

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



**“CAMPAMENTO TURÍSTICO BIOCULTURAL EN LA COMUNIDAD
KICHWA EL CERCADO, COTACACHI-ECUADOR”**

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

AUTORA:

Sisa Katherine Chávez Quiranza

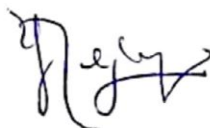
DIRECTOR:

Yoarnelys Vasallo Villalonga MSc.

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Yoarnelys Vasallo Villalonga, director del trabajo de grado "CAMPAMENTO TURÍSTICO BIOCULTURAL EN LA COMUNIDAD KICHWA EL CERCADO, COTACACHI-ECUADOR", de autoría de la señorita: Chávez Quiranza Sisa Katherine, con cédula de ciudadanía número 1004449060, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigación pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



.....

DOCENTE

Yoarnelys Vasallo Villalonga MSc.

C.I. 1754211587

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004449060		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chávez Quiranza Sisa Katherine		
DIRECCIÓN:	Comunidad Kichwa El Cercado		
EMAIL:	skchavezq@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988622628


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	‘‘Campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa El Cercado, Cotacachi-Ecuador’’
AUTOR:	Chávez Quiranza Sisa Katherine
FECHA: DD/MM/AAAA	23/09/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
DIRECTOR:	Yoarnelys Vasallo Villalonga

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 27 días del mes de septiembre de 2023.

EL AUTOR:



.....

Firma

Chávez Quiranza Sisa Katherine

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado desarrollado es dedicado a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado esa oportunidad de aprender, tener nuevos conocimientos junto a todos los docentes quienes nos capacitaron e instruyeron para ser futuros profesionales, de misma manera a la carrera de turismo y a las futuras generaciones quienes elijan capacitarse en esta área de esta manera formarse profesionales académicamente. Este proyecto les sea útil para guiarse en las investigaciones, consultar sobre los procesos en la gestión de emprendimientos de este sector, siendo así incentivar, motivar a crear emprendimientos turísticos nuevos, con ideas nuevas en la provincia y en el país.

Sisa Chávez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de estar cada día junto a mis seres queridos, de manera especial a mis padres quienes han sido un apoyo y soporte permanente con motivación durante mi formación profesional, con responsabilidad, respeto. Siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas, en lo alto y bajo de cada situación animándome a superar, donde la humildad, respeto, responsabilidad, transparencia estarán presentes, donde el orgullo no sea más que la humildad y de dónde vengo siendo así a valorar mi cultura, mi raíz, mi familia, y todo lo que tengo en esta vida. A mi hermana y hermano quienes día a día me apoyaron y me enseñaron a valorar lo que mis padres me dieron, el esfuerzo que realizaron por darme una educación, por darme el pan de cada día y todas las necesidades. Agradecer también a mi familia (abuelos, abuelas, tíos, tías, primos, primas) quienes días tras días me motivaron a no darme por vencida, siempre con oración a Dios para que me de sabiduría y fortaleza para cada actividad a realizar, siempre con la mirada en alto por lograr a llegar a ser un profesional. Por último, a mi tutora de tesis y todos los docentes quienes han contribuido, apoyado en mi desarrollo profesional, académico y culminar este proyecto.

Sisa Chávez

INDÍCE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	II
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDÍCE DE CONTENIDOS	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
Unidad 1. Idea de Negocio.....	19
1.1. Determinación de la idea de negocio	19
1.2. El problema.....	22
1.2.1. Enunciación del problema.....	22
1.2.2. Planteamiento del problema	22
1.2.3. Objetivos	26
1.2.4. Modelo de negocio.....	27
1.2.5. Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento	28
Unidad 2. Estudio de mercado	34
2.1. Diseño de la investigación.....	34

2.1.1 Tipo de investigación/ Técnicas e instrumentos de recolección	35
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	36
2.1.3 Instrumentos de recolección.....	40
2.1.4 Segmentación de mercado consumidor (Perfil del turista)	61
2.1.5 Preferencias de consumo del producto/ comportamiento del consumidor ...	66
2.2 Análisis de la demanda	66
2.3 Análisis de la oferta.....	67
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	68
Unidad 3. Estudio Técnico.....	70
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	70
3.1.1 Identificación de la demanda	70
3.1.2 Número de cliente proyectados.....	70
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	70
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	71
3.2.1 Macro localización	71
3.2.2 Micro localización	72
3.3 Identificación y descripción de los procesos	74
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	74

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	75
3.4 Ingeniería del proyecto	88
3.4.1 Distribución de la planta	88
3.4.2 Requerimiento por áreas	94
3.5 Inversiones y capital de trabajo	96
3.6 Estructura organizativa y administrativa	96
3.6.1 Misión	96
3.6.2 Visión	97
3.6.3 Políticas	97
3.6.4 Valores	98
3.6.5 Marca e imagen corporativa	98
3.6.6 Organigramas	104
3.7 Constitución de la empresa y propiedad intelectual	106
3.7.1 Empresa según el reglamento de alojamiento	107
3.8 Propuesta comercial	110
Unidad 4. Estudio Ambiental	111
4.1 Tema	111
4.2 Objetivos	111

4.2.1 Objetivo General.....	111
4.2.2 Objetivo Específico	111
4.4 Caracterización ambiental y contexto del proyecto.....	112
4.4.1 Caracterización de la localidad.....	112
4.4.2 Definición del proyecto	113
4.5.1 Factores ambientales	114
4.5.2 Impactos ambientales	115
4.6 Definición de método EIA	117
4.6.1 Método Leopold modificado	117
Escala interpretativa de valoración	118
4.6.2 Criterio de valoración.....	119
Rango positivo	119
4.7 Aplicación del método.....	119
4.7.1 Matrices de aplicación	120
4.8 Jerarquización.....	124
4.9 Plan de manejo	126
Unidad 5. Estudio Financiero	128
5.1 Balance de Situación Inicial	128

5.2 Tabla de Amortización	129
5.2.1 Especificaciones del Crédito.....	130
5.3 Costo de Capital	130
5.4 Flujo de Efectivo de año 1 y proyección a 5 años.....	130
5.5 Análisis y evaluación financiera (VAN TIR).....	133
5.6 Punto de equilibrio.....	134
Conclusiones.....	135
Recomendaciones	138
Bibliografía	139
Anexos	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 -----	20
Tabla 2 -----	37
Tabla 3 -----	38
Tabla 4 -----	40
Tabla 5 -----	61
Tabla 6 -----	66
Tabla 7 -----	67
Tabla 8 -----	68
Tabla 9 -----	68
Tabla 10 -----	92
Tabla 11 -----	93
Tabla 12 -----	94
Tabla 13 -----	95
Tabla 14 -----	96
Tabla 15 -----	113
Tabla 16 -----	114
Tabla 17 -----	115
Tabla 18 -----	118
Tabla 19 -----	119
Tabla 20 -----	119

Tabla 21	-----	120
Tabla 22	-----	122
Tabla 23	-----	123
Tabla 24	-----	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 -----	40
Figura 2 -----	41
Figura 3 -----	41
Figura 4 -----	42
Figura 5 -----	43
Figura 6 -----	44
Figura 7 -----	44
Figura 8 -----	45
Figura 9 -----	46
Figura 10 -----	46
Figura 11 -----	47
Figura 12 -----	48
Figura 13 -----	49
Figura 14 -----	50
Figura 15 -----	50
Figura 16 -----	51
Figura 17 -----	52
Figura 18 -----	53
Figura 19 -----	54
Figura 20 -----	54

Figura 21	55
Figura 22	56
Figura 23	56
Figura 24	57
Figura 25	58
Figura 26	59
Figura 27	60
Figura 28	62
Figura 29	63
Figura 30	64
Figura 31	65
Figura 32	71
Figura 33	73
Figura 34	75
Figura 35	76
Figura 36	77
Figura 37	79
Figura 38	82
Figura 39	84
Figura 40	86
Figura 41	90

Figura 42	91
Figura 43	99
Figura 44	100
Figura 45	101
Figura 46	102
Figura 47	102
Figura 48	103
Figura 49	103
Figura 50	104
Figura 51	105
Figura 52	125
Figura 53	128
Figura 54	129
Figura 55	130
Figura 56	131
Figura 57	132
Figura 58	133
Figura 59	134

RESUMEN EJECUTIVO

En la ciudad de Cotacachi existe una limitada infraestructura que ofrezca servicios turísticos de alojamiento con estilo rústico. Para resolver esta carencia se requiere efectuar la implementación de un campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa El Cercado, como una empresa turística de alojamiento, la misma que será de responsabilidad limitada, aplicada bajo una modalidad de proyecto de inversión.

El emprendimiento denominado “PAKLLAWASI” El Cercado tiene como misión brindar servicios de hospedaje tipo cabaña, donde podrán tener experiencias con kichwas hablantes de la localidad y con una visión de llegar a ser un referente de establecimiento de alojamiento local e internacional con el objetivo de brindar motivación, valoración de la cultura e innovación al cuidado de la Pachamama, donde se aplicarán estrategias de añadir nuevas ideas como la noche cultural de mitos, cuentos y leyendas dejando atrás lo tradicional, así también el marketing digital para poder llegar al público objetivo según el resultado del estudio de mercado.

Una de las características es brindar la vivencia comunitaria en alojamientos de construcción de estilo bahareque en forma de círculo con decoraciones de cuadros y fotografías, así también con una interpretación de la evolución cultural, conocimientos de la localidad, medicinas ancestrales, rituales de purificación, también cumpliendo la ventaja competitiva de ser pioneros de brindar el servicio interpretativo de la comunidad.

“PAKLLAWASI” El Cercado nace como una oportunidad de negocio vivencial, ya que la cultura, costumbres y tradiciones de la comunidad se desvanece día a día. Por ello el resultado del estudio de factibilidad ha considerado un monto de \$ 70.327, de los cuales el 75.36% es capital propio y el 24,64% es bajo un crédito bancario, que tendrá su rentabilidad al cabo del cuarto año.

ABSTRACT

In the city of Cotacachi there is a limited infrastructure that offers tourist accommodation services with a rustic style. To solve this deficiency, it is necessary to carry out the implementation of a biocultural tourist camp in the Kichwa community "El Cercado", as a tourist accommodation company, which will be limited liability, applied under an investment project modality.

The enterprise called "PAKLLAWASI" El Cercado's mission is to provide cabin-type lodging services, where they can have experiences with local Kichwa speakers and with a vision of becoming a benchmark local and international lodging establishment with the objective to provide motivation, appreciation of culture and innovation in the care of Pachamama, where strategies will be applied to add new ideas such as the cultural night of myths, tales and legends leaving behind the traditional, as well as digital marketing to reach the target audience according to the results of the market study.

One of the characteristics is to offer the community experience in bahareque-style construction accommodations in the shape of a circle with decorations of paintings and photographs, as well as with an interpretation of cultural evolution, knowledge of the locality, ancestral medicines, purification rituals, as well as fulfilling the competitive advantage of being pioneers in providing interpretive service to the community.

"PAKLLAWASI" El Cercado was born as an experiential business opportunity, since the culture, customs and traditions of the community fade day by day. For this reason, the result of the feasibility study has considered an amount of \$70,327, of which 75.36% is own capital and 24.64% is under a bank loan, which will have its profitability after the fourth year.

Unidad 1. Idea de Negocio

1.1.Determinación de la idea de negocio

Para la determinación de la idea de negocio se ha realizado una lluvia de ideas, que permite buscar estrategias de soluciones a las diferentes problemáticas. Más adelante fueron evaluadas a través de una matriz de valoración como apoyo para profundizar y categorizar las ideas de negocio para poder establecer cuál de ellas es la más viable y mayor valor tiene en relación con las otras. Con este fin, se consideraron tres criterios relevantes, las cuales son:

El *criterio económico*: Se refiere al análisis de la incidencia económica que implicaría impulsar o ejecutar el proyecto, donde comprende el monto de inversión haciendo relación si es alcanzable o no para gestionar, si las ventas pueden ser favorables para obtener liquidez del, por lo que es esencial plantear si la idea es positiva de esta manera establecer si los proveedores del negocio están al alcance y los gastos permiten tener un margen de ganancia (Cedeño, 2017)

El *conocimiento del negocio*: Hace referencia al nivel de conocimiento que el emprendedor posee con relación al proyecto que se va a establecer. Tomando en cuenta la relación con varios aspectos de los cuales se destacan la idea de la administración o funcionamiento del negocio, tanto los gastos y costos que se puedan generar, organización y gestión. De esta manera se podrá tener mayor desempeño y consolidación con la idea (Consultores., 2017)

La *proximidad del mercado*: Este hace referencia de los potenciales consumidores de modo que se encuentran estratégicamente cercanos y que facilitaría el crecimiento en las ventas de los productos del negocio, consecuentemente tendría éxito económico.

Mientras más cercano esté el mercado y menos competencia exista, mejor será valorado
(Universidad Gaileo, 2017)

Tabla 1

Valorización de las 5 ideas de negocio

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Restaurante temático ecológico con gastronomía ancestral	3	3	2	8
Sendero local a los diferentes atractivos naturales.	4	3	1	8
Lodge en la comunidad kichwa ‘El Cercado’- Cotacachi.	2	3	3	8
Campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa ‘El Cercado’, Cotacachi - Ecuador.	3	4	3	10
Restaurante mirador	3	2	2	8

Fuente: Elaboración propia

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

Campamento turístico biocultural se refiere a la mezcla o fusión de las tradiciones, conocimientos, riqueza cultural con los elementos naturales que existe en la localidad, es decir la memoria o herencia en el paisaje ambiental. Por ejemplo, en la comunidad Kichwa El Cercado la práctica del baño ritual o de purificación se lo realiza en la vertiente de hierba buena que es un atractivo y sitio sagrado, de modo que al realizar esa práctica se fusiona lo natural con lo cultural dando como resultado de la practica viva en el ecosistema (Biodiversidad mexicana, 2021)

La idea que muestra mayor valoración fue el campamento turístico biocultural en la comunidad kichwa El Cercado, Cotacachi – Ecuador el cual obtuvo una valoración de diez, para la determinación de los valores se consideraron los siguientes criterios:

Criterio económico: Tuvo una valoración de tres ya que el monto de inversión que implica gastar en el proyecto no es tan excesivamente elevado. Con relación a las ventas un campamento en general puede considerarse un negocio rentable ya que la inversión podrá ser recuperable en un corto plazo.

Conocimiento del negocio: La valoración que obtuvo la idea fue de cuatro puntos ya que poco se conoce sobre funcionamiento del negocio, es muy importante saber que los establecimientos de alojamiento son instituciones que brindan hospedaje o un sitio de descanso en un determinado lugar, teniendo el conocimiento necesario sobre los manejos de administración de esta manera tomar decisiones adecuadas, además se adquiere experiencia sobre la operación en un establecimiento de hospedaje lo cual ayuda a tener más conocimiento sobre la oferta y servicios de alojamiento. (Fanso, 2021)

Proximidad del mercado: En esta parte la idea tuvo una valoración de tres ya que este servicio se ubicará en la ciudad de Cotacachi, comunidad kichwa El Cercado donde prácticamente no existe mucha movilidad comercial, pero este al encontrarse en una zona rural donde se pueden apreciar algunos atractivos naturales teniendo el contacto ambiental puede llegar a ser una zona turística, los servicios a brindarse en este establecimiento son

actividades recreativas de senderismo, caminatas, avistamiento de flora, exposición de plantas medicinales y su uso tradicional, de misma manera se pretende dar servicios de alimentación y llegar a ser una comunidad visitado. Además, al tener una temática biocultural en este lugar donde no hay competencia, el proyecto será medianamente alta.

1.2.El problema

El problema radica en la ausencia de servicios turísticos con la temática biocultural en la comunidad Kichwa El Cercado.

1.2.1. Enunciación del problema

La comunidad kichwa El Cercado del cantón Cotacachi, es una de las comunidades altas de la ciudad, dispone de recursos asociados a un ambiente natural, en un entorno rodeado de montañas con una población que se dedica mayormente a las actividades agropecuarias primarias y artesanías. En dicho contexto se pretende realizar un estudio de la factibilidad de implementar un campamento turístico biocultural, donde la ambientación sea agradable con estilo mixto y los servicios a brindar sean de calidad.

1.2.2. Planteamiento del problema

Ausencia de servicios turísticos con la temática biocultural en la comunidad Kichwa El Cercado.

C1. Limitadas visiones empresariales

E1. Reducida expectativa de la actividad turística como una alternativa económica.

C2. Extrema pobreza en la comunidad

E2. No ven la necesidad de invertir en actividades turísticas

C3. Insuficiente capacitación en turismo y emprendimiento

E3. Desconocimiento del tema turístico y emprendimiento

C4. Prioridad por actividades agropecuarias primarias

E4. No existe personas interesadas en el aprovechamiento de los recursos turísticos

C5. Desinterés por la actividad/ emprendimiento turístico

E5. No existen emprendimientos turísticos

C6. Desvalorización cultural

E6. Pérdida de la identidad cultural

La comunidad kichwa El Cercado del cantón Cotacachi, dispone de recursos asociados a un ambiente natural, en un entorno rodeado de montañas, con una población que se dedica mayormente a las actividades agropecuarias primarias. En este contexto se pretende realizar un estudio de la factibilidad para implementar un campamento turístico biocultural, con una característica que favorezca el fomentar emprendimientos turísticos. Hasta la actualidad en la comunidad se determina la ausencia de los servicios turísticos lo cual se ha identificado por la presencia de algunas causas que serán mencionadas.

En el entorno se identifica la limitada visión empresarial, de modo que las personas tienen ese límite en brindar servicios turísticos o realizar emprendimientos turísticos, lo que da como consecuencia la reducida expectativa de la actividad turística como una alternativa económica, por ello el emprendimiento que se requiere efectuar ayudará a las familias a crear nuevas ideas de negocio donde se pueda ofrecer servicios de la vivencia comunitaria con el objetivo de compartir la cultura viva, conocimientos, tradiciones y costumbres de la comunidad Kichwa El Cercado y motivar al uso adecuado de los ecosistemas de forma sostenible y amigable con el medio natural.

Así también, la población local se encuentra en una extrema pobreza, lo cual indica que la visión de las personas es bastante limitada en crear o emprender un negocio,

razón por el que los moradores de la comunidad no ven la necesidad de invertir en actividades turísticas.

De la misma manera se identifica la insuficiente capacitación en turismo, donde los comuneros no han tenido la oportunidad de participar o capacitarse en emprendimientos, por lo tanto, los habitantes desconocen del tema lo cual hace que no tengan una visión del cómo es la administración y el funcionamiento de las actividades turísticas.

Igualmente, uno de los factores que afectan es que los residentes de la comunidad priorizan las actividades agropecuarias primarias, es decir que no quieren dejar de lado las ocupaciones cotidianas sin embargo cabe mencionar que no necesariamente se debe dejar de realizar las labores del campo si no que pueden integrarle como turismo vivencial, ya que el favorecer una tarea trae como efecto la inexistencia de personas interesadas en el aprovechamiento de los recursos naturales que existe en la localidad para fomentar el turismo.

De igual modo, la presencia del desinterés por la actividad turística hace que las personas no tengan un enfoque visionario lo que produce la ausencia de emprendimientos turísticos en la localidad y sus alrededores.

Finalmente, la globalización y la desvalorización cultural en cada una de las personas locales hace que vaya aumentando y multiplicando la pérdida de la identidad cultural, de modo que los jóvenes de hoy en día optan por la moda moderna.

Las causas y efectos mencionadas en los anteriores párrafos dan como resultado que se identifique la ausencia de servicios turísticos con la temática biocultural en la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’ del cantón Cotacachi.

Se pretende que, con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de nuevos emprendimientos que brinden el servicio turístico con la finalidad de

fomentar, fortalecer el turismo y la valoración de las áreas naturales y culturales de la localidad.

En caso de que el proyecto no se ejecute, la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’ seguirá sin brindar servicios turísticos, lo cual hace que los atractivos naturales seguirán siendo desaprovechados y desconocidos. De modo que pierde una oportunidad de ser una de las comunidades turísticas del cantón Cotacachi.

Cabe mencionar que de las 37 comunidades que conforma el pueblo indígena de Cotacachi, las 27 comunidades son bilingües hablantes kichwas, castellano incluido la comunidad Kichwa El Cercado, es decir que la lengua predominante es el kichwa por ello se mantiene como identidad cultural alrededor del idioma. De modo que este es una valoración positiva comunitaria, teniendo en cuenta de la importancia que tiene en trabajar las políticas lingüísticas de aprendizaje, publicaciones, banner, rotulaciones, programas radiales en kichwa, de esta manera fortalecer y mantener viva impidiendo la pérdida (Ramirez & Maldonado, 2016, pág. 65)

1.2.3. Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico biocultural, en la comunidad Kichwa “El Cercado”, que brinde servicios turísticos de recreación y concientice a los pobladores sobre el valor e importancia de los atractivos naturales y culturales.

Objetivos específicos

- Establecer un modelo de negocio innovador dentro del turismo, de esta manera poder darles a conocer sobre el valor e importancia de los atractivos naturales y culturales.
- Identificar la oferta y demanda mediante es estudio de mercado con la finalidad de obtener el perfil turista al cual va a estar enfocado el proyecto.
- Elaborar un estudio técnico de la infraestructura e instalación, enfocándose en lo cultural y natural para dar un ambiente adecuado al turista.
- Diseñar un estudio administrativo que permita gestionar las actividades de una mejor manera.
- Identificar las posibles problemáticas del proyecto mediante un estudio de impactos ambiental.
- Determinar la factibilidad del emprendimiento mediante un estudio económico.

1.2.4. Modelo de negocio

El modelo de negocio que se llevó a cabo es el modelo canvas el cual permite diseñar y establecer en una sola hoja todas las ideas del proyecto de una manera simplificada. Este modelo está comprendido de nueve aspectos que se relacionan entre sí, de esta manera mostrar la interrelación del sistema de negocio, y está conformado por la propuesta de valor, segmento de mercado, canales de comercialización, se relacionan con los clientes, ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes. Donde este modelo muestra la manera en la que se debe ejecutar cada aspecto mencionado lo cual ayudará en la organización, desarrollo y la estructuración de la idea de negocio.

Según Carazo (2020) manifiesta que: El modelo canvas mejora la comprensión, fomentado el pensamiento creativo de los trabajadores, de misma manera ayuda tener amplios puntos de enfoque que mantienen una constante visión desde las diferentes perspectivas comerciales, mercado, canales de distribución, también al análisis estratégico donde se visiona todos los elementos para sacar mayos información y concreta.

La herramienta canvas trata de buscar a través de un cuadro de lienzo de funcionamiento del negocio. Su eje principal será el valor agregado que se le da en el mercado y que cuente con diferentes elementos que se debe considerar para la puesta en marcha del emprendimiento

1.2.5. Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

Un modelo de negocio es la forma de como una empresa crea valor a los clientes, es decir donde el cliente esté dispuestos a pagar ese valor, de esta manera obtener ingresos con esta actividad que superen los costos, teniendo una rentabilidad.

