del espacio físico y que también está interesado en la actividad turística.

El proyecto estará ubicado en el sector de La Florida, comuna de San Alfonso de Iruguincho en la parroquia de San Blas, en un ambiente natural que busca brindar espacios para la recreación y descanso del cotidiano vivir en la ciudad. El emprendimiento se categoriza dentro de las actividades turísticas según el art. 5 de la Ley de Turismo como servicio de alojamiento, el cual contará con actividades complementarias al aire libre, alimentos y bebidas, ocio y recreación.

Los servicios con los cuales dispondrá el campamento son: alojamiento, alimentos y bebidas, actividades de recreación, canchas deportivas, recorridos por senderos auto guiado, juegos motorizados, zona de camping y la intención de contar con un columpio gigante y zona de *glamping* como actividades a realizar a futuro no se descartan.

Con la implementación de este negocio se busca brindar espacios de recreación nuevos y llamativos, además, la necesidad de ofrecer un lugar donde los turistas tanto locales como nacionales puedan visitarlo y también a los demás atractivos que existen en la parroquia ya que a tan solo 4 km se encuentra el Complejo de Timbuyacu en el cual se dispone de senderos ecológicos, cascadas, piscinas y así se complementarían los servicios al trabajar en alianza con este complejo turístico.

1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio.

El emprendimiento tiene como valor agregado que además de brindar el servicio de alojamiento a manera de camping y *glamping* contará con actividades de recreación, canchas deportivas, recorridos por senderos y zonas aledañas, actividades agroecológicas, de aventura y juegos motorizados, pues en la parroquia no existe un emprendimiento con estas características. La intención

del campamento es contar con varias actividades donde grandes y chicos puedan disfrutar en familia y amigos rodeados de un ambiente natural.

1.4. Factores que intervienen en la propuesta en marcha de la idea de negocio

Situación Macro ambiente

Político –legal

La actividad turística en el Ecuador se encuentra regularizada por el Ministerio de Turismo el cual por medio de la Ley de Turismo y los distintos reglamentos que se han desarrollado sirven como base para el control y funcionamiento de los establecimientos y la operación turística en el territorio.

La idea de negocio planteada se sustenta el artículo 5 de la Ley de Turismo que habla sobre las actividades turísticas, en los artículos 43 y 45 del Reglamento de la Ley de Turismo que menciona sobre las actividades turísticas, su clasificación y quien puede ejercerlas y también en el artículo 12 del Reglamento de Alojamiento donde se define al campamento turístico.

En el cantón Urququí la actividad turística se encuentra descentralizada y la entidad encargada de regular y controlar es el GAD Municipal de San Miguel de Urququí, misma que genera políticas y ordenanzas para el desarrollo del turismo local.

Socio-cultural

El turismo se ha convertido en una alternativa de negocio para algunas familias en el sector. La oferta de actividades nuevas puede ser una forma de llamar la atención del turista pero, en ocasiones el costo por estos servicios podría parecer algo excesivo ya que no se ha estado relacionado anteriormente con la operación de estas actividades.

Sera muy importante desarrollar la segmentación del mercado, con el fin de generar alternativas que permitan llamar la atención y acogida del negocio por parte de los turistas en el primer año de funcionamiento hasta alcanzar el posicionamiento en el mercado.

Económico

En el último año la economía del país y el mundo se ha visto afectada debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 y esto ha ocasionado que muchos negocios quiebren. La reactivación económica será fuerte pero de a poco puede mejorar realizando una correcta administración del capital y optimizando los recursos del negocio no así dejando de lado la calidad de los servicios.

El sector económico se ha visto muy afectado y tal vez sea el más fuerte en recuperarse durante un buen tiempo. La correcta inversión y la administración de los recursos pueden generar alternativas de desarrollo que permitan alcanzar la estabilidad económica nuevamente.

Tecnológico

Las ventas por medio de intermediarios y compras físicas ya han quedado obsoletas con los avances tecnológicos que en el mundo han ido surgiendo.

Las nuevas tecnologías y la globalización se han convertido ahora en los canales más viables para la compra y venta de productos y servicios. La intención de todo negocio es conocer cómo vender por internet sus productos y eso puede ser un punto a favor. La publicidad que se realiza por estos medios va a ser fundamental para el posicionamiento del negocio a futuro.

Los medios digitales y las aplicaciones móviles serán el canal de interacción directa con los consumidores. Esta será una de las estrategias que se utilice para ofertar los servicios que dispondrá el campamento.

Medio ambiental

Las personas en la actualidad ya no buscan solo un producto o servicio que tenga un precio accesible o de calidad, sino, también que sea responsable con el ambiente. Muchos se sienten comprometidos con la protección de los recursos y gustan el apoyar a estas iniciativas, al adquirir productos de esta manera sienten que también aportan al cuidado ambiental.

Muchas empresas buscan contar con un buen sistema de gestión que les permita generar nuevas oportunidades de negocios y minimizar riesgos que puedan afectar a la parte social y ambiental. Esto permitirá que la empresa incremente sus niveles de competitividad y sostenibilidad.

Un buen ambiente laboral donde los empleados se sientan parte de la empresa ayudará a un desempeño más eficiente y aumentará las ventas de la misma. Además, apoyar e involucrar a proveedores que estén cerca al emprendimiento como incluir a la población por medio de la generación de fuentes de trabajo es lo que impulsará al desarrollo local.

El emprendimiento se encontrará en un ambiente natural por lo cual será de prioridad cuidar el ambiente. Las construcciones serán en lo posible amigables con el entorno y de forma sustentable. Siempre se regirá bajo los parámetros de conservación y sustentabilidad en el negocio para así aportar a la conservación.

Los huertos orgánicos son una de las alternativas que permiten a los emprendimientos en las zonas rurales proveerse de la materia prima para la preparación de alimentos sanos. La reforestación, el cuidado de las fuentes hídricas como el manejo de los desechos de manera sustentable serán la prioridad de este emprendimiento.

Situación Competitiva

Infraestructura

En la parroquia el turismo está en su auge y es por ello que la infraestructura es muy escasa, existen emprendimientos pequeños que buscan en el turismo una alternativa de mejora económica. Apenas existen registrados 3 establecimientos de alojamiento y 2 de alimentos y bebidas en el catastro del Ministerio de Turismo.

Inversiones de la industria

En los dos últimos años se realizó el mejoramiento y adecuación del balneario de Timbuyacu, con la aportación conjunta del Gobierno Provincial de

Imbabura, GAD Parroquial y la comuna por un monto de \$ 25.000. Este complejo se encuentra en la comuna de San Alfonso de Iruguincho.

Número de competidores

La parroquia de San Blas al no poseer un territorio muy extenso no cuenta con una gran variedad de servicios turísticos, pero existe el complejo de aguas termales Timbuyacu que es administrado por la comuna de Iruguincho y en el cual hay senderos, cascadas, piscinas entre otros emprendimientos que podrían ser potencialmente la competencia.

El cantón Urcuquí es muy conocido por los balnearios de aguas termales, que si bien estos se encuentran ubicados en la parroquia vecina de Tumbabiro y debido a su cercanía pueden ser la principal competencia para el campamento turístico. La gran afluencia de turistas nacionales e internacionales desde hace ya muchos años los ha posesionado dentro del mercado.

Situación del producto

El turismo ha sufrido un golpe muy fuerte con la presencia de la pandemia por el COVID-19, en el mundo entero los productos y servicios turísticos se han visto afectados. Debido a las medidas tomadas muchas empresas, destinos y lugares que vivían de la actividad turística ahora deben buscar nuevas alternativas de desarrollo para mantener su economía.

Certificaciones de calidad (distintivo Q)

Es un reconocimiento que se creó para impulsar, promover y mejorar la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos y la operación de los establecimientos a través del cumplimiento de estándares técnicos, medibles y objetivos. Las actividades turísticas que forman parte del distintivo Q son: alimentos y bebidas, huecas patrimoniales, alojamiento, operación turística industria de reuniones (Turismo Q. , 2020).

Este distintivo apoya al prestigio y calidad de los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos luego de cumplir con una serie de requisitos que

permitirá obtener esa distinción. En la parroquia se desconoce si existen establecimientos con esta certificación.

Buenas prácticas

Las medidas que se están tomando con respecto a la bioseguridad son primordiales para la actividad turística, el aforo para transporte, restaurantes, hoteles y grupo de personas que realizan viajes de turismo se ha reducido para evitar cualquier inconveniente con respecto a la emergencia sanitaria del COVID-19.

Los mecanismo de desinfección en espacios de uso común es otra medida necesaria para realizar las actividades turísticas y el uso constantes de mascarillas en todo momento son las medidas adoptadas para la operación o prestación de servicios turísticos que se han tomado en la actualidad.

No cumplir con las medidas adoptadas podría repercutir en que se generen conflictos tanto en la salud de quien presta como de quien recibe el servicio turístico.

1.5. Riesgos y oportunidades de la idea de su negocio.

Tabla 2

Análisis FODA del Campamento Turístico La Florida

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Área propia para la implementación del negocio. • Experiencia en la atención y prestación de servicios. • Calidad del servicio. • Atención personalizada al cliente. • Nuevas alternativas de turismo y recreación en la parroquia. • La ubicación del negocio, espacio natural • Buena accesibilidad (a 800 m de la vía principal). 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre sobre estrategia de posicionamiento en el mercado. • Falta de personal capacitado. • Incertidumbre por la aceptación del negocio en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias turísticas en el mercado. • Oferta de servicios turísticos y de recreación a grupos familiares. • Riqueza natural y cultural de la zona. • Nuevas tecnologías y su influencia en la oferta. • Nuevas tecnologías y su influencia en la demanda • Diversificación de productos turísticos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas de servicios turísticos preexistentes y posesionados en el mercado. • Sensibilidad del turismo a la emergencia sanitaria por el COVID-19. • Poca publicidad turística por parte de entidades gubernamentales del sector.

Nota. La tabla muestra el análisis FODA que se realiza en base a la implementación del campamento turístico como alternativa de desarrollo en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí.

1.6. Fundamentos teóricos

Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (2011) “son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio u otros motivos”.

El turismo se ha convertido en la fuente de ingresos de muchos pueblos y comunidades en especial de las zonas rurales del Ecuador, es así, que a medida que va creciendo la demanda también la planta turística y los servicios que van siendo una prioridad de quienes hacen de esta actividad su trabajo.

Tipos de turismo

Ecoturismo

La OMT (2019) menciona que:

El ecoturismo es un tipo de actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.

La práctica del ecoturismo hace que los visitantes tomen conciencia de los ecosistemas que posee un determinado lugar y que ellos son los encargados de velar por la conservación de estos recursos naturales.

Turismo rural

Según la OMT (2019).

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.

Las actividades agrícolas, ganaderas y del campo siempre han estado presente a lo largo de la existencia y desarrollo del ser humano, es de ahí como estas

actividades han tomado un rol importante dentro de la actividad turística, para dar a conocer el diario vivir en la ruralidad y convirtiéndose como una fuente de ingresos para las zonas rurales a través del turismo.

Turismo de aventura

La OMT (2019) menciona que:

El turismo de aventura es un tipo de actividad que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo.

Este tipo de turismo cada vez ha tomado mayor interés por los turistas ya que a través de estos deportes sus viajes se convierten en una experiencia placentera. En la actualidad y en el Ecuador hay lugares que se han caracterizado por la oferta de este tipo de turismo y uno de estos es Baños de Agua Santa.

Turismo de Salud

La OMT (2019) afirma:

El turismo de salud cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad.

Las necesidades de bienestar humano han hecho que el turismo de salud tome un fuerte impulso dentro de la actividad turística y es uno de los tipos de turismo que en especial las personas de edad ya avanzada optan por ello. Los balnearios de aguas termales son los más visitados por las personas.

Servicios turísticos

César Ramírez Cavassa (citado por Antonietti, 2017), menciona que:

El servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Por tal razón estos servicios son el complemento que hacen de la actividad turística más placentera y de disfrute por la adquisición de un producto turístico.

Tipos de servicios turísticos

Uno de los servicios importantes y complementarios de la actividad turística es el alojamiento, ya sea por una o varias noches la pernoctación fuera de lo habitual es lo que buscan los turistas en muchas ocasiones.

Alojamiento

El Ministerio de Turismo (2015) menciona que: “El alojamiento es una actividad turística (...), consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (p.3). De tal manera que el alojamiento es uno de los servicios primordiales dentro de la actividad turística.

Tipos de alojamiento turístico

Existen diferentes tipos y categorías de servicios de alojamiento pero, los que se encuentran reconocidos por el Ministerio de Turismo según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) se mencionan a continuación:

- Hotel
- Hostal
- Hostería, hacienda turística y *lodge*
- *Resorts*
- Refugio
- Campamento turístico
- Casa de huéspedes

Desde sus inicios el ser humano se ha visto en la necesidad de buscar refugio en lugares fuera de su entorno habitual, esto ya sea por motivos de viajes, caza, protección de peligros naturales o por evitar el ataque de animales silvestres. La vida nómada como se dio en los inicios, se trasladaban de un lugar a otro y en ocasiones caminando por muchos días y buscando donde pasar la noche.

Es de ahí que se asemeja mucho a lo actual el pernoctar al aire libre, ahora ya con implementos especializados como: una tienda de campaña, *sleeping bag* y aislantes, entre otras. Tanto ha sido el desarrollo de esta actividad que en la actualidad ha dado lugar a la creación de campamentos turísticos y la aparición del *glamping* (*camping* con *glamour*) una modalidad de acampar pero con las comodidades de un hotel de lujo.

Glamping

Para Horakóva & Boscoboinik (2012) citado por Chávez & Montesdeoca, (2018, p.1), *glamping* es la combinación entre *camping* y *glamour*, y se caracteriza por proporcionar una mejor condición para estar en contacto con la naturaleza evitando las molestias de acampar. Los lugares fuera del casco urbano con características naturales y culturales únicas son aptos para este tipo de alojamiento.

Camping

Según Labolita (2005) citado por Núñez, & Vinves, (2015, p. 21-22), el *camping* es un espacio de terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para su ocupación temporal, con capacidad de más de diez personas, que pretendan hacer vida al aire libre, con fines vacacionales o turístico y utilizando como residencia albergues móviles, tiendas de campaña, caravanas u otros elemento fácilmente transportables.

Campamento Turístico

El Reglamento de Alojamiento de Turismo (2015) menciona que:

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

Los campamentos turísticos son una alternativa que pocos conocen pero que muchos turistas desean encontrar para pasar una noche o un tiempo de descanso durante sus viajes.

El campamento se realiza con el objetivo de tener un contacto directo con la naturaleza y es practicado con mayor frecuencia por los niños, jóvenes, adolescentes y jóvenes ya que las carpas o tiendas de campaña llaman al espíritu de aventura.

Tipos de campamento

Existen varios tipos de campamentos, esto dependiendo de las actividades y noches que se vaya a pernoctar, es así que a continuación se detallan algunos.

Campamentos grandes o fijos

La Asociación Scout del Ecuador (s/f) manifiesta que:

Son aquellos que se realizan en un lugar establecido que constituye la base de las actividades Scout. Se plantan las carpas, se realizan diferentes tipos de construcciones que proveen cierto tipo de comodidades o facilidades como cocina, comedor, portadas, torres, etc. este tipo de campamentos nos da la oportunidad de establecer un lugar fijo que permita realizar nuestras actividades.

Las facilidades que se disponen en este tipo de campamentos lo hacen ideal para tener una estadía más confortable a comparación de otros campamentos que únicamente se dispone de una tienda de campaña y las comodidades no son tan buenas.

Estos campamentos deben contar con facilidades como:

- Agua potable cerca para lavar y bañarse
- Sombra y cobijo de árboles especialmente en verano
- No ser terrenos con pendientes superior al 5%
- Leña para cocinar
- Madera para construcciones
- Distancia al teléfono, poblado, puestos de auxilio y policía más cercano.
- Permiso del propietario del terreno.

Todo dependiendo del lugar en donde se realicen los campamento se puede identificar tres subtipos.

- a) Campamento de alta montaña.- Son aquellos que se realizan en sitios o cumbres muy altas, pueden estar nevadas. Suele ser un campamento ligero donde se necesita de campamento especial. Este debe ser liviano, fuerte y equipo especial para invierno, ya que la altura puede sobrepasar los 4000 msnm (Ecuador A. S., s/f).
- b) Campamento de media montaña.- Expediciones que se dirigen a montañas de una altura media que por lo general no superan los 3500 msnm (Ecuador A. S., s/f).
- c) Campamento de baja montaña.- Son aquellos viajes que se dirigen a sitios bajos como por ejemplo, las faldas de las montañas, cerros, playas o selvas tropicales.

Campamentos volantes

La Asociación Scout del Ecuador (s/f) afirma que:

Campamento volante es una actividad propia de un grupo experimentado, por lo menos, en caminatas largas y campamentos. Es una actividad que puede durar varios días, que consiste en acampar en un lugar al que accedemos luego de una caminata. Todo el equipo se lleva a cuestas, incluyendo la carpa o material de armado de refugios para pernoctar.

Por lo cual en este tipo de campamento el buen estado físico es fundamental para poder transportar todo el equipo necesario para pernoctar ya sea una o varias noches.

Campamentos en cabañas

Según la Asociación Scout del Ecuador (s/f).

El campamento en cabañas se caracteriza básicamente, por tener instalaciones permanentes para dormir y comer, además de baños, comedor y cocina. Estos tipos de campamentos no ofrecen las mismas experiencias y el mismo nivel de aventura pero, son ideales para ciertas actividades en la cuales necesitas de cierto nivel de confort para aplicar programas especiales, tales como convenciones, interacciones de padres de familia, cursos de capacitación o colonias vacacionales. Puedes optar por dormir en tiendas de campaña y realizar cocina al aire libre para complementar tus vivencias.

En este tipo de campamentos son muy comfortable ya que contar con esas facilidades como tener donde descansar y contar con servicios de baño y cocina es muy favorable para hacer placentera la estadía.

Campamentos individuales

La Asociación Scout del Ecuador (s/f) menciona: “El campamento individual es el menos usado pues no se lo realiza en grupo. Para hacerlo el campista debe tener el suficiente conocimiento, valor y confianza en sí mismo, y por supuesto, contar con el equipo necesario”.

Es importante tomar en cuenta en este tipo de campamentos las personas que lo realizan son gente experimentada que previo a la actividad investigan, se informan y toman todas las precauciones antes realizar esta actividad.

Campamentos familiares

La Asociación Scout del Ecuador (s/f) afirma que:

Como su nombre lo dice, este campamento se lo realiza en familia, ya sea en la playa o la montaña. Los campistas pueden compartir momentos de unión familiar y aventura aparte de reforzar las responsabilidades de cada miembro de la familia.

Equipo necesario para acampar

Para muchos el termino acampar hacer referencia a escaparse de su entorno familiar y experimentar la naturaleza más cerca (Campstar, 2019).

A continuación se detalla una lista de los implementos más necesarios para una salida de acampada.

Tienda de campaña.- es tu hogar a la hora de acampar ya que te protege del sol, la lluvia los molestos mosquitos y si es necesario de las miradas de tus vecinos. La selección de este equipo es muy importante y siempre debería hacerse estas tres preguntas antes de adquirir una tienda de campaña: ¿Para qué tipo de viaje voy a usar la tienda de campaña?, ¿Adónde vas y como es el clima ahí?, ¿A cuántas personas debe acomodar?

Saco de dormir y colchón.- la comodidad en una tienda de campaña no es la misma a la que estamos acostumbrados por ello es importante tomar en cuenta al momento de elegir el *sleeping bag* como el aislante. Al comprar un *sleeping* siempre se debe considerar el tamaño, calidad, material y sobre todo la temperatura que soporta, los sacos de dormir siempre indican la temperatura exterior a la cual se aconseja usarlos.

Para darle un mejor rendimiento térmico al *sleeping bag* es recomendable utilizar un aislante el cual evitará el contacto directo con el suelo y dará una mejor sensación de confort.

Utensilios de cocina.- con un equipo de *camping* adecuado puedes preparar comida deliciosa mientras acampas, incluso sin acceso a una cocina. Las estufas portátiles son la mejor opción estas están disponibles en diferentes diseños y rangos de precio. Además, necesitaras los utensilios de cocina para preparar los alimentos, estos suelen ser de aluminio ligero, y pueden apilarse para ahorrar espacio. Puede encontrar entre ollas, platos, tazas y hasta cafeteras, entre otros más.

Botella de agua.- La hidratación cuando acampas también es importante y dentro del equipo no debe faltar una botella de agua grande para complementar el equipo.

Linterna.- para entrar y salir de la carpa es imprescindible una linterna muy aparte de la luz estándar y las frontales son la mejor opción ya que tener una linterna ligada en la frente permite tener las manos libres para realizar cualquier trabajo.

Botiquín de primeros auxilios.- este es indispensable en todo equipo de *camping* y actividades *outdoors* incluso si no lo necesitamos nunca. El botiquín es esencial esto porque lesiones de cortes, abrasiones pueden suceder en cualquier momento de descuido y requieren cuidados especiales y en especial en actividades al aire libre para prevenir inflamaciones. Un botiquín básico debe contar con vendas, esparadrapo, gasas, compresa terminas y una manta de rescate.

Conocer del equipo adecuado y completo a la hora de acampar o realizar actividades *outdoors* es muy impórtate, ya que puede evitar que pasemos un mal rato o en ocasiones sufrir lesiones y hasta perder la vida. Es necesario conocer o en el caso de no, pedir consejos para poder elegir el equipo correcto y necesario para hacer de nuestro *camping* una experiencia satisfactoria y sin inconvenientes.

Estudio de mercado

Para la implementación de un nuevo producto, bien o servicio las empresas optan por realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación que este pueda tener, por ello esto será fundamental al momento de hacer el campamento turístico y así aprovechar las necesidades de las personas consumidoras del producto.

Contreras (2011) citado por Cadena & Rúales (2019, p. 26), menciona que:

...El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Este estudio permite conocer el tipo de mercado al cual se va a direccionar el producto, a través de los datos obtenido se evidencia cuan factible puede llegar a ser al momento de ofertarlo.

Oferta

La Real Academia Española (s/f) define a la oferta como el “conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”.

Oferta Turística

La OMT (1998) citado por Núñez & Vines (2015, p. 53), manifiesta que: la oferta es “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Demanda

Lickorish & Jenkins (1997) citado por Molina (2019), menciona que: “es el conjunto de bienes y servicios que el consumidor adquiere en un mercado de acuerdo a las necesidades en un tiempo determinado”.

De acuerdo al concepto se puede decir que son los bienes y servicios que requiere el consumidor para satisfacer un deseo o necesidad.

Demanda turística

El Grupo de Investigación en Economía Regional (2017) citado por Molina (2019), afirma que: “la demanda turística es un conjunto de visitantes que van a un lugar determinado por los atractivos que se ofrece, acorde a las motivaciones y expectativas que el visitante o turista desea satisfacer”.

Por lo detallado en el concepto se entiende que la demanda es el grupo de personas que adquieren o visitan un bien o servicios que se encuentra en el mercado turístico con el fin de satisfacer una necesidad.

Marketing

Kotler (2011) Menciona que: “Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (p. 13).

Producto

Para Kotler (2011) “El producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas”.

Producto Turístico

La OMT (2019) afirma que:

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen con el deseo de satisfacer las necesidades del turista y brindar experiencias únicas en el mercado.

Estudio ambiental

Eurofins (2020) afirma que: “el estudio de impacto ambiental es un documento técnico que se realiza para valorar los impactos ambientales de un proyecto o actividad sobre el medio ambiente”.

En este documento se realiza la evaluación de los impactos tanto positivos como negativos que se presentan tras la implementación del campamento, con los cuales se evidenciará la factibilidad para el desarrollo del proyecto.

Gestión de Recursos Naturales (s/f) menciona que:

Es un conjunto de estudios ambientales, técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los efectos positivos o negativos que puede producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico o humano.

A través de los estudios ambientales que se realizan se evidencia el impacto que genere la implementación del proyecto y por medio del cual se busca las acciones necesarias para prevenir, compensar y mitigar dichos impactos.

Tasa Interna de Retorno TIR

Muñoz (s/f) menciona que: “la TIR es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos”. La tasa interna de retorno es una herramienta que permite la toma de decisiones y comparar la rentabilidad de las diferentes opciones de inversión.

Valor Actual neto VAN

Para Muñoz (s/f) el VAN “es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia”. Por tal razón es necesario tener en cuenta estos indicadores financieros ya que de ello dependerá conocer como marcha la empresa o negocio ya que si no existen rentabilidad se debe buscar alternativas de hacerlo producir y generar ingresos más que gastos.

1.7. Fundamentación Legal

El marco legal en que se sustenta la implementación del campamento turístico es la Constitución de la República del Ecuador quien ampara, regula, define y provee de derechos y responsabilidades de los ciudadanos. (Ecuador A. N., 2008)

Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador es la Norma Jurídica suprema vigente, la cual mediante sus artículos provee de derechos y obligaciones que deben ser acatadas por los ciudadanos ecuatorianos. De tal forma que a continuación se describen los artículos que amparan el proyecto a ejecutarse.

Tabla 3

Constitución de la República del Ecuador 2008

CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008	
Art. 14	Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, <i>sumak kawsay</i> . Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.
Art. 24	Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica de deporte y al tiempo libre.
Art. 66	15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.
Art. 83	Son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos acatar y cumplir la Constitución, defender la integridad del territorio del Ecuador, respetar los derechos de la naturaleza utilizando sus recursos de manera racional y sustentable.
Art. 383	Se garantizará el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de las actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.
Art. 396	El estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

Nota. En la tabla a continuación se detalla los artículos como los menciona la Constitución de la República del Ecuador (2008) para el sustento de la implementación del proyecto correspondiente al campamento turístico.

Reglamento a la Ley de Turismo

La Ley de turismo, hace referencia a las distintas modalidades y actividades turísticas que pueden ser realizadas en el territorio ecuatoriano. Determina quienes pueden ofertar turismo bajo los principios y reglamentos estipulados en la ley.

A continuación se detallan los artículos más importantes que se han tomado en cuenta para este proyecto.

Tabla 4

Reglamento a la Ley de Turismo 2015

REGLAMENTO A LA LEY DE TURISMO 2015	
Art. 42	Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y Convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.
Art. 43	Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley: a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;
Art. 45	Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Nota. En la presente tabla se detalla los artículos según el Reglamento General a la Ley de Turismo (2016) en el cual se sustenta la implementación del campamento turístico en la parroquia de San Blas.

Reglamento de alojamiento Turístico

El reglamento de Alojamiento Turístico se lo ha realizado con la intención de regular y que sirva de guía para la implementación y mejoramiento de los establecimientos turísticos de alojamiento en el territorio ecuatoriano.

A continuación se menciona los artículos que se han tomado en cuenta y que sustenta la creación del campamento turístico bajo los parámetros del presente reglamento.

Tabla 5

Reglamento de Alojamiento Turístico 2015

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO 2015	
Art. 12	Clasificación de alojamiento y nomenclatura. f) Campamento turístico. Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña, dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
Art. 14	Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico.- El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local.

Nota. En la presente tabla se detalla los artículos según el Reglamento General a la Ley de Turismo Ministerio de Turismo (2015) en el cual se sustenta la implementación del campamento turístico en la parroquia de San Blas.

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

En el siguiente capítulo se verifica los resultados obtenidos una vez realizado el estudio de mercado para dar cumplimiento al segundo objetivo específico del proyecto que es determinar la oferta y demanda. Para ello se aplica una encuesta con trece preguntas cerradas a un grupo de personas tomado como muestra del total de visitantes que ingresaron al complejo de Timbuyacu en San Blas. Con este instrumento se pretende determinar el segmento de mercado al que se dirigirá el campamento turístico, las preferencias y canales de información que más utilizan. También, se aplican entrevistas a actores turísticos que se encuentren cerca de la zona de influencia del proyecto. Esto permitirá conocer la información correspondiente a la oferta actual y con ello aplicar las proyecciones a los años de vida correspondientes al emprendimiento.

La demanda insatisfecha y demanda objetiva será uno de los puntos importante ya que así se conocerá cual es el número de turistas que se cubrirá con la implementación del campamento turístico.

La investigación correspondiente al estudio de mercado se ha realizado en un contexto más delicado, debido a la emergencia sanitaria por el Covid-19 que ha afectado al país y el mundo entero, la aplicación de los instrumento de investigación se la ha realizado de manera on-line. Se tomaron estas medidas para evitar el contacto directo con los involucrados en las encuestas y entrevistas con el afán de no tener mayor complicación frente a la pandemia y salvaguardar la salud tanto del investigador como las personas en general.

Finalmente, una vez concluido el estudio de mercado se procede a realizar el informe correspondiente del mismo y los resultados se presentan a continuación.

2.1. Diseño de la investigación de mercado

2.1.1. Tipos de investigación

2.1.1.1. Documental

“Consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (Cadena & Ruales, 2019, p.39).

La investigación documental permitirá cumplir con el primer objetivo específico que es diagnosticar la situación actual del sector y las condiciones económicas, ambientales, socioculturales y turísticas de la parroquia de San Blas. Se aplicará una ficha técnica y consultarán documentos que permitan cumplir con el objetivo planteado.

2.1.1.2. Descriptiva

La investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones: 1. Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado. 2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta. 3. Determinar la percepción de las características de productos. 4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas. 5. Hacer predicciones específicas (Malhotra, 2008).

2.1.2. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El tipo de muestreo que se utilizará es el no probabilístico por conveniencia ya que para el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia del número de turistas que ingresan al complejo Recreativo Timbuyacu, mismo que no cuenta con un registro de ingresos, sin embargo mediante los datos de la contabilidad de venta de boletos se ha obtenido el número turistas que han ingresado al complejo durante el año 2019.

2.1.2.1. La población

El número de turistas que visitan mensualmente el complejo Timbuyacu es cambiante dependiendo de aquellos meses de temporada alta y baja, por tal

razón se investigó y mediante una contabilización de boletos tanto de adultos como de niños vendidos durante el año 2019 se registraron 16.827 personas que ingresaron al lugar.

Tabla 6

Registro de ingreso de turistas del Complejo de Timbuyacu 2019

REGISTRO DE TURISTAS QUE INGRESARON AL COMPLEJO TIMBUYACU 2019			
MES	ADULTOS	NIÑOS	TOTAL
Enero	786	598	1384
Febrero	675	389	1064
Marzo	2609	1205	3814
Abril	707	310	1017
Mayo	819	373	1192
Junio	903	523	1426
Julio	637	405	1042
Agosto	1655	707	2362
Septiembre	736	296	1032
Octubre	159	76	235
Noviembre	822	358	1180
Diciembre	723	356	1079
Total 2019			16827

Nota. Tomado de Contabilidad Complejo Timbuyacu, 2019.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 xp(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N= Tamaño de la población

e= margen de error (expresado en decimales)

z= puntuación

- Tamaño de la población 16827
- Grado de confiabilidad 95%
- Margen de error 5%

2.1.2.2. Muestra

La aplicación de la fórmula de muestreo no probabilístico por conveniencia asumiendo como población el número de turistas que ingresaron al Complejo de Timbuyacu durante el año 2019, se obtuvo una muestra de 376 encuestas a aplicar. Debido a las condiciones actuales por la emergencia sanitaria del COVID-19, dichas encuestas se aplicarán de manera on-line a través de la plataforma Forms.

2.1.3. Instrumentos para la recolección de datos.

2.1.3.1. Encuesta

La Organización Mundial del Turismo (s/f), menciona que: “Es la investigación de las características de una población dada mediante la recopilación de datos de una muestra de dicha población y la estimación de sus características por medio del uso sistemático de una metodología estadística”.

Se aplicará una encuesta que consta de trece preguntas cerradas de las cuales seis corresponden a datos generales del encuestado y siete al perfil del turista. Estas estarán dirigidas a la muestra calculada sobre la base de la población de turistas que han visitados el Complejo Turístico Timbuyacu durante el año 2019, mismas que proveerán de información para dar cumplimiento al objetivo específico número dos que hace referencia a determinar la oferta y demanda del negocio mediante un estudio de mercado.

2.1.3.2. Entrevista

Franco (2014) citado por Cadena y Rúales (2019), menciona que: las entrevistas “son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad y está orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” (p. 41-41).

Este tipo de instrumento se aplicará a la autoridad máxima del GAD Parroquia de San Blas, con el fin de conocer la situación e interés de desarrollo turístico en la parroquia.

Las entrevistas se aplicarán también a dos emprendimientos privados que se encuentran cercanos al lugar donde se construirá el campamento y a tres empresas turísticas que no están dentro de la parroquia pero debido a su ubicación geográfica se considerarían como la competencia del proyecto. Estas empresas serán el Hotel Fuente de Vida, la Hatería San Jorge y Santagua Termas Chachimbiro mismas que se ubican en la vecina parroquia de Tumbabiro. La aplicación de estas entrevistas es con el fin de identificar el trabajo, servicios, afluencia, ocupación y costos que estas empresas manejan y con ello dar cumplimiento al estudio de mercado planteado en este capítulo.

Entrevista número uno al Presidente del GAD Parroquia de San Blas.

Datos personales

Nombre: Jaime Calderón

Cargo: Presidente del GAD Parroquial de San Blas administración 2019-2023.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo cree usted que se encuentra la situación turística en la parroquia post pandemia?

La verdad bastante complicado porque creo que no solo nosotros sino como usted decía mi estimado Alex esto ha sido un golpe fuerte, una prueba que Dios nos ha puesto bastante grande la verdad. El tema de la pandemia nos ha hecho retroceder bastante y sobre todo en el turismo porque la misma gente está buscando cuidarse y creo que todos tenemos esa misma mentalidad. Sin embargo, en estos últimos meses de cierta forma nos hemos relajado digámoslo así, la gente ha buscado también la parte rural y nuestra parroquia pues no ha sido la excepción así que la gente ha venido a darse una vuelta por nuestra parroquia, tenemos grandes lugares turísticos como el balneario de Timbuyacu, las cascadas, los páramos y de cierta manera de a poquito ha venido reactivándose la parte turística aquí en nuestra parroquia.

2. ¿Qué tipo de publicidad realiza que fomenten el desarrollo del turismo en la parroquia?

La verdad es que hemos hecho una articulación con la prefectura de Imbabura ellos con su equipo logístico pueden ayudarnos y han venido ayudándonos de una gran manera, se ha realizado algunos trabajos en las cascadas como en el balneario. [...] la articulación con el GAD Municipal y el GAD Provincial han sido muy buenas, de hecho se ha firmado ya unos convenios con el fin de la reactivación turística en la parroquia.

Lastimosamente la pandemia nos ha frenado en mucho porque usted es consiente que teníamos en mente grandes proyectos... el año anterior hubo gran cantidad de turistas que ingresaron a la parroquia, la verdad es que nosotros tenemos grandes lugares, obviamente yo me he enfocado en lo que es la cascada y el balneario porque de cierta manera es nuestra carta de presentación sin dejar de lados otros lugares hermosos que también tenemos.

3. ¿Existe apoyo desde las entidades públicas para el desarrollo turístico en la parroquia?

Si claro como le decía la articulación ha sido a la medida que se puede hablar un éxito, digamos de paso nosotros hemos logrado que nos asignen un presupuesto tanto para las cascadas como nuestro balneario, el Gobierno Provincial de Imbabura se ha comprometido y de hecho hemos firmado ya un pre convenio por la asignación de \$30.000 para este año 2021 y así darle una forma distinta a lo que está el sendero, entonces ya tenemos un proyecto hecho el estudio ya en un 95% por no decirlo ya en un 100%, con el Municipio también se ha logrado que inyecten recursos en este sentido unos \$20.000; estamos hablando de unos \$50.000 y como GAD parroquial también, aunque hemos sido recortados el presupuesto pero contaremos con unos \$55.000, nunca es suficiente pero es una buena cantidad que está asignada ya hecho el estudio y el convenio para la reactivación si así se lo podría decir para darle una mejor visión para que el turista pueda llegar con mayor facilidad a las cascadas.

Como GAD parroquial ha sido una de las condiciones que cuando se ha firmado los convenio aquí no queremos sementó sino readecuar de manera amigable con el ambiente con nuestros materiales, aquí no va entrar nada de cemento eso se ha hablado claramente no vamos a dañar nada porque eso es lo que quiere el turista venir al campo, venir a respirar aire puro, el cemento que se quede en la ciudad con todo el respeto.

4. ¿En los últimos años se han realizado proyectos que apoyen el desarrollo turístico en la zona? ¿Cuáles?

Si bueno como le decía en el 2019 el proyecto que hemos hecho apegándonos a lo que en la provincia ahora tenemos que es el Geoparque Imbabura entonces a ese nos estamos anclando todos y de hecho es una bendición para nosotros y vamos a explotar lo que tenemos y eso nos ha permitido ahora mismo, lo que decía el convenio que hemos firmado y la asignación de este presupuesto que nos han dado no es de ahorita es un presupuesto que se ha venido hablando desde el 2019 y que ahora se asigna para hacer un trabajo en nuestros lugares turísticos.

5. ¿Dentro de la planificación en su administración existen proyectos que ayuden al desarrollo turístico de la parroquia? ¿Cuáles?

Como lo habíamos ya mencionado existen convenios con las distintas entidades públicas para la reactivación y adecuación de la actividad turística como lo son el presupuesto ya asignado para la adecuación de senderos a las cascadas y el balneario de Timbuyacu. Estos convenio permitirán el desarrollo de la parte turística en la parroquia y de apoco ir mejorando el servicio hacia el turistas que eso es lo que busca un buen servicio y seguridad a la vez.

6. ¿Considera usted que la parroquia de San Blas sea un destino ideal para desarrollo del turismo? ¿Por qué?

Totalmente es un lugar donde se puede pasar bastante tranquilo porque tenemos muchos lugares espectaculares y naturales, no todas las parroquia con el respeto que se merecen cuentan con lo que nosotros tenemos, a lo mejor estoy siendo bastante repetitivo pero contamos con cascadas hermosísimas, con

un balneario de aguas termales naturales que no es fácil tener, tenemos unos miradores solo hay que venir acá para darse cuenta de los miradores que tenemos y algunos no solo uno que podemos explotar.... La gente puede venir acá porque tenemos que darle tenemos que presentarle y sobre todo aquí van a encontrar un cobijo de la gente nuestra, una gente muy amable muy respetuosa muy educada y eso no se ve fácil en cualquier lugar.

Análisis de la Entrevista

Mediante la entrevista realizada al Presidente del GAD Parroquial de San Blas se puede mencionar que debido a la emergencia sanitaria del Covid-19 ha sido un golpe muy fuerte para el turismo del país y del mundo. Y eso ha hecho que muchos proyectos queden varados en el tiempo. La gente ha buscado cuidarse y las medidas de restricción también adoptadas por las autoridades no permitió el desarrollo de turismo, más bien este se vio muy afectado y muchos negocio hasta llegaron a cerrar.

Sin embargo, con respecto a la publicidad en lo que corresponde al año 2019 el trabajo conjunto con las otras entidades públicas como GAD Municipal y Provincial se ha logrado realizar trabajos en beneficio del turismo mediante fotografías y tomas de video que se han difundido para que los turistas pueden conocer los atractivos de la parroquia.

Este trabajo articulado interinstitucional ha permitido el acercamiento y firma de convenios y hasta contar ya con la asignación de un presupuesto para la readecuación y proyectos turísticos que se realizarán a futuro en la parroquia en beneficio del desarrollo local. Es así que en los últimos años se viene planificando y realizando estudios en el sector de las cascadas y el balneario de Timbuyacu para mejorar este escenario y que los turistas tengan las facilidades de acceso y con la seguridad necesaria en el lugar.

Finalmente, la autoridad representante del GAD Parroquia afirma del alto potencial turístico con que cuenta la parroquia, ya que poseen una serie de recursos naturales, culturales y más que todo la amabilidad de su gente hace que el turista se sienta satisfecho al visitar estos lugares.

Análisis entrevistas a la competencia

La entrevista se aplicó a cinco empresas y emprendimientos que ofrecen servicio de alojamiento y actividades turísticas, estas empresas son: Hostería San Jorge, El Rinconcito de la Trucha, Santagua Termas Chachimbiro, Casa Fernando y Hotel Fuente de vida. Mediante un cuestionario de once preguntas basadas en la situación turística en los últimos años, el segmento de mercado, números de turistas, porcentaje de ocupación mensual, servicios, precios y medios de publicidad que utilizan.

Todos concuerdan que la mayor afluencia de turistas en sus negocios es en los feriados y meses que corresponde a vacaciones, además, mencionan que existen temporadas correspondientes a feriados en otros países como Colombia y por su cercanía visitan estos lugares. De igual manera visitantes Europeos quienes evitando la temporada invernal buscan visitar los países Sudamericanos para realizar turismo como lo menciona Lamiño, F. (2021) propietario del Refugio Casa Fernando.

La mayoría de estos establecimientos son empresas y emprendimiento no tan grandes en cuestión a infraestructura y no demandan de muchos trabajadores para su operación y tampoco es que cuenten con una gran afluencia de turistas, excepto una de ellas Santagua Chachimbiro que cuenta con una infraestructura más amplia con distintas áreas entre las cuales resaltan el área de recreación y otra más exclusiva. Esta empresa en la actualidad cuenta con 58 trabajadores entre personal administrativo y operativo distribuidos en sus distintas áreas de trabajo. Todas estas variables han hecho de la empresa una de las más grandes y que recibe alrededor de 170.000 visitantes al año.

Las aguas termales uno de los recursos más conocidos en el cantón Urcuquí y específicamente los servicios que ofertan estas empresas ha sido el motor de la actividad que las mueve. También, algunos emprendimiento cuentan con otras actividades de recreación por tal razón hablar de una segmentación de mercado específica se hace un poco hipotético ya que las distintas actividades que se ofrece son accesibles para todo tipo de visitante. Sin embargo, se puede

mencionar que los grupos familiares se han visto muy concurridos en el sector y en estos lugares turísticos.

El alojamiento es una de las actividades que estas empresas proveen, los turistas en muchas ocasiones pueden pasar de 1 hasta 6 días dependiendo de las actividades a realizar, como es el caso del Refugio Casa Fernando ubicado en el sector de Timbuyacu que ofertar la actividad de trekking a grupos de extranjeros y los cuales realizan travesías de hasta 6 días. También se hace referencia a la hostería, San Jorge, Hotel fuente de Vida y Santagua Termas Chachimbiro donde los turistas pernoctan de 1 hasta 2 o 3 noche.

Los servicios que tienes en común las empresas son el alojamiento y actividades al aire libre, también las aguas termales que son muy apreciadas en especial por las personas adultas mayores debido a los beneficios que brindan a la salud estas aguas naturales. Los costos de igual manera varían esto dependiendo de las actividades y servicios a realizar. Las entradas a los establecimientos por un día y una noche pueden costar desde \$50 hasta alcanzar los \$400 como es el caso de los programas de *trekking* que oferta el Refugio Casa Fernando.

La publicidad es uno de los factores muy importantes a la hora de promocionar un producto o servicio, el avance de la tecnología ha hecho que el *marketing* tradicional y los intermediarios vayan quedando obsoletos. Es así que todos concuerdan que las redes sociales y las plataformas de reservación directa son en la actualidad la mejor forma de comprar y vender productos o servicios. Xavier Posso (2021) Gerente de Santagua Chachimbiro menciona que: “se han realizado estrategias de preventa mediante internet durante la pandemia para poder mantener en funcionamiento la empresa sin que haya despidos de trabajadores”. También David Armas administrador del Hotel Fuente de Vida menciona que: “las plataformas de reserva directas han permitido que los clientes se sientan con mayor confianza al realizar su reservaciones, pues una atención personalizada puede ser ideal para que el turista sepa cuán importante es su estadía en el hotel”.

La competencia no ha sido un problema que impida el desarrollo de estas empresas, todos han mencionado que sus servicios son diferentes y no hay competencia. Más bien manifiestan que los últimos acontecimientos han sido el detonante para que se coordinen alianzas empresariales para fomentar y reactivar el turismo en la zona. El sector de Chachimbiro y sus aguas termales son muy reconocidas y de estos negocios dependen muchas familias, es así que estos actores han desarrollado alianzas para promover el turismo del sector y generar un desarrollo para aquellos pequeños negocios que también dependen de la actividad turística.

Finalmente, con respecto a el apoyo de entidades existen diferentes puntos de vista unos menciona que el apoyo de las entidades públicas no se ha visto y en muchas ocasiones han truncado el desarrollo de sus empresas por tantas trabas que se les han presentado para laborar. Muchas de las empresas empiezan con un sueño de generar ingresos pero esto no se da de la noche a la mañana y las entidades públicas no ven eso ya que desde el inicio se pide documentación, pagos, y entre otros requerimientos que a veces por ser nuevos en el mercado aún no se ha logrado conseguir.

En conclusión, la actividad turística es uno de los sectores mayormente afectados por la pandemia de Covid-19, pero también es una de las actividades que puede mejorar la estabilidad económica de los países a través de sus distintas modalidades. Ecuador es pequeño territorialmente pero muy rico en biodiversidad y de ello se debe aprovechar e impulsar a que el país pueda mejorar económicamente.

2.1.4. Resultados y discusión

Para el estudio de mercado se realizó una encuesta que consta de trece preguntas cerradas a un grupo de personas para conocer su preferencia turística y la acogida que podría tener la implementación de un campamento turístico en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí.

Encuesta dirigida a la población en general para conocer de su preferencia turística.

Género

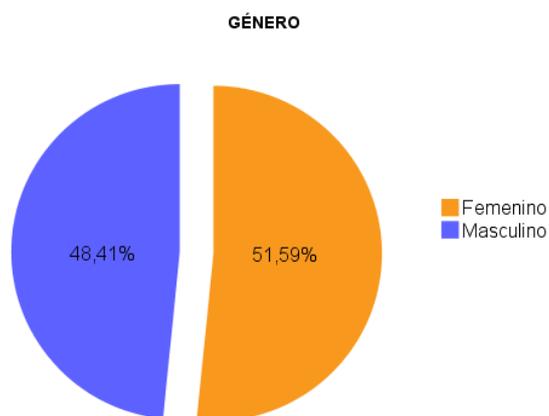


Gráfico 1: Género

Del total de personas encuestadas la mayoría fueron del género femenino aunque no con una gran diferencia frente al género masculino. Esto se debe a que las actividades turísticas por parte de las mujeres han tomado mayor fuerza en los últimos años y que los viajes en solitario o en grupos de mujeres se están haciendo más comunes dentro del ámbito turístico. Tal como lo menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) en el Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2019 “el 52,2 % corresponde a las salidas de mujeres frente al 48,8% de los hombres. Y el motivo más frecuente de salida de los ecuatorianos es por turismo con el 67,8%”.

Edad

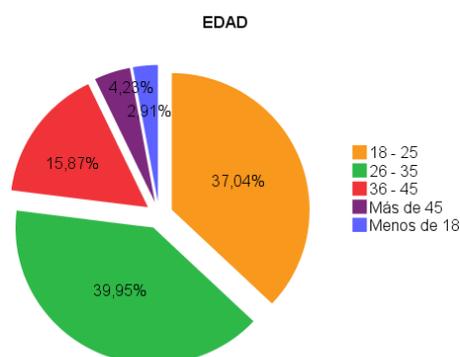


Grafico 2: Edad

La mayor parte de personas encuestadas están dentro de un rango de edad de 26 a 35 años, seguidos de quienes se encuentran entre 18 a 25 años que son los jóvenes que optan por aventurarse y realizar actividades turísticas en grupos de amigos. Sin embargo, un pequeño porcentaje se refleja entre las edades de 36 a 45 años que son personas adultas quienes también realizan viajes de turismo.

Se puede mencionar que frente a los tres rangos de edades más predominantes corresponden a la PEA¹, por tal razón son personas económicamente independientes y pueden gestionar sus ingresos para realizar turismo.

Procedencia

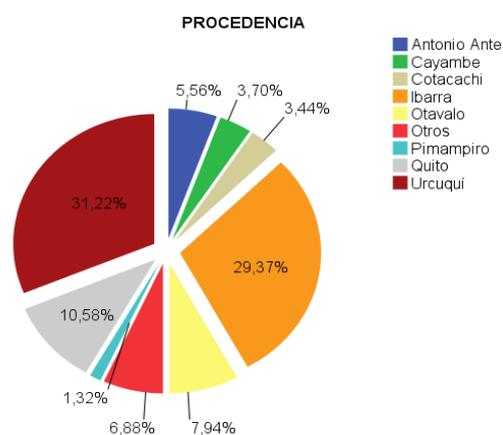


Grafico 3: Procedencia

¹ PEA.- Población Económicamente Activa

Con la información obtenida se determinó que la mayoría de encuestados son procedentes del mismo cantón Urcuquí debido a la accesibilidad, cercanía y la menor inversión requerida para visitar el sector. Seguido de Ibarra que también cuenta con un porcentaje representativo, debido a que se encuentra a tan solo 20 km de distancia, con vías de acceso en buen estado y transporte terrestre accesible.

Ocupación

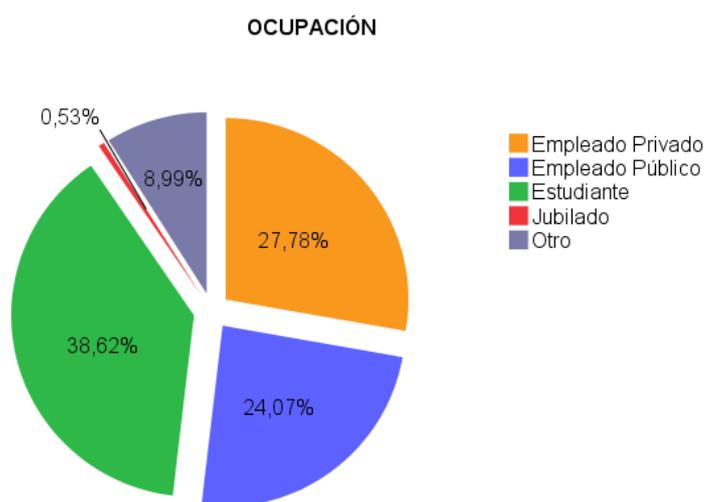


Gráfico 4: Ocupación

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se evidencia que la mayoría de encuestados son estudiantes que se encuentran cruzando una carrera universitaria o terminando la secundaria, ya que con respecto a respuestas anteriores y el cruce de variables entre edad y ocupación se muestra ese comportamiento. Además, se existe un alto porcentaje referente a personas que cuentan con un trabajo ya sea público o privado y que generan sus propios ingresos.

Instrucción

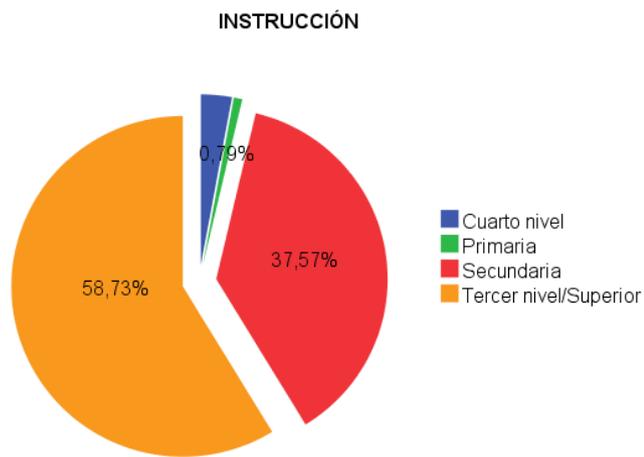


Grafico 5: Instrucción

Los números reflejados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) menciona en su informe de educación que: “el 15,2% de la población que estudia cruza la Educación Superior, además, que el 6,3% de la población tiene título de tercer nivel”. Por lo tanto, los resultados obtenidos muestran que la mayoría de encuestados posee un título de tercer nivel o se encuentra cruzando una carrera universitaria. Seguido también de un alto porcentaje que corresponde a las personas que poseen estudios de secundaria.

Ingresos

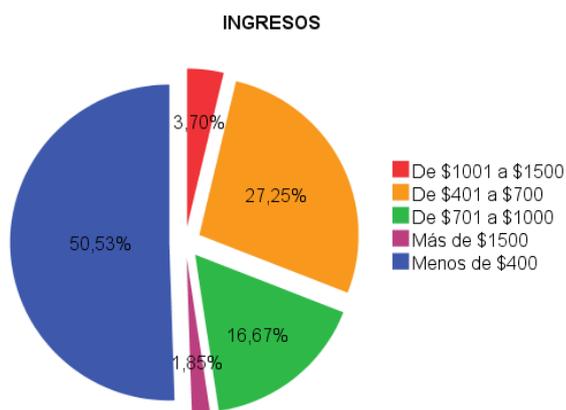


Grafico 6: Ingresos

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) “el 54,2% de los hogares del país perciben ingresos inferiores a dos salarios básicos unificados SBU (en ese entonces equivalente a 528 dólares)”. Sin embargo, en la actualidad y como se reflejan en la gráfica se puede constatar que la mayoría de encuestados perciben ingresos inferiores al Salario Básico Unificado (400 dólares). Seguidos de aquellos que sus ingresos son superiores a un SBU y también un pequeño porcentaje que alcanzan un rango mayor a los dos SBU que rige actualmente.

Pregunta 1 ¿Qué tipo de turismo realiza con mayor frecuencia?

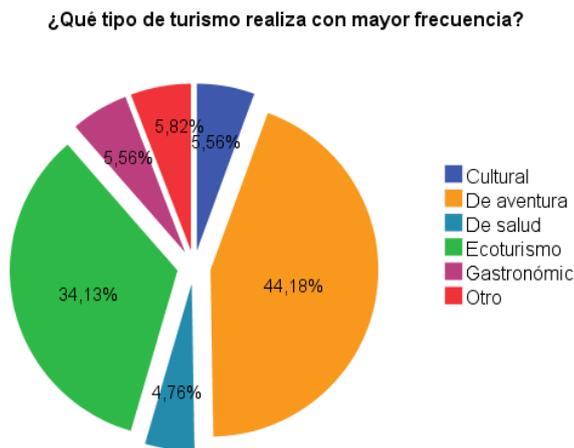


Gráfico 7: Tipo de turismo que realiza con mayor frecuencia

En base al total de encuestados 4 de cada 10 personas realizan turismo de aventura con mayor frecuencia, sin embargo no existe una gran diferencia a comparación de aquellos que optan por el ecoturismo. Estos dos tipos de turismo tienen una mayor acogida como lo menciona Quito Turismo (2020), en la Encuesta sobre el Comportamiento de los Residentes en Ecuador que visita Quito.

Pregunta 2 ¿Entre cuántas personas realizó su último viaje turístico?

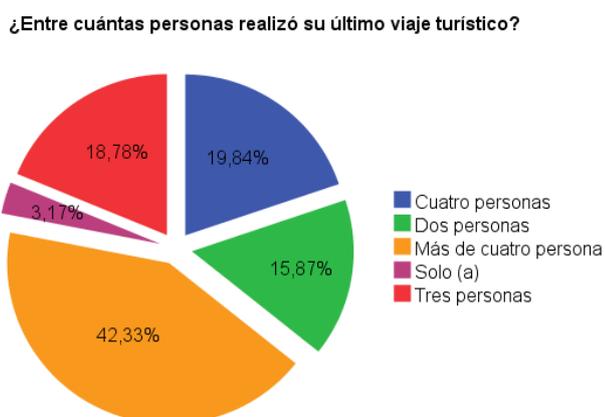


Gráfico 8: Entre cuántas personas realizó su último viaje

Quito Turismo (2020) menciona en la Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en el Ecuador que visitan Quito “existe un rango ente 1 y 24 adultos por grupo que visitan la ciudad”, sin embargo en las encuetas realizada se evidencia que del total de personas que viajan en grupos lo realizan en un número superior a cuatro personas, seguidos de un porcentaje no muy alto que viaja en grupos únicamente de cuatro personas.

Pregunta 3 ¿En su último viaje turístico fue acompañado de?

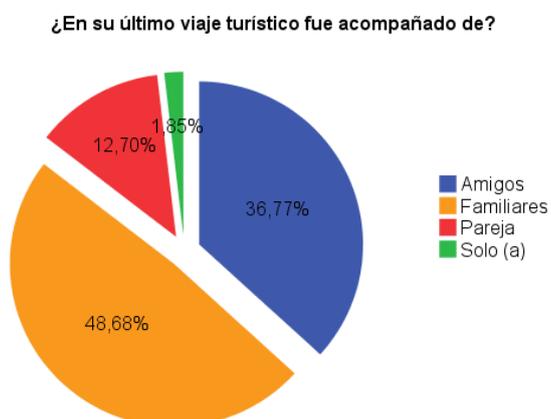


Gráfico 9: En su último viaje fue acompañado de:

Según Quito Turismo (2020) “el 46,3% de los encuestados que visitaron Quito optaron por viajar en familia ya que la ciudad ofrece alternativas para el segmento de este grupo de personas”. Aun así, como se puede observar en el gráfico la mayoría de encuestados gustan viajar en compañía de su núcleo familiar, seguidos de un porcentaje representativo el cual refleja que también prefieren viajar entre amigos.

Pregunta 4 ¿Cuál de las siguientes actividades turísticas es de su preferencia para realizar en su próximo viaje?

¿Cual de las siguientes actividades turísticas es de su preferencia para realizar en su próximo viaje?

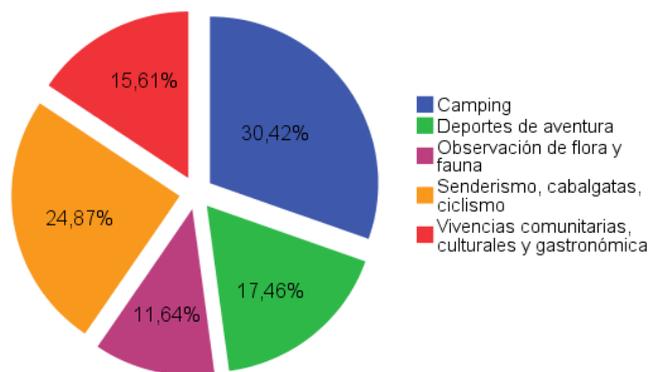


Gráfico 10: Actividades turísticas de preferencia a realizar en el próximo viaje

Como menciona Quito Turismo (2020) en la Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en el Ecuador que visitan Quito “la preferencia de realizar actividades como ecoturismo, aventura y deportivas se refleja en un 21% del total de sus encuestados”. Como se observa en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para conocer la preferencia del turista en un futuro viaje, las actividades como el camping, ecoturismo y turismo de aventura se ha visto que han tenido una mayor aceptación por parte de la población encuestada.

Pregunta 5 ¿Cuánto considera adecuado pagar por la actividad turística seleccionada en la pregunta anterior?

¿Cuánto considera adecuado pagar por la actividad turística seleccionada en la pregunta anterior?

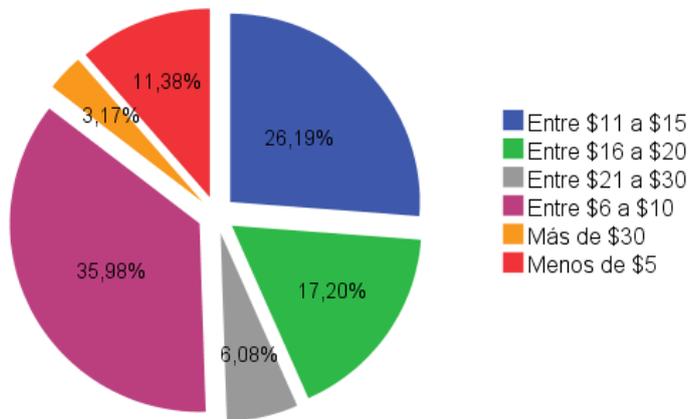


Gráfico 11: Cuanto considera adecuado pagar por la actividad seleccionada anteriormente

Con los resultados obtenidos la mayoría de personas estarían dispuestos a pagar por la actividad seleccionada en la pregunta anterior entre un rango de 6 a 15 dólares, Esto haciendo referencia a que los ingresos económicos de estos grupos de personas son iguales o menores a 700 dólares haciendo mención a los dos porcentajes que mayor predominancia tienen en la variable de ingresos mencionada dentro de los datos generales correspondientes a los encuestados.

Pregunta 6 ¿Ha visitado algún sitio turístico de la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí?

¿Ha visitado algún sitio turístico de la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí?

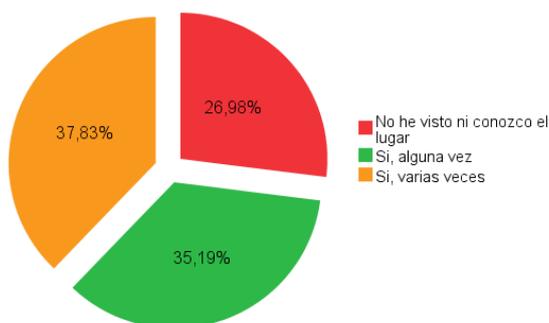


Gráfico 12: Ha visitado algún sitio turístico de San Blas, cantón Urcuquí

De acuerdo a los datos obtenidos del total de encuestados la mayoría conoce y ha visitado varias veces los lugares turístico de la parroquia de San Blas, lo que quiere decir que conocen de las alternativas turísticas que posee la parroquia y sería una oportunidad implementar el campamento turístico en el sector. Así, los turistas tendrían una nueva opción de recreación en la parroquia, sin embargo no es muy grande la diferencia de porcentaje apenas un 4% a comparación de las personas que han visitado una sola vez un atractivo turístico en la zona. Por tal razón esto los convierte en potenciales turistas que visiten el campamento.

Pregunta 7 ¿Cuál es el medio de comunicación que considera más adecuado para conocer información de lugares y actividades turísticas?

¿Cuál es el medio de comunicación que considera más adecuado para conocer información de lugares y actividades turísticas?

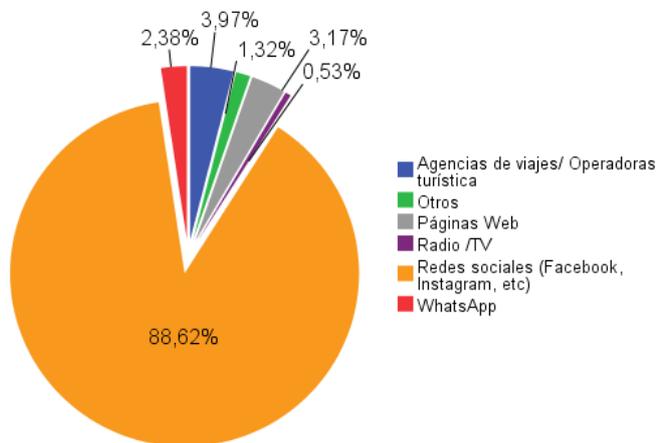


Grafico 13: Medio de comunicación y adecuado para conocer de información turística

En base al total de encuestados 8 de cada 10 personas utilizan las redes sociales como medio de comunicación y para encontrar información sobre lugares y actividades turísticas, por tal motivo la mayor parte de publicidad que se comparta hacia los potenciales turistas sería mediante estos medios. En vista que se han convertido en la nueva tendencia de compra y ventas de bienes y servicios.