También esta herramienta sirve para una planificación a largo plazo así proyectar objetivos y vías para alcanzarlos, evitar errores costosos que implica diseñar el modelo de negocio que ayude a prever obstáculos potenciales y reduzca al mínimo la posibilidad de cometer errores, tener una ventaja competitiva para convertir la innovación en un valor económico de esta manera sea un negocio innovador y escalable donde el producto y servicio sea innovador (Eserp, s.f.).

Modelo Long Tail o Cola Larga

Este es un modelo de negocio que se utiliza para generar beneficios económicos, en infinidad de campos como estrategia, las ventajas que se tiene es menor competencia, reducción del riesgo para cubrir todas las necesidades que ayuden a conseguir pequeñas ventas de muchos productos reduciendo la dependencia de pocos productos o servicios, permite tener la estrategia de guerrilla para llegar de manera directa y efectiva hasta los clientes finales, de esta manera tener una escalabilidad en el sector satisfaciendo necesidades de pequeños nicho mal atendidos e ir evolucionando (BorjaPascual.tv, 2021)

Segmento de mercado

El segmento de mercado se enfoca en la población nacional y extranjeros que realizan turismo, tomando en cuenta los rangos de edad de entre 18 a 45 años, con un nivel socioeconómico medio bajo- medio- alto, con intereses en actividades recreativas y culturales en medios naturales como son las actividades de caminatas de largo trayecto, senderismo, entre otros. Además, este servicio va dirigido a personas que vayan en grupos o parejas.

Propuesta de valor

La propuesta de valor que diferencia este servicio de otros es en la ambientación del establecimiento, ya que al ser un campamento turístico con una temática biocultural este deja de lado a los establecimientos comunes, de esta manera se enfoca en brindar un servicio diferente. Al contar con una temática mixta este tendrá una presentación y ambientación de acuerdo con la cultura y ambiental. También brindar experiencias únicas e inolvidables realizando actividades recreativas y culturales ya que el turista viaja para conocer nuevas vivencias y experiencias lo cual hace que lleve un gran recuerdo y se sienta cómodo en el entorno que se encuentra.

Canales de comercialización

Para el emprendimiento ‘‘PAKLLAWASI’’ El Cercado se contará con canales de comercialización directo mediante el establecimiento físico donde la oferta del servicio se realizará con el cliente, el otro canal es el indirecto donde se utiliza para dar a conocer el proyecto plataformas como las redes sociales, folletos turísticos, radios, páginas web donde la información a brindar será detallada.

Relación con el cliente

La relación con el cliente se caracterizará por el servicio de atención pre y post venta, con la finalidad de dar un seguimiento al cliente de esta manera poder fidelizar y crear confianza. El servicio de atención pre venta inicia en la visita del cliente a través de las plataformas para conocer el tipo de servicio que se ofrece, luego se brindará un servicio de calidad al momento de ofrecer el producto de manera personalizada y que este sea eficaz y eficiente, posteriormente se empieza con el servicio de atención post venta donde se mantiene una comunicación con el cliente mediante las plataformas respondiendo comentarios en los cuales se mencionan al establecimiento.

Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingresos es la venta de servicios de alojamiento, artesanías de la localidad, actividades recreacionales, actividades culturales, conocimiento de la medicina ancestral, entre otros. Además, se contará con diferentes métodos de pago los cuales serán en efectivo, tarjetas de crédito y débito, de la misma manera se aceptará transferencias móviles.

Recursos clave

Para poner en marcha el proyecto es necesario los recursos claves para que funcione adecuadamente, entre ellos será el contar con la inversión inicial ya que este es el monto con el que se va a realizar la infraestructura con estilo cultural y ambiental de modo que se pueda aprovechar los recursos naturales de la zona, otro de los recursos son los recursos naturales físicos ya que estos serán un bien para llevar a cabo las actividades. También los recursos humanos son esenciales para llevar al frente una buena administración del emprendimiento.

De igual manera, se procura que los clientes al momento de acudir al establecimiento se sientan a gusto en un ambiente amigable, valorando la cultura y los servicios que brinda dentro del lugar. Según (Cevallos, Posso, Bedón, & Soria, (2017) manifiesta que:

El mundo andino está lleno de simbolismos que constituyen la representación de la sabiduría, mediante la riqueza de la memoria oral colectiva, conserva y socializa la cosmovisión, que es la practicidad solidaria, donde es inexcusable la aplicabilidad del sistema del don universal manifestando a través del dar, recibir y devolver. (pág. 24)

También se ha considerado que todos los recursos mencionados serán un clave para que la idea de negocio tenga rentabilidad de esta manera la implementación del campamento turístico biocultural sea un lugar de revitalización de conocimientos y saberes que ayude a fortalecer la cultura local así mantener viva los raymis que se festejan desde nuestros antepasados que hoy en día son un legado cultural y tradicional de la localidad.

Según Cevallos et al. (2017) afirman que:

Para un pueblo, conocer, valorar su patrimonio natural y cultural es parte de su existencia, parte de la vida, siendo así tomar como herencia de los antepasados es vivir conscientemente en un presente con responsabilidad de construir un futuro, donde para el indígena la tierra es un ser vivo femenino, que alimenta a los seres humanos, *''allpa''* es tierra mientras que *''allpa mama''* es madre tierra que a su vez es hija de la Pachamama. Por ello para mantener una armonía con todos los elementos tiene que existir un dialogo,

un buen trato y agradecimientos a la naturaleza a través de rituales, ceremonias y fiestas. (págs. 15-16)

Actividades clave

Para tener un buen funcionamiento del negocio es esencial conocer cuáles son las actividades clave que se brindará, en esto se tiene las actividades culturales, baño ritual, recreacionales, senderismo, caminatas de este modo se mantenga la calidad y generar nuevas experiencias con la naturaleza en los clientes. Además, es necesario contar con actividades de marketing y publicidad ya que de esta manera se podrá difundir y dar a conocer sobre el negocio.

De misma manera se tomó en cuenta sobre las gestiones administrativas turísticas y ventas para tener una mejor planificación así realizar dichas actividades en medios naturales como senderismo, caminata de una manera ordenada y fluida. La infraestructura para el senderismo será realizada de manera sostenible para el medio ambiente, con materiales de guadua para colocar las señaléticas, también se utilizará trípex para los paneles, mostrar los diversos significados y uso de la flora que existe en la localidad, por ejemplo, flor de Izu, lola blanca, santa maría, entre otros.

Por ello el diseño del paquete debe contar con alojamiento, actividades, alimentos y bebidas de la localidad de esta manera ayudar al rescate de la cultura, idioma, conservación de la Pachamama y sobre todo maximizar los beneficios ambientales, sociales y económicos en la comunidad kichwa El Cercado, a través de una gestión sostenible y trabajo, servicio eficiente.

Socios clave

Es necesario contar con los socios clave y se ha identificado las operadoras internacionales de Quito con enfoques en el turismo cultural, también la operadora turística de Saraguro, este es una operadora turística que nace como una red de turismo comunitario Saraguro Rikuy ahora reconocida como Saraurku que brinda paquetes de turismo comunitario para dar a conocer la vivencia y cultura. (Saraurku, 2012)

También se le asocia a las empresas de publicidad y promoción, mediante esto el dicho emprendimiento tenga más llegada a los turistas con un diseño cautivador. Se le denomina socios clave a los moradores de la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’ como personajes de transmisión de conocimiento cultural ya que ellos son los actores y pioneros de las costumbres, tradiciones, y vivencias ancestrales.

Estructura de costes

Finalmente se contará con una estructura de costes como son los recursos humanos, como personal administrativo, marketing y publicidad, gestiones, entre otros personajes, en una estructura de costes la empresa son un elemento esencial los cuales deben ser remunerados. De misma manera el transporte es esencial para el traslado de los turistas de un lugar a otro, también el mantenimiento de la infraestructura debe ser realizada por un personal capacitado, así para que no se deteriore fácilmente.

Unidad 2. Estudio de mercado

2.1. Diseño de la investigación

La investigación que se desarrolló es de tipo descriptiva, ayuda identificar características de una población, lugar, social, económico, ambiental, cultural, político entre otros, también permite establecer relaciones entre factores, actores y variables del proyecto de esta manera tener una idea clara de la percepción que tienen las personas sobre los aspectos considerados.

El emprendimiento “PAKLLAWASI” El Cercado es un negocio donde la naturaleza y la cultura se fusiona, por ello se ofrece servicios de alojamiento con estilo rústico que brinde una experiencia única de vivencia en la localidad, compartiendo las costumbres, tradiciones, cultura y prácticas en el medio ambiental, por ejemplo, el baño ritual de purificación para ahuyentar las malas energías.

Según Martínez (s/f) afirma que:

El método descriptivo de investigación es uno de los procedimientos que se usa en la ciencia para describir características de la población a estudiar. Mientras que el método analítico no describe ya que ocurre un fenómeno. Sino que limita a observar lo que pueda ocurrir sin buscar una base de explicación (pág. 1).

De esta manera es el encargado de puntualizar las características de la población que se está estudiando de modo que existe tres métodos distintos para llevar a cabo esta investigación la observación cuantitativa es muy eficaz.

Existe también el método de observación cuantitativa esta se encarga de la recopilación objetiva de datos que se centran en números y valores. Mientras que la observación

cualitativa trata de medir características de los elementos a investigar, de modo que en la investigación descriptiva el investigador puede elegir entre ser un observador completo u observar cómo participante (Guevara & Verdesoto, 2020).

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas. Por ello en los estudios descriptivos es muy importante detallar el contexto en el que se produce la situación, el fenómeno o el hecho. (Valle, 2022, pág. 15)

2.1.1 Tipo de investigación/ Técnicas e instrumentos de recolección

El instrumento de recolección que se ha utilizado para obtener información sobre el proyecto se dirigió a tres provincias de la región Sierra, Pichincha, Imbabura y Carchi. El cual está orientada a un público en general con la finalidad de conocer las preferencias de consumo, se esta forma contar con una visión que se pueda lograr el objetivo. De modo que ayude a analizar mediante una encuesta de preguntas las preferencias y el perfil del turista.

Encuesta

Las encuestas se pueden realizar de distintas modalidades los cuales distinguidas a partir del criterio que cuente o no con la participación de los encuestadores, siendo así con la participación de encuestador es cara a cara o presenciales y telefónicas, mientras que sin participación de encuestador se puede realizar mediante correos, y la web (Katz, Seid, & Abiuso, 2019)

La encuesta es considerada como una entrevista por cuestionario con carácter autoadministrado de ese método de modo que no se puede compartir dicha aseveración, de esta manera trata de dar una definición al considerarla como uno de los métodos empíricos que utiliza un formulario digital o impreso para obtener una respuesta al problema de estudio. (Feria, Gonzáles, & Mantecón, 2020, pág. 11)

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Muestreo no probabilístico

El tipo de muestreo que se consideró dentro del proyecto es el muestreo no probabilístico, el cual según Cuesta (2009) se refiere a una técnica donde las muestras se recogen en un proceso donde no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados de manera que los seleccionados son en función de la accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador (acceso, disponibilidad, conveniencia, entre otros.)

Población finita: Como el objeto de estudio se consideró la población de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi.

2.1.2.1. Cálculo de la muestra.

Para determinar la muestra se consideró la población de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi tomando como referencia el PDOT y su proyección poblacional del año 2020.

Tabla 2

Proyecciones de población 2020

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

Fuente: Tabla de proyección INEM

La tabla muestra un rango de edad de entre 15 a 64 años.

Tabla 3*Población de interés total*

Provincias	Rango de edad	Porcentaje	Población de interés
Pichincha	15 a 60 años	82.96%	3.228.233
Imbabura	15 a 60 años	12.24%	476.257
Carchi	15 a 60 años	4.8%	186.869
TOTAL		100%	3.891.359
		61.05 %	2.375.539

Fuente: Tabla de proyección INEM

De esta manera después de sacar los resultados se procede a calcular la muestra

Población de interés: 2.375.539 habitantes

Para determinar la muestra que se necesita para el proyecto se considera una población de 2.375.539, con el 95% de nivel de confianza y un 5% del margen de error con una población finita ya que se desconoce el valor exacto de los elementos de la población, sino más bien una proyección el cual supera el millón. Para el cálculo se desarrolla la siguiente ecuación:

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

Donde:

Población (**N**)

Muestra (**n**)

Probabilidad a favor (**p**)

Probabilidad en contra (**q**)

Nivel de confianza (**z**)

Margen de error (**e**)

Donde:

N = 1,630.200

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total = 385 encuestas

Figura 1*Cálculo de la Muestra*

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

385

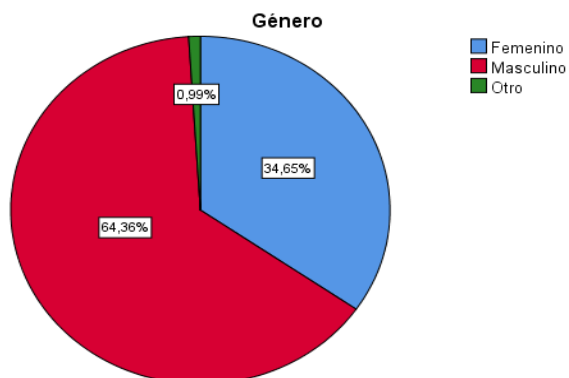
Fuente: Elaboración en la página web de SurverMonkey

2.1.3 Instrumentos de recolección

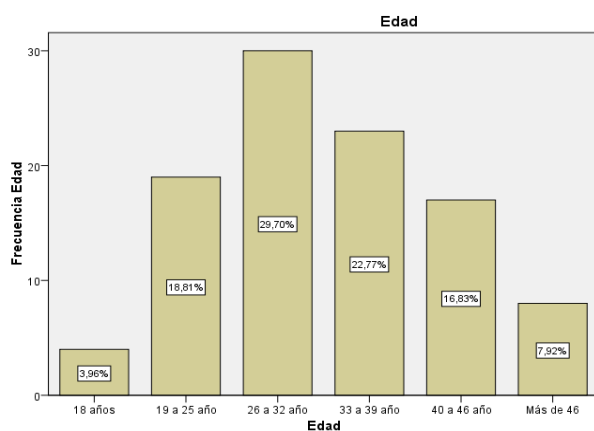
La encuesta tiene como objetivo la obtención de información relativa a las características predominantes de la población mediante la aplicación de interrogantes y registro de datos lo cual ayuda al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Tabla 4*Provincias encuestadas*

Provincias	Frecuencia	Porcentaje
Pichincha	45	11.69%
Imbabura	45	11.69%
Carchi	295	76.62%
TOTAL	385	100%

Figura 2*Pregunta 1.- Género***Fuente:** Programa IBM SPSS, 2022**Elaborado por:** El autor, 2022.**Análisis:**

Para obtener los resultados se realiza las encuestas, donde el mayor número de encuestados fueron del sexo masculino con un 64.36%, y del sexo femenino con un porcentaje de 36.65% de un total de 385 encuestas realizadas.

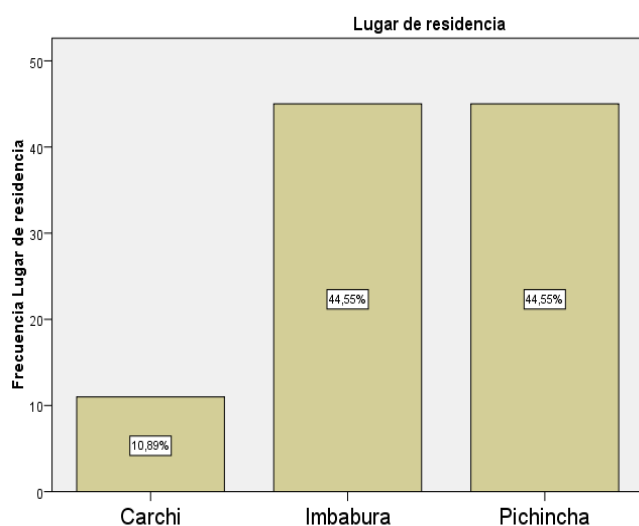
Figura 3*Pregunta 2.- Edad***Fuente:** Programa IBM SPSS, 2022**Elaborado por:** El autor, 2022.

Análisis:

Los resultados muestran que las edades de los encuestados con mayor porcentaje son de 26 a 36 años con 29.70%, siguiendo con el 22.77% de edades de entre 33 a 39 años, de 19 a 25 años con un porcentaje de 18,81% y de 40 a 45 años los cuales son los que mayoritariamente han acudido a un centro de alojamiento, por ello en la segmentación de mercado se toma como referencia a los clientes de entre 25 a 45 años.

Figura 4

Pregunta 3. Lugar de residencia

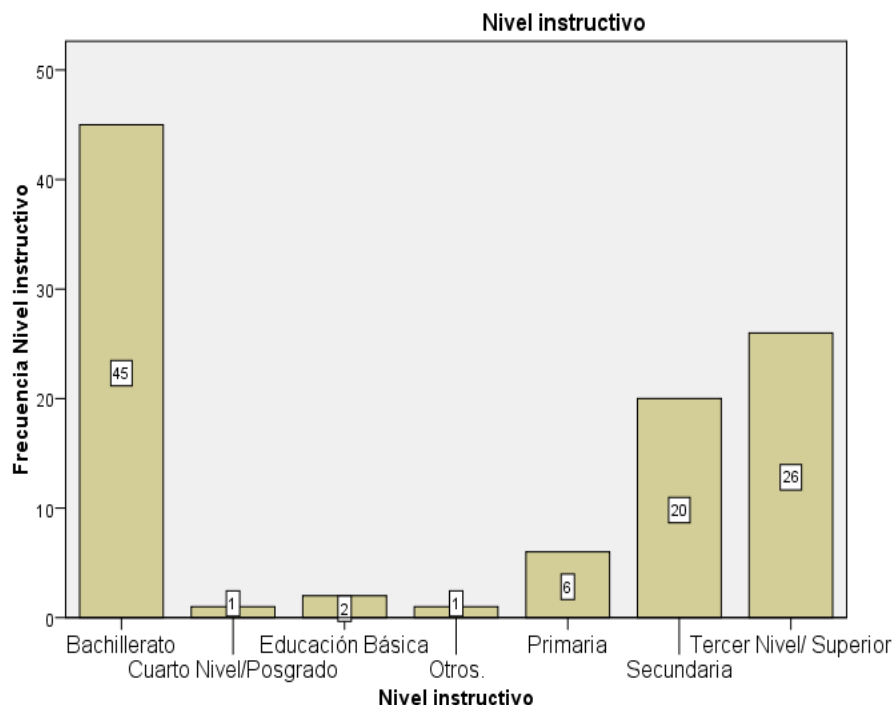


Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

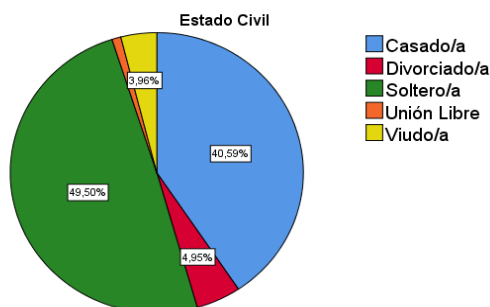
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Para realizar las encuestas se tomó en cuenta las provincias de Pichincha con un porcentaje de 44.55%, Imbabura con 44.55% y Carchi con 10.89%.

Figura 5*Pregunta 4. Nivel instructivo***Fuente:** Programa IBM SPSS, 2022**Elaborado por:** El autor, 2022.**Análisis:**

Según los resultados obtenidos de acuerdo con las encuestas realizadas el nivel instructivo es de bachillerato con 44.55%, secundaria 19.80%, primaria 5.94% y tercer nivel 25.74%, pero los niveles académicos que tienen mayor porcentaje son el bachillerato, secundaria y tercer nivel dando como resultado de 90.09% siendo estos como grupos de interés para el proyecto.

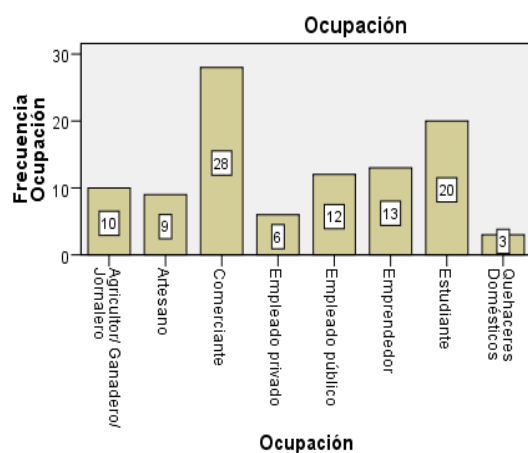
Figura 6*Pregunta 5. Estado Civil*

Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según los resultados alcanzados al final de realizar las encuestas se puede afirmar que el mayor número de los encuestados son de estado civil solteros con un 49.50%, casados con 40.59% y divorciados con 4.95%, lo que son tomados en cuenta para el mercado objetivo.

Figura 7*Pregunta 6. Ocupación*

Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

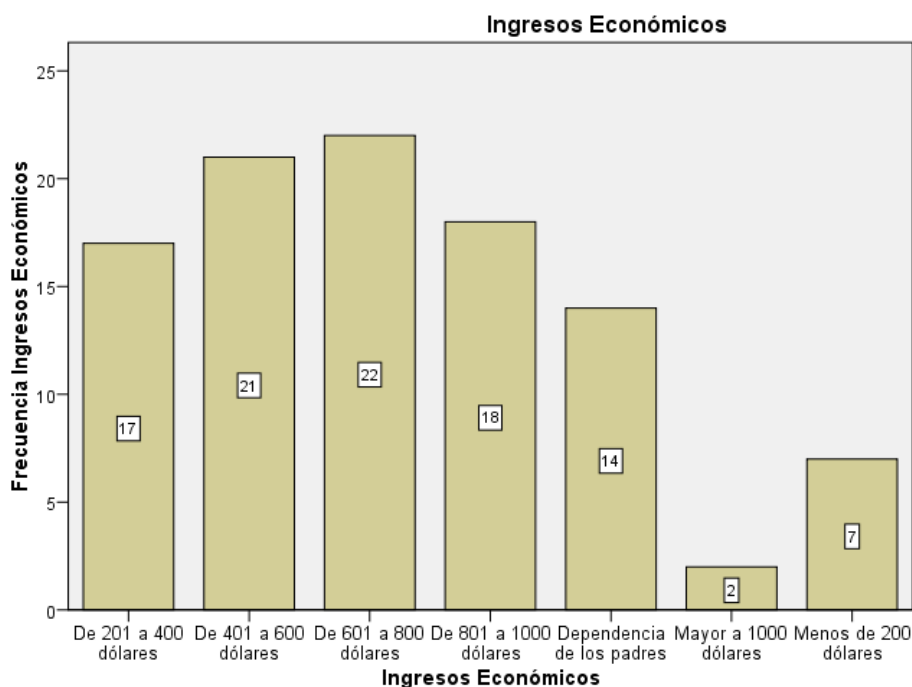
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Los comerciantes con 27.72%, estudiantes con 19.80%, emprendedores con 12.87% y los empresarios públicos con 11.88% son los principales encuestados que realizan el turismo con mayor frecuencia.