Discusión y análisis de resultados

Las encuestas fueron realizadas a un grupo de personas basada a la muestra obtenida del total de ingresos de turistas al Complejo Recreativo Timbuyacu. El total de encuestados fue de 378 personas quienes en su mayoría son de género femenino, sin embargo no existe una gran diferencia frente al género masculino. Estas personas se encuentran dentro de un rango de edad de 18 a 35 años y su procedencia es del cantón Urcuquí, seguido de la ciudad de Ibarra por la razón de fácil accesibilidad y cercanía al sector de influencia del emprendimiento. Sin embargo, se hacen referencia a las personas entre las edades de 36 a 45 años ya que ellas también muestran un alto interés por las actividades que complementan al campamento turístico.

Las personas encuestadas en un gran número manifiestan que su preferencia al realizar turismo es el de aventura. Esto debido a la tendencia por la práctica de estos deportes entre la población de jóvenes. Por tal razón, es evidente que a mayor edad varía un poco y la preferencia por el ecoturismo se incrementa ya sea porque aquellas personas con mayor edad ya no buscan esa sensación de aventura sino más bien actividades de esparcimiento y descanso.

En la mayoría de sus viajes los realizan acompañados y en grupos superiores a cuatro personas, mismas que pertenecen a su núcleo familiar. También se ve reflejado un alto porcentaje que gustan viajar acompañados de amigos.

Tomando en consideración la preferencia por realizar actividades turísticas en viajes futuros, la opción de acampar ha sido la de mayor acogida ante el ecoturismo y los deportes de aventura, sin embargo, no existe una gran diferencia entre ellas en porcentaje de preferencia por parte de los encuestados. Sin desmerecer la importancia de estas actividades también serán parte complementaria al producto central del campamento.

Las personas ha manifestado en sus encuestas que el precio ideal por estas actividades y basados en sus respuestas, se refleja una mayor acogida en un rango de 6 a 20 dólares por actividad. Tomando en cuenta que la mayoría de encuestados han mencionado que su nivel de ingresos son iguales o menores a

\$700,00 pero estarían dispuestos a optar por una de estas actividades de su preferencia mencionadas anteriormente.

Finalmente, el 88% de los encuestados han mencionado que la mejor alternativa para conocer y obtener información turística son las redes sociales, por tal razón y debido al avance tecnológico estos canales se han convertido en el medio más efectivo para comprar y vender productos y servicios.

2.2. Segmentación de mercado

Tabla 7

Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
Producto turístico: Campamento turístico como alternativa de desarrollo en la parroquia de San Blas, Urcuquí, Imbabura, Ecuador.			
Segmentación Geográfica			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
País:	Ecuador	17510643	100%
Región:	Sierra	7388556	42,2%
Provincia:	Imbabura	476257	2,7%
Ciudad:	Urcuquí	16827	0,1%
1er Resultado: 16.827 turistas visitan el Complejo de Timbuyacu en el cantón Urcuquí.			
Segmentación Demográfica			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Género:	Femenino	8683	51,6%
	Masculino	8144	48,4%
Edad:	18-35	12940	76,9%
	36-45	2667	15,87%
Estado civil:	Solteros	12738	75,7%
Ocupación:	Estudiantes	6495	38,6%
	Trabajan	8733	51,9%
Ingresos:	≤ 700	13091	77,8%

2do Resultado: Del total de personas que visitan El Complejo de Timbuyacu 8.683 son mujeres y 8.144 son hombres, de 18 a 35 años de edad que son solteros, mismos que pertenecen a la PEA y sus ingresos son iguales o menores a \$700. También se puede mencionar a las personas entre las edades de 36 a 45 años que presentan un porcentaje no muy alto pero también representativo.

Segmentación Psicográfica

<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Nivel Socioeconómico Medio	13091	77,8%

3er Resultado: 13.091 turistas entre hombres y mujeres que visitan El Complejo de Timbuyacu, de 18 a 35 años de edad que son solteros, mismos que pertenecen a la PEA y sus ingresos son igual o menores a \$700 y que pertenecen a un nivel socioeconómico medio.

Segmentación Conductual

<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Estilo de vida Aventurero	7438	44,2%
Ecoturismo	5738	34,1%

Mercado meta: 13.176 turistas entre hombres y mujeres que visitan El Complejo de Timbuyacu, de 18 a 35 años de edad que son solteros, y que pertenecen a la PEA y sus ingresos son igual o menores a \$700, mismos que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y se consideran aventureros y gustan del ecoturismo.

Nota. Esta tabla muestra la segmentación de mercado realizada en base a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas identificando la situación geográfica, demográfica, Psicográfica, el nivel socioeconómico y estilo de vida de los encuestados. Elaborado por el autor, 2021.

Una vez realizada la matriz de segmentación de mercado se concluye que el target a cual estará dirigido el campamento turístico son personas hombres como mujeres, que se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años. Pertenecen a la PEA y sus ingresos son iguales o menos a \$700,00; de igual manera forman parte del nivel socioeconómico medio. El estilo de vida que ellos llevan en su mayoría se consideran aventureros quienes gustan de las actividades al aire libre y el ecoturismo. También, se hacen referencia a las personas entre las edades de 36 a 45 años ya que ellas muestran un alto interés

por las actividades de recreación que complementan al campamento turístico. Se puede mencionar que a mayor edad las personas prefieren menor riesgo y a menor edad los jóvenes se inclinan por actividades que demandan un poco más de adrenalina.

2.3. Análisis de la oferta

Tabla 8

Empresas del sector turístico del cantón Urcuquí

Nombre	Tipo	Ubicación	# habs.	# de turistas anuales 2019	% ocupación anual	Estrell as
Hostería San Jorge	Hostería	Parroquia Tumbabiro – sector Chachimbiro	7	800	60%	
El Rinconcito de la Trucha		Iruguincho / Timbuyacu	3	Total 2.000 Alojamiento 100	40%	
Santagua Termas de Chachimbiro	Hostería	Cantón Urcuquí/Tumbabiro/ sector de Chachimbiro	33	Total 170.000 Alojamiento 7.500	60%	3
Casa Fernando	Refugio	Parroquia San Blas / vía a Timbuyacu	6	60		Únic a
Hotel Fuente de vida	Hotel	Cantón Urcuquí/Tumbabiro/ sector de Chachimbiro	16	3.600	50%	3

Nota. En la tabla se presenta la información general correspondiente a las empresas turísticas que ofertan alojamiento en Urcuquí y mediante la cual se presenta sus estadísticas turísticas correspondientes al año 2019. Elaborado por el autor, 2021.

Proyección de la competencia

Tabla 9

Promedio de turistas que visitan anualmente al cantón San Miguel de Urququí

Nombre del establecimiento competencia	Cantidad de turistas 2019	Promedio anual	Promedio de ocupación anual
Hostería San Jorge	800	-----	60%
El Rinconcito de la Trucha	100	-----	40%
Santagua Termas de Chachimbiro	8.130	-----	60%
Casa Fernando	60	-----	-----
Hotel Fuente de vida	3.600	-----	50%
TOTAL	12.690	2.538	42%

Nota. Se detalla el promedio anual de turistas y el porcentaje de ocupación que reciben las empresas turísticas entrevistadas para la respectiva proyección de la competencia. Elaborado por el autor, 2021.

A continuación se procede a realiza la proyección de la oferta futura para el campamento turístico en la parroquia de San Blas. Esta se realizará para los 10 años que será la vida del proyecto, utilizando la siguiente fórmula.

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Donde

Cn = oferta futura

Co = oferta actual (2538)

i = Tasa de crecimiento (11%= **0.11**)

n = año proyectado (1, 2, 3,.....10)

La oferta actual se obtuvo del total de ingresos de turistas de la competencia / el número de establecimientos que son la competencia (ver tabla 9). La tasa de crecimiento corresponde al 11% como menciona el Ministerio de

Turismo (2019), en el documento Plan Nacional de Turismo 2030 y los años de proyección corresponden a los 10 años de vida del emprendimiento.

Tabla 10

Proyecciones de la oferta del campamento turístico La Florida.

AÑO	OFERTA
	$C_n = C_o(1 + i)^n$
0	2538
1	2817
2	3127
3	3471
4	3853
5	4277
6	4747
7	5269
8	5849
9	6492
10	7207

Nota. En la tabla se presenta las proyecciones correspondientes a la oferta turística de los próximos 10 años mismos que son los años de vida que tendrá el proyecto. Elaborado por el autor, 2021.

2.4. Análisis de la demanda

Tabla 11

Demanda potencial del campamento turístico La Florida.

Población mercado objetivo de la parroquia de San Blas, Urcuquí	16.827
% de intención de compra del producto	70,9%
Demanda potencial	11.930

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de aceptación que tiene el proyecto y dando por resultado la demanda potencia del mismo. Elaborado por el autor, 2021.

De acuerdo a la investigación realizada se determina que del total de las personas encuestadas el porcentaje de aceptación del proyecto en base a las actividades que este ofrece como camping, senderismo, cabalgatas, ciclismo,

gastronómica y vivencias comunitarias. Se obtiene el 70,9 % de acogida por parte de los encuestados, de tal manera que este porcentaje con respecto a la población del mercado objetivo de la parroquia de San Blas corresponde a 11.930 personas, mismas que serían la demanda potencial del campamento turístico.

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se realiza para los próximos 10 años que corresponde a la vida del proyecto, para lo cual se aplica la fórmula detallada a continuación.

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Donde:

Cn: Incremento compuesto

Co: Número de clientes iniciales

$$Co = (11930 * 70,9) / 100 = 8458$$

i: Índice de crecimiento turístico (11% = 0.11)

n: Años a proyectar (1,2,3,.....10)

Tabla 12

Proyecciones de la demanda del Campamento Turístico La Florida.

AÑO	DEMANDA
	$Cn = Co(1 + i)^n$
0	8458
1	9388
2	10421
3	11567
4	12839
5	14252
6	15820
7	17560
8	19492
9	21636
10	24016

Nota. La tabla muestra la proyección de la demanda que tendrá el campamento turístico para los próximos 10 de años de vida que tendrá este. Elaborado por el autor, 2021.

El cálculo de la demanda es el resultado que permite conocer cuántas personas son las que buscan un producto, en este caso saber cuál es la cantidad de personas que adquirirán este producto turístico. De tal forma que una vez obtenido este dato y en referencia a la oferta proyectada se obtendrá la demanda insatisfecha a la cual deberá dirigirse el proyecto para cubrir dicha necesidad.

2.5. Demanda Insatisfecha.

Tabla 13

Proyecciones de la demanda insatisfecha del cantón San Miguel de Urucuquí

AÑO	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
1	9388	2817	6571
2	10421	3127	7294
3	11567	3471	8096
4	12839	3853	8986
5	14252	4277	9975
6	15820	4747	11073
7	17560	5269	12291
8	19492	5849	13643
9	21636	6492	15144
10	24016	7207	16809

Nota. Esta tabla demuestra el resultado de la demanda insatisfecha que tiene el cantón Urucuquí con respecto al servicio de alojamiento. Elaborado por el autor, 2021.

La demanda insatisfecha es el resultado de las personas que no se ha podido cubrir frente a la oferta los establecimientos turísticos existentes, de tal manera que a ese número de personas el campamento turístico buscará satisfacer la necesidad de dicha demanda.

Demanda Objetiva Proyectada

Tabla 14

Proyección de la demanda objetiva para el campamento turístico La Florida.

AÑO	Demanda insatisfecha	%	Demanda Objetiva
1	6571		2628
2	7294		2918
3	8096		3238
4	8986		3594
5	9975		3990
6	11073	40%	4429
7	12291		4916
8	13643		5457
9	15144		6058
10	16809		6724

Nota. Esta tabla muestra la demanda objetiva y el porcentaje que se pretende acoger de la demanda insatisfecha existente. Elaborado por el autor, 2021.

Para el cálculo de la demanda objetiva se hace referencia al porcentaje de ocupación que menciona el Ministerio de Turismo (2020) en su Boletín Mensual de Turismo que la tasa de ocupación promedio de alojamiento del 2019 fue del 34,5% correspondiente a los alojamientos de 4 estrellas. Sin embargo, mediante las entrevistas realizadas a los proveedores de servicios turísticos en la zona de influencia y competencia cercana al proyecto que prestan el servicio de alojamiento se obtuvo un promedio de ocupación anual de 42% (Ver tabla 9).

Por tal razón se tomó como cuota objetiva a cubrir el 40 % de la demanda insatisfecha para inicial el funcionamiento del campamento turístico. Sabiendo que la capacidad disponible de alojamiento entre las zonas de *camping* y las cabañas es de 22 personas simultáneamente. Ya que el campamento contará con dos cabañas tipo *suite* para dos personas cada una y una zona de *camping* dividida en tres módulos circulares con capacidad de tres carpas de dos personas, dando un total de 22 personas para alojarse diariamente. Adicional a las zonas verdes que se pueden utilizar como zonas de *camping* si fuese necesario para acoger a más personas si existiese mayor demanda.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

En el siguiente capítulo se presenta la información correspondiente al estudio técnico administrativo que dará cumplimiento al objetivo específico número tres donde se propone la creación de la estructura y funcionamiento del campamento turístico.

El estudio detalla la macro y micro localización del proyecto, la descripción, el diseño y presentación del servicio, la ingeniería del proyecto, distribución por áreas y diseño planimétrico los cuales serán importantes para la presentación y distribución del campamento turístico en sus diferentes áreas de trabajo.

El capital de trabajo y las inversiones necesarias para implementar este negocio serán fundamentales. Una vez identificada la inversión que tendrá el proyecto se procederá a conseguir los medios de financiamiento por parte del capital propio de los socios como también mediante préstamos a las entidades financieras.

En este capítulo también se desarrollará la estructura organizativa y administrativa del campamento turístico. Y finalmente la constitución de la empresa bajo los parámetros de la superintendencia de compañías.

3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

3.1.1. Macro localización

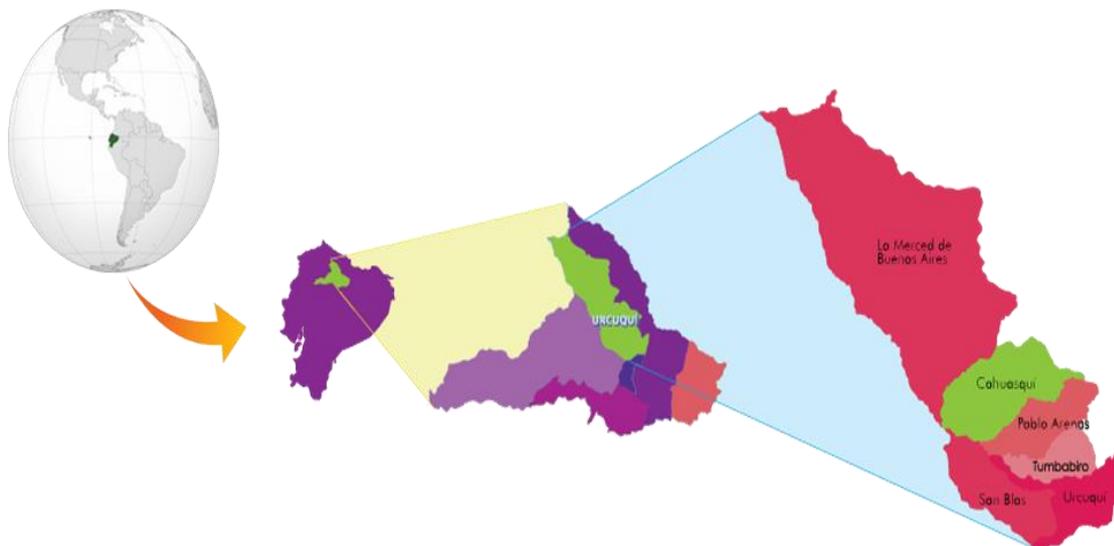
Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur y atravesado por la línea equinoccial, por lo cual su territorio está en los dos hemisferios. El país limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

El país cuenta con una extensión de 256.370 km² y se divide en cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos (Embajada del Ecuador en Estados Unidos, s/f). Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021) Ecuador cuenta con 17.500.000 habitantes. Debido a su ubicación geográfica posee una

gran variedad de flora y fauna por lo cual es considerado uno de los países más diversos del mundo.

Figura 1:

Macro localización



Nota. La imagen muestra la ubicación geográfica de la parroquia de San Blas, cantón Urcoquí, Imbabura, Ecuador donde se desarrollará el proyecto. Tomado de GAD Municipal de Urcoquí.

Imbabura se encuentra ubicada en zona norte del país a 113 km de distancia de la capital de los ecuatorianos. Es conocida como la provincia de los Lagos pues dentro de su territorio cuenta con el Lago San Pablo, La Laguna de Cuicocha, Las lagunas de Mojanda, Yahuarcocha entre otras que la hacen poseedora de este sobrenombre y que a su vez estas forman parte de los atractivos de la provincia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013) en su documento Proyecciones Provinciales, Sexo y Edades 2010-2020 la Provincia de Imbabura cuenta con 476. 257 habitantes al año 2020.

El GAD Provincial de Imbabura (2020) menciona que:

Debido a las condiciones orográficas la provincia posee una gran diversidad climática y ecosistémica, misma que constituye la base del desarrollo productivo y turístico. Sus tipos de clima van desde el cálido

seco en el valle del Chota pasando por el templado y frío de alta montaña en el cerro Imbabura y Cotacachi hasta el cálido húmedo del valle de Intag y Lita.

También, dentro de la provincia se encuentran dos áreas protegidas que pertenecen a SNAP², el Parque Nacional Cayambe-Coca y el Parque Nacional Cotacachi-Cayapas.

El cantón San Miguel de Urucuquí se encuentra ubicado al noroccidente de la provincia y cuenta con una superficie de 757 km². Se sitúa a 20km de la ciudad de Ibarra y a 152km de Quito. Posee una temperatura que oscila entre 14° a 19°C y se encuentra a la altura de 2.320 msnm. El cantón Urucuquí limita al norte con el cantón Ibarra, al sur y suroeste con los cantones de Cotacachi y Antonio Ante y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

Sus vías de acceso son de primer orden. Se toma la vía principal Ibarra-Urucuquí hasta llegar a la cabecera cantonal que lleva su mismo nombre Urucuquí. El transporte público es permanente, en el cantón laboran dos cooperativas de transporte público: Cooperativa de Transportes Urucuquí y Cooperativa de Transporte Buenos Aires.

Urucuquí está dividido políticamente en seis parroquias, cinco rurales San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasquí y Buenos Aires y una urbana que es la cabecera cantonal Urucuquí. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) el cantón tiene una población de 15.671 habitantes.

3.1.2. Micro localización

El proyecto de estudio para la implementación del campamento turístico se localiza en la parroquia de San Blas, comuna de San Alfonso de Iruguincho, sector La Florida, este último se encuentra a 3km de cabecera parroquial San Blas y a 6 km de la cabecera cantonal Urucuquí.

La accesibilidad al lugar en su mayoría es de primer orden, las vías son asfaltadas y existe una única vía de acceso por la parroquia de San Blas. Para

² SNAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador.

acceder al lugar se lo puede hacer en vehículo particular como en transporte público. La Cooperativa de Transporte Urcuquí cuenta con frecuencias desde el Terminal Terrestre de la ciudad de Ibarra cada 15 minutos y el costo del pasaje por personas es de \$1,10 dólares.

Figura 2:

Micro localización



Nota. La imagen muestra el croquis de ubicación del campamento turístico en el sector la Florida, parroquia de San Blas. Elaborado por el autor, 2021.

Figura 3

Ubicación del Campamento Turístico La Florida.



Nota. Tomado de Google Earth

Figura 4

Terreno para el Campamento Turístico La Florida



Nota. Terreno donde se construirá el campamento turístico. Imágenes del autor.

3.2. Identificación y descripción de procesos

3.2.1. Caracterización y diseño del Producto/servicio

En la actualidad el turismo se ha visto muy afectado debido a la emergencia sanitaria del COVID-19 que ha golpeado al mundo entero. Ecuador no ha sido la excepción y el turismo interno también ha generado pérdidas en los distintos sectores. La reactivación turística llevará unos años mientras vuelvan a darse los movimientos de personas normalmente, sin embargo, de a poco el turismo se ha ido recuperando y las zonas rurales son las más visitadas en la actualidad. Esto debido a que en la ruralidad los espacios abiertos y naturales son la mejor fuente de descanso para los turistas que buscan alejarse de las ciudades donde más se ha concentrado la emergencia sanitaria.

La provincia de Imbabura se divide políticamente en seis cantones cada uno de ellos con atractivos naturales y culturales que ofrecen al turista. El cantón San Miguel de Urcuquí ubicado al noroccidente de la ciudad de Ibarra es un lugar reconocido a nivel nacional e internacional por sus fuentes de aguas termales mismas que lo hacen poseedor de una gran afluencia de visitantes. Además, las lagunas, montañas, cascadas y demás atractivos han hecho que este cantón sea parte del Geoparque Imbabura una denominación que la obtuvo en el 2019 por parte de la UNESCO.

La implementación del campamento turístico está fundamentado bajo el Reglamento de Alojamiento (2015) del Ministerio de Turismo el cual en el art.12 habla sobre la definición de campamento turístico y en sus anexos los requisitos para la implementación de este proyecto.

Actividades turísticas

El proyecto se lo plantea como una alternativa de desarrollo turístico, mediante el cual se prestarán varios servicios en especial el de alojamiento bajo modalidad de *camping*, además, las actividades complementarias como alimentación, senderismo, cabalgatas y entre otras.

Tabla 15

Actividades del Campamento Turístico La Florida

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Alojamiento	Cabañas tipo suite Contará con dos cabañas tipo <i>suite</i> cada una de 35 m ² de superficie, la construcción será rústica y el material principal será la madera. Cada cabaña dispondrá de una habitación para dos personas con una cama matrimonial de dos plazas y baño privado.
	Camping Contará con zonas de <i>camping</i> las cuales estarán adecuadas y distribuidas bajo la normativa vigente. Estos espacios contarán con accesos servicios higiénicos, zona de BBQ, áreas recreativas y zonas de fogatas. Además, por un valor adicional se puede alquilar carpas, <i>sleeping</i> y aislante.
Cabalgatas	Las cabalgatas tendrán un costo adicional y se realizarán recorridos guiados por las zonas aledañas al campamento

	turístico. Para dichos recorridos se contará con caballos y equipo de protección como requiere la normativa vigente para estas actividades.
Ciclo turismo	Los escenarios paisajísticos y la reducida presencia de vehículos hacen que el lugar sea idóneo para recorridos en bicicleta. La actividad de ciclismo tendrá un valor adicional a los servicios antes mencionados y el campamento se encargará de prestar las bicicletas y la guianza si así lo requieren o en caso de contar con una bicicleta propia la puede utilizar.
Alimentación	La alimentación es un servicio que se dispondrá dentro del campamento, se ofrecerá platos típicos de la zona que pueden variar en su costo. Para la prestación de este servicio se procurará que los proveedores de la materia prima sean de las zonas aledañas al negocio ya que al encontrarse en una zona rural y las personas de la localidad viven de la agricultura es importante apoyar e involucrar de alguna manera a las personas locales a esta iniciativa.

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Descripción del segmento

El segmento de mercado al cual estará dirigido el proyectos son a las personas tanto hombres como mujeres, entre las edades de 18 a 35 años quienes pertenecen a la PEA y generan sus propios ingresos, por lo tanto pueden cubrir sus gastos en este caso por turismo. Además, se hacen referencia las personas entre las edades de 36 a 45 años ya que ellas también muestran un alto interés por las actividades que complementan al campamento turístico.

3.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.

Estado inicial

Insumos

Para la implementación del campamento se cuenta con un terreno que es propiedad de un familiar con quien se pretende trabajar en el ámbito turístico por medio de la ejecución del proyecto. Por tal razón, la construcción de este negocio se realizará en sus predios. El terreno está ubicado en el sector de la Florida, parroquia de San Blas y cuenta con un área de 18.000 m². En la actualidad el terreno posee una cabaña ya construida, que se utilizará como recepción y zona de restauración para el inicio del proyecto.

Suministros

Debido a la ubicación donde estará el campamento turístico el material de construcción para la infraestructura será madera, ladrillo y piedra y en su mayoría se pretende utilizar materiales de la zona para generar el menor impacto posible a nivel ambiental como paisajístico.

Proceso transformador

El campamento turístico contará con tres cabañas, de las cuales dos se dispondrán para alojamiento y una para recepción y restaurante, una zona de camping, zonas de fogatas, zona BBQ, baterías sanitarias y duchas de uso común. Además, se implementará la zona de recreación la cual contará con dos canchas deportivas una de ecuavoley y otra de fulbito.

La crianza de animales de granja será una alternativa que el campamento ofrecerá ya que se construirá un espacio para el cuidado y crianza de animales domésticos, donde los visitantes puedan interactuar en las actividades agropecuarias.

A medida que se vaya ejecutando el proyecto se ira necesitando de la mano de obra ya sea en el ámbito de la construcción de las cabañas como demás áreas del campamento.

Producto Final

Al finalizar el proyecto el campamento turístico cumpliendo con las normas y requisitos planteados por el Ministerio de Turismo dispondrá de dos cabañas de alojamiento, una de recepción y restauración y zonas de *camping*. La alimentación y servicios complementarios dentro del campamento estarán integrados dentro de la oferta turística disponible para los clientes. Las zonas de recreación como canchas deportivas y la granja de animales domésticos estarán habilitadas durante su estancia en el lugar.

Tabla 16

Productos y servicios del Campamento Turístico La Florida.

Servicios	Especificaciones	Detalle	Precio
Alojamiento	Cabañas tipo <i>suite</i>	Las cabañas tendrán la ocupación para dos personas y contarán con baño privado, Tv, Internet, agua caliente y desayuno continental.	\$80,00 por cabaña
	Zona de <i>camping</i>	Está constituida de tres módulos tipo mesetas con capacidad de tres carpas cada meseta y en el centro una fogata. Cerca de la zona de camping se encontrarán los baños y duchas de uso común. El valor incluirá el uso de las instalaciones recreativas en el campamento. Así como otras zonas destinadas a esta actividad.	\$5,00 Por persona.
Actividades recreativas	Cabalgatas	Las cabalgatas y recorridos en bicicleta tendrán un valor adicional para aquellos que deseen recorrer las zonas aledañas al campamento.	\$15,00 Por persona
	Ciclo turismo		
Alquiler equipos de <i>camping</i>	Carpas 2 pax	El campamento dispondrá de alquiler de equipos de camping	\$10,00
	<i>Sleeping bag</i>	y excursionismo para los visitantes que así lo deseen.	\$4,00
	Aislante		\$1,50

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 17

Servicio de alimentación del Campamento Turístico La Florida.

	Incluye	Fotografías	Costo
Desayuno continental	El desayuno estará compuesto de: fruta, jugo natural, café o agua aromática, tostadas y huevos.		\$2,50
Caldo de gallina criolla	Papa o yuca, presa de pollo, cebolla y cilantro picado, arroz.		\$4,00
Menú del día	Arroz, menestra (frejol, lenteja, arveja), ensalada, (res o pollo, chuleta de chancho), jugo natural		\$3,50

Nota. Tomado de Freepik.
https://www.freepik.es/fotos-premium/mesa-desayuno-continental-fresca-luminosa-plato-frutas_6192278.htm

Nota. Tomado de Orígenes Ecuador.
<https://origenesecuador.com/caldo-de-gallina-en-lena-lloa/>

Nota. Tomado de Menestras del Negro.
<https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/ruminahui/restaurantes/menestras-negro-ad3f5d141>

Pollo asado	Pollo asado, papas, tostado, arroz, ensalada, salsa de ají.		\$15,00
		<p><i>Nota.</i> Tomado de Unareceta.com https://unareceta.com/pollo-asado/</p>	
Parrillada individual	Pollo, res, chuleta de chancho, chorizo, salchicha, papas, ensalada.		\$8,00
		<p><i>Nota.</i> Tomado de OceanReef. https://oceanreefsanbartolo.com/blog/tips-parrillada/</p>	
Fritada	Mote, papas, maduro frito, carne de cerdo, tostado, queso, ensalada, salsa de ají.		\$7,00
		<p><i>Nota.</i> Tomado de AKI fritada criolla. https://www.aki.com.ec/recetas/fritada-criolla/</p>	
Cuy	Papas, tostado, ensalada, cuy, salsa de ají		\$13,00
		<p><i>Nota.</i> Tomado de Espectativa.ec https://www.expectativa.ec/emprendimiento-imbabureno-rescata-las-tradiciones-gastronomicas-de-nuestra-provincia/</p>	

Bandeja chagra	Filete de res, chuleta de chanco, cordero asado, camote, papas, choclo, habas, aguacate, queso, salsa de pepa de zambo y ají y chicha de arroz.		\$6,00
<i>Nota.</i> Tomado de La Hora, 2020			
Gaseosas.		\$1,00	
Aguas		\$0,75	
Bebidas	Jugos naturales. (Mora, Guanábana, Naranja, Tomate de árbol, limonada		\$1,00 \$3,00 por jarra
Cerveza Pilsener 1lt		<i>Nota.</i> Tomado de the food tech. https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/destacn-tendencia-en-bebidas-no-alcoholicas/	\$2,00

Nota. La tabla presenta los tipos de platos que ofrecerá el campamento turístico, se pretenden siempre contar con los desayunos y un menú del día ya que algunos de los platos demandan más tiempo de preparación por lo cual se lo podrá preparar bajo reservación o pedidos anticipadamente. Elaborado por el autor, 2021.

Figura 5

Diseño del menú del Campamento Turístico La Florida



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Para aquellas personas que deseen visitar únicamente el campamento y hacer uso de las instalaciones tendrá un costo de \$2 adultos y \$1 los niños. El servicio de alimentación contará con un menú estándar por día y también se dispondrá de platos a la carta.

La Florida se encuentra en una zona privilegiada rodeada de paisajes y montañas a las cuales se puede organizar excursiones con los visitantes, este tipo de actividades deberán ser reservadas con anticipación para que se pueda preparar la logística que demande la excursión dependiendo de los días que esta demande.

3.3. Ingeniería del Proyecto

Una vez analizadas las características del lugar y considerando los aspectos tanto geográficos, climáticos, poblacionales, comunicación, servicios y accesibilidad donde estará el campamento turístico se pueden detallar las actividades y áreas necesarias para que los turistas se sientan a gusto durante su estancia.

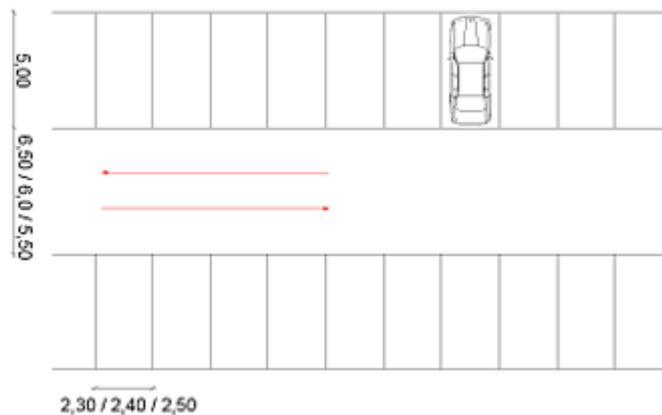
3.3.1. Distribución de la Planta

Área de parqueadero

Esta área estará destinada para uso exclusivo de autos, camionetas, furgonetas, entre otros medios de movilidad de los visitantes. Tendrá una superficie de $250 m^2$ y contará con servicio de guardianía para mayor seguridad y tranquilidad del turista. Cabe mencionar que el transporte público también puede ser un medio de llegada al campamento ya que se encuentra a tan solo 800 m de distancia de la vía San Blas – Iruguincho misma que es la vía principal de acceso.

Figura 6

Área de parqueadero del Campamento Turístico la Florida



Nota. Tomado de Pinterest

Área de recepción y restaurante

El restaurante tiene cinco componentes entre los cuales están el comedor, cocina, baños, recepción, bodega y un pequeño espacio de uso común en total $80 m^2$. El restaurante tiene una capacidad para veinte personas y ofrecerá un menú específicamente basado en los platos típicos de la zona, así como también ofrecerá platos a la carta para satisfacer el gusto y exigencias de los clientes.

Además, dentro del campamento y junto a la zona de *camping* se construirá una zona de parrillada para mayor comodidad del turista donde pueda reparar sus alimentos y pasen un tiempo agradable durante su visita.

Área de diversión

Dentro de esta área se dispondrá de diferentes espacios donde el turista tenga opción al descanso y esparcimiento. Estos lugares contarán con los implementos y seguridades que requerían las actividades a desarrollar. Los espacios que poseerá el campamento son:

- Cancha de fútbol
- Cancha de ecuvoley
- Pesca deportiva
- Caminatas/senderismo
- Ciclismo
- Cabalgatas

Figura 7

Cabalgatas actividades recreativas del Campamento Turístico La Florida



Nota. Foto del autor.

Área de camping

El área de camping contará con un espacio de 400 m^2 para nueve carpas cada una de dos personas, cerca de esta zona se encontrarán los baños y duchas de uso común para los campistas y visitantes en general, con una construcción de 35 m^2 y también un espacio de parrilladas para las personas que deseen preparar sus alimentos. La zona de *camping* está distribuida en tres módulos y en el centro un espacio para fogata y a sus alrededor tres espacios para carpas de dos personas, dando así un total de nueve zonas para carpas y 18 campistas simultáneamente.

Además de contar con otros espacios que pueden ser utilizados como zonas de *camping* si la afluencia de turistas así lo requiere.

Figura 8

Zonas de camping



Nota. La imagen muestra el diseño tipo mesetas que se pretende utilizar en la zona de camping del campamento turístico La Florida. Tomado de The Garden Project, 2020.

Alquiler de equipo

El campamento lo que busca es que el visitante se sienta cómodo durante su visita, por tal razón se dispondrá de alquiler de equipos para *camping* y excursionismo.

Implementos:

- Tienda de acampar
- *Sleeping bag*
- Aislante
- Otros implementos deportivos y de *camping*

Área de alojamiento

Contará con dos cabañas tipo *suite* cada una de 35 m² de superficie, la construcción será rústica y los materiales principales serán madera y piedra con la cubierta de chova. Cada cabaña dispondrá de una habitación para dos personas con una cama matrimonial de dos plazas y baño privado. En la parte de afuera un corredor con una mesa y sillas con vista al volcán Imbabura.

Figura 9

Diseño de cabañas para el área de alojamiento en el campamento turístico La Florida.



Nota. Tomado de Pinterest

Área de granja ecológica.

En esta área se encontrarán diferentes especies domesticadas de animales que formarán parte del campamento turístico. Este espacio podrá ser visitado por los turistas e interactuar de cerca con estos animales que se criarán dentro de las instalaciones como una granja educativa. Entre los animales que contará la granja están las gallinas, conejos, cuyes, caballos, vacas, borregos, chivos, entre otras especies. Otra área con la cual contará es una huerta frutal donde el turista podrá disfrutar de las frutas de temporada que se producen en la zona.

3.3.2. Diseño Planímetro de la planta

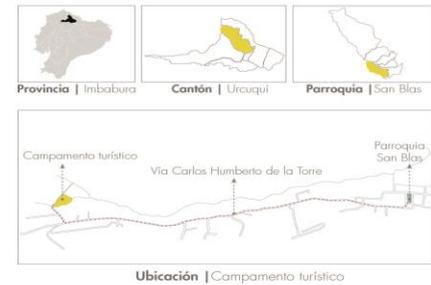
Figura 10

Diseño Planimétrico del Campamento Turístico La Florida

CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO EN LA PARROQUIA DE SAN BLAS, URCUQUÍ, IMBABURA, ECUADOR.



UBICACIÓN



ZONIFICACIÓN

- 1 Ingreso al Campamento - Guardianía
- 2 Parqueadero
- 3 Pista de cuadreros y motos
- 4 Sendero
- 5 Pesca deportiva
- 6 Canchas de Voley y Fulbito
- 7 Recepción - Restaurante
- 8 Sala de juegos
- 9 Zona de camping
- 10 Zona de glamping
- 11 Zona BBQ
- 12 Cabañas
- 13 Granja
- 14 Huertos
- 15 Columpio
- 16 Baterías sanitarias y vestidores

Tabla 18*Distribución del Campamento Turístico La Florida*

Zonificación	
1	Ingreso al campamento – Guardianía
2	Parqueadero
3	Pista de cuadrones y motos
4	Sendero
5	Pesca deportiva
6	Canchas de Ecuavoley y Fulbito
7	Recepción – Restaurante
8	Sala de Juegos
9	Zona de <i>Camping</i>
10	Zona de <i>Glamping</i>
11	Zona BBQ
12	Cabañas
13	Granja
14	Huertos
15	Columpio
16	Baterías sanitarias y vestidores

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

3.3.3. Requerimientos por área**Tabla 19***Costos de construcción de infraestructura del Campamento Turístico La Florida*

Descripción	Área (m²)	Valor unit.	TOTAL \$
Recepción y restaurante	80 m ²	241,28	19.302,40
Alojamiento 2 Suites	35 m ² c/u	241,28	16.889,60
Baterías sanitarias	35 m ²	200,00	7.000,00
Parqueadero	250 m ²	4,00	1.000,00
Zona de <i>camping</i> y fogata	400 m ²	4,00	1.600,00
Canchas deportivas	537 m ²	4,00	2.148,00
Rutas y Senderos (cascara de cacao triturado)	320 m ²	4,00	1.280,00
Corrales granja ecológica	150 m ²	20,00	3.000,00
	TOTAL		\$52.220,00

Nota. La tabla muestra el presupuesto necesario para la construcción de las instalaciones en el campamento turístico, los valores representan el valor tanto de materiales como mano de obra a utilizar. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 20

Mobiliario y equipo área de recepción del Campamento Turístico La Florida

Artículo	Cantidad	Proveedor	Costo unitario	Costo Total
Recepción y sala de estar				
Counter	1	OLX	500,00	500,00
Sillas giratoria	1	OLX	70,00	70,00
Juego de muebles	1	OLX	400,00	400,00
			Subtotal	970,00
Equipo de computación				
Computadora	2	MARCIMEX	428,97	857,94
Impresora	1	MARCIMEX	254,99	254,99
			Subtotal	1.112,93
Máquinas y equipos				
Calculadora	2	MERCATEL URCUQUÍ	5,00	10,00
Teléfono	1	MARCIMEX	20,00	20,00
Botiquín	1	Farmacias económicas	30,00	30,00
			Subtotal	60,00
Materiales de oficina				
Resma de papel (500 h)	3	MERCATEL URCUQUÍ	4,00	12,00
Esferos (caja)	1	MERCATEL URCUQUÍ	7,50	7,50
Lápices (caja)	1	MERCATEL URCUQUÍ	2,40	2,40
Borradores (caja)	1	MERCATEL URCUQUÍ	6,00	6,00
Resaltadores (caja)	1	MERCATEL URCUQUÍ	4,50	4,50
Corrector (caja)	1	MERCATEL URCUQUÍ	6,36	6,36
Grapadora	1	MERCATEL URCUQUÍ	3,20	3,20
Grapas (caja)	1	MERCATEL URCUQUÍ	1,00	1,00
			Subtotal	42,96
Materiales e insumos				
Basureros	2	Picca	6,50	13,00
Papel higiénico 12u	2	Santa María	4,00	8,00
			Subtotal	21,00
			TOTAL	2.206,89

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 21

Mobiliario y equipos para el área de restaurante del Campamento Turístico La Florida

Artículo	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Maquinaria generadora de calor				
Cocina industrial de 3 quemadores	1	OLX	270,00	270,00
Cilindro de gas industrial	2	Mercado Libre	100,00	200,00
Subtotal				470,00
Maquinaria generadora de frío				
Refrigerador	1	MARCIMEX	888,97	888,97
Maquinaria pequeña				
Licuadaora	2	MARCIMEX	80,00	160,00
Equipo de cocina				
Ollas 10lt	1	Mercado libre	80,00	80,00
Ollas 7lt	2	Pycca	26,98	53,96
Sartén	2	Pycca	7,90	15,80
Bolws 1lt	4	Corempo	4,20	16,80
Bolws 5lt	3	Corempo	10,34	31,02
Bolws 15lt	2	Corempo	21,15	42,30
Escurreidor 15cm	2	Picca	2,50	5,00
Jarra medidora 1lt	1	Picca	1,00	1,00
Tabla de picar	1	Picca	4,49	4,49
Rodillo	1	Picca	5,00	5,00
Espátula de goma	1	Picca	2,24	2,24
Rayadora manual	1	Picca	5,00	5,00
Cucharones	3	Picca	6,00	18,00
Espátula para huevos	1	Picca	2,49	2,49
Subtotal				283,10
Herramientas				
Cuchillo cebollero 10"	2	Corempo	10,65	21,30
Puntilla 4"	1	Corempo	2,96	2,96
Deshuesadora 7"	1	Corempo	6,30	6,30
Cuchillo para legumbres de plástico	1	Corempo	6,09	6,09
Subtotal				36,65
Muebles				
Mesa + 4 sillas	5	Mercado libre	80,00	400,00
Mantelería				
Manteles	10	Mercado libre	7,23	72,30
Servilletas de tela	40	Mercado libre	0,75	30,00

			Subtotal	102,30
Vajilla				
Plato sopero	40	TERMALIMEX	2,90	116,00
Plato tendido	40	TERMALIMEX	3,45	138,00
Plato postre	40	TERMALIMEX	2,42	96,80
Tenedores	40	TERMALIMEX	1,00	40,00
Cuchillo	40	TERMALIMEX	1,90	76,00
Cuchara sopera	40	TERMALIMEX	1,56	62,40
Cuchara para postre	40	TERMALIMEX	0,85	34,00
Taza para café	40	TERMALIMEX	2,53	101,20
			Subtotal	664,40
Cristalería				
Vasos para agua	40	Corempo	0,80	32,00
Copas	40	Corempo	1,23	49,20
			Subtotal	81,20
Insumos				
Servilletas paquete	1	Santa María	2,00	2,00
Palillos caja	1	Santa María	1,00	1,00
			Subtotal	3,00
Servicios Higiénicos				
Toallas	4	Pycca	4,83	19,32
Papel higiénico (docena)	1	Santa María	4,00	4,00
Espejo	2	-----	30,00	60,00
Basurero	2	Pycca	6,50	13,00
			Subtotal	96,32
			TOTAL	3.185,94

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 22

Mobiliario y equipo del área de alojamiento del Campamento Turístico La Florida

Artículo	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
HABITACIONES SUITE				
Muebles y enceres				
Cama 2 plazas	2	Pycca	320,00	640,00
Colchón 2 plazas	2	Pycca	175,00	350,00
sofá	2	MARCIMEX	214,87	429,74
velador	2	MARCIMEX	47,78	95,56
Tv 32"	2	MARCIMEX	209,00	418
Lámpara	2	MARCIMEX	35,00	70,00
Closet	2	MARCIMEX	176,70	353,4

			Subtotal	2356,70
Menaje				
Juego de sábanas	4	Pycca	24,99	99,96
Cobertores	4	Pycca	34,99	139,96
Almohadas	4	Pycca	8,89	35,56
Protector de colchones	2	MARCIMEX	20,00	40,00
			Subtotal	315,48
SERVICIOS HIGIÉNICOS				
Toalla de manos 48X90cm	10	Pycca	4,83	48,30
Toalla grande 70X135cm	10	Pycca	9,50	95,00
Cortina de baño	2	MARCIMEX	20,00	40,00
			Subtotal	183,30
Accesorios				
Espejo	2	Pycca	12,00	24,00
Alfombra	2	Pycca	19,98	39,96
Accesorios round FV	2	Pycca	8,00	16,00
			Subtotal	79,96
Materiales e insumos de aseo				
Basurero	2	Pycca	6,50	13,00
Trapeador	2	Pycca	8,98	17,96
Jabón y shampoo	4	Santa María	2,00	8,00
Papel Higiénico 6u	1	Santa María	2,00	2,00
			Subtotal	40,96
			TOTAL	2.976,40

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 23

Implementos de alquiler para camping del Campamento Turístico La Florida

Artículo	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Carpa	7	Atenea importaciones	95,00	665,00
Sleeping	14	Atenea importaciones	70,00	980,00
Aislante	14	Atenea importaciones	13,00	182,00
			TOTAL	1.827,00

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 24*Implementos deportivos y de recreación del Campamento Turístico La Florida*

Artículo	Cantidad	Proveedor	Precio unitario	Precio total
Balón de futbol	1	Marathon sport	25,00	25,00
Balón de ecuavoley	1	Marathon sport	35,00	35,00
Red de ecuavoley	1	-----	15,00	15,00
Bicicletas	5	Sport bike	400,00	2000,00
Cascos de bicicletas	5	Sport bike	40,00	200,00
			TOTAL	2.275,00

Nota. Elaborado por el autor, 2021.**Tabla 25***Nómina de empleados del Campamento Turístico La Florida*

Nómina	# empleados	Sueldo mensual
Gerente /Administrador	1	\$400,00
Cocinero	1	\$200,00
Guía	1	\$400,00

Nota. El valor correspondiente al cocinero únicamente será el pago por los días de mayor presencia de turistas para prestar el servicio de alimentación. Elaborado por el autor, 2021.**Tabla 26***Servicios básicos para el primer semestre de funcionamiento del Campamento Turístico La Florida*

Artículo	Proveedor	Valor mensual	Valor semestral
Energía	Emel Norte	50,00	300,00
Agua	GAD Urcuquí	40,00	240,00
Teléfono	CNT	20,00	120,00
Internet	PLUS	40,00	240,00
Tv cable	LOS LAGOS	40,00	240,00
		TOTAL	\$1.140,00

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 27*Gastos pre operacionales del Campamento Turístico La Florida*

Descripción	Valor anual
Gastos de constitución	300,00
Ministerio de Turismo	500,00
GAD Municipal Urcuquí	150,00
TOTAL	\$950,00

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

3.4. Inversiones y capital de Trabajo

3.4.1. Obra civil necesaria

Tabla 28*Distribución y costo de obra civil del campamento turístico La Florida*

Sistema	Elemento	Sub-elemento	Área m ²	Costo total
Área administrativa	Recepción	Sala de recepción	15 m ²	3.619,20
		Recepción/información	6 m ²	1.447,68
Área operacional	Restaurante	Baños	9 m ²	2.171,52
		Comedor	30 m ²	7.238,40
		Cocina	20 m ²	4.825,60
	Cabañas	Suites 2	70 m ²	16.889,60
	Baterías sanitarias, duchas y vestidores	Baños	35 m ²	7.000,00
	Granja	Corrales	150 m ²	3.000,00
TOTAL				\$46.192,00

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

La obra civil del campamento turístico se divide en el área administrativa donde se encontrará la recepción y un sala común y en el área operacional se construirán las baterías sanitarias, comedor, cocina, cabañas, corrales de la granja y zonas de *camping*.

3.4.2. Maquinaria y equipo

Tabla 29

Maquinaria y equipo del Campamento Turístico La Florida

Descripción	Cantidad
Computador	2
Impresora	1
Teléfono	1
Cocina industrial de 3 quemadores	1
Cilindro de gas industrial	2
Refrigerador	1
Licuadaora	2
TV 32"	2

Nota. La tabla muestra el equipo necesario para empezar con la operación del campamento en las distintas áreas. Elaborado por el autor, 2021.

3.4.3. Capital de Trabajo

Tabla 30

Capital de trabajo inicial del campamento turístico La Florida para el primer semestre de funcionamiento

Descripción	Semestre 1
Gastos pre operacionales	950,00
Sueldos y salarios mano de obra directa e indirecta	6.535,20
Servicios básicos	1.140,00
Gatos publicidad	1.600,00
TOTAL	\$10.225,20

Nota. La tabla muestra el capital necesario a disponer para cubrir los gastos correspondientes al primer semestre de operación del campamento. Elaborado por el autor, 2021.

El primer año de operación del campamento turístico será de altos y bajos ya que hasta tener las visitas necesarias se deberán cubrir algunos gastos como sueldos a personal que laborará en el campamento, servicios básicos y gastos pres operacionales correspondientes a los permisos de funcionamiento, publicidad y otros.

De tal manera se contará con un capital de trabajo de \$ 10.225,20 que cubrirá los gastos del primer semestre de operación, mientras el campamento va generando ingresos y estos gastos puedan ser cubiertos.

3.4.4. Total de la Inversión

Tabla 31

Inversión total del campamento turístico La Florida

Concepto	Inversión
Terreno	15.000,00
Costo infraestructura	52.220,00
Área de recepción	2.206,89
Área de restaurante	3.185,94
Área de alojamiento	2.976,40
Implementos de camping	1.827,00
Implementos deportivos y recreación	2.275,00
Capital de Trabajo	10.225,20
TOTAL	\$89.916,43

Nota. La tabla muestra los costos correspondiente por área y bienes necesarios para empezar la operación del campamento turístico, cabe mencionar que el terreno es de propiedad de uno de los socios así que ese rubro únicamente es representativo para la inversión total. Elaborado por el autor, 2021.

Total de la Inversión: \$ 89.916,43

3.4.5. Plan de financiamiento.

Para la implementación del campamento turístico LA FLORIDA se prevé realizar una inversión mixta, la cual constará de capital propio mediante una aportación de \$ 2.500,00 por cada uno de los socios más los bienes inmuebles existentes como un terreno e infraestructura de propiedad de uno de los socios valorado por \$39.302,40 sumando así el 44% del total de la inversión.

Para el monto restante del total de la inversión se realizará un crédito financiero de \$50.614,03 para seis años a una tasa de interés del 9,76% anual y una cuota fija de pago mensual. Este crédito será realizado en la entidad financiera BanEcuador, mismo que corresponde al 56% del total de la inversión del proyecto. (Ver figura 11).

Tabla 32

Capital inicial del campamento turístico La Florida.

Descripción	Monto
Socio 1	\$2.500,00
Socio 2	\$2.500,00
Bienes inmuebles existentes	\$34.302,40
Crédito financiero	\$50.614,03
TOTAL	\$89.916,43

Nota: Elaborado por el autor, 2021.

Figura 11

Datos para crédito financiado a BanEcuador para el campamento turístico La Florida



Detalle Simulación de Crédito

<i>Tipo</i>	<i>PYME</i>		
<i>Destino</i>	<i>Activo Fijo</i>	<i>Tasa Nominal(%)</i>	9.76
<i>Sector Económico</i>	<i>N/A</i>	<i>Tasa Efectiva(%)</i>	10.21
<i>Facilidad</i>	<i>Pequeña y Mediana</i>	<i>Monto(USD)</i>	50,614.00
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Empresa</i>	<i>Plazo(Años)</i>	6
<i>Forma de Pago</i>	<i>Cuota Fija</i>	<i>Fecha Simulación</i>	2021-08-11
	<i>Mensual</i>		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Nota. Tomado del simulador de BanEcuador.

3.5. Estructura organizativa y administrativa

3.5.1. Visión

Ser una empresa líder en la región al 2027, brindando experiencias inolvidables, con altos estándares de calidad y seguridad en los servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y siempre comprometidos con la responsabilidad social y de sustentabilidad en la localidad.

3.5.2. Misión

Brindar servicios de alojamiento y recreación en un ambiente natural para quienes gustan de las actividades al aire libre, generando experiencias durante la estadía de los visitantes de manera segura, calidad en los servicios, con responsabilidad social y ambiental y con precios accesibles en el mercado.

3.5.3. Políticas

- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable y comfortable para sus labores cotidianas.
- Fomentar el compromiso de trabajo en equipo desde los líderes hacia los empleados.
- Respetar la ley y el bienestar común por encima de cualquier ingreso económico.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Atender a las demandas y tendencias actuales del mercado.
- Fomentar el cumplimiento de los valores éticos en los empleados para el mejoramiento de las relaciones laborales.
- El desarrollo de proyectos de la empresa y desarrollo de nuevos productos deberá contar con una planificación previa y así garantizar su rendimiento.
- Brindar cursos de capacitación a los nuevos empleados que ingrese a la empresa.
- Manejar precios siempre accesibles al consumidor.
- Demostrar cero tolerancia a la corrupción.
- Articulación con la comunidad y alianzas estratégicas con empresas del sector con el fin de dinamizar la actividad turística local.

3.5.4. Valores

Responsabilidad.- Cumplimiento de los deberes y obligaciones, aceptando en su totalidad las consecuencias de acciones por incumplimiento de las mismas. La responsabilidad influye en el desarrollo personal y empresarial.

Respeto.- Reconocer y valorar a las personas con sus virtudes y defectos, sin importar su religión, etnia o estatus económico-social. Respeto a la propiedad ajena.

Honestidad.- Siempre actuar fundamentalmente en honor a la verdad y con el compromiso por los deberes y obligaciones con el fin de generar un mejor desarrollo institucional.

Calidad.- Ofrecer las mejores condiciones y virtudes de los productos a los clientes con el fin de superar las expectativas que ellos esperan recibir.

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

Confiabilidad.- Cumplir con lo ofrecido a los clientes sin desmerecer ni mucho menos faltar a la palabra.

3.5.5. Imagen corporativa

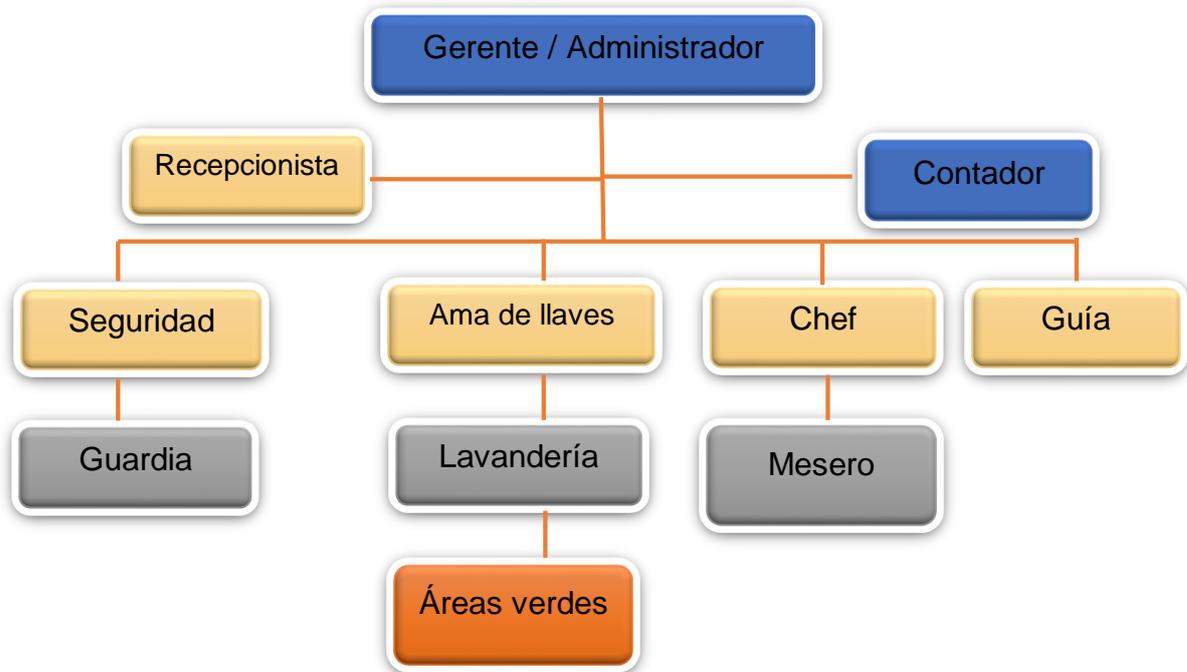
Figura 12:

Logotipo



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

3.5.6. Organigrama funcional



Debido a las características del emprendimiento y como se refleja en el organigrama anterior se plantea una organización acorde a las necesidades de mano de obra que necesitará el campamento para su funcionamiento. Por tal razón para la operación se dispondrá de empleados polivalentes, quienes desempeñen diferentes funciones en las distintas áreas que se requieran.

Al ser un emprendimiento nuevo y sabiendo que en sus inicios no contará con mucha afluencia de turistas se toman estas medidas, pero a medida que el negocio vaya creciendo o dependiendo de la demanda se incorporará personal a medio tiempo que puedan cubrir esas plaza de trabajo.

3.5.7. Manual de funciones

Para el manual de funciones de toma como referencia a las Normas Técnicas del Sistema Ecuatoriano de Normalización INEN (2021). Estas están normalizada y validadas a nivel nacional para que los trabajadores puedan alcanzar la certificación de competencias laborales.

Competencias laborales

Tabla 33

Competencias laborales de empleados del Campamento Turístico La Florida por áreas

Área	Competencia Laboral	Norma Técnica Ecuatoriana INEN
Área administrativa	Junta de socios	
	Gerente	NTE INEN 2 464:2008
	Administrador de empresas de alojamiento	NTE INEN 2 450:2008
	Contador	
Área operativa	Recepcionista polivalente	NTE INEN 2 446:2008
	Ama de llaves	NTE INEN 2 430:2008
	Encargado de mantenimiento	NTE INEN 2 434:2008
	Cocinero polivalente	NTE INEN 2 441:2008
	Mesero polivalente	NTE INEN 2 453:2008
	Agente de seguridad para lugares turísticos	NTE INEN 2 466:2008
	Guía	

Nota: La tabla muestra las Normas Técnicas del Sistema Nacional Ecuatoriano de Normalización del Ecuador utilizada para la elaboración de las fichas en el manual de funciones. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 34

Gerente del Campamento Turístico La Florida

	GERENTE	NTE INEN 2 464:2008
		Ficha: 1
El gerente se ocupa, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, del personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.		
Requisitos		
<p>El Gerente debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar a la organización • Definir estrategias de desarrollo • Administrar el negocio • Realizar actividades de mercadeo (<i>marketing</i>) y ventas. • Supervisar la operación de sistemas y equipos. • Supervisar la presentación del personal. • Asegurar la satisfacción del cliente • Liderar el equipo. 		

Competencias	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas básicas de planificación, control y optimización de resultados. • Administración de productos turísticos • Técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios, productos, servicios y políticas comerciales. • Técnicas básicas de negociación y administración de contactos. • Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas • Planificación de paquetes turísticos • Comercialización turística por internet.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral y escrita clara, empleo de gramática y vocabulario adecuado. • Planificación a corto, mediano y largo plazo. • Análisis y juzgamiento con bases en datos. • Raciocinio numérico • Toma de decisiones en situaciones críticas. • Raciocinio lógico y verbal. • Capacidad para evaluar ideas. • Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Previsor • Equilibrado • Persuasivo • Innovador • Razonador con datos • Optimista

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 35

Administrador de empresas de alojamiento del Campamento Turístico La Florida

	ADMINSTRADOR DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO	NTE INEN 2 450:2008
		Ficha: 2
<p>El administrador de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; busca la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.</p>		
Requisitos		
El Administrador debe:		

<ul style="list-style-type: none"> • Planificar objetivos y estrategias. • Establecer estrategias y acciones de mercadeo (<i>marketing</i>). • Analizar y evaluar resultados para proponer acciones. • Analizar objetivos esperados • Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento. • Asegurar la satisfacción del cliente • Liderar el equipo humano de trabajo. 	
Competencias	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos y procedimientos contables • Técnicas de definición de precio, producto y servicio • Manejo de personal y equipo de trabajo • Técnicas de negociación y administración de contratos • Vocabulario técnico del segmento turístico y hospitalidad • Técnicas de liderazgo y jefatura • Métodos de evaluación de desempeño del personal • Tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alojamiento. • Técnicas de mercadeo.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación a corto, mediano y largo plazo. • Toma de decisiones • Raciocinio numérico aplicado a negocios • Raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara, en forma oral y escrita. • Interpretación de lenguaje corporal.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Perseverante • Atento • Detallista • Previsor • Orientado al cambio

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 36

Recepcionista polivalente del Campamento Turístico La Florida

	RECEPCIONISTA POLIVALENTE	NTE INEN 2 446:2008
		Ficha: 3
<p>El recepcionista que desempeña un puesto polivalente se ocupa, principalmente, de cumplir los procesos de recepción, registro, acomodación y salida de huéspedes; ser nexos entre el huésped y los diferentes servicios del establecimiento; atender teléfono y caja; cubrir ciertas actividades de botones, camarera y seguridad cuando sea necesario.</p>		

Requisitos	
<p>El recepcionista polivalente debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrar el ingresos de huéspedes (<i>check in</i>) • Acomodar al huésped en las habitaciones • Controlar el acceso a las habitaciones • Apoyar al huésped • Apoyar a la administración • Efectuar procedimientos de salida de los huéspedes (<i>check out</i>) • Realizar trabajos de auditoria nocturna • Entregar la recepción al turno correspondiente • Cuidar del área de recepción • Operar los equipos de recepción • Actuar como nexo con el huésped y otros departamentos del establecimiento. • Velar por la seguridad y privacidad del huésped y el establecimiento • Asegurar la satisfacción del cliente • Cuidar de la apariencia personal 	
Competencias	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de ingresos (<i>check in</i>) y salidas (<i>check out</i>) de huéspedes. • Funciones y responsabilidades de los diversos servicios en un hotel. • Procedimientos básicos de telefonía, códigos para llamadas nacionales e internacionales, tarifas, horarios con descuentos, uso de celular, números de emergencia y uso de guía telefónica. • Términos técnicos de la hotelería relativos a la recepción. • Contabilidad básica. • Higiene personal acorde a su ocupación. • Computación e internet. • Información de atractivos turísticos y eventos locales. • Técnicas de servicio al cliente. • Manejo de pagos de cheques tarjetas, efectivo, otros.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Calculo de las cuatro operaciones aritméticas y calculo porcentual para descuentos y recargos. • Lectura y escritura para anotar mensajes simples de forma clara y con caligrafía legible. • Integración para trabajo en equipo. • Interpretación de lenguaje corporal memoria a corto y largo plazo.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrado emocionalmente • Innovador • Atento • Orientado al cambio.