Figura 8

Pregunta 7. Ingresos



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

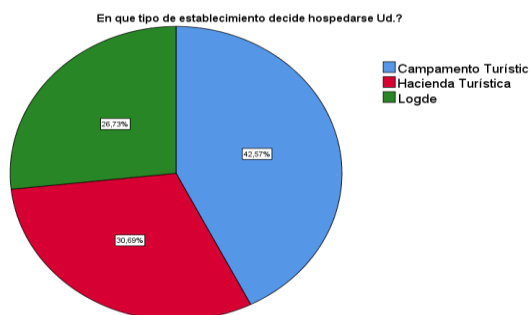
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Los ingresos económicos que tienen los encuestados son de entre 200\$ hasta los 1000\$, dando un porcentaje del 84%, los que realizan turismo por ello este es el grupo de interés a quien es dirigido el emprendimiento.

Figura 9

Pregunta 8.- En qué tipo de establecimientos decide hospedarse Ud.?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

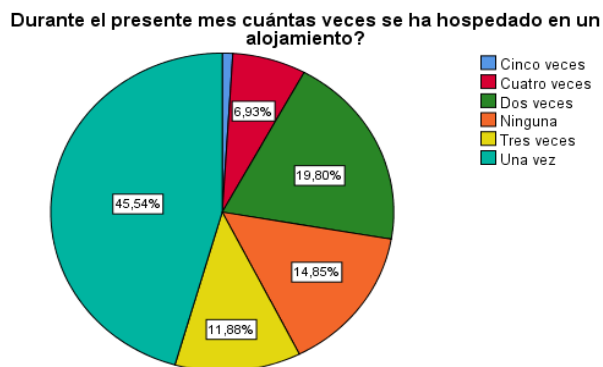
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según los resultados obtenidos se define que el 30.69% eligen alojarse en una hacienda turística, el 26.73% prefieren establecimiento denominado lodge, sin embargo, el 42.57% de los encuestados deciden hospedarse en un campamento turístico; por tanto, nos permite conocer la aceptación en este tipo de alojamiento que se propone como emprendimiento.

Figura 10

Pregunta 9.- Durante el presente mes cuántas veces se ha hospedado en un alojamiento?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

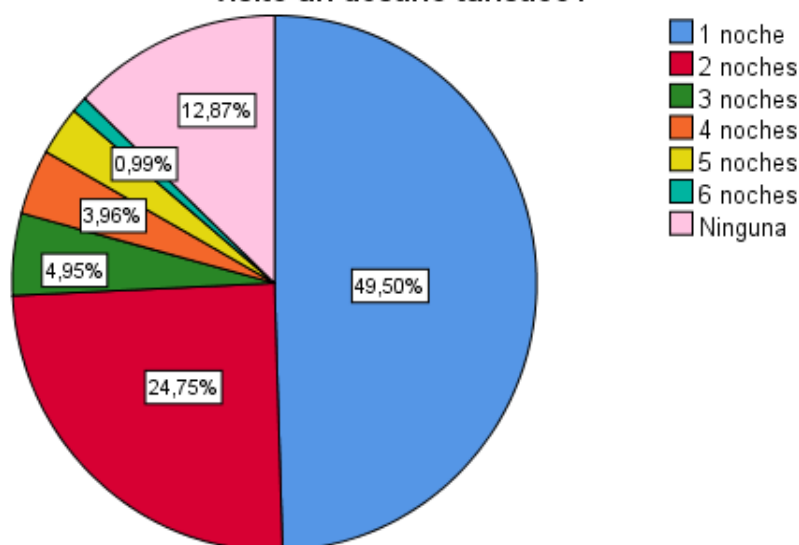
Análisis:

Según los resultados obtenidos se define que el 45.54% de los encuestados se han quedado en un alojamiento una vez al mes, seguidamente con el 19,80% dos veces, con 14.85% no han utilizado este tipo de alojamientos, el 11.88% por tres veces, finalmente con un porcentaje menor 6.93% se han hospedado cuatro veces al mes. Este dato es super esencial para este proyecto ya que se requiere saber con que frecuencia viajan y se alojan en un destino turístico.

Figura 11

Pregunta 10.- Cuánto tiempo de permanencia duró en un alojamiento la última vez que visitó un destino turístico?

Cuánto tiempo de permanencia duró en un alojamiento la ultima vez que visitó un destino turístico?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

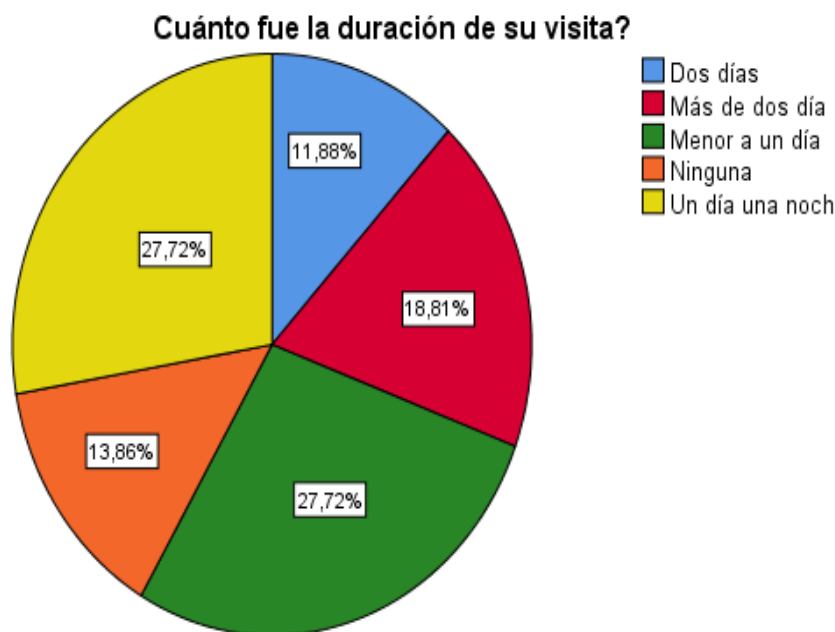
Análisis:

Los encuestados tuvieron una permanencia de una noche en los establecimientos de alojamiento el presente mes siendo un porcentaje de 49.50%, mientras que el 24.75% han

tenido una permanencia de dos noches en un alojamiento, por tanto, esta información es importante conocer debido a que el proyecto cuenta con el servicio de alojamiento.

Figura 12

Pregunta 11.- Cuánto fue la duración de su visita?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según los resultados el 27.72% duraron menos de un día visitando un destino turístico, mientras que el otro 27.72% permanecieron un día y una noche, seguidamente el 18.81% más de dos días, el 13.86% no tuvieron visita a lugares turísticos, finalmente el 11.88% durante su visita se quedaron por dos días, por tanto, esta información ayudará a tomar estrategias para que el turista dure más tiempo en la visita al establecimiento.

Figura 13

Pregunta 12.- Cada que tiempo viaja a los destinos turísticos?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

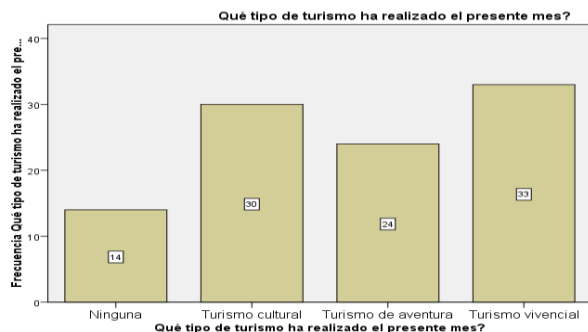
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según los resultados dados con el 42,57% se puede definir que los encuestados viajan 4 veces al mes a un destino turístico, consecuentemente el 20,79% viajan 3 veces al mes, seguidamente el 14,84% no deciden viajar, el 13,86% deciden viajar 1 vez al mes, finalmente tan solo el 7,92% viajan 2 veces al mes a lugares turísticos, conociendo lugares y destinos turísticos, mientras que el 20,79% prefieren viajar tres veces al mes.

Figura 14

Pregunta 13.- Qué tipo de turismo ha realizado el presente mes?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

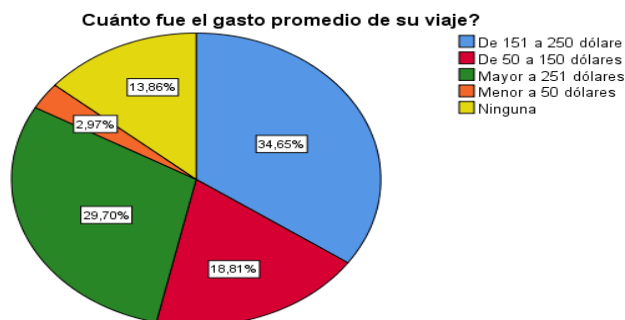
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

La preferencia de los encuestados según los resultados demuestra que el 29.70% el turismo cultural, seguidamente con un 23.76% el turismo de aventura, un 13.86% de los encuestados no tienen una preferencia del tipo de turismo, sin embargo, el 32.67% decidieron realizar el turismo vivencial, lo cual muestra que el proyecto con el enfoque de la vivencia comunitaria es aceptado para su desarrollo.

Figura 15

Pregunta 14.- Cuánto fue el gasto promedio de su viaje?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

El gasto promedio que los encuestados tuvieron durante su viaje con el 29.70% se muestra mayor a 251\$, seguidamente el 18.81% de entre 50 a 150\$, el 13.86% no tuvieron gastos, y el 2.97% gastaron menos de 50 \$ en el viaje turístico, sin embargo, los valores de 151\$ a 250\$ con un porcentaje de 34.65% es mayor a los otros, por tanto, el precio de paquete variará teniendo en cuenta los precios mínimos y máximos, de esta manera el proyecto sea rentable.

Figura 16

Pregunta 15.- Entre cuántas personas realizaron el viaje?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

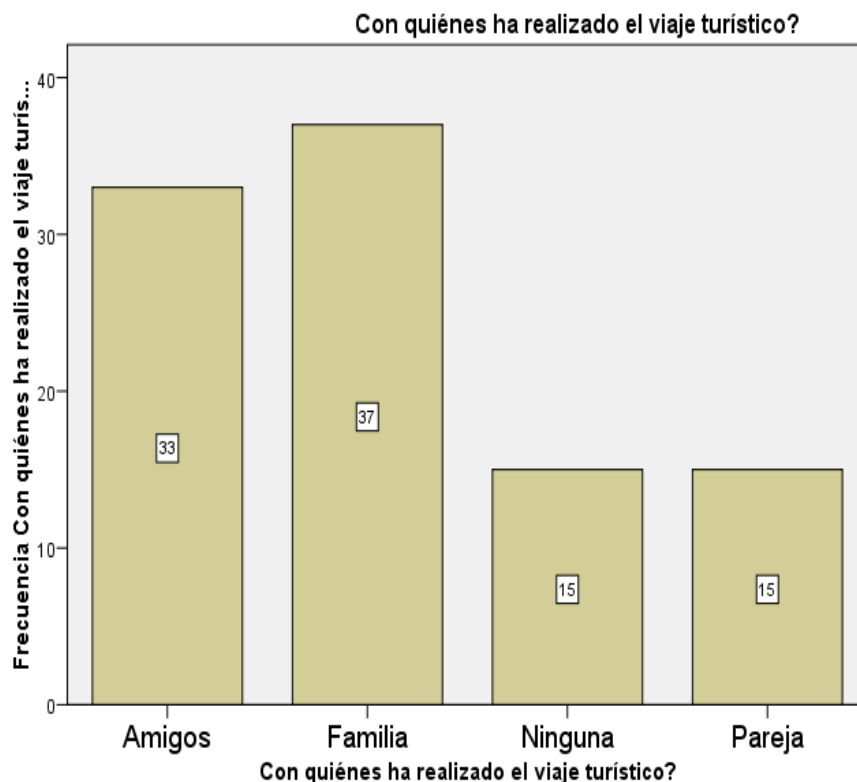
Análisis:

Según el resultado obtenido se concluye que el 20.79% prefieren realizarlo entre 2 personas, el otro 20.79% entre 4 personas, finalmente un 8.91 % de los encuestados eligen

tener sus viajes entre 5 personas, por tanto, principalmente eligen realizar los viajes de turismo en grupos de 3 personas con un porcentaje de 27.72%.

Figura 17

Pregunta 16.- Con quiénes ha realizado el viaje turístico?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

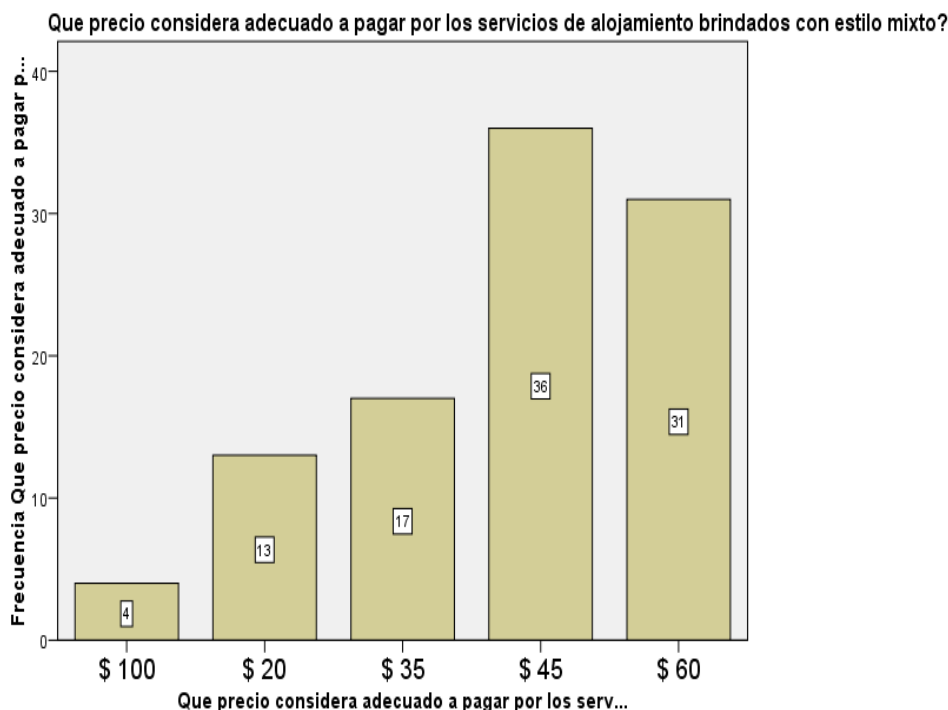
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

El resultado obtenido muestra que el 36.63% de los encuestados deciden realizar su viaje con la familia, el 32.67% con amigos, el 14.85% con su pareja, mientras que el otro 14.85% no deciden nadie. Por tanto, es proyecto es enfocado a grupos de familias y amigos quienes realizan y tienen intereses en viajar y disfrutar de los lugares turísticos.

Figura 18

Pregunta 17.- Qué precio considera adecuado a pagar por los servicios de alojamiento brindado con estilo mixto?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

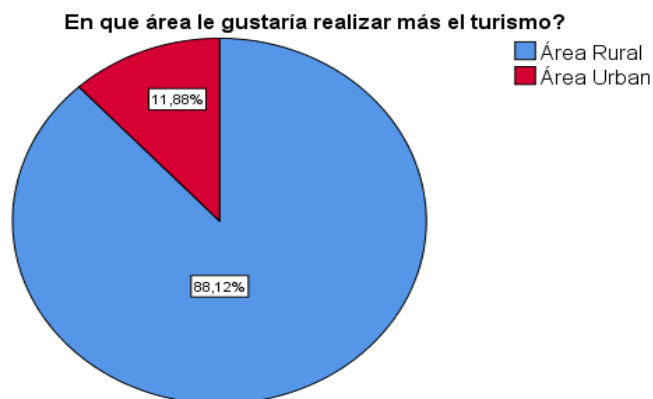
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según el resultado obtenido el 35.64% de los encuestados consideran un precio justo a pagar de 45\$, el 30.69% están dispuestos a pagar 60\$ por un alojamiento de estilo mixto, el 16.83% un precio de 35\$ mientras que el 12.87% 20\$, finalmente un 3.96% eligen pagar hasta 100\$ por un establecimiento de alojamiento con estilo mixto. Por tanto, los precios del establecimiento de alojamiento del campamento "PAKKLLAWASI" El Cercado, no tiene que superar el precio de 60\$ por habitación.

Figura 19

Pregunta 18.- En qué área le gustaría realizar más el turismo?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según el resultado obtenido se considera que dichos encuestados deciden realizar el turismo con el 11.88% en zonas urbanas, mientras que el 88.12% en áreas o zonas rurales, dando como positivo la implementación del proyecto en la comunidad Kichwa El Cercado que es una zona llena de naturaleza.

Figura 20

Pregunta 19.- Le gustaría realizar actividades recreacionales y culturales?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

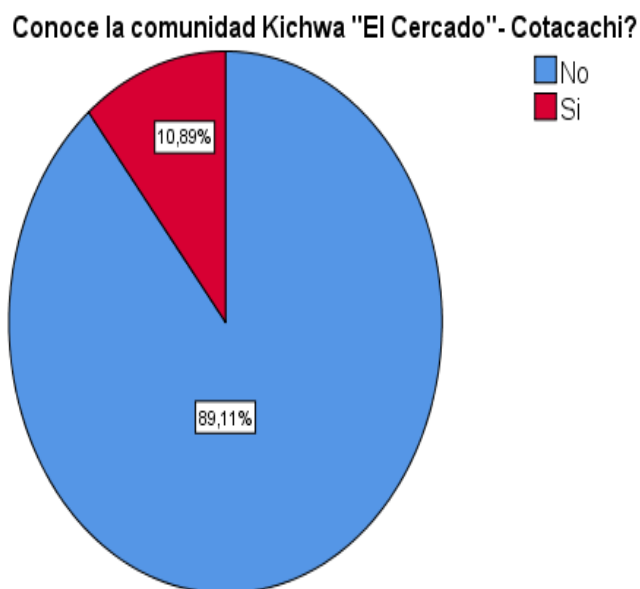
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis;

Según el resultado al 26.73% de estos no les gusta realizar actividades recreacionales, mientras que al 73.27% les interesa realizar actividades recreacionales y culturales, por tanto, el mercado da una aceptación de las actividades que se desarrollaran dentro del negocio "PAKLLAWASI" El Cercado.

Figura 21

Pregunta 20.- Conoce la comunidad Kichwa "El Cercado"- Cotacachi?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según los resultados obtenido un 89.11% no conocen la comunidad Kichwa El Cercado, mientras que el 10.89% dicen conocer la comunidad.

Figura 22

Pregunta 21.- Qué actividades elegiría para realizar en una zona rural?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según el resultado obtenido mediante esta encuesta se puede determinar que las actividades que elegirían para realizar en una zona rural tenemos con un 35.64% avistamiento de flora, 22.77% actividades vivenciales, 15.84% caminatas, otros 15.84% senderismo, finalmente con un porcentaje menor 9.90 % eligen realizar como actividad las cabalgatas. Por tanto, el enfoque de emprendimiento en compartir los significados y uso de la flora de la localidad y tareas vivas prevalece con un porcentaje mayor así teniendo apoyo y respaldo sobre estas actividades.

Figura 23

Pregunta 22.- ¿Cuál de estas opciones elegiría para alojarse en una zona rural?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

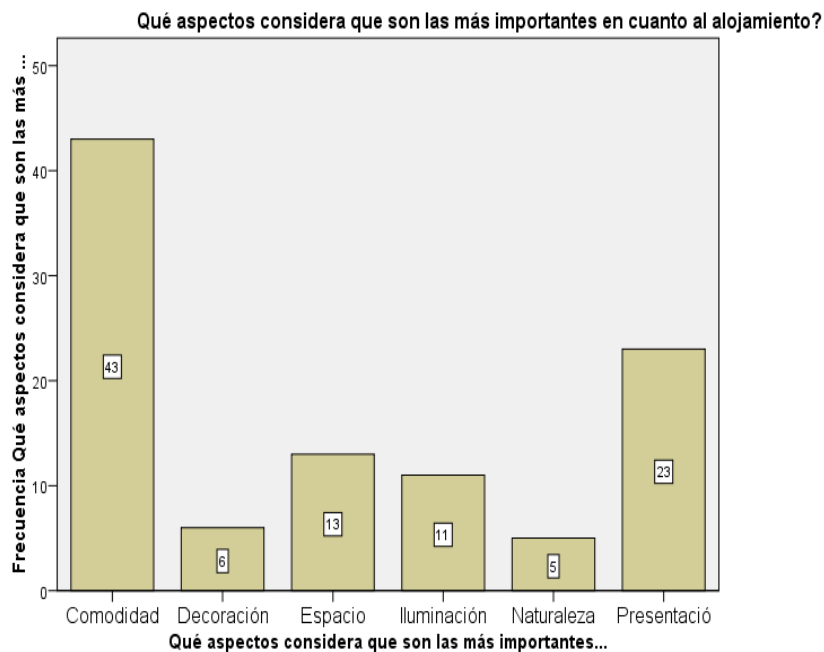
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Según el resultado de puede mencionar que los encuestados eligen la opción 3 con 47.52% y 1 con el 39.60% y el 2 con el 12.87% como una de las opciones para alojarse en una zona rural. Por tal razón la implementación de un campamento biocultural que tenga la fusión de lo natural y la cultura tiene la aceptación de las personas.

Figura 24

Pregunta 23.- Qué aspectos considera que son las más importantes en cuanto al alojamiento?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

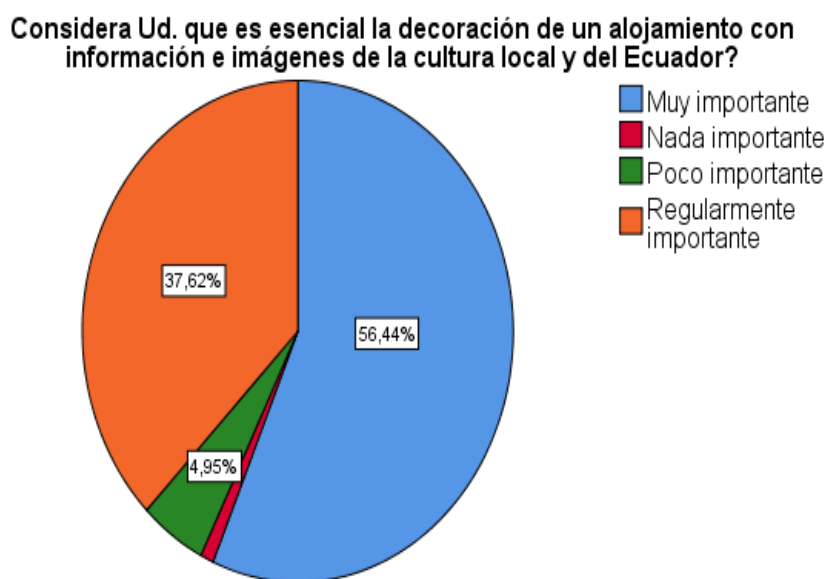
Análisis:

Los encuestados consideran que uno de los aspectos importantes en un alojamiento son la comodidad con un 42.57% y la presentación con un 22.77% como unos de los aspectos con mayor voto mientras que el espacio con 12.87% e iluminación con un 10.89% ,

finalmente la decoración con el 5.94% y la naturaleza con un 4.95% como unos de los aspectos menos relevantes.

Figura 25

Pregunta 24.- Considera Ud. que es esencial la decoración de un alojamiento con información e imágenes de la cultura local y del Ecuador?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

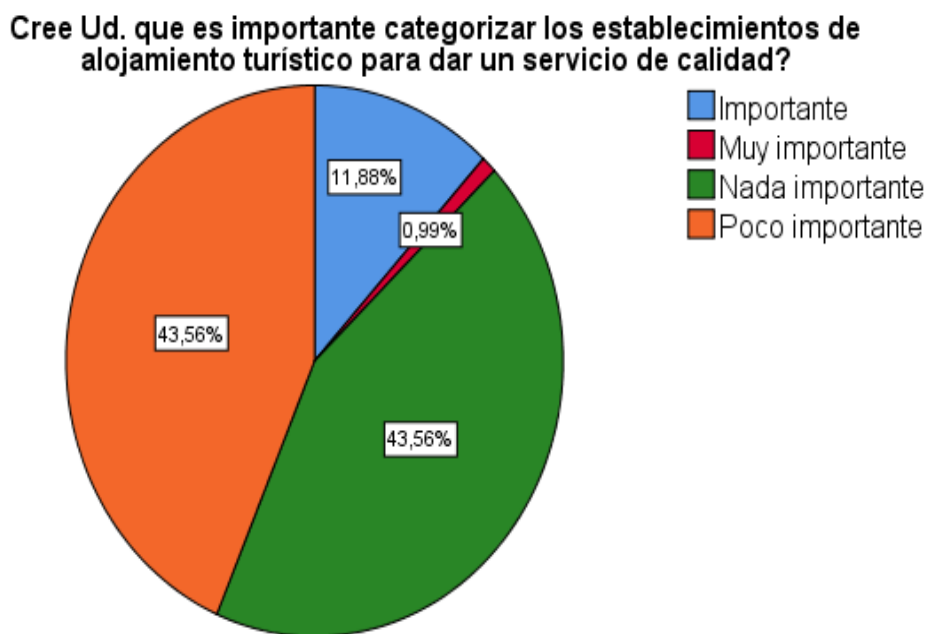
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

El resultado muestra que el 56.44% consideran que es muy importante la decoración con imágenes e información sobre la cultura local y el del Ecuador, mientras que el 37.62% consideran regularmente importante la decoración con dicha información, finalmente el 4.95% manifiestan que es poco importante. Por ello las imágenes que se pretende colocar con decoración en las habitaciones tienen una aceptación de esta manera compartir el proceso de la historia y cultura de la localidad.

Figura 26

Pregunta 25.- Cree Ud. que es importante categorizar los establecimientos de alojamiento turístico para dar un servicio de calidad?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

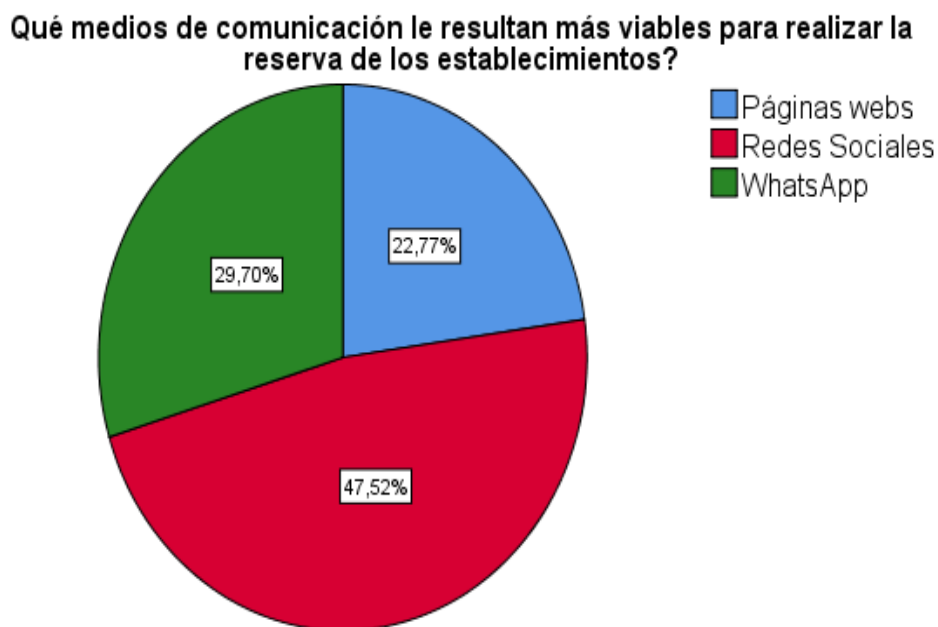
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que categorizar los establecimientos es poco importante con un 43.56%, mientras que el 43.56% dice que nada importante, sin embargo, el 11.885 manifiestan que es importante tener en cuenta la categorización de los establecimientos de alojamiento para dar un servicio de calidad, finalmente el 0.99% consideran que es muy importante tener conocimiento sobre la categorización de los establecimientos.

Figura 27

Pregunta 26.- Qué medios de comunicación le resultan más viables para realizar la reserva de los establecimientos?



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

Los encuestados como una viabilidad de comunicación consideran que las redes sociales son una herramienta para realizar las reservas con el 47.52%, mientras que el 29.70% considera que solo el WhatsApp es una herramienta más factible para realizar las reservas en un establecimiento de servicios de alojamiento, Sin embargo, el 22.77% demuestran que las páginas webs son otra alternativa confiable para realizar dichas actividades. Por tal razón se crea una página web como un medio de comercialización del producto y servicio a ofrecer de modo que se tenga una mayor llegada a los turistas.

2.1.4 Segmentación de mercado consumidor (Perfil del turista)

Tabla 5

Segmentación de mercado

Producto turístico: Campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa el Cercado

Segmentación Geográfica

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	17,510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,529.576	43,9%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura, Carchi	3,891.359	22.22%
<i>Ciudad:</i>	Cotacachi	40.036	22.86%

1er Resultado: 2,964.000 personas de Pichincha y Carchi

Segmentación Demográfica

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3,891.359	100%
<i>Edad:</i>	19 a 39 años	900.606	23.14%
<i>Estado civil:</i>	Solteros y Casados	811446	90.10%
<i>Ocupación:</i>	Comerciantes, empleados públicos y Emprendedores	329399	Ref. 40.59%
<i>Ingresos:</i>	> 400usd	198.957	60.40%

2do Resultado: 206.079 hombres y mujeres en edades de 19 a 39 años, solteros y casados, con ingresos más de \$400.

Segmentación Conductual

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Estilo de vida	Viajeros por turismo	63.029,55	31.68%

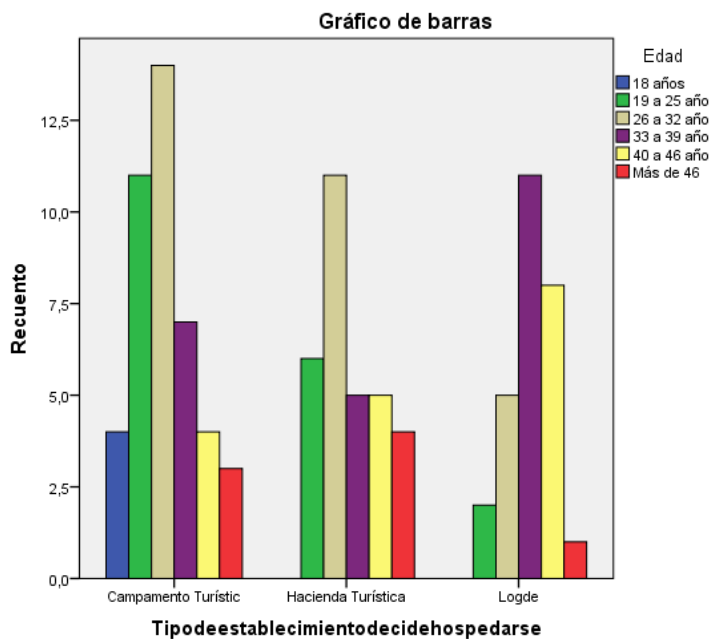
Mercado meta: 3,891.359 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, entre 19 a 39 años, solteros y casados, con ingresos más de \$400, que viajan por turismo, ocio, negocio o recreación.

Fuente: Autoría propia

Cruce de variables

Figura 28

Cruce de variable edad- alojamiento



Fuente: Programa IBM SPSS, 2022

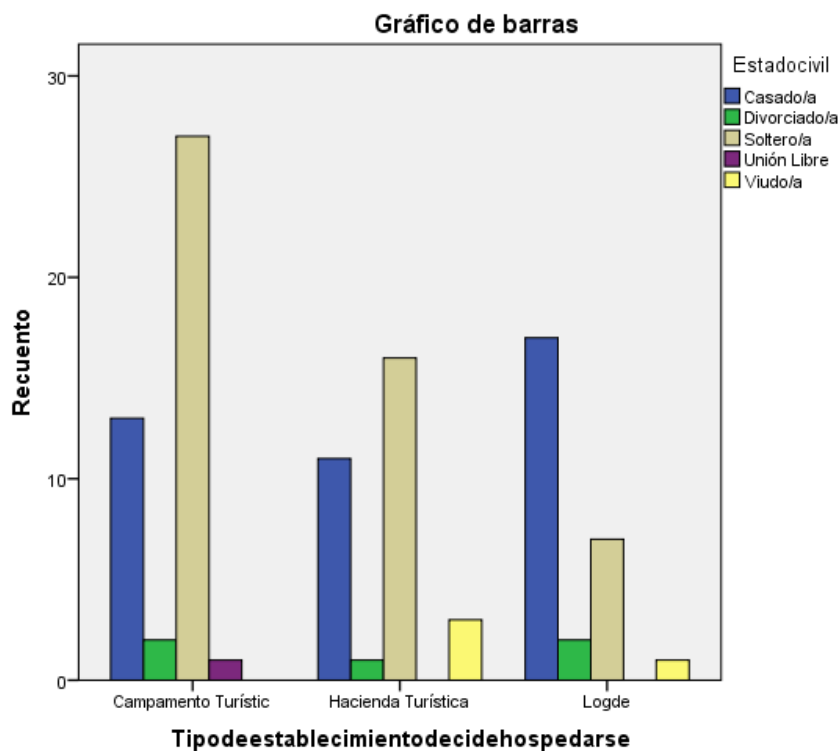
Elaborado por: El autor, 2022.

Análisis:

La gráfica muestra la preferencia de alojamiento turístico de campamento tipo cabaña, se genera resultados de personas con un rango de edad de 19 a 39 años que es el 64.27% del total de la provincia de Carchi, Imbabura y Pichincha. Sin embargo, como el rango prioritario es el de 26 a 39 años ya que son los que con mayor frecuencia acuden a establecimientos de alojamiento.

Figura 29

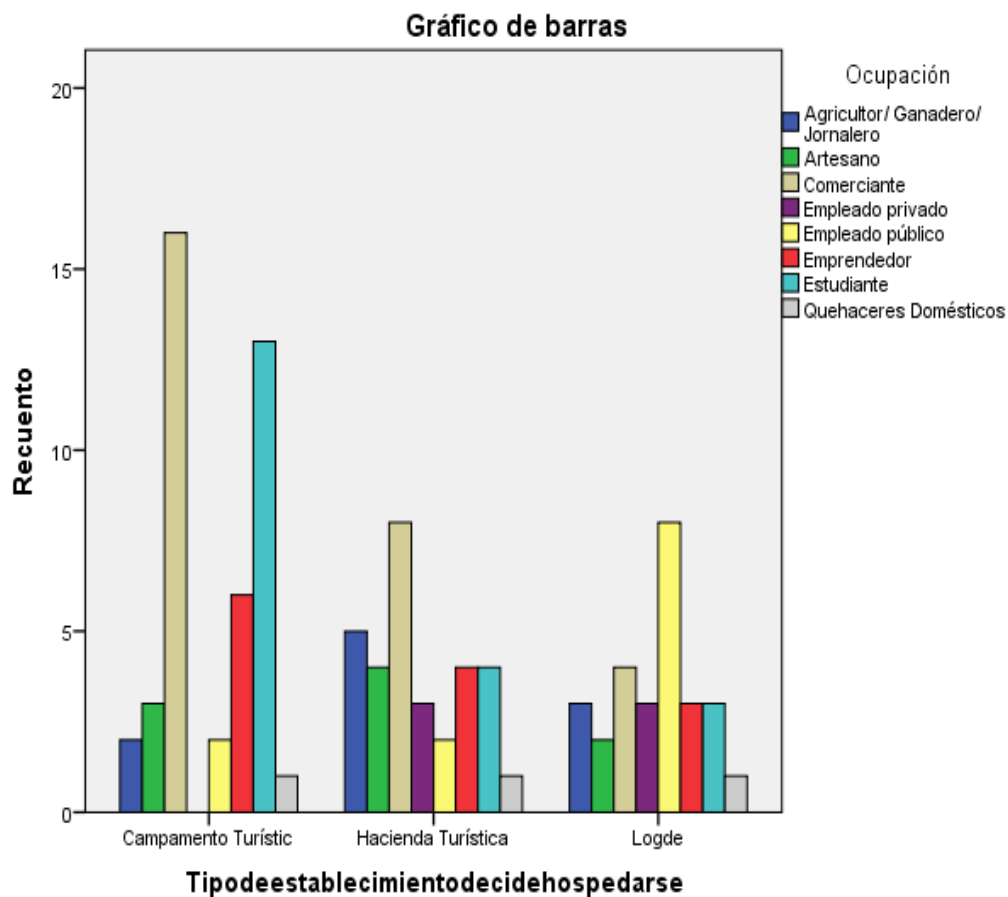
Cruce de variables estado civil - alojamiento

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

La gráfica muestra la preferencia de alojamiento turístico según el estado civil y genera el resultado de que las personas casadas y solteras con las que consumen este tipo de alojamiento del conjunto de la población de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi. Por tanto, esta información se toma en cuenta para la segmentación del mercado interés del proyecto.

Figura 30

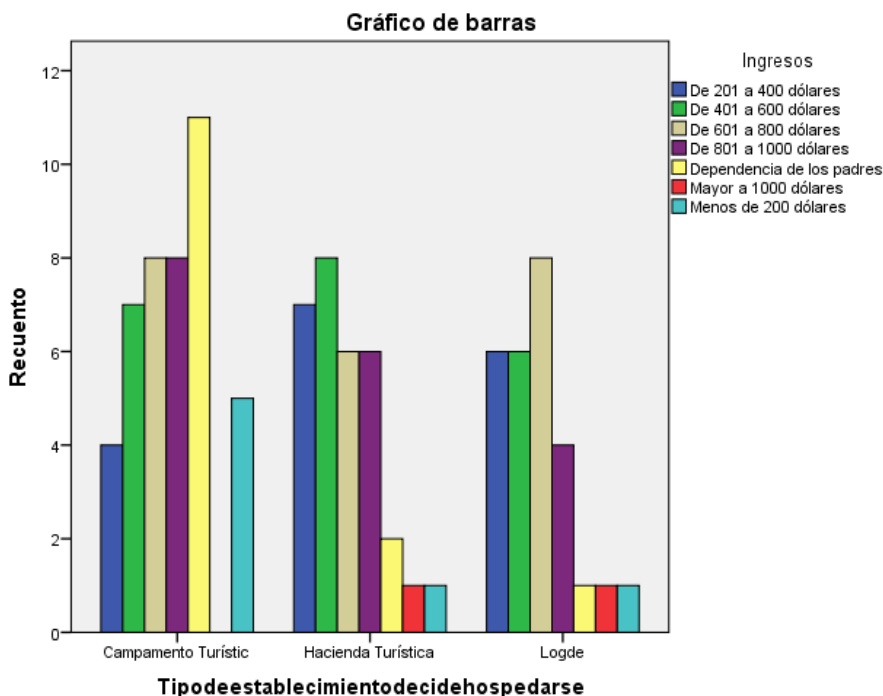
Cruce de variable Ocupación - Alojamiento

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

Según los resultados obtenidos las personas que prefieren consumir este tipo de alojamientos son personas con una ocupación de comerciante, estudiantes y emprendedor con rango de edades de entre 19 a 39 años, de la población de casados y solteros.

Figura 31

Cruce de variables ingresos - alojamiento

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

La imagen muestra los resultados obtenidos en el cruce de variables ingreso y alojamiento, las personas que tienen preferencia a este tipo de alojamiento son los que tienen un ingreso económico mayor a \$400, lo cual representa el 77.22% del total de la población, este porcentaje tiene validez ya que exceptuando los de la dependencia de padres, la mayoría tienen cuenta con ingresos de entre 400\$ a 1000\$. Basándose en esto se puede definir que los niveles de ingreso de interés para el proyecto comprenden aquellos que dependen de un familiar y aquellos que generan igual o mayor a 400\$.

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/ comportamiento del consumidor

Para saber la preferencia del consumo del producto se han tomado en cuenta las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, de modo que se puede observar que un porcentaje de 31,68% deciden alojarse en un campamento turístico. De manera que este porcentaje son los posibles clientes para consumir el producto o servicio turístico planteados en el proyecto.

2.2 Análisis de la demanda

Tabla 6

Demanda potencial

Población de las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha	3,891,359
Nro de consumidores de la Demanda Potencial	63,029
Fuente: encuesta – investigación de mercado	

De acuerdo el análisis se identifica que el porcentaje de interés por los servicios de un campamento turístico tipo cabaña es de un 31.68% que prefieren consumir este tipo de alojamiento, es decir que este puede ser el porcentaje de consumidores de la demanda potencial.

2.3 Análisis de la oferta

Se analizará la oferta de competencia que presenta la zona en donde se pretende asentar el proyecto de emprendimiento, así detallando la capacidad de clientes y actividades que ofertan, de manera que ayude a analizar e innovar en brindar nuevos productos o servicios.

En base a lo mencionado se determinó la siguiente lista de establecimientos de alimentos y bebidas que pueden ser considerados competidores:

Tabla 7

Oferta

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Estrellas
Camping conejito	22	22	4.5
Cabaña Puñushiki kalera lodge	3	10	4.8
La florida Campamento turístico	-	20	-

El camping conejito es un establecimiento de alojamiento que cuenta con 22 habitaciones, con una capacidad de 22 personas tiene la categorización de 4.5 estrellas.

Cabaña Puñushiki kalera lodge está localizada en la ciudad de Cotacachi, pertenece a la parroquia San Francisco, en esta comunidad existen muchos atractivos naturales que disfrutar y en este establecimiento podemos encontrar 3 habitaciones, con una capacidad de 10 personas su categoría es de 4,8 estrellas.

La florida campamento turístico tiene una capacidad de 20 personas dentro de las instalaciones.

2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Proyección de la demanda insatisfecha. - Se recomienda realizar una tabla con la estructura siguiente:

Tabla 8

Proyección de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año1	63,029	17,640	45,389

Para obtener los datos de capacidades anuales de la competencia y análisis de la deaas insatisfecha, el camping conejito cuenta co la capacidad de 7,920 personas aproximadamente, cabaña pulushiki kalera lodge tiene una capacidad de 3,600 personas, y la florida campamento turistico tiene una capacidad de 6,220 personas al año.

Por ende para realizar el cálculo de la competencia se sumaron las cantidades de la capacidad de cada establecimiento con un total de 17,640, ha este valor se le resto el valor de la demanda potencial y se obtuvo como resultado de la demanda insatisfecha de 45,389 peronas.

Tabla 9

Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	45,389	5,475

Fuente: Autoría propia.

Una vez obtenido el resultado de la demanda insatisfecha de 45,389 se procede a realizar el cálculo para determinar la demanda objetiva que pertenece al proyecto de emprendimiento, que será la capacidad de personas que tendrá el establecimiento anualmente, siendo así la demanda objetiva de 5,475 para el campamento turístico biocultural ‘‘Pakllawasi’’ ubicada en la comunidad kichwa El Cercado.

Unidad 3. Estudio Técnico

3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.1.1 Identificación de la demanda

A través del análisis se puede visualizar que la demanda potencial según el estudio de mercado es de 63.17, por tanto, el registrado del establecimiento son posible competidores. De forma que se realiza el cálculo de la capacidad de clientes que cuenta los establecimientos en un lapso de un año.

3.1.2 Número de cliente proyectados

Con el cálculo de la demanda ha realizado una proyección de clientes lo cual ayude a que el emprendimiento pueda cumplirse para satisfacer las necesidades del turista.

3.1.3 Consumo aparente con respeto a los servicios demandados

Las personas que acuden a la comunidad Kichwa El Cercado en su mayoría tienen interés en la vivencia comunitaria, donde ellos pueden compartir y aprender saberes, conocimientos ancestrales, de esta manera revitalizar, valorar el patrimonio natural y el legado cultural. Cabe mencionar que las otras actividades por los cuales optan visitar son por senderismo, cabalgatas en zonas rurales llenos de áreas y espacios naturales. Seguidamente por avistamiento de flora donde se expone el uso medicinal, tradicional y vivencial.

Por ello se ofertan actividades recreacionales y culturales para esto cuenta con espacios verdes donde tendrá la noche cultural el cual tiene como objetivo dar a conocer los mitos, cuentos de la comunidad, de esta manera conservar las leyendas tradicionales, también se dispone de un espacio para eventos sociales (matrimonio, bautizos, cumpleaños), también servicios de alimentos y bebidas, en la gastronomía de la localidad se tiene platos típico

como es la sopa de chuchuca, uchu api, quinua, chacha lusi, arroz de cebada, bebidas como la chicha y chawar mishki.