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 37

Ama de llaves del Campamento Turístico La Florida

	AMA DE LLAVES		NTE INEN 2 430:2008
			Ficha: 4
<p>El ama de llaves se ocupa, principalmente, de planificar, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, áreas externas e internas (excepto cocina) y manejar los materiales de consumo, limpieza, decoración, menaje y uniformes.</p>			
Requisitos			
<p>El ama de llaves debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar el trabajo de su departamento. • Organizar, capacitar, y supervisar el equipo humano de trabajo. • Coordinar los servicios realizados por el equipo de trabajo. • Contratar y supervisar servicios de terceros. • Administrar materiales a su cargo. • Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo. • Operar los equipos relacionados con su actividad. • Asegurar la satisfacción del huésped. • Interactuar con los demás departamentos. • Apoyar a la gestión del negocio. 			
Competencias			
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajos y eventos especiales. • Técnicas de liderazgo y jefatura. • Legislación laboral y comercial aplicable a contratos de prestación de servicios y técnicas de negociación de contratos. • Técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales. • Técnicas de limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso común en habitaciones. • Servicios de hotelería. • Técnicas de servicio al cliente. • Técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes y color. • Requisitos para trabajo en equipo. 		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de argumentar con lógica verbalmente y escrita. • Tomar decisiones complejas, individualmente o conjuntamente con otras personas. 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculos matemáticos y elaboración de planillas para análisis y control. • Lectura y escritura clara para la elaboración de informes gerenciales. • Planificación de corto plazo, de acuerdo con recomendaciones estratégicas.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Innovador • Detallista • Practico • Controlador • Democrático • Equilibrado emocional

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 38

Encargado de mantenimiento del Campamento Turístico La Florida

	ENCARGADO DE MANTENIMIENTO	NTE INEN 2 434:2008
		Ficha: 5
<p>El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.</p>		
Requisitos		
<p>El encargado de mantenimiento debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el servicio a ser ejecutado. • Reparar fallas eléctricas • Reparar fallas industriales • Reparar fallas mecánicas • Reparar fallas telefónicas • Hacer reparaciones prediales • Hacer instalaciones provinciales • Manejar y controlar existencias (<i>stock</i>) de materiales el área de mantenimiento • Cuidar el área de trabajo • Operar equipos • Participar en programas de mantenimiento • Aplicar procedimientos de seguridad industrial • Actuar en emergencias • Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves • Cuidar al personal • Apoyar al equipo humano de trabajo. 		
Competencias		

Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de diagnóstico y reparación de apartados electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos. • Herramientas y suministros básicos en electricidad y mecánica básica • Requisitos de higiene y seguridad en el trabajo • Conocimientos básicos en plomería, carpintería, albañilería y pintura • Manejo de formularios de servicios de mantenimiento • Funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas • Lectura y escritura para llenado de formularios y registros de novedades • Comunicación clara de forma oral y escrita • Rapidez en la toma de decisiones en momentos de presión de tiempo o trabajo • Improvisar y encontrar solución optimizando recursos • Identificar roturas o características en objetos y piezas • Diagnosticar ruidos que indiquen defectos • Coordinación motora con los dedos y manos, firmeza para manipular objetos.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Practico • Atento • Equilibrado emocional • Previsor • Activo • Perseverante

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 39

Cocinero polivalente del Campamento Turístico La Florida

	COCINERO POLIVALENTE	NTE INEN 2 441:2008
		Ficha: 6
<p>El cocinero polivalente se ocupa, principalmente, de ejecutar recetas; comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje, y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres.</p>		
Requisitos		
<p>El cocinero polivalente debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar a jefe de cocina en la administración de existencias (<i>stock</i>) y control de consumo de la cocina. • Apoyar al jefe de cocina en la elaboración del menú o la carta. • Realizar corte y preparación de comestibles varios. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cocción • Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos. • Cuidar la higiene y seguridad alimentaria • Cuidar el área de trabajo • Operar equipos y maquinaria • Orientar ayudantes • Cuidar de su higiene y presentación personal • Mantener al equipo de trabajo motivado. 	
Competencias	
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos básicos de inventario • Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos • Procedimientos de emergencias • Técnicas de corte y moldeado • Aprovechamiento y porcionamiento de alimentos • Datos históricos y recetas básicas de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas, postres, cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicios. • Técnicas de descongelación • Técnicas de combinación de alimentos de acuerdo a color, textura, paladar y aspecto visual. • Principales tipos de servicios y presentación de platos. • Máquina, equipos, utensilios básicos de cocina. • Vocabulario técnico de la cocina internacional • Requisitos de higiene y presentación personal adecuado a la ocupación • Primeros auxilios básicos • Técnicas de decoración de platos • Principios de repostería, panadería y pastelería • Elaboración de presupuestos.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Calculo de las cuatro operaciones aritméticas • Lectura y escritura para anotar pedidos y llenados de formularios • Lectura e identificación de hora, temperatura y peso • Calculo de estimativa de tiempo, peso, dimensión, cantidad, rendimiento y costo de los alientos • Identificar el sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos • Reflejos rápidos, coordinación matiz, mano firme y destreza manual para transporte y utilizar equipo leve. • Capacidad de resistir largas jornadas de trabajo
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Detallista • Confiable • Equilibrado emocionalmente.

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 40

Mesero polivalente del Campamento Turístico La Florida

	MESERO POLIVALENTE	NTE INEN 2 453:2008
		Ficha: 7
El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio		
Requisitos		
El mesero polivalente debe. <ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente • Presentar el menú o carta • Servir al cliente • Actuar como nexo con el cliente y las otras áreas del establecimiento • Finalizar la atención y recibir el pago • Cuidar de la seguridad de los alimentos • Cuidar del arreglo del punto de venta • Representar y vender • Operar equipos del salón y punto de venta • Asegurar la satisfacción del cliente • Cuidar la presentación personal • Apoyar al equipo. 		
Competencias		
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de servicios de mesas y al cliente según puntos de venta • Normas de ética a la mesa y en el salón • Preparación básica de alimentos y bebidas • Técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vinos. • Procedimientos de emergencia • Requisitos de higiene personal adecuado a la ocasión • Técnicas de comunicación en el servicio • Técnicas de trabajo en equipo • Técnicas de servicios 	
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Calculo de las cuatro áreas aritméticas • Lectura y escritura para anotar pedidos, y llenado de formularios con caligrafía legible. • Comunicación clara y vocabulario adecuado • Interpretación de lenguaje corporal 	
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Detallista • Confiable • Equilibrado emocionalmente. 	

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

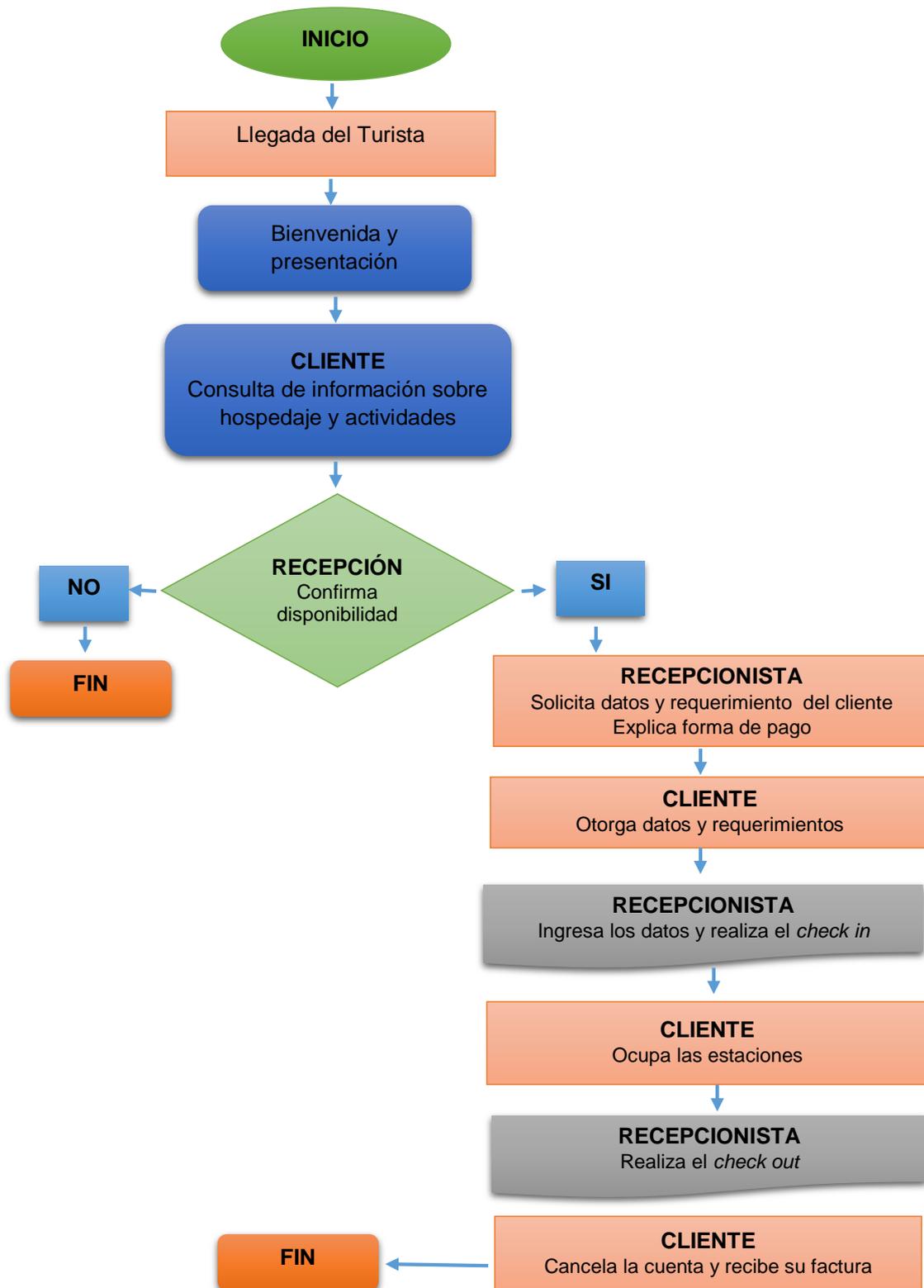
Tabla 41

Agente de seguridad de lugares turísticos del Campamento Turístico La Florida

 <p>LA FLORIDA</p>	AGENTE DE SEGURIDAD PARA LUGARES TURÍSTICO	NTE INEN 2 466:2008
		Ficha: 8
El agente de seguridad para lugares turísticos se ocupa, principalmente, de proteger al usuario, al patrimonio y atractivos turísticos para prevenir accidente, infracciones y delitos.		
Requisitos		
El agente de seguridad debe: <ul style="list-style-type: none"> • Controlar entradas y salidas • Implementar medidas preventivas sobre riesgos y anomalías • Actuar ante infracciones y delitos • Operar equipos • Actuar ante emergencia • Asegurar la satisfacción del cliente • Cuidar de la apariencia personal y postura personal • Apoyar al equipo 		
Competencias		
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de protección de personas y vehículos • Técnicas y estrategias de defensa personal • Primeros auxilios básicos infracciones más comunes, técnicas de neutralización. • Técnicas de combate de incendios operación de equipos de comunicación • Manejo y mantenimiento de equipos de defensa personal • Ley para regular el uso de equipos de defensa personal 	
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación oral y escrita en forma clara y articulada • Manual de manejos y formularios • Agilidad para actuar en represión de actividades delictivas • Memoria para recordar instrucción, fisonomía y detalles • Agudeza auditiva, visual y olfativa para identificar ruidos, objetos, colores, y olores a distancia 	
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Relajado • Equilibrado emocionalmente • Atento. 	

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

3.5.8. Flujo grama de actividades



3.5.9. Descripción del diagrama de flujo

1. **Inicio.**
2. **Llegada del turista.** El turista puede realizar su arribo al campamento turístico en vehículo propio como en transporte público que opera en el sector.
3. **Bienvenida y presentación.-** Se procede a dar la bienvenida y la presentación al turista y se lo guía hasta la recepción.
4. **Información.** El cliente solicita información correspondiente a disponibilidad y actividades con las que cuenta el campamento.
5. **Recepción.-** confirma la información y disponibilidad de alojamiento y actividades requeridas por el cliente. Una vez otorgada la información requerida y si existe disponibilidad se continua con el proceso caso contrario se da por finalizado y esperando la comprensión del turista.
6. En caso de disponibilidad el recepcionista procede a receptar los datos y requerimientos de los clientes e informar la forma de pago.
7. **El cliente** entrega sus datos y requerimientos durante su estadía en el campamento.
8. **El recepcionista** ingresa los datos de los clientes al sistema y procede al *check in*. Se procede a instalar al cliente en la habitación de su preferencia y se entrega las llaves.
9. **El cliente** hace uso de las instalaciones y actividades dependiendo de los días de estadía en el campamento.
10. Una vez concluida el tiempo de permanencia del cliente le recepcionista procede a realizar el *check out*.
11. Finalmente el cliente cancela la cuenta y recibe su factura, dando así por finalizado su visita al campamento.

3.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

Tipo de empresa

El campamento Turístico La Florida se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) y se encontrará fundamentada en las Leyes vigentes de la República del Ecuador.

Requisitos Legales

Para la constitución del campamento turístico como empresa se necesita los siguientes requisitos.

Registro Único de Contribuyente

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyente (RUC) sociedades, sector privado y público.

Registro de actividades turísticas en el Ministerio de Turismo del Ecuador

Para el registro de actividades turísticas se las puede realizar a través del sistema SIETE del Ministerio de Turismo con los siguientes requisitos.

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

Permiso de los bomberos

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

Licencia Única Anual de Funcionamiento

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

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

Registro de marca en el SENADI

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

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y *MARKETING*

En el siguiente capítulo se presentan las estrategias de comercialización y *marketing* planteadas en el proyecto para alcanzar el posicionamiento dentro del mercado por parte del campamento turístico La Florida, ubicado en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí, y así dar cumplimiento a lo detallado en el objetivo específico número cuatro.

4.1. Nombre comercial de la empresa los productos o servicios.

La razón social elegida para el proyecto es “LA FLORIDA CAMPAMENTO TURÍSTICO” debido a que el sector donde se situará el emprendimiento lleva este nombre y también, a que en la zona no existe otro establecimiento que brinde servicios semejantes, siendo esta una ventaja a aprovechar para la promoción y desarrollo del sector turístico en la zona. A continuación se presenta el slogan y logotipo que se ha diseñado para el proyecto.

Slogan

“Un descanso bajo las estrellas”

Figura 13

Logo del campamento Turístico La Florida.



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Como se observa en la imagen anterior, cada uno de los íconos representan el entorno natural donde se realizará el emprendimiento, las montañas, la tienda de campaña, los árboles y la fogata, mismos que contrastan con las $\frac{3}{4}$ partes de una circunferencia situada al fondo de la imagen.

Los colores elegidos para el logotipo y que más resaltan son: las montañas y los árboles de color verde que significa lo orgánico, lo ecológico, la seriedad, la frescura y la naturaleza que rodea al lugar. Al fondo una circunferencia de color naranja representando la innovación, la modernidad, la juventud y la diversión. La tienda de campaña de color marrón que denota la ruralidad, la tierra y lo rústico. En el nombre, el color azul refleja el profesionalismo, la seriedad y la sinceridad con la que se prestarán los servicios a los clientes del campamento y finalmente, una fogata de color amarillo que muestra la calidez y amabilidad.

La marca tiene como objetivo llegar a todos quienes gustan y disfrutan de las actividades al aire libre, de la naturaleza, de la flora, la fauna y en esencia representa la idea principal del proyecto. Además, su simplicidad hace que sea fácil de identificar y recordar para que al ver el logo los visitantes puedan reconocer el emprendimiento.

Figura 14

Diseño de posible uniforme para los funcionarios del Campamento Turístico La Florida.



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

4.2. Canales de Distribución

La comercialización y posicionamiento del negocio en sus inicios tendrán altos y bajos, por tal motivo los canales de distribución deberán ser planteados con la intención de brindar un servicio personalizado y así la marca vaya tomando mayor fuerza dentro del mercado. Una buena atención antes, durante y después de la prestación del servicio hará que el campamento turístico llegue a ser reconocido a nivel local, provincial y nacional.

Para ello se considerarán dos tipos de canales de distribución el directo y el indirecto corto.

4.2.1. Canal de distribución directo.

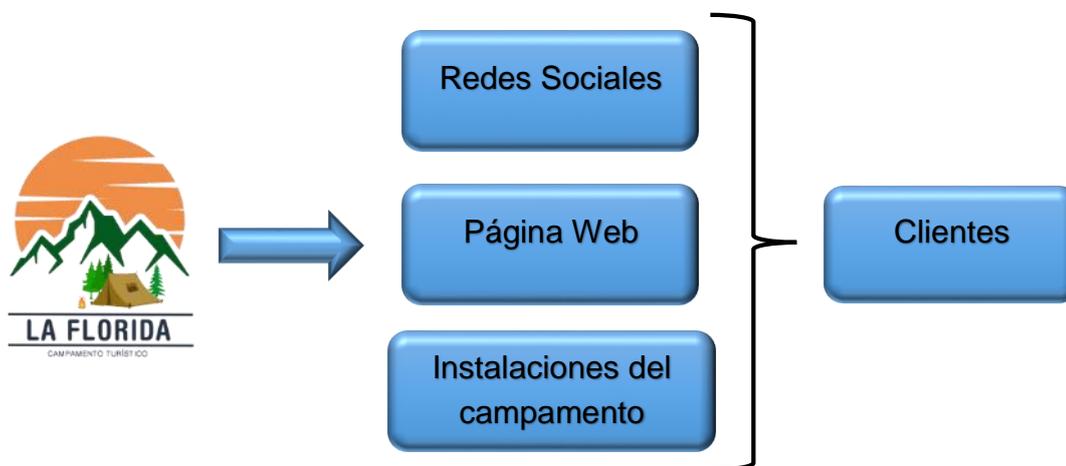


Grafico 14. Canal de distribución directo del campamento turístico La Florida

En la actualidad con la globalización, el uso de las redes sociales y las plataformas digitales, se han convertido en el mejor canal para proveer y encontrar cualquier tipo de información. En este caso, el turismo ha sido uno de los sectores donde las aplicaciones móviles y la tecnología tomaron mayor fuerza, tan solo es necesario disponer de un celular para realizar, compras, ventas, pagos, reservaciones en hoteles, restaurantes, *tickets* aéreos, entre otros servicios. Como se refleja en el estudio de mercado los canales para informarse más utilizado son las redes sociales con el 88.62% y las páginas web con el 3.17%.

Las redes sociales, la página web y la atención directa en el emprendimiento serán los principales medios de comunicación que tendrán los clientes con el fin de entregar una atención personalizada en sus reservaciones. Dentro de la administración del proyecto una persona se encargará del manejo de estas aplicaciones para brindar información necesaria e inmediata a los clientes, además, se pretende compartir fotografías y videos en las plataformas para que las personas pueda interactuar a través de comentarios y reacciones a las publicaciones del campamento.

4.2.2. Canal de distribución indirecto corto.

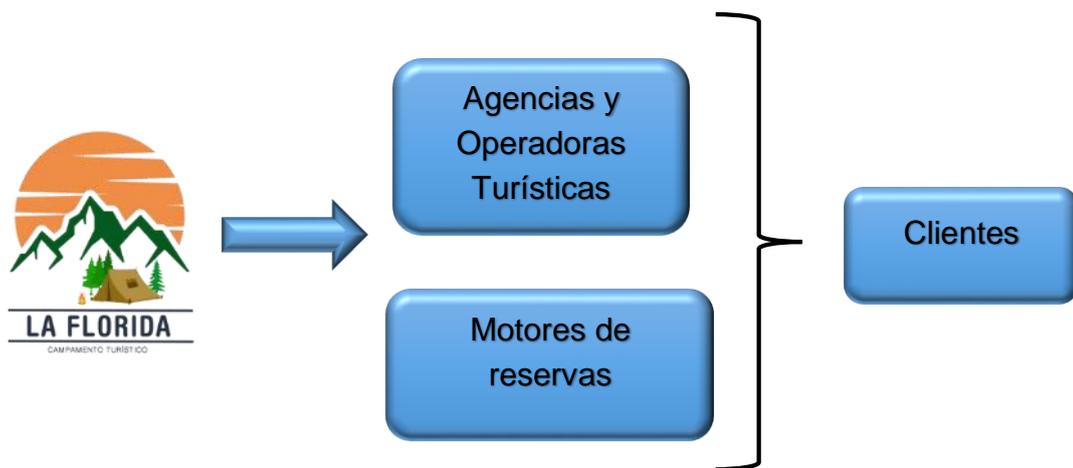


Grafico 15. Canal de Distribución indirecto corto del campamento turístico La Florida

Por medio del canal indirecto corto la empresa buscará generar alianzas estratégicas con las agencias y operadoras turísticas con el afán de integrar al campamento como un servicio complementario a su planificación turística dentro de los paquetes que estas oferten en la provincia. Como se refleja en el estudio de mercado realizado, el 3.97% aun opta por contratar los servicio de estas empresas para la planificación de sus viajes. También, se utilizarán motores de reservas *on-line* como *tripadvisor* y *booking*, entre otros, los cuales mediante el pago de una cuota promocionarán y permitirán a los clientes realizar reservas durante las 24 horas del día.

A través de estos canales la empresa buscará el acercamiento a los clientes para proporcionar la información y promociones con las que se manejará el emprendimiento en temporadas específicas, teniendo en cuenta que en la actualidad la compra y venta de productos y servicios por internet se ha vuelto la forma más utilizada.

4.3. Publicidad de la empresa.

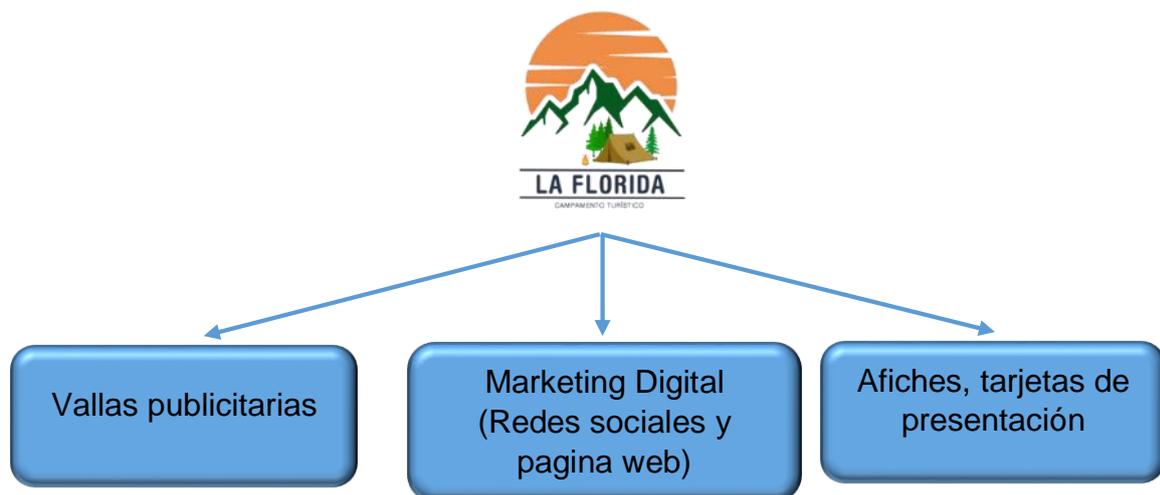


Grafico 16. Publicidad del campamento turístico La Florida

La publicidad para el campamento turístico “LA FLORIDA” estará concentrada en las redes sociales, página web, vallas publicitarias, afiches y tarjetas de presentación con el fin de dar a conocer los productos ofertados.

Como ya se mencionó anteriormente las redes sociales se han convertido en una fuente importante y canal directo para la realización de negocios, desde los pequeños emprendedores hasta las grandes empresas han visto una alternativa de comercialización por medio del internet, buscando generar y compartir contenido sobre la empresa para que los clientes puedan tener de forma directa la información necesaria.

El campamento contará con un perfil en Facebook, Instagram, página web, donde se compartirá contenido relevante sobre los servicios, actividades, promociones, fotografías, videos y demás información. A continuación se

presenta cada una de las redes sociales donde los clientes podrán encontrar la información sobre el proyecto.

Figura 15

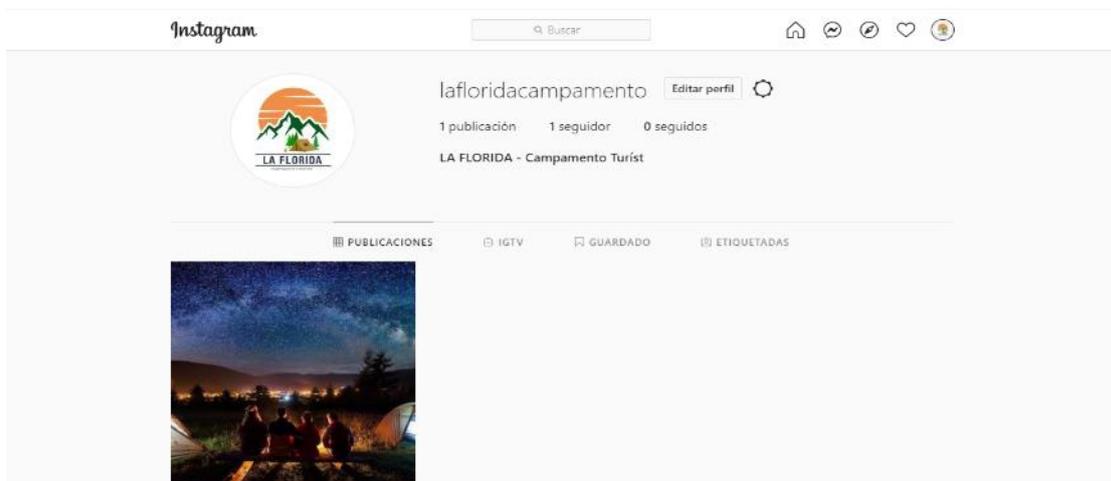
Página en Facebook del Campamento Turístico la Florida



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Figura 16

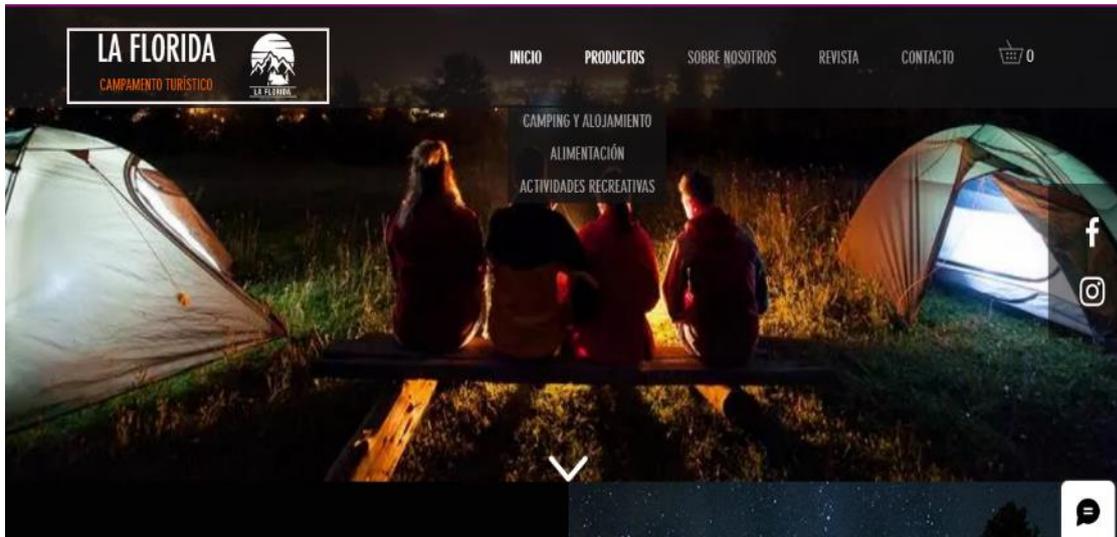
Perfil en Instagram del Campamento Turístico La Florida



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Figura 17

Página Web del Campamento Turístico La Florida



Nota. Elaborado por el autor, 2021

También, se contará con afiches y tarjetas de presentación las cuales servirán para compartir con los clientes, en puntos de información turística locales, en ferias y en eventos a los cuales pueda asistir el emprendimiento con el afán de dar a conocer los servicios a ofertar.

Figura 18

Tarjetas de presentación del gerente del Campamento Turístico La Florida



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Figura 19

Afiche publicitario del Campamento Turístico La Florida.

Un descanso bajo las estrellas

TIME TO Camp

RESERVA YA!! 
0998375790

SERVICIOS

- CABAÑAS Y ZONA DE CAMPING
- ALIMENTACIÓN
- ACTIVIDADES Y ZONAS DE RECREACIÓN

SOBRE NOSOTROS
Somos un campamento tursístico que ofrece alternativas de alojamiento y descanso en un ambiente rural.

Protección ante el Covid
USE MASCARILA 

WWW.YOURWEBSITE.COM

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

También las vallas publicitarias serán un mecanismo a utilizar. Se ubicarán en lugares estratégicos en la vía que conducen hacia el campamento para que los turistas no tengan inconvenientes al momento de acceder hasta el campamento.

4.4. Aplicación posible de la gama de productos en el futuro

El turismo en la actualidad ha tenido un cambio muy fuerte debido a los acontecimientos que se han suscitado en los últimos años con relación a la emergencia sanitaria del COVID-19, es por ello, que las actividades en las zonas rurales y al aire libre han alcanzado mayor relevancia dentro del sector turístico nacional e internacional.

De esta manera nace la idea de implementar un campamento turístico que brinde varios servicios como el alojamiento a través del *camping* y cabañas, alimentación, áreas de recreación, entre otras. Dado que el emprendimiento iniciará desde cero se contempla la necesidad de ir implementando paulatinamente distintas actividades dentro del mismo. Se prevé a futuro contar con una zona destinada al *Glamping* modalidad de acampar con las comodidades de un hotel cinco estrellas. Esta iniciativa de alojamiento ha ido teniendo mayor acogida, debido a que se desarrolla en lugares más privados y rodeados de naturaleza por lo general.

Figura 20

Imagen de posible diseño de domos para glamping



Nota. Tomado de la empresa Domos Geodésicos, Mexico

Figura 21

Imagen del Montana Glamping en Salento, Quindio, Colombia



Nota. Tomado de Montana Glamping, Colombia

Si bien el *Glamping* en el Ecuador es una actividad nueva y aún no existe una normativa vigente para dicha modalidad, hay empresas que se dedican a fabricar estas estructuras, quienes podrían ser los proveedores para la construcción de esta área a futuro. Para la adquisición de este tipo de carpas en caso de no haber en el país se procedería a su debida importación.

También se tiene la intención de instalar un columpio gigante en los límites del terreno donde se sitúa el campamento debido a que en este lugar se encuentra una quebrada³. El impulso del columpio generará en los visitantes sensaciones de vértigo y aventura al estar suspendido en el vacío a manera de péndulo.

³ **Quebrada:** Paso estrecho y abrupto entre montañas.

Figura 22

Imagen de columpio gigante Vuelo del Cóndor, Baños.



Nota. Tomado del Vuelo del Candor Baños, Tungurahua

Los vehículos motorizados tipo cuadrones son una alternativa que a futuro se podría ofrecer para realizar recorridos por las zonas aledañas al emprendimiento.

El cuadrón Pentora 110cc es un cuatro tiempos, a gasolina enfriamiento por aire y encendedor eléctrico, su transmisión es automática y la trasera por cadena. La suspensión shocks independientes y el sistema de frenados es hidráulicos, almacena hasta 5 litros de combustible, con capacidad de carga de 200 libras y una velocidad máxima de 50km/h.

Figura 23

Imagen de cuadrón Pentora 100cc



Nota. Tomado de Mini Motors, Guayaquil, Ecuador

4.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiados a utilizar.

Galeano (2020) expresa que: “una estrategia de mercado es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”. De ahí la importancia de saber lo que la empresa busca conseguir a través de los distintos mecanismos y estrategias de *marketing*.

Los procesos de desarrollo de una estrategia de mercadeo inicia con el análisis del entorno del negocio, tanto interna como externa, con ello se busca entender los diferentes aspectos del ambiente que lo rodea, incluyendo la tecnología, economía, cultura, políticas y Leyes (Galeano, 2020).

Actualmente existen muchas formas de promocionar a una empresa debido al avance tecnológico, pero no todas pueden dirigirse de la misma manera a todos los consumidores. De tal forma que cada negocio debe conocer su mercado meta y generar las estrategias direccionadas a captar la atención de dichos clientes, alejándose del *marketing* masivo y centrándose en un tipo de

marketing enfocado donde se identifique al segmento de mercado y seleccionar a uno o más para desarrollar productos y programas según sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013). A continuación se presenta las estrategias de *marketing* que se utilizarán para el campamento turístico La Florida en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí.

Figura 24

Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.



Nota. La imagen muestra los pasos para diseñar una estrategia de marketing. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2013).

Estrategia segmentación de mercado

Mediante esta estrategia lo que el emprendimiento buscará es dividir al mercado grande y heterogéneo en segmentos pequeños a los cuales se pueda acceder de manera eficiente con productos y servicios que satisfagan sus deseos y necesidades. Una vez que se haya segmentando, la empresa se enfocará en identificar el mercado meta y poner en marcha lo siguiente:

Marketing diferenciado se orienta a varios segmentos del mercado meta del negocio y para diseñar ofertas de productos para cada uno de ellos.

Marketing local este tipo de marketing busca adaptar la marca a las necesidades y deseos de clientes de la localidad. A través de esta estrategia se pretende llegar a las personas con mayor cercanía al emprendimiento.