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1 Macro localización

La macro localización es la zona general del emprendimiento donde se instalará el negocio, por ello la localización tiene como objetivo estudiar los diferentes lugares posibles para ubicar el proyecto, de esta manera determinar el lugar donde le pueda producir mayor ganancia, dependiendo del negocio que se llevara a cabo sea en una zona rural o zona urbana de la región. (Marín, MACRO LOCALIZACIÓN, 2012)

Ecuador se encuentra ubicado en América del Sur atravesando por la línea ecuatorial. El país se encuentra limitado con Colombia al Norte, Perú al Sur y al Este y al Oeste con el Océano Pacífico.

La extensión del país es de 283.560 km² y se divide en cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Gracias a la localización geográfica Ecuador es un país megadiverso en fauna, flora, y cultura lo cual hace que sea multidiverso y plurinacional.

Figura 32

Macro localización



Figura XXXII, muestra la macro localización de la parroquia El Sagrario del cantón Cotacachi, Imbabura, Ecuador donde se desarrollará el proyecto.

La provincia de Imbabura se encuentra ubicado en la zona norte del país a 113 km desde Quito. Es conocida como la provincia de los lagos y lagunas ya que cuenta en su territorio con el Lago San Pablo, laguna de Cuicocha, laguna de Mojanda, laguna de Yahuarcocha, entre otras.

El cantón Cotacachi se encuentra ubicada al noroccidente de la provincia y cuenta con una superficie de 1726 km². Y a unos 12.1 km de la ciudad de Otavalo y a 102.6 km de la ciudad de Quito. Sus vías de acceso son desde la ciudad de Otavalo e Ibarra y el transporte público representado por las cooperativas de Cotacachi y 6 de julio, está permanentemente laborando. (AME, s.f.)

3.2.2 Micro localización

La micro localización es el análisis y estudio que se desarrolla con el objetivo de seleccionar la comunidad o un espacio específico para realizar el emprendimiento, dentro de la macrozona, donde se encontrará ubicada definitivamente la empresa o el negocio de

acuerdo con las distribuciones de las instalaciones dentro del espacio determinado (Marín, 2012)

En esta sección se debe tomar mucho en cuenta la localización sea para el transporte personal, condiciones de vías, disponibilidad de servicios de aseo, basuras, tamaño del espacio, topografías del lugar, entre otras características.

El proyecto de estudio para la implementación del campamento turístico se localiza en la parroquia El Sagrario, comunidad Kichwa El Cercado, a unos 7 kilómetros de la ciudad de Cotacachi.

La accesibilidad al lugar en su mayoría es empedrada, existe una única vía de acceso para el acceso a lugar se lo puede hacer en vehículo particular como también el transporte público la cooperativa 6 de julio que se demora unos 30-45 minutos desde el centro de la ciudad y el costo por persona es de 30 ctvs.

Figura 33

Micro localización, Ubicación del proyecto (Comunidad El Cercado).



Fuente: Autoría Propia.

Figura XXXIII, muestra la ubicación del Campamento Turístico biocultural en la comunidad Kichwa El Cercado.

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

Los productos que ofertará el campamento turístico serán actividades recreacionales naturales y culturales, como también de aventura, senderismo, caminatas, avistamiento de vegetación, cuarto de interpretación sobre los raymis que existe, que son un complemento para el alojamiento tipo cabaña con una técnica de construcción ‘‘bahareque’’ de forma circunferencia lo cual es una manera de innovar la visita a la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’.

Todos los servicios que se pretende ofertar estarán disponibles en el emprendimiento, de modo que estará incluido en el paquete turístico, de esta manera los turistas deberán elegir las actividades que van a realizar en el lugar siendo así, el precio por persona no deberá bajar del límite de 20 dólares ni tampoco sobrepasar los 100 dólares.

El paquete que se ofertará estará acorde a los servicios que brindará el emprendimiento por ello estará incluido el alojamiento, alimentos típicos de la comunidad, actividades recreativas culturales, noche cultural de mitos y leyendas de la localidad, cuarto de interpretación de plantas usos medicinales y beneficios.

También se contará con un espacio verde para los clientes que no deseen el servicio de hospedaje en la cabaña, para que puedan acampar con carpas propias o alquiladas del establecimiento, y así se sientan satisfechos por los servicios que se brinde y la estadía segura con espacios de recreación y ocio, cabe mencionar que los precios serán variados dependiendo el servicio que desee el turista.

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Figura 34

Portada del producto



Fuente: Autoría propia

Se muestra la portada para promocionar los productos en las redes sociales, afiches, volantes, para llegar a más personas, de esta manera poder llegar a ser reconocido.

1.- Habitación tipo cabaña:

Contarán con una habitación tipo cabaña en una zona adecuada y estos serán de estilo rústico y el material principal serán piedras y barro. Para realizar se tomará la construcción de estilo bahareque con una arquitectura ancestral de forma circular.

Figura 35*Productos de alojamiento*


ALOJAMIENTO

"SUMAK SAMANA WASI"
Donde la convivencia es
intercambio de conocimientos



La elegancia de las habitaciones aseguran a nuestros huéspedes la comodidad y un descanso reparador.

Pakllawasi El Cercado pone a su disposición un ambiente cálido y acogedor, en una infraestructura que combina armoniosamente materiales culturales y naturales, con un estilo rustico .

HABITACIÓN SIMPLE



HABITACIÓN DOBLE/PAREJAS



HABITACIÓN CUADRUPLE






Fuente: Autoría propia

2. Área Camping:

En este espacio se contará con espacios de acceso a servicios higiénicos, zona para áreas de recreación, zonas de fogata, y aparte por un costo adicional de puede alquilar carpas y sleeping.

3. Senderismo:

El senderismo se realizará por lugares aledaños de la comunidad con personas que sepan historias de aquel lugar.

Figura 36

Actividades de recreación



Actividades recreacionales como noche cultural de mitos, cuentos y leyendas, donde conocerás las hermosas historias de nuestros acentros.



Actividades de aventura como senderismo y caminatas alrededor de la comunidad, observando la diversidad vegetal y los usos medicinales.
 . Visita a los diferentes artesanos de manillas, fajas, pulseras, y agricultura realizado por los autores de la comunidad.



Fuente: Autoría propia

4. Alimentación:

La alimentación es un servicio que se dispondrá dentro del campamento, de esta manera poder ofrecer platos típicos de la zona lo cual puede variar un poco los costos, se ofrecerá la sopa de chuchuca, uchu api, chacha lusi, quinua, arroz de cebada, y las bebidas como la chicha y el tzawar mishki.

Sopa de Chuchuca

La sopa de Chuchuca es una sopa a base de maíz cao contiene carbohidratos que brinda energía, proteínas, útil como reserva de energía, también ayuda a bajar el colesterol y rico en vitaminas es considerado un producto sano, nutricional y saludable por naturaleza.

Tzawar mishki

El tzawar mishki en una bebida ancestral extraída del penco ayuda a mejorar las articulaciones eliminando dolores de los huesos, hidrata, desinflama la próstata, bebida energizante y medicinal. La chicha es una bebida a base de maíz este posee vitaminas y minerales, contiene propiedades diuréticas (aumenta la eliminación de orina), ayuda reducir la presión arterial alta, bueno para el sistema inmunitario y para la flora intestinal, también ayuda a que los hombres no sufran de problemas de la próstata.

Para la prestación de este servicio se procurará que los proveedores de la materia prima sean los moradores de la zona que viven de la agricultura de esta manera poder involucrar y apoyar a las personas locales a tener una economía.

Figura 37

Menú servicio restauración

MENÚ

PAKLLAWASI EL CERCADO

“SUMAK SAMANA WASI”
Donde la convivencia es
intercambio de conocimientos



\$ 4 DESAYUNO



MENÚS

Sopa

- Chuchuca, Uchu Api, Quinua.

Segundos

- Crema de papas, mote, fritada, ensalada.
- Papas, berro, tostado, carne y ensalada
- Mote, papas con pepa de zambo, fritada y ensalada.

Bebidas

- Jugo de tomate de árbol, mora, papaya
- Chicha, tzawar mishki

DESAYUNO CONTINENTAL ANCESTRAL.

- colada morada, mortiño, morocho, uvilla, maíz.
- Pan de tiesto, harina de trigo, pambaso.
- Huevitos.
- Jugo

MERIENDA



\$ 5 MENÚ

- Agüita aromática con pan de tiesto y queso tierno.
- Carne con salsa de uvilla y verduras al vapor.
- Pollo / Carne al jugo, con alverja y ensalada.

\$ 5 ALMUERZO



Fuente: Autoría propia

Los platos que se estarán ofreciendo serán realizados con los productos existentes de la localidad, siendo así también que para la combinación de los platos se tomará los elementos de la cosmovisión andina que es el viento, agua, tierra, fuego, vegetación; ya que cada

producto, grano o semilla tiene su elemento al que pertenece, de esta manera la comida que se consume esta equilibrado para tener un equilibrio de los elementos o energías en nuestro cuerpo y vida interior. Por ello los tayas y mamas mencionan que los productos y alimentos que la Pachamama nos brinda tienen su propia energía, de modo que con un buen equilibrio alimenticio se tiene el allí kawsay o el buen vivir.

Desayunos

En el menú se muestra las opciones de alimentos que el establecimiento ofrecerá dentro de su oferta, esta actividad es complementaria para el cliente que permanezca dentro de las instalaciones y el precio del desayuno será \$4. Dentro del menú se dispone variedad de productos el cliente puede pedir el que le guste.

- Desayuno continental ancestral: este tipo de desayuno es mas convencional y está compuesto por coladas puede ser de mora, mortiño, morocho, uvilla con pan de tiesto, pan de trigo de harina o pambazo; huevitos y jugos. Además, tendrá la opción de pedir bebidas calientes como café, leche; también porción de frutas.

Almuerzo

Para el menú de los almuerzos se ha elegido platos propios de la zona con productos de la comunidad kichwa El Cercado de esta manera atraer los apetitos del cliente. El costo del almuerzo es de \$5.

- *Sopa*. - para la sopa se utilizará los productos de la zona como el maíz chuchuca, quinua, Harina de maíz/ uchu Haku.
- *Segundos*. – crema de papas, mote, fritada, ensalada.
Papas con berro, tostado, carne y ensalada.
Mote, papas con pepa de zambo, fritada y ensalada.

- *Bebidas.* – Se ofrecerá jugos con productos de la zona.

Jugo de tomate de árbol, mora, babaco, mortiño.

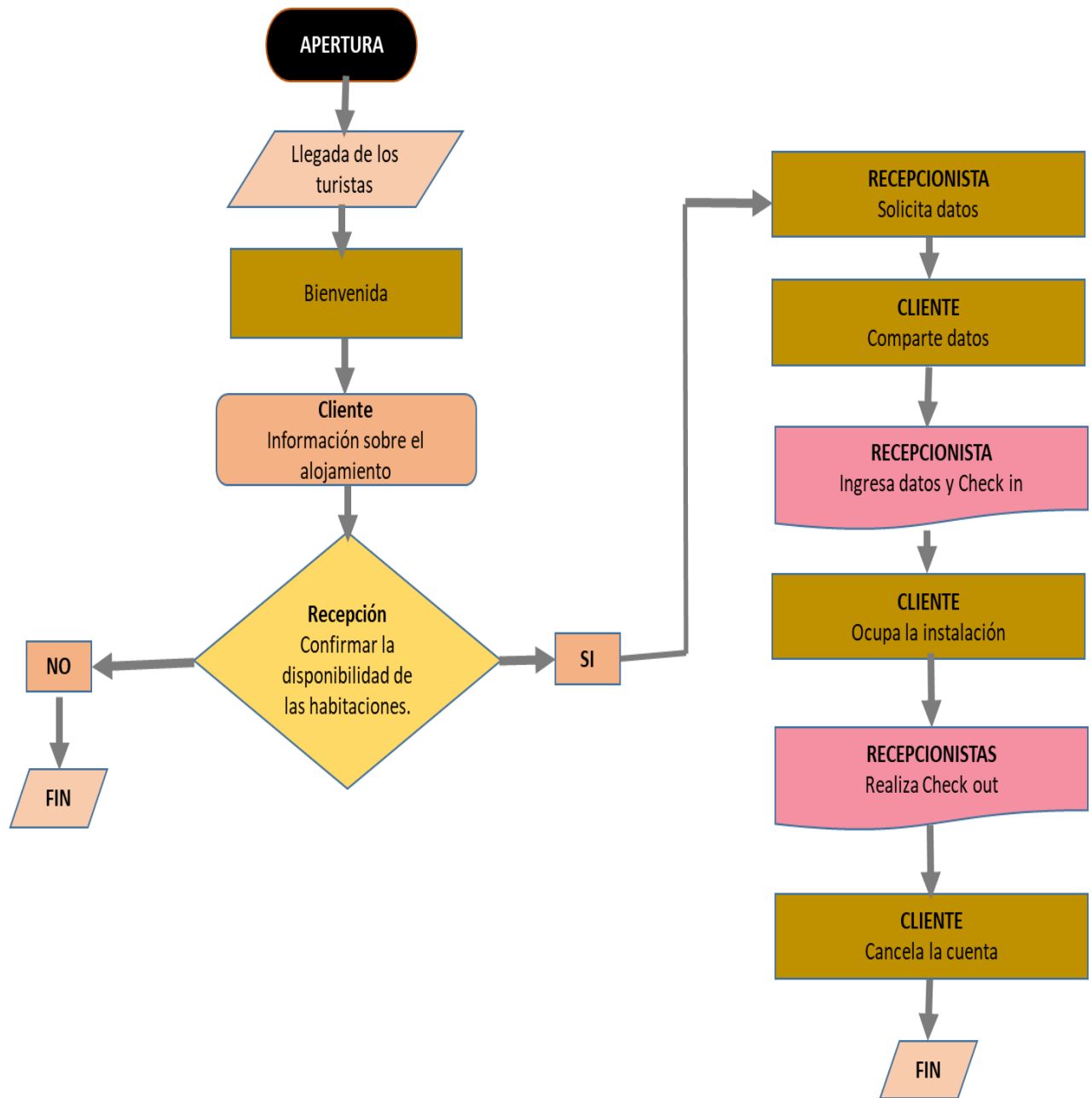
Merienda

Para el menú se toma en cuenta los productos que se cultiva en la localidad, como la uvilla, verduras, alverja, gallina del campo.

- Agüita aromática con pan de tiesto y queso tierno.
- Carne con salsa de uvilla y verduras al vapor.
- Pollo/ carne al jugo con alverja y ensalada.

Figura 38

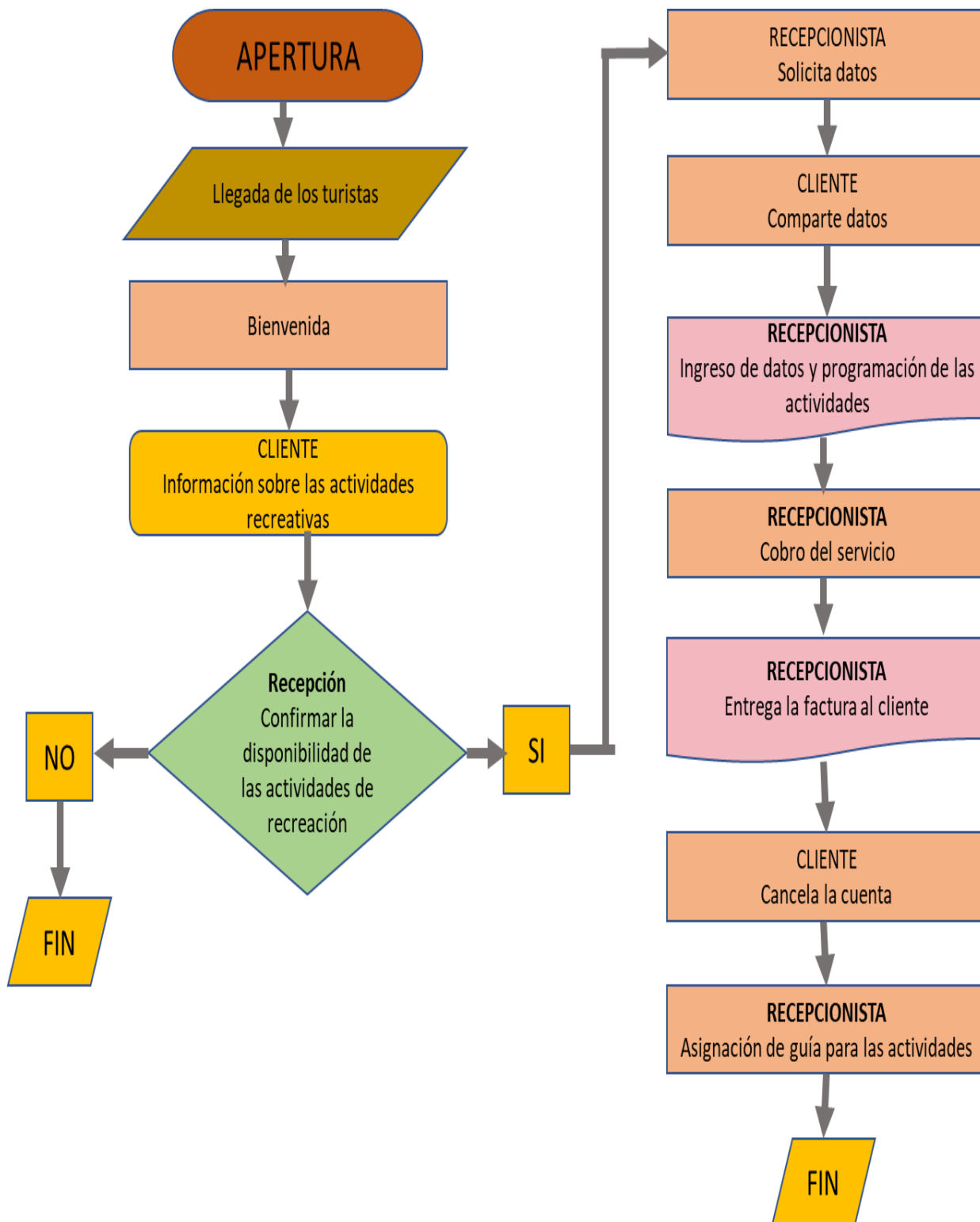
Flujograma del servicio (alojamiento)



- **Apertura**
- **Llegada del cliente:** El cliente puede llegar al campamento turístico en transporte privado o público.
- **Bienvenida:** Se da la bienvenida al cliente y se procede hasta la recepción.
- **Cliente:** El cliente pide información sobre las disponibilidades del establecimiento y actividades.
- **Recepción:** La recepcionista confirma y verifica las disponibilidades de la habitación y actividades.
- Una vez dada la **información** solicitada por el cliente, si existe disponibilidad de habitaciones se continúa con la información caso contrario se procede a finalizar.
- **Recepcionista:** El recepcionista solicita los datos del cliente para continuar con el proceso.
- **Cliente:** Comparte los datos solicitados.
- **Recepcionista:** Procede a ingresar los datos al sistema y realizar el check in de la habitación disponible.
- **Cliente:** Se dirige a la habitación y hace uso de la instalación de alojamiento y las actividades a desarrollarse en el transcurso de los días.
- **Recepcionista:** Cuando el cliente se retira del establecimiento procede a realizar el check out.
- **Cliente:** Finalmente el cliente cancela la cuenta y recibe la factura, de esta manera finaliza la visita al campamento turístico ‘‘PAKLLAWASI’’ El Cercado.

Figura 39

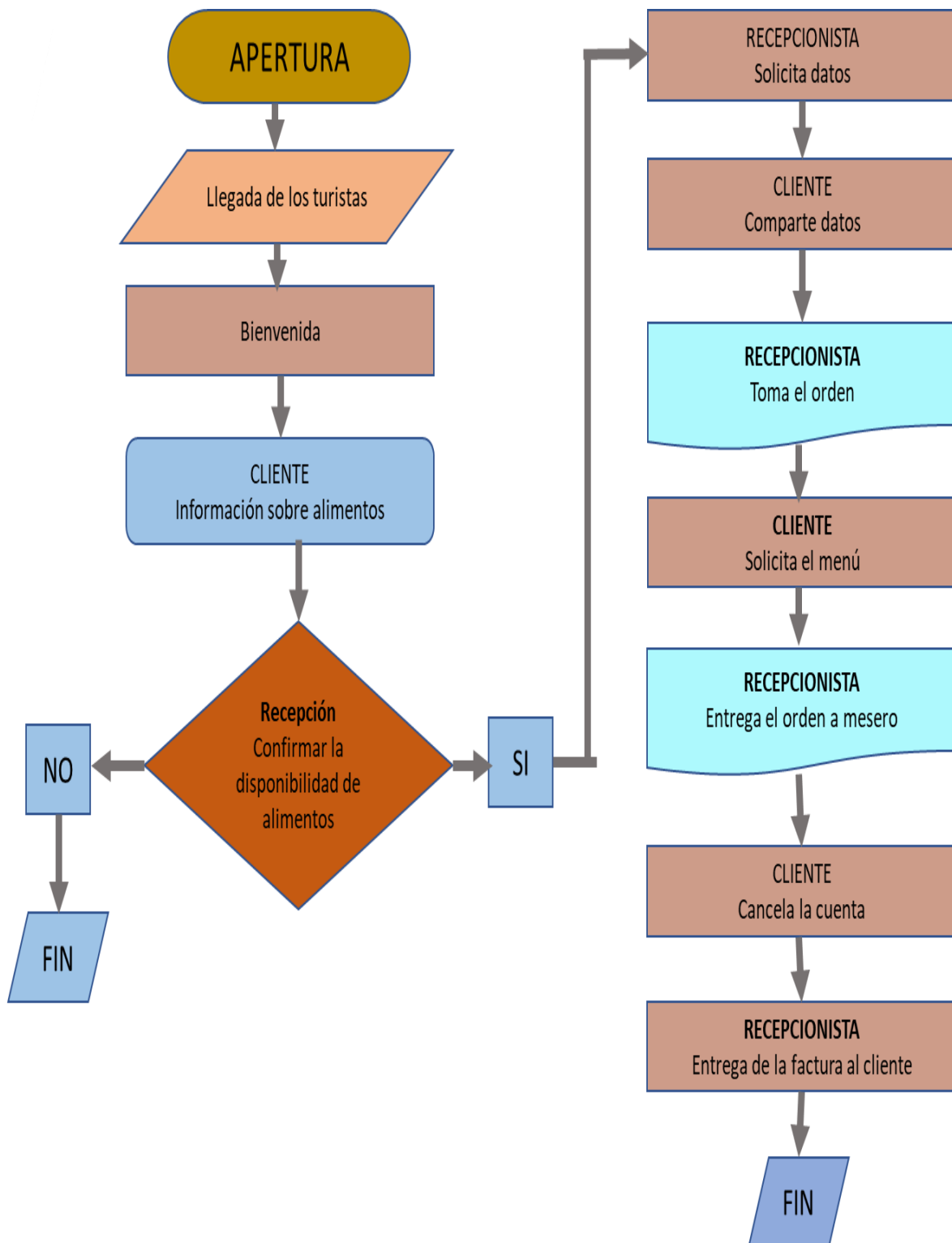
Flujograma de actividades recreacionales (naturales y culturales)



- **Apertura**
- **Llegada de los turistas:** El cliente llega al campamento turístico en transporte público o privado.
- **Bienvenida:** Se da la bienvenida al cliente y se procede a la recepción
- **Cliente:** Solicita información sobre la disponibilidad de las actividades recreacionales.
- **Recepción:** La recepcionista confirma la disponibilidad de las actividades.
- Una vez dada la **información** solicitada al cliente, si existe la disponibilidad de las actividades se continua la información caso contrario se procede a finalizar.
- **Recepcionista:** Procede a solicitar los datos al cliente
- **Cliente:** Comparte los datos solicitados por el recepcionista
- **Recepcionista:** procede con el ingreso de datos al sistema y programación de las actividades a desarrollarse.
- **Recepcionista:** Procede a cobrar por el servicio
- **Recepcionista:** entrega la factura al cliente
- **Cliente:** Cancela la cuenta
- **Recepcionista:** Finalmente se procede asignar un guía para llevar a cabo las actividades programadas.

Figura 40

Flujograma de restauración (alimentos)



- **Apertura**
- **Llegada de los turistas:** El cliente llega al campamento turístico en transporte público o privado.
- **Bienvenida:** Se da la bienvenida al cliente y se procede a la recepción
- **Cliente:** Solicita información sobre la disponibilidad de alimentos
- **Recepción:** La recepcionista confirma la disponibilidad de los menús
- Una vez dada la **información** solicitada al cliente, si existe la disponibilidad de alimentos se continua con la información caso contrario se procede a finalizar.
- **Recepcionista:** Procede a solicitar los datos al cliente
- **Cliente:** Comparte los datos solicitados por el recepcionista
- **Recepcionista:** Procede con el ingreso de datos al sistema y tomar órdenes del menú solicitado por el cliente.
- **Cliente:** Procede solicitando el tipo de menú que desea sea desayunos, almuerzos o cenas.
- **Recepcionista:** Entrega la orden tomada al mesero y después de un tiempo entrega lo preparado de esta manera se realiza la salida de menú.
- **Cliente:** Una vez entregada la comida al cliente él lo degustará, al momento de terminarlo procederá a la cancelación de la factura.
- **Recepcionista:** Cuando el cliente termine de degustar su plato de alimento y cancelación del servicio, la recepcionista procede a entregarle la factura.
- **Finalmente,** la recepcionista agradecerá por los servicios tomados y lo deseará un buen retorno a su lugar de destino.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

El campamento turístico biocultural estará ubicado en la comunidad Kichwa El Cercado a unos 7 u 8 kilómetros de la ciudad de Cotacachi. El 99.98% son kichwas hablantes de manera que se podrá también mostrar actividades vivenciales que se practican en la localidad como son la agricultura, artesanía, entre otros.

El establecimiento estará dividido en diferentes áreas como: áreas de oficina, cocina, camping, servicios básicos, cuarto de interpretación, y área verde.

El terreno total mide Una hectárea 10000m².

Área de oficina estará con medidas de 3m x 4m con un área total de 12 m². Donde se brindará información la misma que será un área de recepción, de manera que ayude a recibir a los turistas y brindar información sobre el lugar.

Casa de cocina con medidas de 3m x 3m con un área total de 9 m². En este lugar los turistas que vengan a acampar podrán cocinar y servirse los alimentos de manera compartida.

Cuanto de interpretación será con medidas de 10m x 10m con un área total de 100 m². Donde se dará a conocer la historia de la comunidad, historia sobre la organización estructural, vestimentas y significados, artesanía, plantas medicinales, entre otros. De esta

manera poder rescatar los conocimientos ancestrales de modo que ayude a revitalizar y fomentar el turismo.

Cuarto de souvenirs con medidas de 3m x 3m con un área total de 9 m². Donde se venderá artesanías realizados en la comunidad por los diferentes comuneros. De esta manera poder equilibrar la economía de la comunidad.

Servicios básicos con medidas de 3m x 6m con un área total de 18 m². Donde los turistas puedan realizar sus necesidades de manera compartida con los demás del campamento.

Casetas de camping todos los espacios estarán realizadas con medidas de 3m x 3m con un área total de 9 m² y la otra área de 4m x 3m dando como resultado un total de 12m². En este lugar algunos turistas que no tengan sus carpas de camping podrán hospedaje.

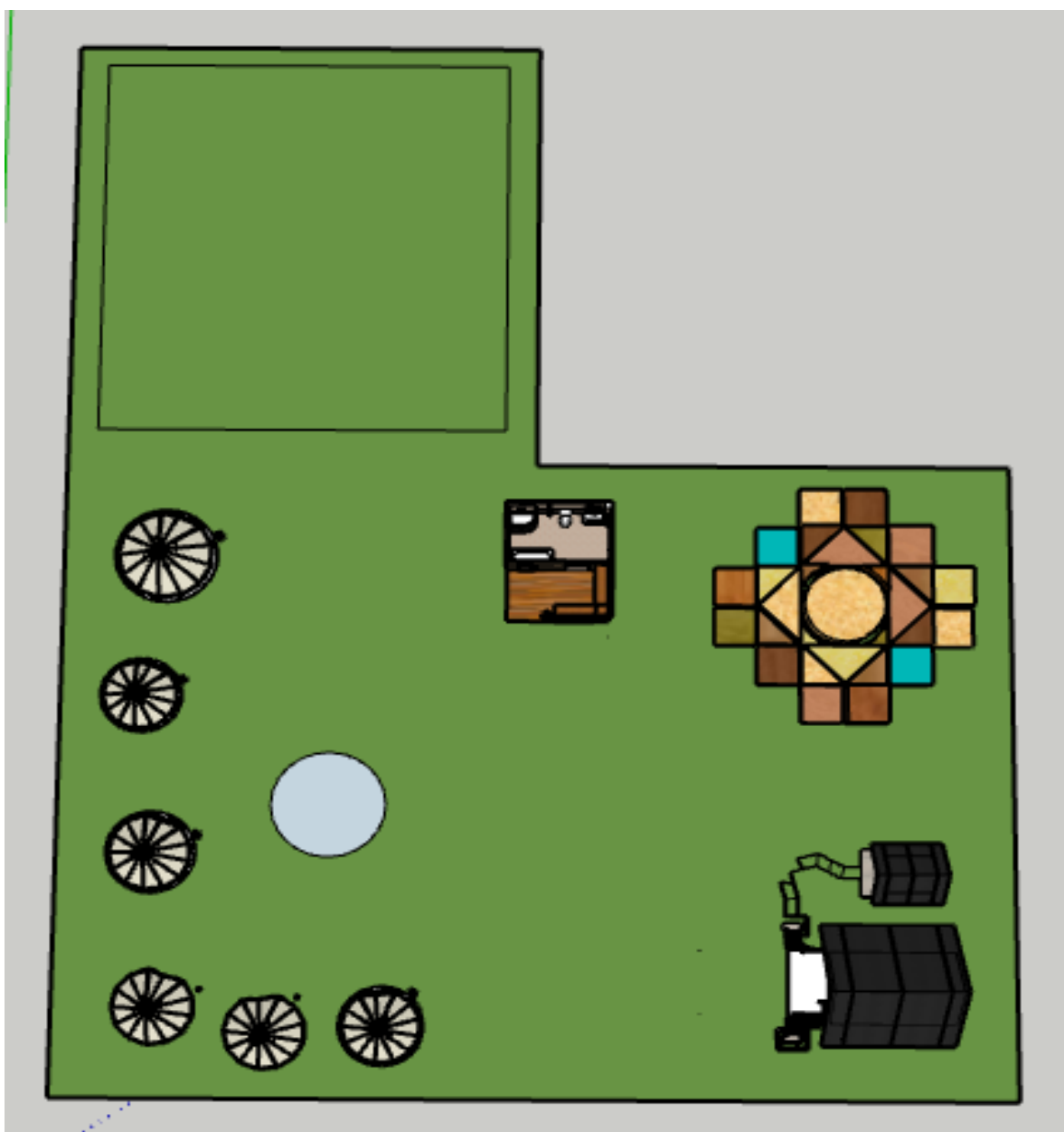
Área verde con medidas de 17.40 m x 17, 69m con un área total de 307,806 m². En este lugar algunos turistas que se quieran instalar con sus propias carpas lo podrán realizar.

El establecimiento se decorará con un estilo rústico de esta manera resaltar la cultura vivade la comunidad siendo así poder fortalecer y rescatar la identidad. De modo que esto ayude a ser diferente de la competencia, también los turistas se sientan cómodos y salir de su diario vivir.

3.4.1.1 Planos de instalación e infraestructura

Figura 41

Plano general del proyecto

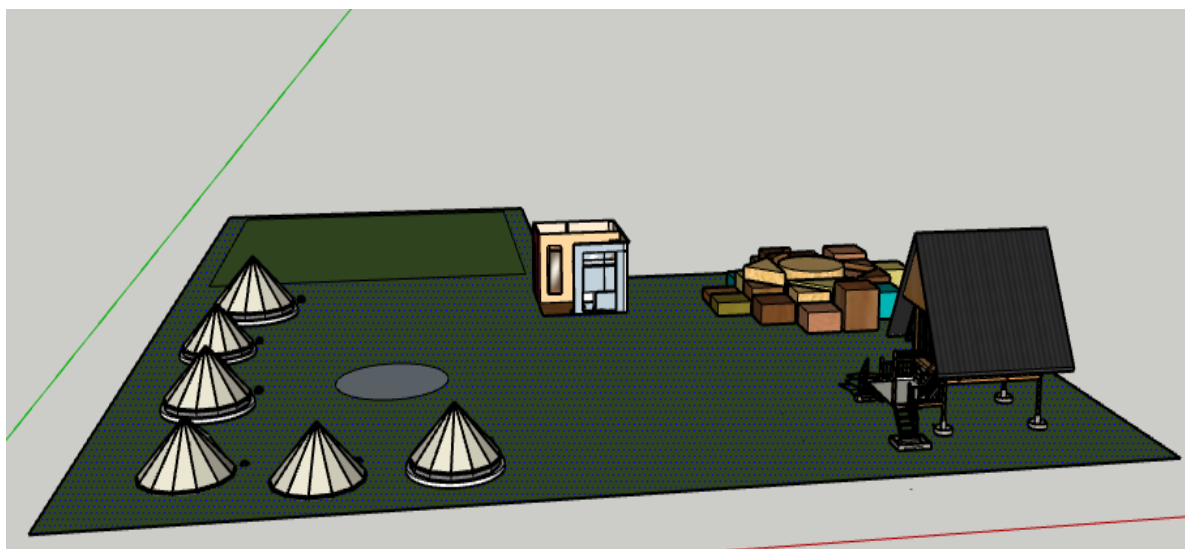


Fuente: Autoría Propia.

Se observa la distribución de las habitaciones se organiza depende la cantidad de personas, individual, doble, familiar o cuádruple para una cantidad de 5 a 6 personas, cada espacio de ocupación es de 9m² y 12 m² según el tamaño de la habitación simple, doble y cuádruple. En total en el área se construirán 2 habitaciones simples, dos habitaciones dobles y 2 habitaciones cuádruples o familiar, también habrá espacios verdes para zonas de parilla, fogata y ocio.

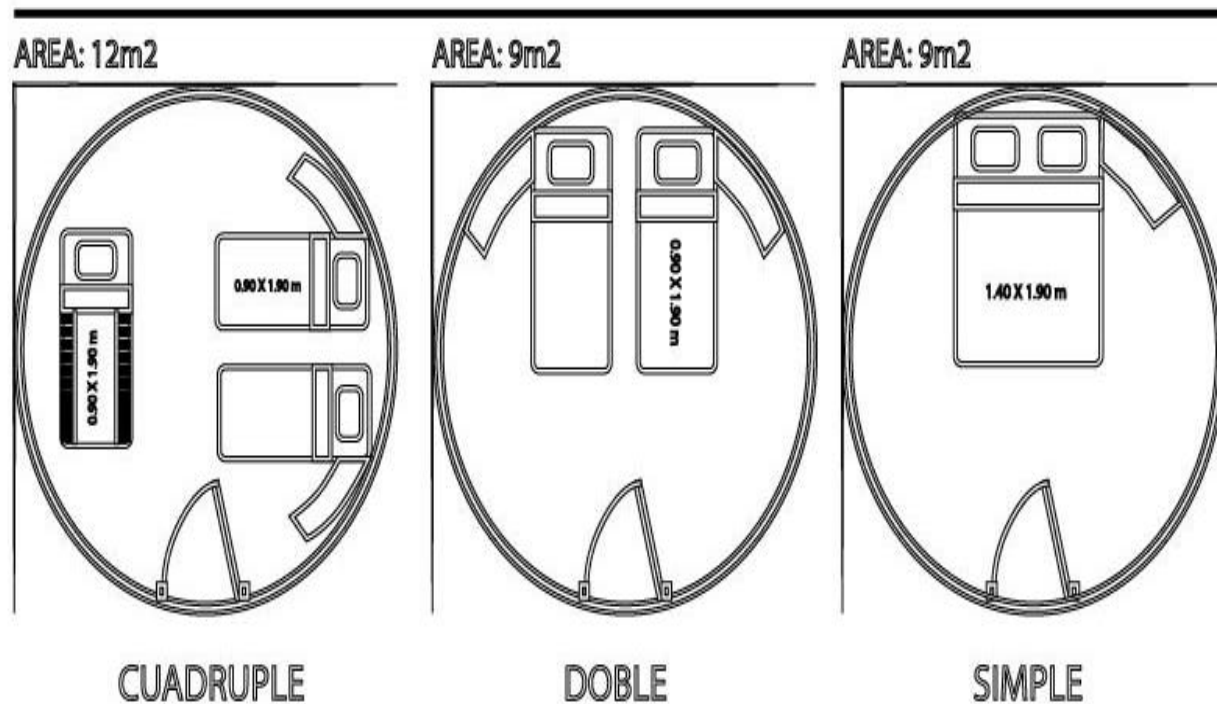
Figura 42

Plano del Proyecto 3D



Fuente: Autoría Propia.

En esta imagen se observa la distribución de las habitaciones, tanto como construcción de recepción sala de interpretación, baños, ducha, área verde de en un plano 3D.

Tabla 10*Dimensión espacio de habitaciones***Fuente:** Autoría propia.

Las habitaciones tipo cabañas se construirán en un espacio de 400m² en la cual se encontrarán habitaciones simples, dobles y cuádruples. Para lo cual las habitaciones simples y dobles contará con un espacio de 3m x 3m con un total de 9m² considerando un espacio suficiente. Por otro lado, las habitaciones tipo cabaña para familias de 5 o 6

personas su área de construcción serán de 4m x 3m con un total de 12m² siendo un espacio suficiente. El sobrante será para área verde de parrilla, fogata y ocio.

Tabla 11

Infraestructura: Adecuaciones/Construcciones

Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Habitación tipo cabaña simple y doble.	Construcción estilo rústico de madera y barro visto de 9m ²	5	930usd	4650 usd
Habitación tipo cabañas familiar o cuádruple.	Construcción con estilo rústico de madera y barro. El techo con pajas. Visto de 12m ² .	3	2000 usd	6,000 usd
Zona de baños y duchas	Construcción con estilo rústico de madera y barro.	1	500 usd	500 usd
Recepción	Construcción con estilo rústico de madera y barro. Visto 9m ² .	1	600 usd	600 usd
Cocina	Construcción con estilo rústico de madera y barro. Visto de 12m ² .	1	800 usd	800 usd
Señalética, paneles informativos.	Señaléticas en el campamento.	1	300 usd	300 usd
TOTAL, PRESUPUESTO				12, 850 usd

Fuente: Autoría propia 2023

3.4.2 Requerimiento por áreas

Partiendo de la administración se determina que las maquinarias son fundamentales para realizar las producciones de esta manera transformar la materia prima en un servicio. Por ello la maquinaria ayuda en transformar la materia prima mientras que las herramientas son para realizar las tareas o servicios.

Tabla 12

Maquinaria y equipo

ÁREA	EQUIPO	CANT.	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Camping	Espacio de fogata	1	Se construirá con ladrillo y barro para lo cual se necesitará comprar ladrillos.	100 usd
	Asaderos (Horno de barro) o cocina de tierra.	1	Se pretende construir realizando una mezcla de barro con ceniza de modo que ayuda a mantener con calor.	400 usd
Equipos tecnológicos	Escritorio, impresora, hojas, grapas	1	Utilizado en la recepción	250 usd
Camarería	Plancha, secadora, lavadora,	1	Utilizado para el área de aseo de habitaciones	800 usd
Cocina	Cocina, utensilios, sartén, ollas.	1	Utilizado en la cocina o restaurante	500 usd

Fuente: Autoría propia

Tabla 13*Insumos*

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL , usd
Habitaciones tipo cabañas	Colchón 1 ½ plaza	12	Colchón chaide y chaide	130,00	1550,00
	Colchón 2 ½ plaza	3	Colchón chaide y chaide	225,00	575,00
Área de camping	Hamacas o columpios	5	Sillas hamacas colgantes tipo columpio.	45,00	225,00
Restaurante	Mesas de madera	5	Mesas de madera de 1m2	60,00	300,00
	Sillas de madera	20	Sila de madera, cuatro por cada mesa.	20,00	400,00

Fuente: Autoría propia

3.5 Inversiones y capital de trabajo

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

Tabla 14

Tabla. Inversión

Construcción/adequaciones	12,850 USD
Maquinaria y equipos	2,050 USD
Insumos y requerimientos	3,050 USD
TOTAL	17,950 USD

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1 Misión

Campamento turístico biocultural que ofrece servicios de alojamiento tipo cabaña, donde se pueden realizar actividades recreacionales naturales/ culturales en la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’, que cuenta con el privilegio de compartir con los hablantes kichwas de manera que puedan experimentar y aprender la vivencia

3.6.2 Visión

Para el año 2028, ser una empresa consolidada como uno de los establecimientos de campamento turístico biocultural que maneje instrumentos para la mejora continua de la empresa y sus servicios de alojamiento, turismo de actividades recreacionales, alimentación. Que motiva y promueva al cuidado del medio ambiente, con la ayuda de la comunidad de manera que sea un espacio seguro y satisfactorio para el turista, así logrando un posicionamiento en el mercado consumidor.

3.6.3 Políticas

El check lista de las habitaciones a las 11:30 am, check in a las 12:30 pm.

El uso del parqueadero es exclusivamente para los clientes.

Para realizar algún cambio de la estadía en el establecimiento se deberá realizar con un plazo de mínimo 24 horas.

Si el turista daña alguna cosa de valor dentro del establecimiento se cobrará un precio adicional.

Prohibido fumar dentro de la habitación.

Prohibido consumir sustancias ilegales dentro del establecimiento.

No se permite realizar fogatas en áreas que no sean destinados para dicha actividad.

Si necesita de algún servicio adicional que oferta el campamento se deberá comunicar con la recepcionista.

3.6.4 Valores

El campamento turístico biocultural dentro de sus políticas y servicios siempre manejará los valores como:

- Respeto
- Amabilidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Cuidado del entorno natural.
- Equidad
- Tolerancia

3.6.5 Marca e imagen corporativa

Para la generación de la imagen con la cual se dará a conocer el proyecto se tomaron en cuenta aspectos importantes y únicos de la localidad. En este caso trata sobre un campamento turístico biocultural, lo cual está relacionado con la vivencia, cultura y naturaleza que lo rodea. Por ello se toma el color marrón como representativo del emprendimiento, dando a conocer la conexión con la tierra, uno de los elementos en la cosmovisión andina.

Figura 43

Imagotipo del Proyecto



Fuente: Autoría Propia

Nombre de la empresa: “PAKLLAWASI” El Cercado

Se ha elegido para el campamento el nombre de: “**PAKLLAWASI**” **EL CERCADO**

Pakllawasi: Campamento/ Casa acogedora.

Slogan: “Sumak Samana wasi” Donde la convivencia es intercambio de conocimientos.

Colores que predominan:

- **Blanco:** Pureza, Armonía
- **Marrón:** Tierra

Mezcla de colores para obtener el marrón:

- **Amarillo:** Ayni = Reciprocidad y complementariedad
- **Azul:** Alaxpacha = Dimensión, tiempo, espacio.
- **Rojo:** Pachamama = Sangre de guerreros.

Aplicación de la identidad corporativa

Figura 44

Tarjeta de presentación



Fuente: Autoría propia

La tarjeta de presentación se realiza con un modelo minimalista teniendo en la parte frontal el logotipo del campamento turístico y en la parte trasera la información necesaria de contactos, correo de establecimiento y la dirección del establecimiento, de esta manera poder expresar una buena imagen corporativa al cliente.

Figura 45

Artículos de oficina, agenda, calendario



Fuente: Autoría propia

Para la oficina se contará con carpetas, libretas, cuadernos, bolígrafos, esferos, facturas que portarán el logotipo de la empresa que será el distintivo utilizado en la zona de recepción.

Figura 46

Uniforme del personal



Fuente: Autoría propia

Se presentan los uniformes de los personales en el campamento que utilizan camisas, busos o camisetas blancas que contengan el logotipo marrón, que representa al establecimiento.

Suvenir y productos publicitarios

Figura 47

Suvenir camiseta



Fuente: Autoría propia.

La comercialización de la marca se dará a conocer en una camiseta como se muestra en la imagen tomando en cuenta la identidad visual para de esta manera poder aplicar de una correcta manera los colores dominantes.

Figura 48

Suvenir buso



Fuente: Autoría propia.

La marca también será comercializada en un buso o sudadera, teniendo presente las normas de identidad visual hacia el cliente, los colores dominantes son el blanco y marrón, el fondo puede variar al gusto de cada uno dando un recuerdo único al cliente.