Estrategia de relación con la competencia

Benchmarking, este es un proceso por el cual se toma como referencia a empresas más grandes y posesionadas en el mercado con el objetivo de comparar los productos que estas disponen con la de nuestro negocio y así realizar mejoras y ponerlas en práctica más adelante.

Estrategia de posicionamiento de marca

Para esta estrategia es necesario realizar un análisis en relación a:

- Que perciben los clientes de la marca
- La calidad y el precio de los productos son acordes en comparación a los que presenta la competencia.
- Que distingue de los demás.
- Cuáles son las necesidades de los consumidores.
- Como lograr que el cliente identifique en el mercado.

Estrategia de marketing boca a boca

Si bien esta puede ser una de las más conocidas y tradicionales estrategias de *marketing* pero, también puede ser una de las más funcionales ya que los clientes que hayan consumido los productos se convertirán en los embajadores de la marca dando a conocer y sugerir el emprendimiento.

Estrategia de marketing digital

Hace algunos años hablar del *marketing* digital tal vez podría haber parecido algo inusual, pero en la actualidad el internet se ha convertido una de los mejores canales para la oferta y demanda de productos y servicios. Muchas empresas optan por realizar *marketing* a través de distintas plataformas que les permitan llegar a los consumidores. Esta es una de las estrategias que el campamento también optará para publicitar su oferta de servicios.

Redes sociales.- son las plataformas más conocidas y a las que todas las personas tienen acceso, por medio de ellas se prevé generar y compartir contenido de interés para que los clientes del campamento cuenten con la información necesario y directa con relación al emprendimiento.

Página web.- Contar con una página web hará que el negocio tenga a disposición de los clientes información como: fotografías, videos, contactos, sistema de reservación directa, entre otras donde el cliente podrá interactuar y conocer de los servicios ofertados.

Estrategias de Fran trips

Los tour de familiarización o presentación de los productos y servicios del emprendimiento a los medios de comunicación y operadoras turísticas de la provincia será una estrategia que el campamento optará para darse a conocer.

Además, en la actualidad la presencia de *influencers* personas conocida en el medio digital y en redes sociales por compartir contenido, es una estrategia que se puede implementar en el campamento con la intención que estas puedan hacer uso de las instalaciones y generar contenido audiovisual que posteriormente será compartido con sus seguidores, dando a conocer de las facilidades y comodidades del negocio a través de sus redes sociales.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO AMBIENTAL

En este capítulo se presenta el estudio de impactos ambientales con la finalidad de identificar, evaluar y plantear estrategias para minimizar los posibles efectos que se generan con la implementación del campamento turístico La Florida en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí.

Dando cumplimiento al objetivo específico número cinco se realizará la identificación y evaluación de los impactos ambientales, sociales, económicos y culturales. Una vez obtenido los resultados se procederá a elaborar un plan de manejo ambiental con el fin de reducir la afectación de los impactos negativos que se presenten al momento de poner en marcha el proyecto.

5.1. Descripción de las acciones del emprendimiento

A continuación, se presentan las actividades que se desarrollarán tanto en la etapa de construcción como de operación del emprendimiento.

Tabla 42

Actividades que desarrollará el campamento turístico La Florida en las etapas de construcción y operación.

FASE	ACTIVIDADES	EFEECTO	DESCRIPCIÓN
Construcción	Nivelación del suelo	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Pérdida de fertilidad del suelo • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Pérdida de la cubierta vegetal • Perturbación de las especies • Generación de ruido 	Debido a la inclinación que posee el terreno donde se construirá el campamento turístico se procede a nivelar el terreno para facilitar la construcción de las instalaciones del campamento.
	Limpieza del área y despalme	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Pérdida de fertilidad del suelo • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Pérdida de la cubierta vegetal • Perturbación de las especies 	Se procede a realizar la limpieza del espacio donde se encontrarán las diferentes áreas con las que constará el campamento turístico La Florida.
	Uso de maquinaria pesada	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Pérdida de fertilidad del suelo • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Pérdida de la cubierta vegetal • Perturbación de las especies • Generación de ruido 	Para la nivelación del terreno y adecentamiento de los espacios para la construcción, dentro del campamento se utilizará maquinaria necesaria para dicha actividad.
	Cimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Pérdida de fertilidad del suelo • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Perturbación de las especies • Generación de ruido 	Mediante los planos establecidos y la distribución del espacio se procede a realizar los cimientos necesarios para la infraestructura con la que contará el campamento turístico La Florida.

	<ul style="list-style-type: none"> • Modificación del paisaje con infraestructura moderna 	
<p>Construcción de cabañas, zona de camping, parqueadero, Servicios higiénicos, zona BBQ y zona de la granja de animales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Perturbación de las especies • Generación de ruido • Modificación del paisaje con infraestructura moderna • Generación de empleo 	<p>Una vez realizados los trabajos de adecuación del terreno se procede a la construcción de la zona de camping, de alojamiento y demás servicios que complementarán al emprendimiento.</p>
<p>Construcción de áreas deportivas y recreación y senderos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Perturbación de las especies • Generación de ruido • Modificación del paisaje con infraestructura moderna • Generación de empleo 	<p>Se realiza la distribución y construcción de las chanchas deportivas y zonas de recreación.</p>
<p>Limpieza del área (desechos y residuos de construcción)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Perturbación de las especies • Modificación del paisaje con infraestructura moderna 	<p>Concluidas las actividades de construcción en el campamento se procede a la limpieza de escombros y residuos generados durante el periodo de construcción de las instalaciones del campamento Turístico La Florida.</p>

Operación

Servicio de alojamiento y zona de <i>camping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Generación de empleo • Generación de residuos • Crecimiento económico • Aprovechamiento de los productos locales para la preparación de platos nacionales • Calidad ambiental 	El emprendimiento ofertará servicio de alojamiento en cabañas y zonas de camping.
Servicio de alimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del agua • Generación de empleo • Generación de residuos • Crecimiento económico • Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales • Calidad ambiental 	La gastronomía nacional y platos típicos de la zona serán los principales platos a ofertar en el campamento turístico La Florida.
Servicio de parqueadero	<ul style="list-style-type: none"> • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Perturbación de las especies • Restauración de zonas verdes • Generación de empleo 	El parqueadero estará destinado para el uso tanto de visitantes como para personal que labora en el lugar.
Servicios de áreas deportivas y recreación	<ul style="list-style-type: none"> • Perturbación de las especies • Restauración de zonas verdes • Generación de empleo • Crecimiento económico • Calidad ambiental 	Para el esparcimiento y recreación de los asistentes se cuenta con canchas deportivas.
Servicios de zona BBQ	<ul style="list-style-type: none"> • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Generación de empleo • Generación de residuos • Crecimiento económico 	Para que los visitantes puedan preparar sus alimentos se dispondrá de una zona de BBQ donde podrán hacer uso de esta durante su estancia.

Servicio de granja ecológica	<ul style="list-style-type: none"> • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Perturbación de las especies • Restauración de zonas verdes • Generación de empleo • Generación de residuos • Generación de ruido • Calidad ambiental 	El campamento contará con un espacio donde la crianza de animales domésticos será una alternativa para interacción con estos animales.
Servicios de cabalgatas y ciclo turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo • Generación de ruido • Crecimiento económico 	Para complementar el servicio de las actividades dentro del campamento se ofrecerá paseos a caballo y bicicleta bajo reservación previa.
Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes	<ul style="list-style-type: none"> • Esparcimiento de gases y partículas de polvo • Restauración de zonas verdes • Generación de empleo • Generación de residuos • Calidad ambiental 	El mantenimiento constante de las áreas verdes y demás instalaciones del campamento será importantes para la estética del lugar.

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

5.2. Factores ambientales para interrelacionar en el Estudio de Impactos Ambientales.

Tabla 43

Identificación de impactos ambientales del campamento turístico La Florida.

Impactos ambientales			Fase de Construcción							Σ		Fase de Operación								Σ	
			Nivelación del suelo	Limpieza del área y despalle	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Construcción de cabañas, zona de camping, parqueadero, Servicios higiénicos, zona BBQ y zona de la granja de animales.	Construcción de áreas deportivas y recreación y senderos	Limpieza del área (desechos y residuos de construcción)	Σ Suma de positivos	Σ Suma de negativos	Servicio de alojamiento y zona de camping	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicios de áreas deportivas y recreación	Servicio zona BBQ	Servicio de granja ecológica	Servicio de cabalgatas y ciclo turismo	Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes	Σ Suma de positivos	Σ Suma de negativos
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	-	-	-	-	-	0	-6	-	-							0	-2	
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo	-	-	-	-			0	-4									0	0	
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	-	-	-	-	-	0	-7			-		-	-		-	0	-4	
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal	-	-	-				0	-3									0	0	
		Restauración de zonas verdes							0	0			+	+		+		+	4	0	
	Fauna	Perturbación de las especies	-	-	-	-	-	-	0	-7			-	-		-			0	-3	
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna				-	-	-	1	-3									0	0	
Socio cultural	Hostelería	Generación de empleo					+	+	2	0	+	+	+	+	+	+	+	+	8	0	
	Restauración	Generación de residuos		-			-	-	0	-3	-	-			-	-	-	-	0	-5	
		Crecimiento económico							0	0	+	+	+	+	+		+		6	0	
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales							0	0	+	+			+				3	0	
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-		-	-	-	-	0	-5				-		-	-	-	0	-4	
	Calidad de vida	Calidad ambiental						0	0	+	+		+		+		+	5	0		
								3	-38									27	-18		
TOTAL			0	0	0	0	1	1	1	3	4	4	3	4	3	3	2	3	27	-18	
			Σ Suma de positivos	Σ Suma de negativos																	
			-6	-6	-6	-6	-6	-6	-2	-38	-2	-2	-2	-2	-2	-4	-1	-3		-18	

Nota. La matriz muestra la identificación de impactos positivos y negativos para el proyecto obteniendo un resultado en la: Fase de construcción +3 y -38, fase de operación +27 y -18. Elaborado por el autor, 2021.

5.3. Definición del Método EIA

Para el presente proyecto se trabajará sobre dos etapas del campamento turístico (construcción y operación), las cuales permitirán realizar la evaluación de impactos ambientales de manera clara y cumpliendo con la necesidad de plantear las mejores alternativas para minimizar en lo posible los impactos negativos que pueda generar la implementación de dicho emprendimiento.

5.3.1. Selección del método de evaluación

Para la presente evaluación de impactos ambientales se seleccionó el método Matriz de Conesa Simplificado, ya que a comparación de otros métodos es mejor su interpretación y comprensión en relación a las variables que este posee para identificar y evaluar los impactos ambientales.

La Matriz de Impacto Ambiental, es el método analítico, por el cual, se le puede asignar la importancia (I) a cada impacto de la ejecución de un proyecto en cada una de sus etapas. Dicha metodología, pertenece a Vicente Conesa Fernandez-Victoria (1997).

5.3.2. Tipología

Para la evaluación y valoración de la importancia de los impactos presente en la implementación del proyecto se utilizará la siguiente ecuación:

$$I = \pm[3i + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$$

Donde:

±: Naturaleza del impacto

I: Importancia del impacto

i: Intensidad o grado probable de destrucción

EX: Extensión o área de influencia del impacto

MO: Momento o tiempo entre relación y la aparición del impacto

PE: Persistencia o permanencia del efecto provocado por el impacto

RV: Reversibilidad

SI: Sinergia o reforzamiento de dos o más efectos simples

AC: Acumulación o efecto de incremento progresivo

EF: Efecto (directo o indirecto)

PR: Periodicidad

MC: Recuperabilidad o grado posible de reconstrucción por medios humanos

5.4. Valoración de importancia de los impactos ambientales

Para el desarrollo de la ecuación y la valorización de importancia de los impactos ambientales se aplicarán los parámetros y valores propuestos en la siguiente tabla.

Tabla 44

Escala de valoración de matriz Conesa

Naturaleza		Intensidad		Extensión	
Beneficioso Perjudicial	+	Baja	1	Puntual	1
		Media	2	Parcial	2
	-	Alta	4	Extensa	4
		Muy alta	8	Total	8
		Total	12	Crítica	12
Momento		Persistencia		Reversibilidad	
Largo plazo	1	Fugaz	1	Corto plazo	1
Medio plazo	2	Temporal	2	Medio plazo	2
Inmediato	4	Permanente	4	Irreversible	4
Critico	8				
Sinergia		Acumulación		Efecto	
Sin sinergismo	1	Simple	1	Indirecto	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4	Directo	4
Muy sinérgico	4				
Periodicidad		Recuperabilidad		Importancia	
Irregular	1	Recuper. Inmediato	1	$I = \pm[3i + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$	
Periódico	2	Recuperable	2		
Continuo	4	Mitigable	4		
		irrecuperable	8		

Nota. Adaptado de Hidroar S.A (2015).

5.5. Valoración cromática

Tabla 45

Valoración cromática de los impactos ambientales

Valor (I)	Calificación (CLI)		Significado
	POSITIVOS	NEGATIVOS	
<25	BAJO	BAJO	La afectación del mismo es irrelevante en comparación con los fines y objetivo del proyecto.
25 ≥ <50	MODERADO	MODERADO	La afectación del mismo, no precisa prácticas correctoras o protectoras intensivas.
50 ≥ <75	SIGNIFICATIVO	SEVERO	La afectación de este, exige la recuperación de las condiciones del medio a través de medidas correctoras o protectoras. El tiempo de recuperación necesario es en un periodo prolongado.
≥75	ALTO	CRÍTICO	La afectación del mismo, es superior al umbral aceptable. Se produce una pérdida permanente de la calidad en las condiciones ambientales. No hay posibilidad de recuperación alguna.

Nota. Adaptado de Hidroar S.A (2015).

Con la aplicación y resultados de la fórmula de importancia cada uno de los impactos obtendrá una calificación, por lo cual se le asignará un color con relación a la tabla anterior para su presentación y a través del plan de manejo ambiental definir estrategias para su recuperación en el caso que sea necesario.

5.6. Aplicación de la metodología seleccionada (Matriz de Conesa)

En la siguiente matriz se identifica los impactos negativos y positivos en la fase de construcción y de operación, una vez que se aplicare la fórmula de importancia $I = \pm[3i+2EX+MO+PE+RV+SI+AC+EF+PR+MC]$, correspondiente a la metodología seleccionada para evaluar cada una de las actividades que generará la implementación del proyecto se obtuvo lo siguiente:

Tabla 46

Matriz de resultados de la fase de construcción del campamento turístico La Florida.

Impactos ambientales			Fase de Construcción													
			Nivelación del suelo		Limpieza del área y despalme		Uso de maquinaria pesada		Cimentación		Construcción de cabañas, zona de camping, parqueadero, Servicios higiénicos, zona BBQ y zona de la		Construcción de áreas deportivas y recreación y senderos.		Limpieza del área (desechos y residuos de construcción)	
	Actividades		I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-48	Moderado	-36	Moderado	-35	Moderado	-21	Bajo	-34	Moderado	-19	Bajo		
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo	-66	Severo	-46	Moderado	-54	Severo	-44	Moderado						
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-51	Severo	-42	Moderado	-43	Moderado	-26	Moderado	-36	Moderado	-35	Moderado	-27	Moderado
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal	-83	Crítico	-62	Severo	-61	Severo								
		Restauración de zonas verdes														
	Fauna	Perturbación de las especies	-55	Severo	-36	Moderado	-38	Moderado	-22	Bajo	-37	Moderado	-25	Moderado	-24	Bajo
Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna							-46	Moderado	-44	Moderado	-38	Moderado	+58	Significativo	
Socio-cultural	Hostelería	Generación de empleo									+63	Significativo	+59	Significativo		
	Restauración	Generación de residuos			-38	Moderado					-40	Moderado	-31	Moderado		
		Crecimiento económico														
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales														
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-54	Severo			-48	Moderado	-28	Moderado	-37	Moderado	-28	Moderado		
Calidad de vida	Calidad ambiental															

Nota. Adaptado de la matriz Coneza.

Tabla 47

Matriz de resultados de la fase de operación del Campamento Turístico La Florida

Impactos Ambientales			Fase de Operación															
			Servicio de alojamiento y zona de camping		Servicio de alimentación		Servicio de parqueadero		Servicios de áreas deportivas y recreación		Servicio zona BBQ		Servicio de granja ecológica		Servicio de cabalgatas y ciclo turismo		Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes	
			I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI	I	CLI
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-43	Severo	-32	Moderado												
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo																
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo					-32	Moderado			-30	Moderado	-45	Moderado			-32	Moderado
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal																
		Restauración de zonas verdes					+65	significativo	+57	Significativo			+61	significativo			+73	significativo
	Fauna	Perturbación de las especies					-22	Bajo	-22	Bajo			-46	Moderado				
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna																
Socio-cultural	Hostelería	Generación de empleo	+65	Significativo	+65	Significativo	+65	Significativo	+57	Significativo	+61	Significativo	+61	Significativo	+65	Significativo	+61	Significativo
	Restauración	Generación de residuos	-39	Moderado	-39	Moderado					-25	Moderado	-43	Moderado			-37	Moderado
		Crecimiento económico	+65	Significativo	+53	Significativo	+61	Significativo	+61	Significativo	+59	Significativo			+65	Significativo		
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales	+53	Significativo	+61	Significativo					+65	Significativo						
	Áreas de recreación	Generación de ruido							-34	Moderado			-49	Moderado	-29	Moderado	-34	Moderado
Calidad de vida	Calidad ambiental	+53	Significativo	+61	significativo			+61	significativo			+61	significativo			+65	significativo	

Nota. Adaptado de la matriz Coneza.

5.7. Resultados de la aplicación de la método Matriz de Conesa

Realizada la valoración de importancia de los impactos que generará la implementación del campamento tanto en la fase de construcción como de operación y en relación a las actividades que se desarrollarán en estas dos fases se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 48

Matriz de resultados de impactos ambientales en la fase de construcción del Campamento Turístico La Florida.

Actividades			FASE DE CONTRUCCIÓN									
			Nivelación del suelo	Limpieza del área y despalme	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Construcción de cabañas, zona de camping, parqueadero,	Construcción de áreas deportivas y recreación y	Limpieza del área (desechos y residuos de	TOTAL	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN
Impactos ambientales			I	I	I	I	I	I	I	Σ	I	CAL
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-48	-36	-35	-21	-34	-19		-193	-32	MODERADO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo	-66	-46	-54	-44				-210	-53	SEVERO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-51	-42	-43	-26	-36	-35	-27	-260	-37	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal	-83	-62	-61					-206	-69	SEVERO
		Restauración de zonas verdes										
	Fauna	Perturbación de las especies	-55	-36	-38	-22	-37	-25	-24	-237	-34	MODERADO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna				-46	-44	-38	+58	-70	-18	BAJO
Socio-cultural	Hostelería	Generación de empleo					+63	+59		122	61	SIGNIFICATIVO
	Restauración	Generación de residuos		-38			-40	-31		-109	-36	MODERADO
		Crecimiento económico										
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales										
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-54		-48	-28	-37	-28		-195	-39	MODERADO
	Calidad de vida	Calidad ambiental										
TOTAL			357	260	279	187	165	117	7			

Nota. Adaptado de la matriz.

Tabla 49

Matriz de resultados de impactos ambientales en la fase de operación del campamento turístico La Florida.

Impactos ambientales			FASE DE OPERACIÓN										
			Servicio de alojamiento y zona de camping	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicios de áreas deportivas y recreación	Servicio zona BBQ	Servicio de granja ecológica	Servicio de cabalgatas y ciclo turismo	Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes	TOTAL	IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN
			I	I	I	I	I	I	I	I	Σ	I	CAL
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-43	-32							-75	-38	MODERADO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo											
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo			-32		-30	-45		-32	-139	-35	MODERADO
Biótico	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal											
		Restauración de zonas verdes			+65	+57		+61		+73	256	+64	SIGNIFICATIVO
	Fauna	Perturbación de las especies			-22	-22		-46			-90	-30	MODERADO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna											
Socio-cultural	Hostelería	Generación de empleo	+65	+65	+65	+57	+61	+61	+65	+61	500	63	SIGNIFICATIVO
	Restauración	Generación de residuos	-39	-39			-25	-43		-37	-183	-37	MODERADO
		Crecimiento económico	+65	+53	+61	+61	+59		+65		364	61	SIGNIFICATIVO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales	+53	+61			+65				179	60	SIGNIFICATIVO
	Áreas de recreación	Generación de ruido				-34		-49	-29	-34	-146	-37	MODERADO
	Calidad de vida	Calidad ambiental	+53	+61		+61		+61		+65	301	60	SIGNIFICATIVO
TOTAL			154	169	137	180	130	0	101	96			

Nota. Adaptado de la matriz Coneza.

5.8. Jerarquización

Para la jerarquización se tomó los resultados obtenidos en las tablas anteriores correspondientes las actividades de la fase de construcción y operación para la implementación del proyecto.

Tabla 50

Fase de construcción del Campamento Turístico La Florida

Factores ambientales	Impacto ambiental	Jerarquización
POSITIVOS		
Hostelería	Generación de empleo	61
NEGATIVOS		
Flora	Pérdida de cubierta vegetal	-69
Suelo	Pérdida de la fertilidad del suelo	-53
Áreas recreativas	Generación de ruido	-39
Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-37
Restauración	Generación de residuos	-36
Fauna	Perturbación de las especies	-34
Agua	Contaminación del agua	-32
Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna	-18

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Los impactos que muestran mayor grado de afectación negativa son:

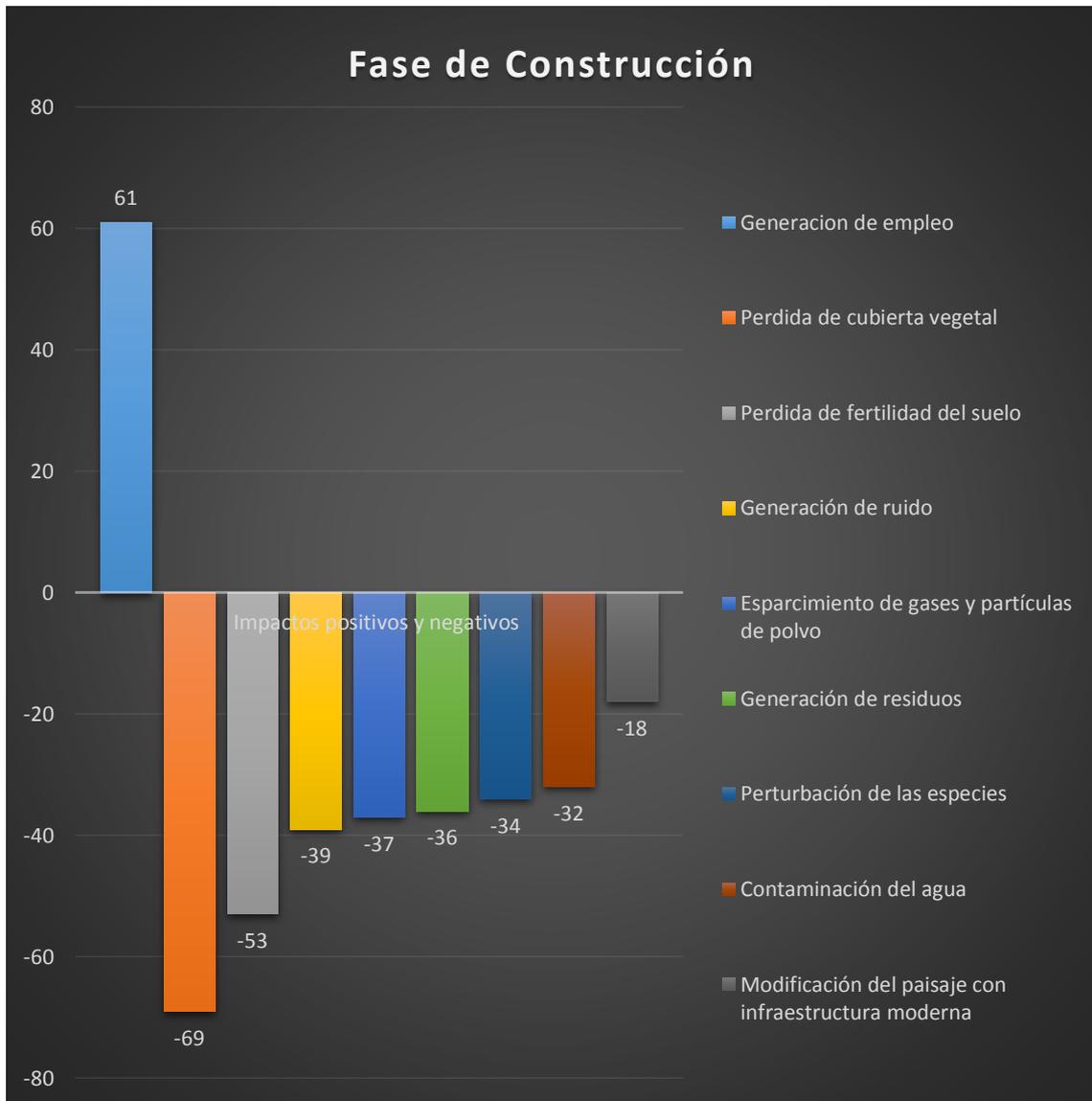
- Pérdida de cubierta vegetal
- Pérdida de la fertilidad del suelo

Los impactos que presentan un grado de afectación positiva son:

- Generación de empleo

Seguidamente se presenta de manera gráfica y para una mejor interpretación los resultados correspondientes a la jerarquización de los impactos positivos y negativo de la fase de construcción del campamento turístico La Florida.

Grafico 17 Jerarquización de impactos positivos y negativos de la fase de construcción del campamento turístico La Florida.



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Tabla 51*Fase de Operación del Campamento Turístico La Florida*

Factores ambientales	Impacto ambiental	Jerarquización
POSITIVOS		
Flora	Restauración de zonas verdes	64
Hostelería	Generación de empleo	63
	Crecimiento económico	61
Restauración	Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales	60
Calidad de vida	Calidad ambiental	60
NEGATIVOS		
Agua	Contaminación del agua	-38
Áreas recreativas	Generación de ruido	-37
Restauración	Generación de residuos	-37
Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-35
Fauna	Perturbación de las especies	-30

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

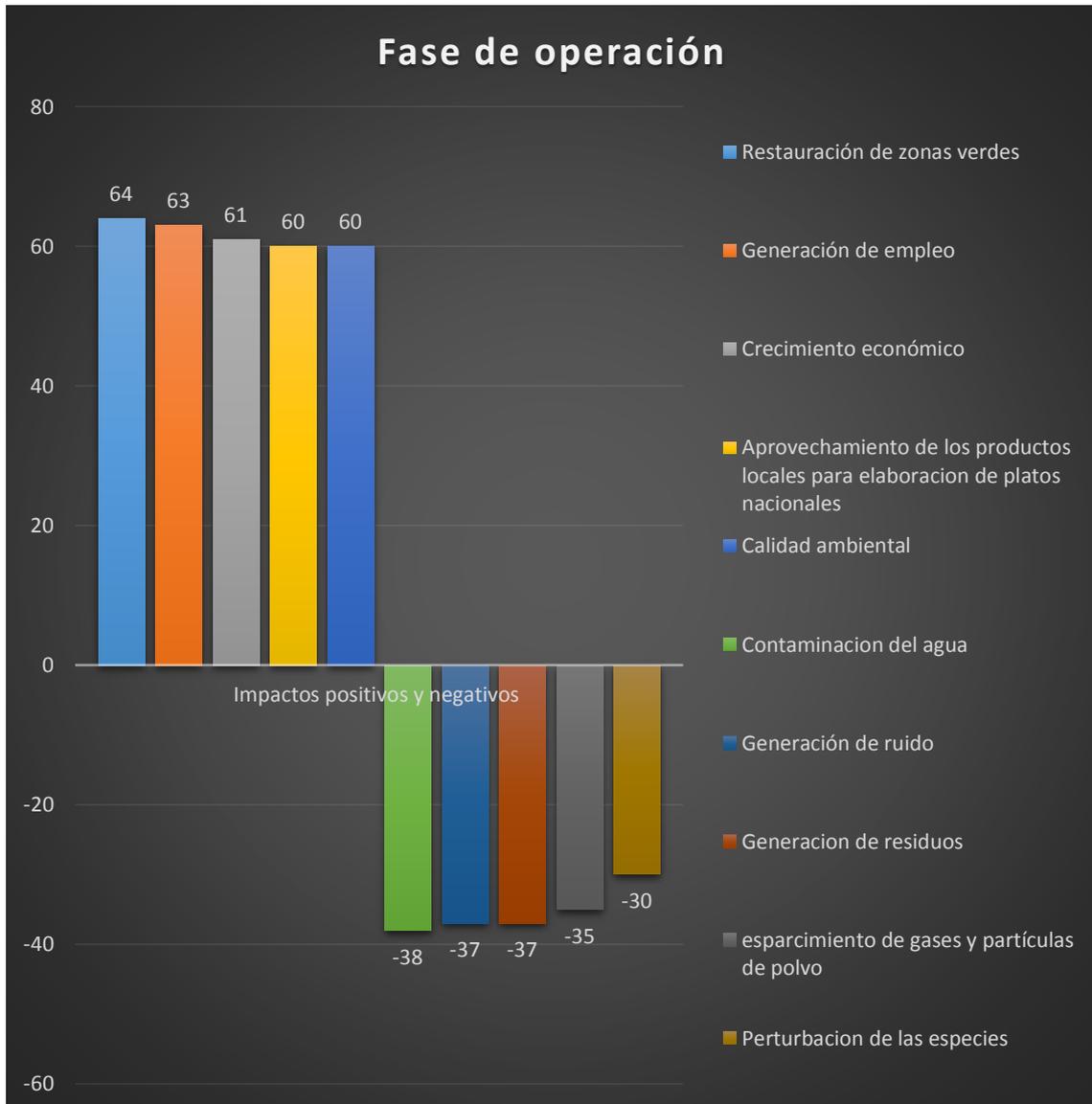
Los impactos que muestran mayor grado negativo de afectación son:

- Contaminación del agua
- Generación de ruido
- Generación de residuos

Los impactos que presentan un grado de afectación positiva son:

- Restauración de zonas verdes
- Generación de empleo
- Crecimiento económico

Grafico 18 Jerarquización de impactos positivos y negativos de la fase de operación del campamento turístico La Florida



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

5.9. Matriz interpretación de resultados

Para la interpretación de resultados se utilizó la matriz de Conesa simplificado, misma que fue adaptada a la implementación del proyecto. Seguidamente aplicada la ecuación para la valoración de importancia de las diferentes actividades en las fases de construcción y operación se obtuvieron los valores que se presentan en la siguiente matriz.

Tabla 52

Matriz de resultados de las actividades del Campamento Turístico La Florida.

Actividades			Fase de Construcción					Fase de Operación									
			Nivelación del suelo	Limpieza del área y despalme	Uso de maquinaria pesada	Cimentación	Construcción de cabañas, zona de camping, parqueadero, Servicios higiénicos, zona BBQ y zona de la granja de animales.	Construcción de áreas deportivas y recreación y senderos	Limpieza del área (desechos y residuos de construcción)	Servicio de alojamiento y zona de camping	Servicio de alimentación	Servicio de parqueadero	Servicios de áreas deportivas y recreación	Servicio zona BBQ	Servicio de granja ecológica	Servicio de cabalgatas y ciclo turismo	Mantenimiento de infraestructura y áreas
Impactos ambientales	Biofísico	Agua	Contaminación del agua														
		Suelo	Pérdida de fertilidad del suelo														
		Atmósfera	Esporcimiento de gases y partículas de polvo														
Bioótico	Flora		Pérdida de la cubierta vegetal														
			Restauración de zonas verdes														
	Fauna	Perturbación de las especies															
Socio-cultural	Paisaje		-357	-260	-279	-187	-165	-117	7	154	169	137	180	130	0	101	96
			Modificación de paisaje con infraestructura moderna														
	Hostelería		Generación de empleo														
			Generación de residuos														
			Crecimiento económico														
Restauración		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales															
Áreas de recreación		Generación de ruido															
Calidad de vida		Calidad ambiental															

Nota. Adaptado de la matriz Conesa.

Para el estudio de impactos ambientales se utilizó la metodología correspondiente a la matriz de Conesa la cual permitió identificar los impactos positivos y negativos que generarán las actividades que se desarrollarán en las etapas de construcción y operación de campamento turístico La Florida. Esta metodología lo que permitió es conocer las acciones que tienen mayor incidencia de afectación negativa en el proyecto para lo cual se desarrollará un plan de manejo ambiental con el fin de minimizar estos impactos.

5.10. Plan de Manejo Ambiental

Para este apartado se desarrollará un Plan de Manejo Ambiental en relación a la identificación de los impactos negativos que se presentan por la implementación del campamento turístico La Florida. Se pretende establecer estrategias para minimizar las afectaciones que estos impactos puedan ocasionar al ambiente con la puesta en marcha del proyecto.

El presente PMA⁴ tiene como fin:

- Eliminar o reducir los impactos ambientales.
- Evitar el incremento de afectación por posibles impactos ambientales presentes en el proyecto.
- Contribuir al mejor funcionamiento del campamento a través de las acciones positivas que este generará como el crecimiento económico, la generación de empleo y el aprovechamiento de productos de la zona para el desarrollo comercial del lugar.

A continuación se presenta la matriz del PAM correspondiente a la etapa de construcción como de operación del emprendimiento.

⁴ **PMA:** Plan de Manejo Ambiental.

Tabla 53

Plan de Manejo Ambiental del Campamento Turístico La Florida.

PMA CAMPAMENTO TURÍSTICO LA FLORIDA									
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN									
		Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsable	Indicadores	Medio de verificación	Tiempo	Observaciones
Biofísico	Suelo	Pérdida de fertilidad del suelo	<ul style="list-style-type: none"> En caso de vertimientos accidentales de aceites o líquidos, la tierra será removida para evitar la contaminación de la capa agrícola. 	---	Arquitecto Personal encargado de la construcción	100% del cumplimiento de la medida	Registros fotográficos	Durante la etapa de construcción	
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	<ul style="list-style-type: none"> Durante la etapa de construcción se realizará riegos periódicos con el afán de evitar la generación de partículas de polvo por el tránsito de la maquinaria. La maquinaria deberá someterse a mantenimientos periódicos, como cambio de aceite. El transporte que lleve el material removido será cubierto con el fin de evitar la generación de polvo que afecte al ambiente. 	\$300,00	Personal encargado de la construcción Operarios de la maquinaria	Cantidad de litros de agua utilizados semanalmente para regadíos en zonas de construcción.	Registro fotográfico Facturación por alquileres de tanqueros de agua. Factura cambio de aceites y mantenimiento	Cuando lo requiera	El valor corresponde al pago por el alquiler de tanqueros de agua y los cambios de aceite de las maquinarias.
Biótico	Flora	Pérdida de la cubierta vegetal	<ul style="list-style-type: none"> Identificar la distribución de las instalaciones y definir las vías de tránsito de maquinaria para evitar la compactación del suelo y pérdida de la cubierta vegetal. 	---	Arquitecto	Diseño planimétrico del campamento	Registros fotográficos	Al inicio de la etapa de construcción	
	Fauna	Perturbación de las especies	<ul style="list-style-type: none"> Se determinarán zonas susceptibles donde la 	\$200,00	Técnico ambiental	Número de especies que	Registro de especies de	Cuando aplique	El valor corresponde la

			construcción del campamento pueda afectar la existencia de estas especies.			abandonaron la zona	fauna que habitan en el lugar a intervenir		pago del técnico encargado de realizar el estudio de la fauna existente en el lugar.
Cultural	Restauración	Generación de residuos	<ul style="list-style-type: none"> Se implementará zonas de acopio de residuos en el las cuales la capa de suelo que sea necesario se reutilizará en las zonas de producción agrícola del campamento. 	-----	Encargado de la obra	100% cumplimiento de la medida	Registro fotográfico	Cuando aplique	
	Áreas de recreación	Generación de ruido	<ul style="list-style-type: none"> Determinar horarios de trabajo donde la maquinaria realice trabajos con el fin de general la menor contaminación acústica. 	-----	Encargado de la obra	100% del cumplimiento de la medida	Registros de horarios de operación de maquinaria	Diariamente	

PMA CAMPAMENTO TURÍSTICO LA FLORIDA

ETAPA DE OPERACIÓN

		Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsable	Indicadores	Medio de verificación	Tiempo	Observaciones
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	<ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimiento y revisión de tuberías que conduzcan los líquidos generados por las diferentes actividades en el campamento. Reutilizar las aguas que no sean peligrosas como aguas de regadío. Capacitación al personal para los mantenimientos de cajas y tuberías que conducen aguas grises. 	\$200,00	Gerente Personal encargado de mantenimiento.	Registro de afectaciones o inconvenientes con el manejo de utilizadas.	Registro fotográfico Registro de fechas de mantenimiento Registro de asistentes a capacitaciones.	Trimestralmente	El valor corresponde los materiales y capacitación es que se utilizaran en las capacitaciones y mantenimiento del área
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	<ul style="list-style-type: none"> Realizar riegos constantes a las zonas verdes y lugares que puedan ocasionar la generación de polvo. 	\$10,00	Personal de mantenimiento	100% cumplimiento de la medida	Registro fotográfico	Diariamente	El valor corresponde al rubro del pago del agua mensualmente

							Pago de la factura del agua cada mes		
Cultural	Restauración	Generación de residuos	<ul style="list-style-type: none"> Establecer políticas de distribución y recolección de residuos, (orgánicos, papel, inorgánicos y plásticos, entre otros), para su respectiva reutilización o desecho. Almacenar los residuos generados acorde a su distribución para su posterior recolección por el GAD Municipal entidad encargada mediante la ordenanza 046-2016 Gestión integral de los residuos sólidos. 	\$100,00	Personal de mantenimiento	100% del cumplimiento de la medida	<p>Registro fotográfico</p> <p>Pago por impuestos al municipio</p>	Semanal	El valor corresponde a la adquisición de basureros.
	Áreas de recreación	Generación de ruido	<ul style="list-style-type: none"> Se terminará horario hasta la que los huéspedes pueden hacer uso de las instalaciones. Implementar sistemas aislantes de ruidos en ventanas y puertas de las instalaciones de alojamiento. 	\$300,00	Gerente y personal de mantenimiento	Cero quejas por ruidos por parte de los visitantes	Registro de quejas	Durante el tiempo de operación	El valor corresponde a las adecuaciones del sistema aislante de ruido en las cabañas

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

En el siguiente capítulo se presenta el estudio económico financiero como metodología a utilizar para determinar la viabilidad y la rentabilidad que generarán las actividades con las que contará el campamento Turístico a implementarse como alternativa de desarrollo en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí.

Dando cumplimientos al objetivo específico número seis se detalla a continuación la información económica correspondiente a los activos, pasivos, patrimonio, ingresos y egresos del proyecto, mismos que permitirán conocer su rentabilidad. Dicha información permitirá determinar cuan viable puede ser el campamento turístico La Florida.

6.1. Estado de situación Inicial

Jonathan Llamas (s/f) menciona que: “El balance inicial es el que se realiza al inicio del ciclo contable de una empresa. Este balance explica de forma resumida la situación inicial de la empresa a nivel financiero y patrimonial”.

De tal manera que a continuación se detalla los activos, pasivos y patrimonio con los que contará el campamento turístico al momento de iniciar sus actividades.

Figura 25

Balance de Situación Inicial del Campamento Turístico La Florida

		CAMPAMENTO TURÍSTICO LA FLORIDA	
		BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DEL 2021	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$2.000	Proveedores	
BANCOS	\$8.225	Prestamos	
		Intereses por pagar	
		ISR por pagar	
		Anticipo de clientes	
Total Activo Circulante	\$10.225,20	Total Pasivo Circulante	\$0
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Terrenos	\$15.000	Prestamo BanEcuador	\$50.614,03
Edificios/construcciones	\$52.220	Documentos por pagar a largo plazo	
Mobiliario y equipo	\$3.727	Total Pasivo Circulante	\$0
Equipo de computación	\$1.112,93		
Maquinaria	\$1.519		
Lencería y menaje	\$1.669,43		
Materiales y equipo de oficina	\$72,96		
útiles y materiales de aseo	\$238		
Equipos de camping de alquiler	\$4.102		
Otros activos	\$30,00		
Total Activo Fijo	\$79.691,23		
		PATRIMONIO	
Activo diferido		BIENES INMUEBLES	\$34.302
publicidad pagadas por anticipado		BIENES MUEBLES	
		INYECCIÓN DE CAPITAL	\$5.000
Total Activo Diferido	\$0	Total Capital contable	\$39.302,40
SUMA DEL ACTIVO	\$89.916,43	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$39.302,40
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$89.916,43
ACTIVOS =		PASIVOS + PATRIMONIO	

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

El campamento turístico La Florida tiene una inversión total de \$89.916,43 de los cuales \$10.225,20 corresponden al activo circulante y \$79.691,23 al activo fijo en cuentas como terreno, edificios, mobiliario, equipo de computación, maquinaria, materiales y equipo de oficina, útiles y materiales de aseo, equipos de camping y otros activos.

El patrimonio con el que cuenta el proyecto asciende a \$39.302,40; por lo que se requiere un financiamiento de \$50.614,03 para completar el total de inversión necesaria para el proyecto.

Tabla de Amortización

El valor requerido de financiamiento para completar la inversión total del campamento turístico La Florida asciende a \$50.614,00 los cuales se gestionarán a través de la entidad financiera de BanEcuador a una tasa de interés del 9,76% que corresponde al tipo de crédito PYME. El tipo de amortización es una cuota fija a un plazo de 6 años, mismas que representan cuotas mensuales de \$931,55.

Figura 26

Amortización correspondiente al crédito bancario para el Campamento Turístico La Florida.



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	9.76
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.21
Facilidad	Pequeña y Mediana	Monto(USD)	50,614.00
Tipo Amortización	Empresa	Plazo(Años)	6
Forma de Pago	Cuota Fija	Fecha Simulación	2021-08-11
	Mensual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

		Plazo (Meses,	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
Plazo	72	1	\$50.094,14	\$931,55	\$519,89	411,66
Monto	\$ 50.614,03	2	\$49.570,02	\$931,55	\$524,12	407,43
Tasa anual	9,76%	3	\$49.041,63	\$931,55	\$528,38	403,17
		4	\$48.508,95	\$931,55	\$532,68	398,87
		5	\$47.971,94	\$931,55	\$537,01	394,54
Tasa mensual	0,81%	6	\$47.430,56	\$931,55	\$541,38	390,17
Pago mensual	\$931,55	7	\$46.884,77	\$931,55	\$545,78	385,77
		8	\$46.334,55	\$931,55	\$550,22	381,33
		9	\$45.779,85	\$931,55	\$554,70	376,85
		10	\$45.220,64	\$931,55	\$559,21	372,34
		11	\$44.656,88	\$931,55	\$563,76	367,79
		12	\$44.088,54	\$931,55	\$568,34	363,21
		13	\$43.515,57	\$931,55	\$572,97	358,59
		14	\$42.937,94	\$931,55	\$577,63	353,93
		15	\$42.355,62	\$931,55	\$582,32	349,23
		16	\$41.768,56	\$931,55	\$587,06	344,49
		17	\$41.176,72	\$931,55	\$591,84	339,72
		18	\$40.580,07	\$931,55	\$596,65	334,90
		19	\$39.978,57	\$931,55	\$601,50	330,05
		20	\$39.372,18	\$931,55	\$606,39	325,16
		21	\$38.760,85	\$931,55	\$611,33	320,23
		22	\$38.144,55	\$931,55	\$616,30	315,25
		23	\$37.523,24	\$931,55	\$621,31	310,24
		24	\$36.896,88	\$931,55	\$626,36	305,19
		25	\$36.265,42	\$931,55	\$631,46	300,09
		26	\$35.628,82	\$931,55	\$636,59	294,96
		27	\$34.987,05	\$931,55	\$641,77	289,78
		28	\$34.340,06	\$931,55	\$646,99	284,56
		29	\$33.687,81	\$931,55	\$652,25	279,30
		30	\$33.030,25	\$931,55	\$657,56	273,99
		31	\$32.367,34	\$931,55	\$662,91	268,65
		32	\$31.699,04	\$931,55	\$668,30	263,25
		33	\$31.025,31	\$931,55	\$673,73	257,82
		34	\$30.346,09	\$931,55	\$679,21	252,34
		35	\$29.661,35	\$931,55	\$684,74	246,81
		36	\$28.971,05	\$931,55	\$690,31	241,25
		37	\$28.275,13	\$931,55	\$695,92	235,63
		38	\$27.573,54	\$931,55	\$701,58	229,97
		39	\$26.866,25	\$931,55	\$707,29	224,26
		40	\$26.153,21	\$931,55	\$713,04	218,51
		41	\$25.434,37	\$931,55	\$718,84	212,71
		42	\$24.709,69	\$931,55	\$724,69	206,87
		43	\$23.979,11	\$931,55	\$730,58	200,97
		44	\$23.242,58	\$931,55	\$736,52	195,03
		45	\$22.500,07	\$931,55	\$742,51	189,04
		46	\$21.751,52	\$931,55	\$748,55	183,00
		47	\$20.996,88	\$931,55	\$754,64	176,91
		48	\$20.236,10	\$931,55	\$760,78	170,77
		49	\$19.469,13	\$931,55	\$766,97	164,59
		50	\$18.695,93	\$931,55	\$773,20	158,35
		51	\$17.916,43	\$931,55	\$779,49	152,06
		52	\$17.130,60	\$931,55	\$785,83	145,72
		53	\$16.338,38	\$931,55	\$792,22	139,33
		54	\$15.539,71	\$931,55	\$798,67	132,89
		55	\$14.734,54	\$931,55	\$805,16	126,39
		56	\$13.922,83	\$931,55	\$811,71	119,84
		57	\$13.104,52	\$931,55	\$818,31	113,24
		58	\$12.279,55	\$931,55	\$824,97	106,58
		59	\$11.447,87	\$931,55	\$831,68	99,87
		60	\$10.609,43	\$931,55	\$838,44	93,11
		61	\$9.764,16	\$931,55	\$845,26	86,29
		62	\$8.912,02	\$931,55	\$852,14	79,42
		63	\$8.052,96	\$931,55	\$859,07	72,48
		64	\$7.186,90	\$931,55	\$866,06	65,50
		65	\$6.313,80	\$931,55	\$873,10	58,45
		66	\$5.433,60	\$931,55	\$880,20	51,35
		67	\$4.546,24	\$931,55	\$887,36	44,19
		68	\$3.651,66	\$931,55	\$894,58	36,98
		69	\$2.749,81	\$931,55	\$901,85	29,70
		70	\$1.840,62	\$931,55	\$909,19	22,37
		71	\$924,04	\$931,55	\$916,58	14,97
		72	\$0,00	\$931,55	\$924,04	7,52

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Capital de Trabajo

Figura 27

Costo capital de trabajo del Campamento Turístico La Florida

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	89916,43	100%		8,09%	8,09%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	39302,40	44%	5,95%	2,60%	
FINANCIAMIENTO	50614,03	56%	9,76%	5,49%	

Nota. Elaborado por el autor, 2021

La inversión total para la implementación de campamento turístico La Florida ubicado en la parroquia de San Blas asciende a \$89.916,43 dólares, de los cuales el capital propio es de \$39.302,40 que equivale al 44%; y el capital financiado es de \$50.614,03 que representan el 56% de la inversión requerida.

La tasa positiva de julio 2021 se registra en el 5,95% que sería el costo para el capital propio, mientras que el monto financiado esta con la tasa de interés del 9,76%.

Una vez calculado estos valores se obtiene como resultado que el total de la inversión tiene un costo de capital del 8,09%.

6.2. Flujo de efectivo

Figura 28

Flujo de efectivo correspondiente al primer año del Campamento Turístico La Florida

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			25%	25%	30%	25%	30%	35%	35%	30%	25%	25%	30%	35%	
Cabañas (2)	80	60	1200	1200	1440	1200	1440	1680	1680	1440	1200	1200	1440	1680	16800
Zona de camping (20)	10	600	1500	1500	1800	1500	1800	2100	2100	1800	1500	1500	1800	2100	21000
Alquiler de carpas (7)	10	210	525	525	630	525	630	735	735	630	525	525	630	735	7350
Sleeping (14)	4	420	420	420	504	420	504	588	588	504	420	420	504	588	5880
Aislantes (14)	1,5	420	157,5	157,5	189	157,5	189	220,5	220,5	189	157,5	157,5	189	220,5	2205
Desayunos	2,5	150	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	375	4500
Almuerzos	3,5	200	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
caldo de gallina	4	100	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Platos fuertes	10	80	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Servicios complementario	15	100	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Entradas solo visitas	2	200	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Bebidas	1	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
TOTAL INGRESOS			8127,5	8127,5	8888	8127,5	8888	9648,5	9648,5	8888	8127,5	8127,5	8888	9648,5	105135
EGRESOS															
Costo Cabañas			360	360	432	360	432	504	504	432	360	360	432	504	5040
Costo zona de camping			450	450	540	450	540	630	630	540	450	450	540	630	6300
Costo alquiler de carpa			131,25	131,25	157,5	131,25	157,5	183,75	183,75	157,5	131,25	131,25	157,5	183,75	1837,5
Costo alquiler de sleeping			105	105	126	105	126	147	147	126	105	105	126	147	1470
Costo alquiler de aislante			39,38	39,375	47,25	39,38	47,25	55,125	55,125	47,25	39,375	39,375	47,25	55,125	551,25
Costo de desayunos			243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	243,75	2925
Costo de almuerzos			455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	5460
Costo caldo de gallina			260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	3120
Costo de platos fuertes			520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	6240
Costos Servicios complementarios			525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	6300
Costos entradas visitantes			80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Costos de bebidas			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Manenimiento			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Otros sercios prestados de personal			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Sueldos y salarios			800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Decimos															1600
IESS			89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	89,2	1070,4
Permisos								950							950
Impuestos			487,65	487,65	533,28	487,65	533,28	578,91	578,91	533,28	487,65	487,65	533,28	578,91	6308,1
Publicidad			1000	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	2650
Servicios Básicos			190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	2280
PAG DE PRESTAMO			\$931,55	11178,64											
TOTAL EGRESOS			6947,78	6097,78	6360,53	6097,78	6360,53	7573,29	6623,29	7160,53	6097,78	6097,78	6360,53	7423,29	79200,89
FLUJO DE CAJA			1179,72	2029,72	2527,47	2029,72	2527,47	2075,21	3025,21	1727,47	2029,72	2029,72	2527,47	2225,21	
FLUJO ACUMULADO			1179,72	3209,44	5736,91	7766,63	10294,10	12369,31	15394,52	17121,99	19151,71	21181,43	23708,90	25934,11	25934,11

Nota. Elaborado por el autor, 2021

El campamento turístico La Florida cuenta con doce productos a vender como son: dos cabañas tipo *suite* a \$80,00 por cabaña mismas que cuentan con capacidad para dos personas; zonas de *camping* con un valor de \$10,00 por carpa de dos personas, 7 carpas de alquiler para dos personas a \$10,00 c/u, 14 *sleeping bag* a \$4,00 c/u, 14 aislantes a \$1,50 c/u. Servicio de alimentación como desayunos a \$2,50, almuerzos \$3,50, caldo de gallina a \$4,00 y platos fuertes a \$10,00. Los servicios complementarios como el ciclo turismo y las cabalgatas tendrán un valor de \$15,00, entrada únicamente hacer uso de las instalaciones \$2,00 y finalmente las bebidas y gaseosas a \$1,00.

En relación a las cabañas, zonas de *camping* y alquiler de equipos se estima un porcentaje de ocupación entre el 25% y 35% durante el primer año de funcionamiento, generando así un total de ingresos por \$53.235,00. El servicio de alimentación y bebidas generará un ingreso anual de \$29.100,00 y por concepto de servicios complementarios y entrada de visitantes un valor de \$22.800,00. Finalmente, dando un total de \$105.135,00 por ingresos generados durante el primer año de funcionamiento del campamento.

En lo que corresponde a los egresos, para cada uno de los productos vendidos se estima un costo de producción, para las cabañas y las zonas de *camping* el 30% del valor del producto a vender, para el alquiler de carpas, *sleeping* y aislantes el 25%, para el servicio de alimentación el 65%, servicios complementarios el 35%. Seguidamente, se detalla cada uno de los valores de operación en que el campamento incurrirá durante el primer año de funciones: mantenimiento, otros servicios prestados de personal, sueldos, décimo tercera y cuarta remuneración, aportaciones patronales al IESS, permisos, impuestos, publicidad, servicios básicos y la cuota mensual por el monto de financiamiento a BanEcuador. En total el valor neto por egresos correspondiente al primer año asciende a \$79.200,89; dando así un flujo de caja acumulado en el primer año de \$25.934,11.

6.3. Proyección de ingresos y gastos

Figura 29

Proyección de ingresos y gastos a cinco años del Campamento Turístico La Florida

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	105135	108289,05	111537,722	114883,853	118330,369	
Egresos	79200,89	81576,91499	84024,2224	86544,9491	89141,2976	
Flujo de caja	25934,1117	26712,13501	27513,4991	28338,904	29189,0712	
DATOS PARA LA TIR	-89916,43	25934,1117	26712,13501	27513,4991	28338,904	29189,0712
FLUJO ACUMULADO	25934,1117	52646,24668	80159,7457	108498,65	137687,721	

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

Recopilando los datos del flujo de efectivo de primer año para el campamento turístico La Florida, se asigna un crecimiento anual del 3% tomando como referencia el porcentaje de inflación correspondiente a los últimos tres años en el país, para lo cual se evidencia que el proyecto supera la inversión al cuarto año de funcionamiento con un monto acumulado de \$108.498,65. Tomando los valores tanto de ingresos y egresos se puede apreciar que el emprendimiento a los cinco años proyectados presenta un flujo acumulado de \$137.687,72.

6.4. Cálculo de la tasa interna de retorno

Figura 30

Cálculo del TIR del Campamento Turístico La Florida.

Incrmento anual	3%
Costo de capital	8,09%
Inversión	89916,43
VAN	19256,49
TIR	15,75%

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

El monto total de la inversión para el campamento turístico corresponde \$89.916,43 con un costo de capital del 8,09%, este valor es superado mediante el flujo de efectivo acumulado al quinto año con un valor que asciende a

\$137.687,72. Una vez aplicada la fórmula para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se obtiene un valor positivo del 15,75%, por lo que se determina que el emprendimiento es rentable en un ejercicio a cinco años.

6.5. Cálculo de valor actual neto

Figura 31

Cálculo del VAN del Campamento Turístico La Florida

Incrmento anual	3%
Costo de capital	8,09%
Inversión	89916,43
VAN	19256,49
TIR	15,75%

Nota. Elaborado por el autor, 2021.

De igual manera como se explicó en el apartado anterior y con el mismo tiempo proyectado, se procede al cálculo del Valor Actual Neto obteniendo un valor positivo de \$19.256,49; lo que confirma que el proyecto es rentable en un período de cinco años de funcionamiento.

6.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el reflejo del nivel de ventas que tendrá el campamento turístico, dependiendo tanto del precio y la cantidad de ventas que alcance el proyecto, se podrá evidenciar si los costos fijos y variable puede ser cubiertos.

A continuación se presentan los resultados del punto de equilibrio y su respectiva gráfica.

Figura 33

Grafica punto de equilibrio del campamento turístico La Florida.



Nota. Elaborado por el autor, 2021.

CONCLUSIONES

- La parroquia de San Blas cuenta con una serie de atractivos naturales, culturales y gastronómicos que no están siendo aprovechados en su totalidad, esto como muestra del desconocimiento, desinterés y hasta la falta de apoyo por parte de las entidades públicas. En los últimos años el sector turístico se ha visto afectado por la presencia de la emergencia sanitaria del COVID-19 y pequeños emprendimientos han estado al borde de desaparecer. La reactivación turística es un mecanismo que se debe tomar en cuenta en la zona para mejorar la situación económica local.
- Por medio de los instrumentos aplicados de la encuesta y entrevista y su respectivo análisis, se puede apreciar que la población está de acuerdo con la implementación del campamento turístico, debido a las condiciones actuales las zonas rurales y las actividades al aire libre son unas de las prioridades que toman en cuenta los turistas para planificar sus viajes.
- El campamento turístico La Florida es un negocio familiar que se lo implementará como alternativa de desarrollo en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí, mismo que a través de su estructura organizativa pretende ofrecer servicios de calidad tal como lo establece la normativa vigente y así alcanzar sus metas, guiados por el cumplimiento de su filosofía empresarial.
- Las estrategias de comercialización y *marketing* son una de las cualidades que mayor fuerza deben tener dentro de las empresas comerciales, el *marketing* digital en la actualidad es la herramienta más utilizada y uno de los canales por donde los clientes gustan recibir información. Las redes sociales, páginas web, *flyers*, imágenes y videos, entre otros, serán clave para posicionarse en la mente de los consumidores para que ellos sean quienes fomenten la compra de los productos a través de las experiencias ya vividas.
- El campamento turístico en su etapa de construcción muestra un número representativo de impactos negativos para lo cual se desarrolla el plan de manejo ambiental, donde se proponen medidas que ayuden a mitigar los efectos que estos pueden ocasionar. Por otro lado, en la etapa de

operación se puede evidenciar que esto cambia, los impactos positivos tiene mayor presencia generando desarrollo y mejoras en la economía local con el funcionamiento del proyecto.

- Se muestra que la implementación del campamento turístico en la parroquia de San Blas es viable, el punto de equilibrio se alcanza a los cuatro años de funcionamiento con un total de 44.145 unidades vendidas que corresponde a un valor en dólares de \$261.548,00. La Tasa Interna de Retorno es de 15,75% recuperando la inversión a los cuatro años, por consiguiente al quinto año es cuando empieza a generar ganancias, demostrando así rentabilidad a lo largo de la vida útil del proyecto.

RECOMENDACIONES

- El sector turístico es una de las actividades que puede mejorar la estabilidad económica de un lugar, con el apoyo del sector público y en coordinación con la población a través de proyectos, capacitaciones y el trabajo conjunto pueden generarse alternativas de desarrollo local y nacional, aprovechando los recursos que el sector posee y así apoyando a la reactivación económica del país.
- Como se evidencia en el análisis de mercado es importante tomar en cuenta las nuevas preferencias por las actividades en las zonas rurales, además, considerar a la competencia como un aliado si bien es cierto pueden ser empresas con más años de vida en el mercado pero son estas las que pueden dar la pauta para generar un mejor servicio e idea de establecer precios adecuados y accesibles ante las condición económica actual.
- El cumplimiento de los objetivos y metas planteadas al inicio del proyecto debe ser lo primordial, por lo cual, es recomendable a medida que el emprendimiento crezca la actualización de conocimientos y capacitaciones del personal administrativo y operativo sea continuo. Que se realice la revisión o actualización si lo amerita de la filosofía empresarial ya que esta es uno de los motores por la que los funcionarios del emprendimiento deben trabajar y sentirse identificados.
- La tecnología avanza a pasos agigantados por lo que es necesario que anualmente se establezcan nuevas estrategias de *marketing* que llamen la atención de los consumidores y que se identifique con sus necesidades. Las redes sociales a futuro tomarán mayor fuerza y por ello se debe elaborar estrategias en base a estas plataformas, además, la realidad virtual puede acercar más a los potenciales clientes a que conozcan las instalaciones del campamento antes de hacer uso de ellas.
- La conservación y responsabilidad con el ambiente debe ser importante, por lo tanto la aplicación y monitoreo de las medidas de mitigación deben ser una prioridad, también es necesario que cada año se pueden generar

nuevas medidas que ayuden a que el campamento turístico cada vez sea más amigable con el entorno que lo rodea.

- Para que el proyecto se mantenga rentable es necesario cumplir con los tiempos establecidos en el cálculo del VAN y TIR, como se evidencia en el estudio económico financiero el campamento turístico al quinto año empezará a generar ganancias y así considerándose viable dentro de su vida útil demostrando las garantías de haber realizado la inversión correctamente.

Bibliografía

- Antonietti, B. (2017). *Servicios Turístico*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Antonietti, B. (2017). *Servicios Turísticos*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Blas, G. P. (2019). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*. Urcuquí.
- Cadena, C., & Ruales, J. (2019). *CONDICIONES TÉCNICAS Y DE MERCADEO PARA EL DESARROLLO DE BUCEO COMO PRODUCTO TURÍSTICO EN LA LAGUNA DE CUICOCHA*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10334/2/02%20TUR%20155%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Campstar. (2019). *El equipo indispensable par atu primer viaje de camping*. Obtenido de <https://www.campstar.com/trends/es/equipo-basico-para-acampar/>
- Censos, I. N. (2010). *Capítulo educación censo 2010 Ecuador*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- Censos, I. N. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- Censos, I. N. (2013). *PROYECCIONES PROVINCIALES, SEXO Y ÁREA 2010-2020*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Censos, I. N. (2020). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2019*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Boletin_tecnico_ESI_2019.pdf
- Censos, I. N. (2021). *Contador Poblacional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Chávez, M., & Montesdeoca, A. (2018). *El glamping como alternativa de alojamiento comunitario de Pukyu Pamba, cantón Ibarra*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13985/1/T-ESPE-057583.pdf>

- Chavez, M., & Montesdeoca, A. (2018). *EL GLAMPING COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO COMUNITARIO DE PUKYU PAMBA, CANTÓN IBARRA*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13985>
- Ecuador, A. N. (2008). *Constitución de la República de Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ecuador, A. S. (s/f). *Tipos de Campamentos*. Obtenido de <https://www.scoutsecuador.org/site/sites/default/files/%5Bbiblioteca%5D/Tipos%20de%20Campamentos.pdf>
- Ecuador, M. d. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ecuador, M. d. (Enero de 2020). *Boletín Mensual de Turismo 2020*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>
- Española, R. A. (s/f). *Oferta*. Obtenido de <https://dle.rae.es/oferta>
- Eurofins. (2020). *¿Qué es lo que se evalúa en un estudio de impactos ambientales?* Obtenido de <https://envira.es/es/estudio-impacto-ambiental/>
- Galeano, S. (16 de Abril de 2020). *Que es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito de tus esfuerzos de marketing*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Hidroar.S.A. (2015). *Metodología para el Cálculo de las Matrices Ambientales*. Obtenido de <http://www.ambiente.chubut.gov.ar/wp-content/uploads/2015/01/Metodolog%C3%ADa-para-el-Calculo-de-las-Matrices-Ambientales.pdf>
- IMBABURA, G. P. (2020). *IMBABURA/DATOS GENERALES* . Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/datos-generales>
- INEN, S. E. (2021). *Formulario de Registro para Descarga de Normas*. Obtenido de <http://apps.normalizacion.gob.ec/descarga/>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/marketing-turistico-philip-kotler-pdf/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lamiño, F. (07 de enero de 2021). *Situación Actual del Turismo*. (A. Lara, Entrevistador)

- Malhotra, N. (2008). Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Molina, J. (2019). *Estudio del Comportamiento de la demanda Trística Nacional e Internacional de la Provincia de Orellana*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19079/1/T-UCE-0004-CAG-121.pdf>
- Muñoz, M. (s/f). *VAN Y TIR*. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf
- Naturales, G. d. (s/f). *Estudios Ambientales*. Obtenido de <https://www.grn.cl/estudios-ambientales.html>
- Núñez, P., & Vinces, O. (2015). *PROPUESTA DE CAMPAMENTACIÓN TURÍSTICA PARA ESTUDIANTES: HACIENDA Y ESTANCIA SAN ISIDRO, PARROQUIA TARQUI, CANTÓN CUENCA*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22830/1/Tesis-final.pdf>
- Núñez, P., & Vinces, O. (2015). *Propuesta de campamentación turística para estudiantes: Hacienda y Estancia San Isidro, parroquia Tarqui, cantón Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22830/1/Tesis-final.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2011). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Posso, X. (06 de enero de 2021). Situación Actual del Turismo. (A. Lara, Entrevistador)
- Turismo, O. M. (2019). *Tourism Definitions*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Turismo, M. d. (25 de marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Turismo, M. d. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Turismo, M. d. (2016). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf

Turismo, O. M. (s/f). *Glosario de Términos de Turismo* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Turismo, Q. (2020). *Calidad Turística*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/calidad-turistica/#:~:text=El%20programa%20de%20calidad%20tur%C3%ADstica,est%C3%A1ndares%20t%C3%A9cnicos%2C%20medibles%20y%20objetivos>.