Figura 49

Suvenir tasas



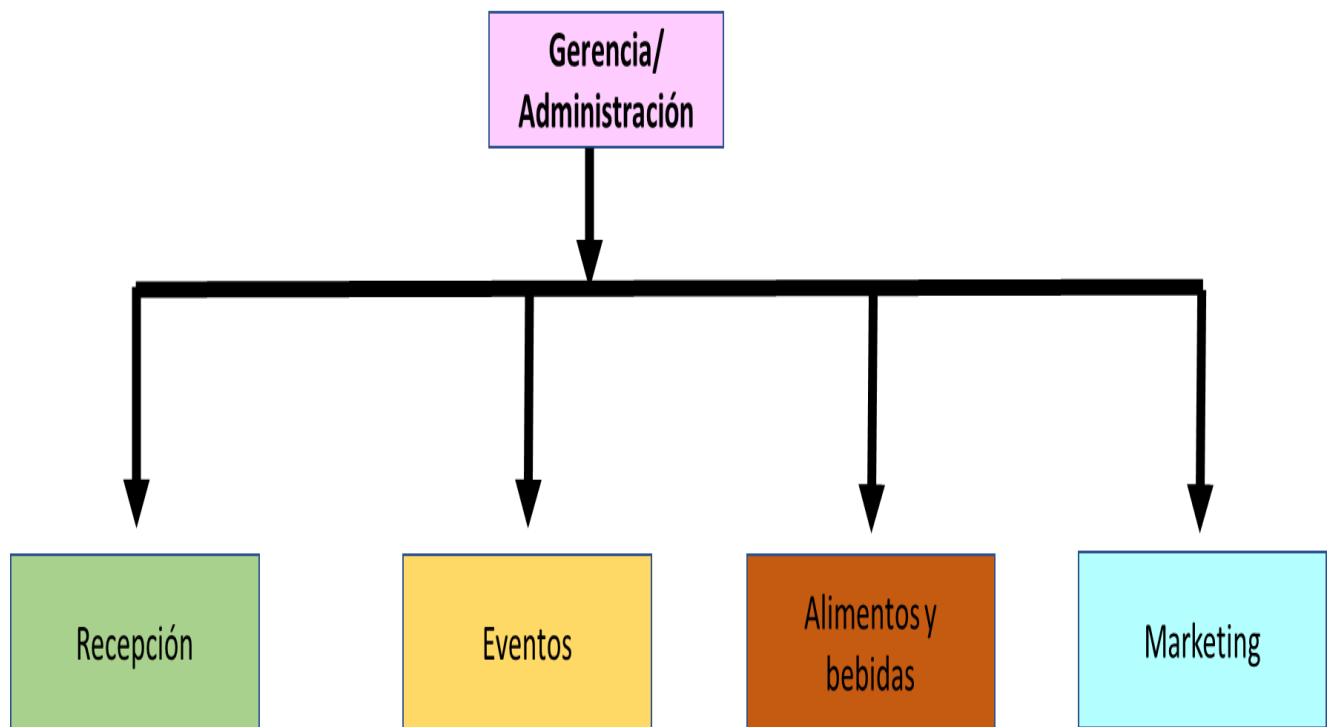
De la misma manera se puede comercializar en tasas de esta manera la marca siga reconociéndose a nivel local, regional, nacional en diferentes artículos.

Fuente: Autoría propia.

3.6.6 Organigramas

Organigramas Estructural

Figura 50

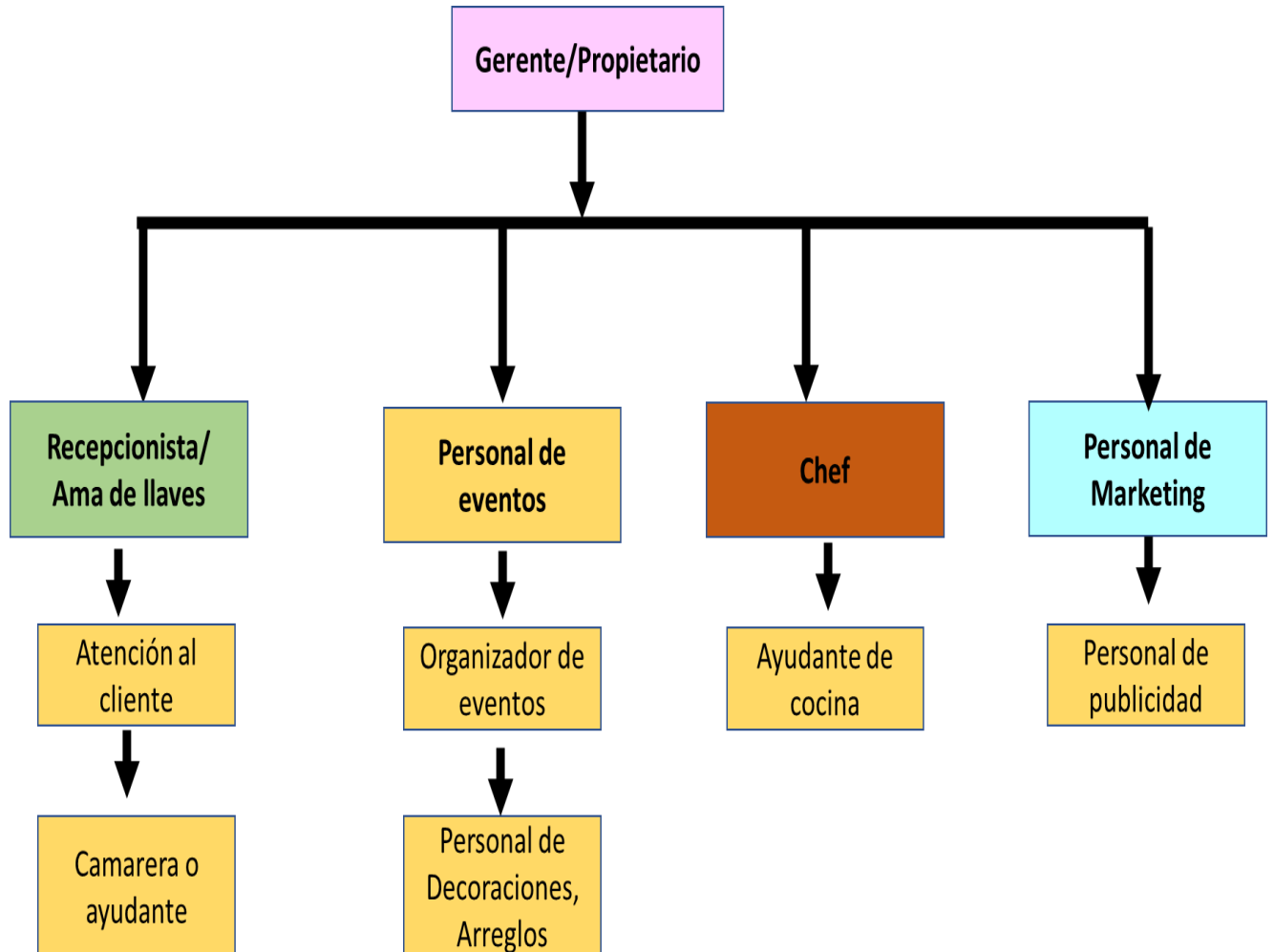


Fuente: Autoría propia

Con esta organización se puede llevar a cabo el proyecto como es el departamento de gerencia, siguiendo por la administración, atención al cliente, factor humano y ventas cada una de ellas con sus respectivas funcionamiento y cargos por el cual deben ser transparentes y coherentes.

Organigrama administrativo

Figura 51



Fuente: Autoría Propia.

Para el adecuado funcionamiento del proyecto se necesita partir de un mando general como es el gerente en conjunto con el propietario, en este caso el propietario es quien estará a cargo del departamento de gerencia.

El gerente bajo suyo tiene a contadores quienes se encargarán de la contabilidad, recepcionistas de recibir a turistas, como también los jefes de marketing, de la publicidad, y por último la comercialización que son los de la venta y a fines.

3.7 Constitución de la empresa y propiedad intelectual

El campamento turístico “PAKLLAWASI” El Cercado se constituirá como una empresa de la Sociedad por acciones simplificadas el cual se encontrará fundamentada de acuerdo con las leyes vigentes del Ecuador.

Se elige este tipo de compañía ya que apoya en la economía ya que crea emprendimientos de modo que tiene requisitos los cuales serán de respaldo para el funcionamiento.

Reserva de denominación.

Contrato constituido

Nombramiento

Inscripción con la información para el registro único solicitante, nombres, identificación entre otros.

3.7.1 Empresa según el reglamento de alojamiento

Requisitos legales

Para constituir el campamento turístico como una empresa se necesita cumplir los siguientes requisitos.

- Cédula de identidad
- Papeleta de votación
- Papeles para registrar como domicilio de contribuyente.
- Escritura pública
- Acta de representante legal
- Solicitud de la inscripción para el registro del RUC.

Registro de actividades en el MINTUR

Para realizar el registro como actividad turística se puede realizar a través del sistema SIETE del MINTUR teniendo en cuenta los siguientes requisitos (Ministerio de turismo, MANUAL SIETE CLIENTE , s.f.)

- RUC
- Registro de los activos del emprendimiento
- Certificación de los activos fijos y el pago 1*1000
- Registro de la licencia

Permiso de los bomberos

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

servicios a los clientes. (Gobierno del encuentro, PERMISO DE FUNCIONAMIENTO , 2022)

- Documento para el ingreso de revisión
- Identificación
- RUC
- Informe de la revisión vigente
- Licencia para el desarrollo de la actividad económica
- Autorización sobre el uso del suelo
- Autorización para el funcionamiento del C.B.
- Certificación juramentada como representante legal del negocio
- Autorización de la Agencia nacional de recuperación y control sanitario.
- Documento de verificación de ingreso a recuperación de costos anuales

Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico deberán contar con los siguientes documentos (Ministerio de turismo, 2016)

- En el caso de personas jurídicas, deberán tener la escritura de constitución, aumento de capital, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- Nombramiento del representante legal, que este inscrito en el Registro Mercantil;
- RUC para persona natural o jurídica
- Identificación, certificado de votación del representante legal de la empresa.
- Certificado de contrato de arrendamiento del local de ser el caso,

debidamente legalizado ante la Autoridad competente;

- Inventario valorado de los activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del representante legal;
- Pago del 1*1000 de los activos fijos;
- Para dar uso el nombre de la empresa se debe cumplir con las condiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia.

Licencia única anual de funcionamiento

Para la licencia única anual de funcionamiento los requisitos emitidos por los GAD municipales deben ser cumplido de esta manera poner en marcha el servicio del emprendimiento. (Gobierno del encuentro, 2020)

- Solicitud para obtener el LUAF
- Documento de verificación de pago del LUAF
- Permiso del año correspondiente
- RUC
- Documento del registro de turismo emitido por el MINTU
- 1*1000
- Lista de los precios de los servicios a ofrecer
- Documento del inspector de turismo dirigido al director del desarrollo sostenible.
- Nombramiento como representante legal
- Escritura de la compañía o empresa.

Registro de marca SENADI

- Documento de la solicitud para el registro de signos distintivos

- Amortización de tasa
- Distintivo de la empresa de forma digital con medidas de 5*5cm formato JPG.

3.8 Propuesta comercial

Este emprendimiento se manejará por distintas manera y formas de ventas a través de mayoristas o intermediarios en los cuales se dará una comisión por el trabajo que realizan las operadoras y agencias.

Unidad 4. Estudio Ambiental

4.1 Tema

Campamento turístico biocultural en la comunidad kichwa El Cercad, Cotacachi-Ecuador.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Analizar la evaluación del impacto ambiental que produce el Campamento Turístico biocultural utilizando el método de la matriz Leopold Modificado, así para conocer la magnitud de los impactos.

4.2.2 Objetivo Específico

- Identificar los impactos ambientales significativos que se pueden presentar por la ejecución de las actividades del proyecto.
- Desarrollar una valoración ambiental del área involucrado sea con efecto directas e indirectas del emprendimiento.
- Calcular y categorizar los impactos ambientales que se presente en el desarrollo de la actividad del proyecto, siendo de manera positiva o negativa.

4.3 Justificación

El actual trabajo de evaluación ambiental se realiza con la finalidad de conocer si cumple o no con los parámetros necesarios para el funcionamiento del " Campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa "El Cercado"-Cotacachi", para lo cual se aplica em método de Leopold Modificado, considerado como una herramienta de

análisis profundo y contiene las variables de magnitud e importancia, las cuales serán de gran utilidad para obtener datos que posteriormente aporten a la realización de un plan de manejo ambiental..

4.4 Caracterización ambiental y contexto del proyecto

4.4.1 Caracterización de la localidad

La comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’ es una de las comunas que conforma la parroquia rural El Sagrario, está localizada a unos 7 km de la ciudad de Cotacachi, siguiendo la calle 10 de agosto o conocido más como la calle del cuero. Posee atractivos naturales importantes como la vertiente de la ‘‘Hierba buena’’, sitios sagrados de la localidad, pajonales en la montaña ‘‘Niño Loma’’ o ‘‘Muyu urku’’, volcán Cotacachi o la Mama *Warmi Razu*, además se puede presenciar la riqueza cultural de la comunidad.

El clima que se presencia en la comunidad es de una temperatura de 10°C, este puede variar dependiendo el tiempo y los meses, se encuentra ubicada a unos 2888msnm.

El 99.99% de la población se identifica como Kichwas hablantes, poseen características identitarias como su gastronomía, prácticas agrícolas, artesanías entre otras. Esta comunidad ancestral ha pasado por varios cambios, producto de la historia, desde su desarrollo, la colonización y el régimen de hacienda o hacendados, y este último cambio es que la población va perdiendo su identidad cultural por las globalizaciones y el avance tecnológico donde los jóvenes se ven inculcados a la modernización (Fernandez, 2017)

Comunidad kichwa El Cercado lugar donde los granos, alimentos son cultivados de manera orgánica sin productos químicos que dañen a la madre naturaleza, alimentos

naturales que brinda proteínas, vitaminas, energías y mantienen fuertes a los moradores de la localidad, donde las costumbres y tradiciones aún persiste.

4.4.2 Definición del proyecto

El campamento turístico biocultural se realiza con la finalidad de brindar servicios de convivencia y contacto con la naturaleza de esta manera poder servir a los turistas.

4.5 Definición de las acciones y actividades del emprendimiento

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

Tabla 15

Etapa	Actividades del Campamento turístico biocultural
Operación	<p>Senderos interpretativos</p> <p>Avistamiento de flora y fauna</p> <p>Camping</p> <p>Actividades recreacionales y cultural</p>

4.5.1 Factores ambientales

Tabla 16

Factores	Factor cultural / Recreativo	Camping Guianza Actividades recreativas Cultural
	Factor socioeconómico	Económico

4.5.2 Impactos ambientales

Tabla 17

Identificación de los impactos ambientales en la comunidad kichwa ‘El Cercado’

Etapas construcción y operativas								
			Impactos ambientales	Sendero interpretativo	Avistamiento de flora y fauna	Camping	Actividades recreativas y culturales	Total
Factor ambiental y cultural	Factor	Camping	Generación de residuos sólidos	-	-	-	-	4
		Guianza	Vistas paisajísticas	+	+	+		3
			Revalorización	+	+			2

	cultural- Recreativo	Cultural	del patrimonio					
		Actividades recreativas	Generación de ruido	-		-	-	3

4.6 Definición de método EIA

4.6.1 Método Leopold modificado

Uno de los primeros métodos sistemáticos de evaluación de impactos ambientales, es la matriz de Leopold modificado, fue diseñada para la evaluación de impactos asociados con casi cualquier tipo de proyectos de construcción. Es importante utilizarlo para el análisis de impactos ambientales en una primera instancia, es decir, para la evaluación preliminar de los impactos que puedan derivarse en el proceso de ejecución de proyectos.

La base del sistema es una matriz, en la cual las entradas de las columnas son las acciones del hombre que pueden alterar el medio; las entradas de las filas muestran a los factores ambientales que se pueden alterar, de esta manera se pueden definir las interacciones existentes. El número de actividades o acciones que figuran en la matriz son 100 y el número de efectos ambientales 88, por lo tanto, resultaran 8,800 interacciones, no obstante, de éstas suelen ser muy pocas las realmente importantes y dignas de consideración especial para un proyecto particular. (Ivette & Coll, 2021)

Este método se calcula mediante la siguiente formula que representa el nivel o cantidad de impacto según las actividades del emprendimiento;

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

Tabla 18

Escala interpretativa de valoración

RANGO	CALIF.	CRITERIO/RANGO	CALIF.
<p>Naturaleza</p> <p>Impacto beneficio</p> <p>Impacto perjudicial</p>	<p>+</p> <p>-</p>	<p>Extensión (EX)</p> <p>(Área de influencia)</p> <p>Efecto Local</p> <p>Efecto Amplio</p>	<p>1</p> <p>3</p>
<p>Sinergia (SI)</p> <p>Efecto Simple</p> <p>Efecto Múltiple</p>	<p>1</p> <p>3</p>	<p>Recuperabilidad (MC)</p> <p>Efecto Recuperable</p> <p>Efecto Medianamente Recuperable</p> <p>Efecto Irrecuperable</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>
<p>Persistencia (P)</p> <p>(Permanencia de efecto)</p> <p>Efecto Temporal</p> <p>Efecto a Mediano Plazo</p> <p>Efecto Permanente</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>	<p>Reversibilidad (RV)</p> <p>Efecto Reversible</p> <p>Efecto Medianamente Reversible</p> <p>Efecto Irreversible</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p>

4.6.2 Criterio de valoración

Tabla 19

Rango Negativo

Rango del Índice de Impacto		Negativo
-24	-23	Crítico
-22	-20	Severo
-19	-15	Moderado
-14	-8	Compatible

Tabla 20

Rango positivo

Rango del Índice de Impacto		Positivo
8	14	Bajo
15	19	Medio
20	22	Alto
23	24	Muy alto

4.7 Aplicación del método

4.7.1 Matrices de aplicación

Tabla 21

Tabla de valoración de Impactos Medio Cultural Recreativo										
Factor cultural recreativo	Impacto	Actividad	+/-	EX	SI	PE	RV	RC	Valor	Clasificación o categorización
Camping	Generación de residuos sólidos	Senderismo	-1	1	3	2	2	2	-15	Moderado
		Avistamiento de Flora y Fauna	-1	1	1	1	1	1	-8	Compatible
		Camping	-1	1	3	2	2	2	-15	Moderado
		Actividades recreaciones y cultural	-1	1	3	1	1	1	-10	Compatible
Guianza	Vistas Paisajísticas	Senderismo	1	1	3	2	2	2	15	Medio
		Avistamiento de Flora y Fauna	1	1	3	3	2	1	14	Bajo
		Camping	1	1	3	2	2	2	15	Medio

Cultura	Revalorización del patrimonio	Senderismo	1	1	3	2	2	1	13	Bajo
		Avistamiento de Flora y Fauna	1	1	3	2	2	2	15	Medio
Actividades Recreativas	Generación de ruido	Senderismo	-1	1	3	1	2	1	-12	Compatible
		Camping	-1	1	3	2	2	2	-15	Moderado
		Actividades recreacionales y cultural	-1	1	1	1	1	1	-8	Compatible

En la etapa de operación, dentro de las actividades que generan un impacto negativo moderado son el senderismo y el camping; con respecto a la generación de residuos sólidos mismas que serán consideradas para el plan de manejo ambiental. En cuanto a las actividades con un impacto positivo medio se encuentran: el avistamiento de flora y fauna, camping y también el senderismo, pero relacionado con las vistas paisajísticas y la revalorización del patrimonio.

Tabla 22

Etapa de Operación									
Tabla de valoración de Impactos Medio Socioeconómico									
Factor	Impacto	Actividad	+/-	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	Clasificación
Económico	Generación de nuevas fuentes de empleo	Senderismo	1	1	2	2	2	13	Bajo
		Avistamiento de Flora y Fauna	1	3	1	1	1	10	Bajo
		Camping	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Actividades recreacionales y culturales	1	3	2	2	2	15	Medio

En la cuanto, al medio socioeconómico la actividad que sobresale son las actividades recreacionales y cultural, la cual genera un impacto positivo que corresponde a la generación de nuevas fuentes de empleo, ya que dicha actividad necesita de un mantenimiento constante en el sitio, además de un personal capacitado para la seguridad de las personas así dar un mejor servicio de calidad

Tabla 23

MATRIZ DE RESUMEN IMPORTANCIA						
FACTORES AMBIENTALES	ACTIVIDADES				NATURALEZA	Importancia
	Senderismo	Avistamiento de flora y fauna	Camping	Actividades recreacionales y cultural		
Generación de residuos sólidos	15	8	15	10	(-)	48
Vistas Paisajísticas	15	14	15	0	(+)	44
Revalorización del patrimonio	13	15	0	0	(+)	28
Generación de ruido	12	0	15	8	(-)	35
Generación de nuevas fuentes de empleo	13	10	8	15	(+)	46

4.8 Jerarquización

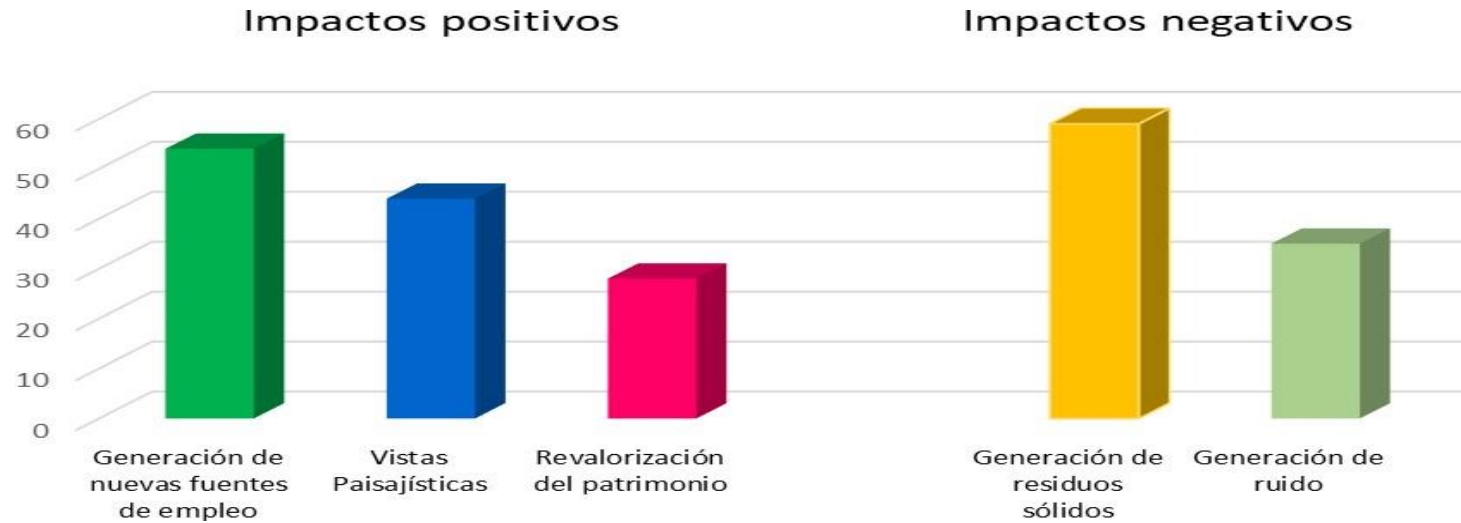
Tabla 24

Impactos positivos y negativos

	FACTORES	IMPACTO	JERARQUIZACIÓN
+	Económico	Generación de nuevas fuentes de empleo	46
	Guianza	Vistas Paisajísticas	44
	Cultural	Revalorización del patrimonio	28
-	Camping	Generación de residuos sólidos	48
	Actividades Recreativas	Generación de ruido	35

Se muestra cuál de las actividades son de mayor relevancia por ello se determina que la generación de ingresos económicos son impactos positivos y el impacto negativo más notable es la generación de residuos sólidos que tendrá atención especial para tomar las medidas correspondientes y no causar mayor daño al medio ambiental.