Turismo, Q. (20 de Abril de 2020). *Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en el Ecuador que visitan Quito*. Obtenido de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20%283%29.pdf

Anexos

ANEXO 1: Reporte urkund.



Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO. CAMPAMENTO TURÍSTICO LA FLORIDA.docx (D112596802)
Submitted	9/15/2021 1:15:00 AM
Submitted by	
Submitter email	amlarar@utn.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	fecruzg.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4077/3/02%20IGL%20092%20TESIS.pdf Fetched: 8/20/2021 12:06:49 AM	 2
W	URL: https://www.quito-turismo.gob.ec/calidad-turistica/#:~:text=El%20programa%20de%20calidad%20tur%C3%ADstica,est%C3%A1ndares%20t%C3%A9cnicos%25C%20medibles%20y%20objetivos.Turismo. Fetched: 9/15/2021 1:16:00 AM	 1

ANEXO 2: Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de Turismo.

 Ministerio de Turismo									
FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO									
1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8.DESTINOS CERCANOS		
San Blas	Ecuatorial de alta montaña y Ecuatorial mesotérmico semihúmedo	De 5° a 19° C	De 500 a 1250 mm	2200 a 4100 msnm	10045589	811023	Urququí- Chachimbiro		
9.BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO									
<p>La parroquia de San Blas es una de las 5 parroquias rurales del cantón de Urququí y está ubicada a 3,3 km de la cabecera cantonal y a 20km de la ciudad de Ibarra. La parroquia cuenta con tierras muy fértiles de ahí que su actividad económica principal es la agricultura, además, cuenta con una red hídrica muy importante que forma ríos, acequias y quebradas mismas que son utilizadas para la agricultura. San Blas cuenta con una gran biodiversidad y amplio patrimonio tanto natural como cultural, entre estos se encuentra el balneario de Timbuyacu en el cual se encuentra piscinas de aguas Termales, senderos ecológicos, cascadas, etc. y haciendo del turismo una actividad de sustento económico para la localidad.</p>									
10. DATOS RELEVANTES									
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
73.79 km ²	Al norte: Limita con las parroquias rurales de	3376 habitantes	1709	50,62%	1667	49,38%	1300	Básica (Educación general básico)	Mujeres

	<p>Cahuasquí, Pablo Arenas, Tumbabiro y la parroquia urbana de Urcuquí.</p> <p>Al sur: Limita con la parroquia rural de Imantag.</p> <p>Al este: Limita con la parroquia urbana de Urcuquí.</p> <p>Al oeste: Limita con la parroquia rural de Imantag.</p>									
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCAN TARI LLADO	RECO LECCI ÓN DE DESE CHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDU ALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
96,58 %	93,48 %	77,58 %	86,47 %	GADM Urcuquí 95% de las familias	GADM Urcuquí 84,50% de las familias	16,41 %		77,26 %	29,08 %	

12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA

SI Coop transportes Urcuquí	NO	NO	NO	SI Centro de Salud San Blas	NO	NO	NO	SI	SI Unidad Educati va Eloy Alfaro	NO	NO
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCA LÍA O JUZG ADO	COOP ERATI VAS DE TAXIS	COOPERATI VAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUE ADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADO S Y/O TIENDAS ARTESANA LES	OBSERVACIONES			
NO	NO	NO	NO	SI Coop de camionetas COMSANBL ASTRANS PIÑANCOM	NO	NO	SI	En el apartado de tiendas artesanales se puede considera a personas que aún se dedican a realizar productos artesanales como bordados, material de construcción, vasijas, entre otras. Las entidades de emergencia se encuentran ubicadas en la cabecera cantonal muy cercanas la parroquia a 5 km por ello no se dispone de están en la parroquia.			

13. ASENTAMIENTOS HUMANOS



Fuente: GAD Municipal de Urcuquí, (2020); Elaborado por: Equipo Consultor, (2020)

Comunas/Barrios	N° de población por sexo		N° de población total	Porcentaje (%)	N° de familias
	Hombres	Mujeres			
Cabecera Parroquial	369	380	749	22,19	223
San Juan de Urucuquí	425	435	860	25,47	236
Iruquincho	479	498	977	28,94	285
El Tablón	111	98	209	6,19	63
Pisangacho	163	158	321	9,51	92
Santa Cecilia	120	140	260	7,70	69
Total	1667	1709	3376	100,00	968

Fuente: GAD parroquial de San Blas, (2020). Elaborado por: Equipo Consultor, (2020)

14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS

11.1 TERRESTRE

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
Ibarra	Asfaltada y adoquinado/ Bueno	60 min.	Trasn. Publico buses Coop. Transportes Urucuquí	OW \$0,90
Ibarra – San Blas - Ibarra	Asfaltada y adoquinado/ Bueno	1h 20 min	Trasn. Publico Coop. Transportes Urucuquí	RT \$ 1,80

11.2 AÉREO

DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT

11.3 ACUÁTICO

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW
				RT

11.4 OTROS

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
				OW

Complejo Recreativo Timbuyacu	0.425 28405	- 78.26 7377 43	Bueno	Si	Turista	Local, provincial, nacional e internacional	
Cascadas de Conrayaro	4835 4 N	8029 63 E	Bueno	Si	Turistas	Local, provincial, nacional e internacional	
Lagunas y páramos de Piñan	57527 N	7850 43 E	Bueno	Si	Excursionista	Local, provincial, nacional e internacional	
Iglesia y Parque Central de San Blas	8110 20,38	1004 5594, 13	Bueno	Si	Turista	Local, provincial, nacional	
Loma Pan de Azúcar	0.421 61670	- 78.28 0299 10	Bueno	Si	Turistas	Local/provincial	
18. SERVICIOS TURÍSTICOS							
18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS					18.4 OBSERVACIONES	
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas		# Plazas
13			x	567 plazas		<p>Los servicios turísticos en la parroquia son muy escasos es así que se ha tomado como referencia el catastro del ministerio de turismo sobre los establecimientos registrados en el cantón.</p> <p>Es necesario recalcar que según la Guía turística de Urcuquí 2018 en la parroquia únicamente existen 3 establecimientos de alojamiento y 2 de alimento y bebidas pero no se conocer del número de plazas existentes.</p>	
5					X		295 plazas
3			x				
2					x		
19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO							
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES		
SEÑALIZACIÓN	Si		Vías principales y accesos a destinos turísticos	Bueno			
SEÑALÉTICA	Si		Senderos	Regular			

PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	Si	1	GAD Parroquial de San Blas	Bueno						
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	No									
CENTRO DE FACILITACIÓN	No									
SENDEROS	Si		Complejo Recreativo Timbuyacu	Bueno						
MIRADORES	Si	2	Comuna de Pisangacho y Comuna de Iruguincho sector Timbuyacu	Bueno						
OTROS										
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN										
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES						
ECOTURISMO	1	Siempre	Complejo Recreativo Timbuyacu							
TUR. DE NATURALEZA	1	Siempre	Complejo Recreativo Timbuyacu							
TURISMO COMUNITARIO	1	Siempre	Complejo Recreativo Timbuyacu							
TURISMO CULTURAL	1	Una vez al año	Cabecera parroquia y comunas							
TURISMO RELIGIOSO	1	Fines de semana	Cabecera parroquia y comunas							
TURISMO DE SALUD	1	Siempre	Complejo Recreativo Timbuyacu							
TURISMO DE DEPORTES										
TURISMO DE AVENTURA	1	Frecuentemente	Complejo Recreativo Timbuyacu (cascada de Conrayaro)							
CONVENCIONES										
OTROS										
21. INGRESO DE TURISTAS										
21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
7800	2009	MARZO								No existe un registro de ingresos de la parroquia por ello se ha tomado como referencia a un trabajo de tesis del año 2009.
22. INGRESOS POR TURISMO										

22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO			22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO			22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD	22.4 OBSERVACIONES		
AÑO	TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD				
							No se ha encontrado información correspondiente a los ingresos económicos por turismo en la parroquia.		
23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)								23.2 OBSERVACIONES	
ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPA RCI M I E N T O	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANÍA		OTROS
									No existe un registro de número de empleos que genera el turismo en la parroquia.
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO					23.5 OBSERVACIONES	
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	FECHA	DETALLE		ESTADO		
285 Familias	San Alfonso de Iruguincho	Sector Timbucayacu	MINISTERIO DEL AMBIENTE						
			MINISTERIO DE CULTURA Y	02/2014	Se realizó el mantenimiento y declaratoria como casas patrimoniales		Ejecutado		

			PATRI MONI O						
			OTRO S						
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO									
MUNICIPIO DESCENTRALIZAD O	FECHA DE CONVENIO	ORGA NIZAC IÓN MUNI CIPAL	# DE EMPL EADO S	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONA L DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN
SI GADM Urququí					No	Si		Reforma a la ordenanza para la planificación, regulación, control y gestión del desarrollo turístico en el cantón San Miguel de Urququí 051-2016; publicada en el registro oficial N° 913 quinto suplemento, de fecha 30 de diciembre de 2016.	2018
CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICI NA MINT UR EN DESTI NO	COOR DINA CIÓN ZONA L VINC ULAD A AL DESTI NO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACI ÓN	24.1 OBSERVACIONES				
No	Si Asociación Turística Timbyacu Jatun Mashi	No	No						
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE									
25.1 NOMBRE	25.2 LOCALIDAD	25.3 TIPO DE PROYECTO			25.4 OBJETIVO	25.5 RESPONSABLE	25.6 MONTO		
Señalización e interpretación del patrimonio cultural en cada una de las comunidades de la parroquia.	San Blas	Sociocultural			Promoción y mejoramiento del patrimonio cultural	GAD Parroquial de San Blas /Aliados	\$10.000		
Mejoramiento, construcción de espacios adecuados para atraer el	Timbuyacu/Iruguincho	Económico productivo			Promover el turismo e impulsar la actividad económica local.	GAD Parroquia San Blas /Aliados	\$15.000		

turismo en la cascada Guagala y Conrayaro					
25.7 OBSERVACIONES					
26. PRINCIPALES NECESIDADES					
DETALLE	MAR CAR	ESPECIFICACIONES			
CONSERVACIÓN URBANA	x	La conservación de los espacios urbano son de importancia ya que es la imagen que muchos turistas se llevan de los pueblos que visitan.			
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD					
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS					
CIRCULACIÓN VEHICULAR					
ACCESOS					
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO	x	Una a adecuada señalización de los destinos es importante para que los visitantes puedan acceder sin dificultad a los atractivos.			
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x	La señalética en senderos y servicios dentro del atractivo también es fundamental y en especial en senderos naturales que no exista señalética acorde y amigable con el entorno puede ocasionar un impacto negativo para los visitantes.			
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	x	La facilidades turísticas son las que complementar el servicio en los atractivos turísticos y es importante en apoyar y mejorar la planta turística para dar un mejor servicio a los visitantes.			
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	x	La capacitación constante a los actores del turismo en territorio es importante y necesaria que siempre se estén realizado para brindar un servicio de calidad a quienes visitan estos lugares turísticos de la parroquia.			
OTROS					
23.1 OBSERVACIONES					
27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS					
FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES	
Ministerio de Turismo	Sitio Web	2019	Vigente	La información recopilada se ha encontrado en el portal web del MINTUR	
GAD Municipal de San Miguel de Urcuquí	Sitio Web	2020	Vigente	La información recopilada se ha encontrado en el portal web del GADM Urcuquí	
GAD Parroquial de San Blas	PDOT	2020	Vigente		

Consultoría para la formulación de estrategias para el desarrollo turístico de la parroquia San Blas – Marca territorio.	Documento Escrito	2017	Vigente	El documento se encuentra en los repositorios de GAD Parroquia de San Blas.
GAD Municipal de San Miguel de Urquí	Guía Turística	2018	Vigente	La información recopilada de esta guía es en base a un estudio realizado por el GAD Municipal con el fin de dar a conocer el potencial turístico del cantón y sus parroquias.

25. MAPA



CREDITOS INSTITUCIONALES	Levantamiento de información	Procesamiento	Revisión	Aprobación
Fecha				
Nombre				
Cargo				
Institución				

Anexos matriz valoración de importancia etapa de construcción

Anexo 3. Actividad 1

MAGRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA															
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Nivelación del suelo												IMPORTANCIA	CLI
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	48	MODERADO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo	-	8	4	4	4	4	2	4	4	4	8	66	SEVERO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	8	4	4	2	2	2	1	4	2	2	51	SEVERO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal	-	12	8	4	4	4	2	1	4	4	8	83	CRÍTICO
		Restauración de zonas verdes												0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	4	8	4	4	4	1	4	4	4	2	55	SEVERO
Socio-Cultural	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna												0	BAJO
		Hostelería	Generación de empleo											0	BAJO
	Restauración	Generación de residuos												0	BAJO
		Crecimiento económico												0	BAJO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales												0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-	8	4	4	4	2	1	1	4	4	2	54	SEVERO
	Calidad de vida	Calidad ambiental												0	BAJO

Anexo 4. Actividad 2

MAGRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA															
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Limpieza del área y despalme												IMPORTANCIA	CLI
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	36	MODERADO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo	-	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	46	MODERADO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	42	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal	-	8	4	4	4	4	2	4	4	4	4	62	SEVERO
		Restauración de zonas verdes												0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	4	2	4	2	2	1	1	4	2	4	36	MODERADO
Socio-Cultural	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna												0	BAJO
		Hostelería	Generación de empleo											0	BAJO
	Restauración	Generación de residuos	-	4	4	4	2	2	1	1	4	2	2	38	MODERADO
		Crecimiento económico												0	BAJO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales												0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido												0	BAJO
	Calidad de vida	Calidad ambiental												0	BAJO

Anexo 5. Actividad 3

MAGRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA															
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Uso de maquinaria pesada												IMPORTANCIA	CLI
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	4	4	4	2	2	1	1	1	2	2	35	MODERADO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo	-	8	4	4	2	4	1	1	4	2	4	54	SEVERO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	4	4	2	2	1	4	4	2	4	43	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal	-	8	4	4	2	4	1	4	4	2	8	61	SEVERO
		Restauración de zonas verdes												0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	4	4	4	2	2	1	4	1	2	2	38	MODERADO
Socio-Cultural	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna												0	BAJO
		Hostelería	Generación de empleo											0	BAJO
	Restauración	Generación de residuos												0	BAJO
		Crecimiento económico												0	BAJO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales												0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-	8	4	4	2	1	1	1	4	2	1	48	MODERADO
	Calidad de vida	Calidad ambiental												0	BAJO

Anexo 6. Actividad 4

MAGRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA															
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Cimentación												IMPORTANCIA	CLI
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	21	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo	-	4	2	4	2	4	1	1	4	4	8	44	MODERADO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	2	2	2	2	2	1	4	1	2	2	26	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal												0	BAJO
		Restauración de zonas verdes												0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	22	BAJO
Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna	-	4	2	4	4	4	1	1	4	4	8	46	MODERADO	
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo												0	BAJO
		Generación de residuos												0	BAJO
		Crecimiento económico												0	BAJO
	Restauración	Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales												0	BAJO
		Áreas de recreación	Generación de ruido	-	2	2	4	2	2	1	4	1	2	2	28
	Calidad de vida	Calidad ambiental												0	BAJO

Anexo 7. Actividad 5

MAGRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA															
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Construcción de cabañas, zona de camping, parqueadero, Servicios higiénicos, zona BBQ y zona de la granja de animales.												IMPORTANCIA	CLI
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	4	2	4	2	2	1	4	1	2	2	34	MODERADO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo												0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	2	4	2	1	1	4	4	2	2	36	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal												0	BAJO
		Restauración de zonas verdes												0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	4	2	4	2	2	1	4	4	2	2	37	MODERADO
Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna	-	4	2	2	4	4	1	1	4	4	8	44	MODERADO	
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	4	4	2	4	1	4	4	4	8	63	SEVERO
		Generación de residuos	-	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	40	MODERADO
	Restauración	Crecimiento económico												0	BAJO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales												0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-	4	2	4	2	2	1	4	4	2	2	37	MODERADO
	Calidad de vida	Calidad ambiental												0	BAJO

Anexo 8. Actividad 6

MAGRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA															
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Construcción de áreas deportivas y recreación y senderos.												IMPORTANCIA	CLI
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC			
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	19	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo												0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	2	2	2	2	1	4	4	2	2	35	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal												0	BAJO
		Restauración de zonas verdes												0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	2	2	2	2	2	1	4	1	1	2	25	MODERADO
Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna	-	2	2	2	4	4	1	1	4	4	8	38	MODERADO	
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	2	4	2	4	1	4	4	4	8	59	SEVERO
		Generación de residuos	-	2	2	4	2	2	1	4	4	2	2	31	MODERADO
		Crecimiento económico												0	BAJO
	Restauración	Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales												0	BAJO
		Áreas de recreación	Generación de ruido	-	2	2	4	2	2	1	1	4	2	2	28
	Calidad de vida	Calidad ambiental												0	BAJO

Anexo 9. Actividad 7

MAGRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA															
ACTIVIDAD: Limpieza del área (desechos y residuos de construcción)															
FACTOR	IMPACTOS	NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	CLI	
		Biofísico	Agua	Contaminación del agua											0
Suelo	Perdida de fertilidad del suelo												0	BAJO	
Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo		-	2	2	4	2	2	1	1	4	1	2	27	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal											0	BAJO	
		Restauración de zonas verdes											0	BAJO	
	Fauna	Perturbación de las especies	-	2	2	4	2	2	1	1	1	1	2	24	BAJO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna	+	8	2	4	4	4	1	1	4	4	8	58	SEVERO
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo											0	BAJO	
	Restauración	Generación de residuos											0	BAJO	
		Crecimiento económico											0	BAJO	
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales											0	BAJO	
	Áreas de recreación	Generación de ruido											0	BAJO	
	Calidad de vida	Calidad ambiental											0	BAJO	

Anexos matriz de valoración de importancia etapa de operación

Anexo 10. Actividad 1

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
ACTIVIDAD: Servicio de alojamiento y zona de camping																
FACTOR	IMPACTOS	NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	CLI		
		Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	4	2	2	4	4	1	4	4	4	4	43
Suelo	Perdida de fertilidad del suelo												0	BAJO		
Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo												0	BAJO		
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal											0	BAJO		
		Restauración de zonas verdes											0	BAJO		
	Fauna	Perturbación de las especies											0	BAJO		
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna											0	BAJO		
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8	65	SEVERO	
	Restauración	Generación de residuos	-	4	2	2	4	2	1	4	4	2	4	39	MODERADO	
		Crecimiento económico	+	8	4	4	4	4	4	1	4	4	4	8	65	SEVERO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales	+	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	8	53	SEVERO
	Áreas de recreación	Generación de ruido											0	BAJO		
	Calidad de vida	Calidad ambiental	+	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	8	53	SEVERO

Anexo 11. Actividad 2

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
ACTIVIDAD: Servicio de alimentación																
FACTOR	IMPACTOS	NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	IMPORTANCIA	CLI		
		Biofísico	Agua	Contaminación del agua	-	2	2	4	2	4	1	4	1	2	4	32
Suelo	Perdida de fertilidad del suelo												0	BAJO		
Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo												0	BAJO		
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal											0	BAJO		
		Restauración de zonas verdes											0	BAJO		
	Fauna	Perturbación de las especies											0	BAJO		
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna											0	BAJO		
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8	65	SEVERO	
	Restauración	Generación de residuos	-	4	2	4	2	2	1	4	4	2	4	39	MODERADO	
		Crecimiento económico	+	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	8	53	SEVERO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales	+	4	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8	61	SEVERO
	Áreas de recreación	Generación de ruido											0	BAJO		
	Calidad de vida	Calidad ambiental	+	4	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8	61	SEVERO

Anexo 12. Actividad 3

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Servicio de parqueadero												IMPORTANCIA	CLI	
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua													0	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo													0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	2	4	1	1	1	1	4	2	2		32	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal													0	BAJO
		Restauración de zonas verdes	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8		65	SEVERO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2		22	BAJO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna													0	BAJO
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8		65	SEVERO
		Generación de residuos													0	BAJO
	Restauración	Crecimiento económico	+	8	2	4	4	4	1	4	4	4	8		61	SEVERO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales													0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido													0	BAJO
	Calidad de vida	Calidad ambiental													0	BAJO

Anexo 13. Actividad 4

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Servicios de áreas deportivas y recreación												IMPORTANCIA	CLI	
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua													0	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo													0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo													0	BAJO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal													0	BAJO
		Restauración de zonas verdes	+	8	2	4	2	4	1	4	4	2	8		57	SEVERO
	Fauna	Perturbación de las especies	-	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2		22	BAJO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna													0	BAJO
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	2	4	2	4	1	4	4	2	8		57	SEVERO
		Generación de residuos													0	BAJO
	Restauración	Crecimiento económico	+	8	4	4	2	4	1	4	4	2	8		61	SEVERO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales													0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-	4	2	4	2	2	1	1	4	2	2		34	MODERADO
	Calidad de vida	calidad ambiental	+	8	4	4	2	4	1	4	4	2	8		61	SEVERO

Anexo 14. Actividad 5

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Servicio zona BBQ												IMPORTANCIA	CLI	
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua													0	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo													0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	2	2	2	1	1	4	1	1	2		30	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal													0	BAJO
		Restauración de zonas verdes													0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies													0	BAJO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna													0	BAJO
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	2	4	4	4	1	4	4	4	8		61	SEVERO
		Generación de residuos	-	2	2	4	2	1	1	4	1	1	1		25	MODERADO
	Restauración	Crecimiento económico	+	8	2	4	4	4	1	4	4	2	8		59	SEVERO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8		65	SEVERO
	Áreas de recreación	Generación de ruido													0	BAJO
	Calidad de vida	calidad ambiental													0	BAJO

Anexo 15. Actividad 6

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Servicio de granja ecológica												IMPORTANCIA	CLI	
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua													0	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo													0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	45	MODERADO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal													0	BAJO
		Restauración de zonas verdes	+	8	2	4	4	4	1	4	4	4	8	61	SEVERO	
	Fauna	Perturbación de las especies	-	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	46	MODERADO	
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna													0	BAJO
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	2	4	4	4	1	4	4	4	8	61	SEVERO	
		Generación de residuos	-	4	2	4	4	2	1	4	4	4	4	43	MODERADO	
	Restauración	Crecimiento económico													0	BAJO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales													0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-	4	2	4	4	4	1	4	4	4	8	49	MODERADO	
	calidad de vida	calidad ambiental	+	8	2	4	4	4	1	4	4	4	8	61	SEVERO	

Anexo 16. Actividad 7

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Servicio de cabalgatas y ciclo turismo												IMPORTANCIA	CLI	
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua													0	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo													0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo													0	BAJO
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal													0	BAJO
		Restauración de zonas verdes													0	BAJO
	Fauna	Perturbación de las especies													0	BAJO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna													0	BAJO
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8	65	SEVERO	
		Generación de residuos													0	BAJO
	Restauración	Crecimiento económico	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8	65	SEVERO	
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales													0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-	2	4	4	2	1	1	1	4	1	1	29	MODERADO	
calidad de vida	calidad ambiental													0	BAJO	

Anexo 17. Actividad 8

MAGRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN CAMPAENTO TURÍSTICO LA FLORIDA																
FACTOR	IMPACTOS	ACTIVIDAD: Mantenimiento de infraestructura y áreas verdes												IMPORTANCIA	CLI	
		NAT	3IN	2EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC				
Biofísico	Agua	Contaminación del agua													0	BAJO
	Suelo	Perdida de fertilidad del suelo													0	BAJO
	Atmósfera	Esparcimiento de gases y partículas de polvo	-	4	2	4	1	1	1	1	4	2	2	32	MODERADO	
Biótico	Flora	Perdida de la cubierta vegetal													0	BAJO
		Restauración de zonas verdes	+	12	2	4	4	4	1	4	4	4	8	73	SEVERO	
	Fauna	Perturbación de las especies													0	BAJO
	Paisaje	Modificación de paisaje con infraestructura moderna													0	BAJO
Socio-Cultural	Hostelería	Generación de empleo	+	8	2	4	4	4	1	4	4	4	8	61	SEVERO	
		Generación de residuos	-	4	2	4	2	2	1	4	4	2	2	37	MODERADO	
	Restauración	Crecimiento económico													0	BAJO
		Aprovechamiento de productos locales para la elaboración de platos nacionales													0	BAJO
	Áreas de recreación	Generación de ruido	-	4	2	4	2	2	1	1	4	2	2	34	MODERADO	
	calidad de vida	calidad ambiental	+	8	4	4	4	4	1	4	4	4	8	65	SEVERO	

Anexo 18. Modelo de encuesta

ENCUESTA

Tema: Campamento turístico como alternativa de desarrollo en la parroquia de San Blas, Urcuquí, Imbabura, Ecuador.

Objetivo: Determinar el grado de conocimientos que tienen las personas sobre los servicios de un campamento turístico y la opción de implementar uno en la parroquia de San Blas, Urcuquí.

Instrucción: La presente encuesta está diseñada con la intención de saber el grado de conocimientos sobre los campamentos turísticos y sus servicios. Lea detenidamente y responda según su criterio, de antemano agradecemos por su ayuda.

DATOS GENERALES

1. **Género**

- a. Masculino
- b. Femenino

2. **Edad**

- a. Menos de 18
- b. 18-25
- c. 26-35
- d. 36-45
- e. Más de 45

3. **Lugar de procedencia**

- a. Imbabura
- b. Pichincha
- c. Carchi
- d. Otro.....

4. **Ocupación**

- a. Empleado Público
- b. Empleado Privado
- c. Estudiante

- d. Jubilado
- e. Otro.....

5. Nivel de instrucción

- a. Ninguno
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Tercer nivel-Superior
- e. Cuarto nivel

6. Nivel de ingresos mensuales

- a. Menos de \$400
- b. De \$401 a \$600
- c. De \$601 a \$800
- d. De \$801 a \$1000
- e. De \$1001 a \$1500
- f. Más de \$1500

PERFIL TURÍSTICO

7. ¿Qué tipo de turismo realiza con mayor frecuencia?

- a. Ecoturismo
- b. De salud
- c. De aventura
- d. Gastronómico
- e. Cultural
- f. Otro.....

8. ¿Cuándo usted organiza sus viajes ¿Acompañado de quién los realiza?

- a. Familiares
- b. Amigos
- c. Pareja
- d. Solo

9. ¿Cuál es el motivo de sus viajes?

- a. Vacaciones/Turismo
- b. Visita amigos /familiares

- c. Estudios
- d. Negocios
- e. Salud
- f. Deporte

10. **¿Conoce usted que es un campamento turístico y los servicios que se prestan en este?**

- a. Si
- b. No

11. **¿Estaría dispuesto a visitar un campamento turístico que cuente con varias actividades como: senderos interpretativos, gastronomía, paseo a caballo, zonas de camping, juegos motorizados, mega columpio y actividades al aire libre?**

- a. Si
- b. No

12. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día en un campamento turístico que cuente con los servicios mencionados en la pregunta anterior?**

- a. \$20 - \$30
- b. \$31 - \$40
- c. Más de \$40

13. **¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información turística?**

- a. Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- b. Páginas web
- c. Agencia de Viaje
- d. Radio/Tv
- e. Otros.....

Anexo 19. Modelo de entrevistas

ENTREVISTAS

Competencia

1. ¿En los últimos años en relación a la temporada alta y baja cómo ha sido la afluencia de turistas a su establecimiento?
2. ¿Cuántas personas trabajan en el establecimiento?
3. ¿Cuál es el principal segmento de mercado de su establecimiento?
4. ¿Cuántas personas visitan el establecimiento mensualmente?
5. ¿Qué tiempo permanecen los turistas en el establecimiento?
6. ¿Qué tipo de servicios oferta?
7. ¿Cuál es el precio de los servicios?
8. ¿Cuáles son los medios que utilizan para realizar publicidad?
9. ¿A qué establecimientos turísticos reconoce como su competencia?
10. ¿Ha recibido apoyo de alguna entidad?

Representante del GAD Parroquial de San Blas (Presidente)

7. ¿Cómo cree usted que se encuentra la situación turística en la parroquia post pandemia?
8. ¿Qué tipo de publicidad realiza que fomenten el desarrollo del turismo en la parroquia?
9. ¿Existe apoyo desde las entidades públicas para el desarrollo turístico en la parroquia?
10. ¿En los últimos años se han realizado proyectos que apoyen el desarrollo turístico en la zona? ¿Cuáles?
11. Dentro de la planificación en su administración existen proyectos que ayuden a desarrollo turístico de la parroquia? ¿Cuáles?
12. ¿Considera usted que la parroquia de San Blas sea un destino ideal para desarrollo del turismo? ¿Por qué?

Anexo 20. Proforma de materiales para construcción de cabañas

PROFORMA CONSTRUCCIÓN DE CABAÑAS CAMPAMENTO TURÍSTICO LA FLORIDA			
Material	Cantidad	Precio unitario	Total
Piedra molón	½ volqueta	\$120,00	\$120,00
Piedra naranja	½ volqueta		
Bases de piedra	12 u	\$5,00	\$60,00
Ripio y polvo de arena	1 volqueta	\$120,00	\$120,00
Arena fina	1 volqueta	\$120,00	\$120,00
Cemento	40 quintales	\$8,00	\$320,00
Pilares de madera 2,50m	11 u	\$15,00	\$165,00
Vigas de madera 2,50m	11 u	\$15,00	\$165,00
Tirantes de madera 7x14cm x 3m	18 u	\$15,00	\$270,00
Vigas de madera 15x10cm x 4m	2 u	\$20,00	\$40,00
Guaduas 5,50m	30 u	\$5,00	\$150,00
Costaneras 5x5cm x 2,50m	16 u	\$3,00	\$48,00
Varengas de 3m	120 u	\$1,25	\$150,00
Tejas	1500 u	\$0,30	\$450,00
Ladrillos	1000 u	\$0,30	\$300,00
Puertas	2 u	\$120,00	\$240,00
Duelas biseladas	300 u	\$3,00	\$900,00
Clavos de 2 pulgadas	10 libras	\$1,25	\$12,50
Clavos de 4 pulgadas	5 libras	\$1,25	\$6,25
Maderol	2 galones	\$15,00	\$30,00
Diésel	2 galones	\$1,50	\$3,00
Barniz	2 galones	\$15,00	\$30,00
Ventana 2x1,20m	1	\$150,00	\$150,00
Ventana 1,40x1,20m	2	\$100,00	\$200,00
Baldosa para piso	47m ²	\$15,00	\$705,00
Bondes	20 u	\$5,00	\$100,00
Manguera de luz	½ rollo	\$20,00	\$20,00
Alambre #12	2 rollos	\$60,00	\$120,00
Alambre #14	1 rollo	\$60,00	\$60,00
Lámparas	7 u	\$20,00	\$140,00
Instalación de agua	1	\$100,00	\$100,00
Mano de Obra	35 M2	\$90,00	\$3150,00
		TOTAL	\$8444,75