Figura 52



En la figura se muestra que la generación de ingresos económicos como un impacto positivo tiene mayor relevancia y el impacto negativo más notable es la generación de residuos sólidos que tendrá atención especial para tomar las medidas correspondientes y no causar mayor daño al medio ambiental.

El impacto ambiental se define como la alteración positiva o negativa del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada (Centro sobre derecho y sociedad, Derecho ambiental, 2018).

4.9 Plan de manejo

Actividades	Factores ambientales	Impactos potenciales positivos y negativos	Medidas mitigación y	de Medidas maximización	de Responsables	Costo	Tiempo	Observaciones
Senderos interpretativos	Guianza	Vistas paisajísticas		Construcción miradores	de Socios proyecto	del 1.000 \$	5 meses	Miradores en diferentes puntos de los senderos.
Avistamiento de flora y fauna nativa	Guianza	Revalorización del patrimonio		Identificación y clasificación de flora y fauna	Socios y técnicos externos	100 \$	Indefinido	
Camping	Actividades Recreativas	Generación de residuos sólidos	Creación de basureros		Socios proyecto	de		Basureros de madera
Actividades recreacionales y cultural	Actividades Recreativas	Generación de ruido	de Controlar la cantidad de personas		Socios proyecto	del \$ 50	Indefinido	Se controla continuamente el número de turistas permitidos

Con este plan de manejo se pretende fomentar al desarrollo sustentable utilizando los recursos naturales respetando su capacidad de renovación, este permitiendo conocer los límites de los recursos en cuanto a su capacidad de resistencia y uso, para que se restauren y se produzca de acuerdo con las leyes de la propia naturaleza, de esta manera mantener el medio natural para las presentes y futuras generaciones en condiciones óptimas. (Centro sobre derecho y sociedad, Derecho ambiental, pág. 5)

De misma manera se realizará un monitoreo ambiental ya que permite observar el desarrollo de una actividad o emprendimiento con la finalidad de asegurar que se cumpla el plan de manejo, de esta manera no alterar en medio ambiente.


El monitoreo ambiental debe ser realizada por el promotor del proyecto, así mismo se debe tener elaborado informes de los resultados del monitoreo y compromisos que establece para el control ambiental. También se puede tener una vigilancia comunitaria que ayude al seguimiento y observación de las actividades del proyecto siendo así identificar cuáles pueden ser afectados directa o indirectamente sobre la preservación de la calidad ambiental (Centro de derecho y sociedad, pág. 8)

Unidad 5. Estudio Financiero

5.1 Balance de Situación Inicial

Figura 53

Balance se situación inicial

			EMPRESA ABC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
<u>Activo Circulante</u>			<u>Pasivo Circulante</u>		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$8.466	Prestamo al Banco del Pacifico		\$17.327
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$9.966,00	Total Pasivo Circulante		\$17.327
<u>Activo Fijo</u>			<u>Pasivo a Largo Plazo</u>		
Terrenos		\$25.000	Documentos por pagar a largo plazo		\$0
Edificios/construcciones		\$3.920	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$7.580			
Vehículos		\$20.000,00			
Maquinaria		\$743			
Equipos de cómputo		\$1.050,00			
Gastos de instalación		\$0			
Papelería y útiles		\$18			
Propaganda o publicidad		\$1.000,00			
Total Activo Fijo		\$59.311			
<u>Otros activos</u>			SUMA DEL PASIVO		
Rentas pagadas por anticipado		\$1.000			\$17.327 24,64%
Derechos de marca de empresa		\$50			
Total Otros Activos		\$1.050			
			PATRIMONIO		
SUMA DEL ACTIVO		\$70.327	BIENES INMUEBLES		\$40.000
			BIENES MUEBLES		\$7.000
			APORTE EN EFECTIVO		\$6.000
			Total Capital contable		\$53.000 75,36%
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$53.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$70.327 100%

Fuente: Autoría propia

De acuerdo con el balance de situación inicial perteneciente a la empresa Pakllawasi El Cercado se puede observar que el activo circulante es 9.966\$ de los cuales \$8.866 pertenece al banco y \$1.500 a flujo de caja. Se determina que los terrenos, edificios, mobiliario y equipo, vehículos, maquinaria, equipos de cómputo, gastos de instalación,

papelería y útiles, propaganda o publicidad en \$59.311 pertenece a los activos fijos, sumando otros activos \$1.050, dando como resultado \$70.327.

En cuanto a pasivo se requiere financiamiento de un monto de \$17.327 por lo cual se realizará un préstamo de \$18.000, ya que el patrimonio cuenta con bienes inmuebles, muebles, bienes muebles y aporte en efectivo, más el vehículo con un total de \$53000.

En conclusión, el patrimonio de la empresa cuenta con el valor del terreno \$25000, con bienes inmuebles, bienes muebles \$7000 y sumando las cantidades de cada uno da como resultado \$53000.

5.2 Tabla de Amortización

Figura 54

Balance se situación inicial

	Plazo	50
	Monto	\$18.000
	Tasa anual	15,60%
	Tasa mensual	1,30%
	Pago mensual	\$491,84

La amortización de la empresa Pakllawasi El Cercado, se considera a un plazo de 50 meses del crédito que se contraerá con la entidad bancaria Banco Pichincha y su programación de crédito para la capital de trabajo activo y fijo, el total de crédito es \$18000. Así se tendrá una tasa anual de 15.60% y una tasa mensual de 1.30% con estos valores ha dado como resultado del pago mensual de 491.84%.

5.2.1 Especificaciones del Crédito

El crédito elegido es de banco Pichincha con el programa de crédito capital del trabajo activo y fijo, con el crédito productivo emprendimiento. Para el crédito se utilizará el plazo de 50 meses con un pago mensual de 491.84\$, para que acepte el crédito se dará como hipotecaria el terreno.

5.3 Costo de Capital

Figura 55

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	70326,5	100%		8,63%		8,63%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	53000	75%	6,35%	4,79%		
FINANCIAMIENTO	17326,5	25%	15,60%	3,84%		
					TASA DE PAGO	

En el costo capital se visualiza la utilidad que ofrece la actual inversión de esta manera tener confianza en el emprendimiento. En esta tabla se establece el valor de inversión de \$70326,5 que se encontraba dentro del balance de situación inicial, por otro lado, el capital propio es de \$53000 y el valor financiero con \$17326,5 que corresponde al 25%.

El interés pasivo se le define con un 6.35% que se consta con capital propio de la empresa y el interés financiero es de 15.60% de modo que con estos valores se obtiene un resultado de costo de capital de un 9,11%.

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

Figura 56

Flujo de año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																	
	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12			TOTAL ANUAL
INGRESOS																	
			20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%	25%	20%	20%	20%	25%			
Habitación tipo cabaña simple	20	25	100	125	125	100	100	100	125	125	100	100	100	125			1325
Habitación cabaña doble	40	25	200	250	250	200	200	200	250	250	200	200	200	250			2650
Habitación cuadruple/Familiar	60	25	300	375	375	300	300	300	375	375	300	300	300	375			3975
Desayunos	4	450	360	450	450	360	360	360	450	450	360	360	360	450			4770
Almuerzos	5	600	600	750	750	600	600	600	750	750	600	600	600	750			7950
Cenas	6	500	600	750	750	600	600	600	750	750	600	600	600	750			7950
Actividades recreacionales	15	250	750	937,5	937,5	750	750	750	937,5	937,5	750	750	750	937,5			9937,5
alquiler de carpas (5)	15	300	900	1125	1125	900	900	900	1125	1125	900	900	900	1125			11925
cuarto de interpretación cultural	5	250	250	312,5	312,5	250	250	250	312,5	312,5	250	250	250	312,5			3312,5
sleeping	15	300	900	1125	1125	900	900	900	1125	1125	900	900	900	1125			11925
bebidas	2	300	120	150	150	120	120	120	150	150	120	120	120	150			1590
Noche cultural	6	200	240	300	300	240	240	240	300	300	240	240	240	300			3180
			0											0			0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0
TOTAL INGRESOS			5320	6650	6650	5320	5320	5320	6650	6650	5320	5320	5320	6650			70490
EGRESOS																	
Costo hab simple				37,5	37,5	30	30	30	37,5	37,5	30	30	30	37,5			367,5
Costo hab doble			60	75	75	60	60	60	75	75	60	60	60	75			795
Costo hab Cuadruple			90	112,5	112,5	90	90	90	112,5	112,5	90	90	90	112,5			1193
Costo Desayunos			234	292,5	292,5	234	234	234	292,5	292,5	234	234	234	292,5			3100,5
Costo Almuerzos			390	487,5	487,5	390	390	390	487,5	487,5	390	390	390	487,5			5167,5
Costo Cenas			390	487,5	487,5	390	390	390	487,5	487,5	390	390	390	487,5			5167,5
Actividades recreacionales			150	187,5	187,5	150	150	150	187,5	187,5	150	150	150	187,5			1987,5
alquiler de carpas			180	225	225	180	180	180	225	225	180	180	180	225			2385
cuarto de interpretación cultural			50	62,5	62,5	50	50	50	62,5	62,5	50	50	50	62,5			662,5
sleeping			180	225	225	180	180	180	225	225	180	180	180	225			2385
bebidas			24	30	30	24	24	24	30	30	24	24	24	30			318
Noche cultural			48	60	60	48	48	48	60	60	48	48	48	60			636
Manenimiento			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			600
Sueldos y salarios			1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300			15600
Permisos								400									400
Publicidad			450	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50			1000
Servicios Básicos			140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140			1680
Arriendo																	0
PAG DE PRESTAMO			\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84	\$491,84			5902,099247
																	0
																	0
																	0
TOTAL EGRESOS			4227,84	4314,34	4314,34	3857,84	3857,84	4257,84	4314,34	4314,34	3857,84	3857,84	3857,84	4314,34			49346,60
FLUJO DE CAJA			1092,16	2335,66	2335,66	1462,16	1462,16	1062,16	2335,66	2335,66	1462,16	1462,16	1462,16	2335,66			21143,40
FLUJO ACUMULADO			1092,16	3427,82	5763,48	7225,63	8687,79	9749,95	12085,61	14421,27	15883,43	17345,58	18807,74	21143,40			21143,40

En el flujo del año 1 se puede evidenciar los ingresos de cada uno de los productos que ofrecerá la empresa “Pakllawasi”, con el precio de cada uno de ellos y con la aproximación de la unidad de venta Enel mes tomando en cuenta los días de mayor y menor demanda. La empresa cuenta con 12 productos, en los cuales se encuentra alojamiento, actividades recreacionales, de esta manera generando diversas experiencias al cliente, de misma manera produciendo distintos requerimientos de los clientes, costo aproximado y posible ventas en el año.

En egresos se ha tomado en cuenta cada costo, de acuerdo a los servicios que va a brindar la empresa, en este caso los costos de habitaciones, actividades recreacionales como costos variables, costos fijos los sueldos y salarios, permisos, publicidad, servicios básicos, pago del préstamo, con toda la información proporcionada se forma el flujo de efectivo con un aproximado de 21143,40.

Figura 57

Flujo de 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	70490	74747,596	79262,3508	84049,7968	89126,4045	
Egresos	49346,60	52327,13384	55487,6927	58839,1494	62393,034	
Flujo de caja	21143,4008	22420,46216	23774,6581	25210,6474	26733,3705	
DATOS PARA LA TIR	-70326,5	21143,4008	22420,46216	23774,6581	25210,6474	26733,3705

La tabla de proyección de 5 años muestra los ingresos con un valor de \$70490 y dentro de egresos con un valor de \$49346,60 que como resultado de flujo de caja da

\$21143,4008 que se estima dentro del tiempo e 5 años. En este tiempo se puede visualizar la recuperación y de esta manera supere la inversión inicial realizada para el emprendimiento con \$26733,3705.

5.5 Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)

Figura 58

Análisis y evaluación VAN TIR

Incremento anual	5%
Costo de capital	8,63%
Inversión	70326,5
VAN	97512,28
TIR	32,02%

En esta figura se puede observar el incremento anual de 5%, costo capital de 8,63%, la inversión de un \$70326,5 dando con VAN 97512,28 y TIR de 32,02% que supera el porcentaje del costo capital por tanto se puede determinar que el emprendimiento es factible y positivo.

5.6 Punto de equilibrio

Figura 59

Punto de equilibrio

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11	Producto 12
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	265	265	265	4.770	6.360	5.300	2.650	3.180	2.650	3.180	3.180	2.120
TOTAL UNIDADES		19.875										
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	1,33%	1,33%	1,33%	24,00%	32,00%	26,67%	13,33%	16,00%	13,33%	16,00%	16,00%	10,67%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$20	\$40	\$60	\$4	\$5	\$6	\$15	\$15	\$5	\$15	\$2	\$6
COSTO VENTA UNITARIO	\$5,55	\$12,00	\$18,00	\$2,60	\$3,25	\$3,90	\$3,00	\$3,00	\$1,00	\$3,00	\$0,40	\$1,20
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$14,19										
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$4,86										
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$77.120										
INVERSIÓN		\$70.327										
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$14,45	\$28,00	\$42,00	\$1,40	\$1,75	\$2,10	\$12,00	\$12,00	\$4,00	\$12,00	\$1,60	\$4,80
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$4,18										
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		35.257										
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$500.181										
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	470	470	470	8.462	11.282	9.402	4.701	5.641	4.701	5.641	5.641	3.761
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / DOLARES	\$9.402	\$18.804	\$28.206	\$33.847	\$56.411	\$56.411	\$70.514	\$84.617	\$23.505	\$84.617	\$11.282	\$22.565

El monto con el que se llega al punto de equilibrio es de \$500,181, de modo que se indica el total de ventas que se debe lograr 35,257 unidades anuales para tener rentabilidad así seguir asumiendo el precio promedio ponderado de \$14,19 y un costo promedio ponderado \$4,86 y así dirigir un margen de contribución ponderado de cada producto de \$4,18.

Conclusiones

En esta tesis se elaboró el estudio de factibilidad de un campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’, ubicada en la ciudad de Cotacachi-Imbabura- Ecuador, como una alternativa para brindar servicios de alojamiento.

Se consideró al esquema Canvas para desarrollar el modelo de negocio, el cual abarcó todas las relaciones de los elementos de un sistema de negocio, como la propuesta de valor, segmento de mercado, canales de comercialización, relaciones con los clientes, recursos, actividades y socios clave, fuentes de ingreso y estructura de costes, lo cual permitió generar una idea clara de cómo hacer y qué hacer de una forma adecuada y eficiente, teniendo en cuenta el énfasis en la propuesta de valor como diferenciador a la oferta del servicio, conjuntamente con canales de comercialización como las redes sociales, la página web y el establecimiento físico en la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’.

Se identificó la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado para definir el segmento meta, siendo principalmente las personas de las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, que se encuentran en un rango de edad entre 19 y 39 años, de estado civil soltero y casado, con ocupaciones de comerciante, empleados públicos y emprendedores, que cuentan con un ingreso económico mayor a \$400.

Se realizó un estudio técnico en el cual se analizó lo necesario para la implementación del campamento turístico biocultural, y se consideró como localización óptima para el proyecto la ciudad de Cotacachi específicamente en la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’ dado que este cuenta con atractivos naturales y culturales que

pueden ser potencial turístico, especialmente con relación a los servicios que se ofrecerán dentro del establecimiento de alojamiento.

Para llevar a cabo el proyecto se elaboró un estudio técnico de la infraestructura donde se determinó el espacio de 1 hectárea, 100m² están destinados para las habitaciones tipo cabaña, baño y ducha, 12 m² para recepción o cuarto de información, 10 m² para cocina, 16 m² para el cuarto de interpretación de los usos y significados de la flora, y la cultura de la localidad, mientras que el área restante es destinada como espacio verde para los clientes que elijan servicios de carpas de camping, Además se definió que es importante poseer los requerimientos necesarios por área como son las maquinarias, equipos e insumos (cama, colchones, sábanas, veladores, hamacas), los cuales son indispensables para ofrecer el servicio de alojamiento, actividades recreacionales, cultura y vivencia comunitaria.

La infraestructura del establecimiento se diseñó teniendo en cuenta la cultura de la localidad, donde las habitaciones tendrán una construcción arquitectónica de estilo bahareque con materiales de madera, piedra y barro en forma circular, refiriéndose a la mama killa, al tayta inty como nuestras deidades de la fertilidad y producción en la cosmovisión andina. También en el cuarto de interpretación las decoraciones contarán con cuadros y pinturas de las prácticas culturales como son el baño de purificación, evolución de la vestimenta local, así también la flora con sus prácticas y usos medicinales.

Se diseñó un estudio administrativo en el cual se definió la estructura organizacional necesaria para el buen funcionamiento del proyecto, la cual se planteó en base a los aspectos como procesos, actividades y atenciones a brindar dentro del establecimiento. Así partiendo desde el departamento general con el gerente como la cabeza de la

estructura seguido de la administración y la operación con empleados como personal de marketing y ventas, recepcionistas, camareras y guías.

Se identificaron los efectos tanto positivos y negativos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental implementando el modelo conocido como Leopold modificado, donde se detalla características en las dos etapas tanto operación y construcción, y de esta manera se pudo comprobar que la puesta en marcha del emprendimiento genera impactos positivos en la etapa de operación creando nuevos empleos, revalorización del patrimonio cultural, mientras que en la etapa de construcción se determina más impactos negativos que positivos, por ello las estrategias de mitigación que se establecen son crear basureros ecológicos dentro del establecimiento, controlar la cantidad de persona y construir miradores amigables con la naturaleza para reducir los impactos que causan daño al medio natural.

Finalmente se determinó como factible el proyecto de implementación de un campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa ‘‘El Cercado’’, mediante un estudio financiero, por el cual el monto de inversión es de \$70.327, el cual se divide como activos circulantes un monto de \$9.966.00 y los activos fijos con un valor de \$59.311. De la misma manera para la inversión total se cuenta con un patrimonio de \$53.000, por lo cual es necesario realizar un crédito de \$18.000 en la entidad bancaria Pichincha.

Recomendaciones

Crear paquetes turísticos, promociones, ofertas para los diferentes targets. De esta manera poder brindar más servicios a los clientes y poder atraer a nuevos mercados, de modo que la empresa siga posesionándose en la mente del consumidor.

Buscar personas interesadas en invertir en el proyecto de emprendimiento con ideas nuevas, de modo que se puedan ejecutar nuevas iniciativas diferentes a lo tradicional con la finalidad de crear experiencias únicas en el cliente.

Establecer alianzas con otras entidades como empresas, operadoras, agencias de esta manera tener más ventas de los productos que ofrece la empresa.

Bibliografía

AME. (s.f.). *CANTÓN COTACACHI*. Obtenido de <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-cotacachi/>

Biodiversidad mexicana. (08 de Julio de 2021). *PATRIMONIO BIOCULTURAL*. Obtenido de <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/patrimonio-biocultural>

BorjaPascual.tv. (2021). *Modelo de negocio Long Tail o Cola Larga*. Obtenido de <https://www.borjapascual.tv/modelos-de-negocio/long-tail-o-de-cola-larga/#:~:text=de%20alta%20frecuencia,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20modelo%20de%20negocio%20Long%20Tail%3F,los%20productos%20de%20alta%20demanda.>

Carazo, J. (1 de Marzo de 2020). *Modelo Canvas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Cedeño, E. (12 de Marzo de 2017). *CRITERIOS ECONÓMICOS*. Obtenido de <https://enmanuelcedenobrea.com/2017/03/12/criterios-economicos-para-la-evaluacion-de-la-competencia/>

Centro de derecho y sociedad. (2018). *Derecho ambiental*. Quito.

Centro sobre derecho y sociedad. (2018). *Derecho ambiental*. Quito.

Centro sobre derecho y sociedad. (2018). *Derecho ambiental*. Quito.

Cevallos, R., Posso, M., Bedón, I., & Soria, R. (8 de Diciembre de 2017). *LA*

COSMOVISIÓN ANDINA EN COTACACHI. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8908/2/LIBRO%20COSMOV>

[ISION%20ANDINA%20-%20COTACACHI.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8908/2/LIBRO%20COSMOV)

Cevallos, R., Posso, M., Bedón, I., & Soria, R. (8 de Diciembre de 2017). *LIBRO*

COSMOVISIÓN ANDINA COTACACHI. Obtenido de

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8908/2/LIBRO%20COSMOV>

[ISION%20ANDINA%20-%20COTACACHI.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8908/2/LIBRO%20COSMOV)

Consultores., 4. (11 de Junio de 2017). *CRITERIOS PARA UN NEGOCIO*. Obtenido de

<https://www.4consultores.com.co/2017/06/11/criterios-contener-una-idea->

[negocio/](https://www.4consultores.com.co/2017/06/11/criterios-contener-una-idea-)

Eserp. (s.f.). *Qué es un modelo de negocio*. Obtenido de

<https://es.eserp.com/articulos/que-es-un-modelo-de-negocio/>

Fanso, L. (15 de Mayo de 2021). *IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DE*

NEGOCIO. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de->

[desarrollar-el-conocimiento-negocios-luis-](https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-)

[fasano#:~:text=Con%20%22Conocimientos%20de%20Negocio%22%20nos,c%](https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-)

[C3%B3mo%20el%20negocio%20genera%20dinero.](https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-)

Feria, H., Gonzáles, M., & Mantecón, S. (18 de Agosto de 2020). *La entrevista y la*

encuesta . Obtenido de <file:///C:/Users/sisa-/Downloads/Dialnet->

[LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/sisa-/Downloads/Dialnet-)

Fernandez, W. (25 de Agosto de 2017). *Comunidad Kichwa El Cercado* . Obtenido de <http://waryakani.blogspot.com/2017/08/comunidad-el-cercado-historia.html>

Gobierno del encuentro. (22 de septiembre de 2020). *LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO* . Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmsc/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento>

Gobierno del encuentro. (25 de Mayo de 2022). *PERMISO DE FUNCIONAMIENTO* . Obtenido de <https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisos-funcionamiento-establecimientos-categoria-1-23-8-centros-diversion-mayores-edad-centros-tolerancia-licorerias-depositos-bebidas-alcoholicas-pensiones-residenciales-moteles>

Guevara, G., & Verdesoto, A. (1 de Julio de 2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción)*. Obtenido de <file:///C:/Users/sisa-/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>

Ivette, A., & Coll, F. (1 de Agosto de 2021). *Matriz Leopold*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-leopold.html>

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *técnica de encuesta: características y aplicaciones* . Obtenido de <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Marín, D. (24 de Enero de 2012). *MACRO LOCALIZACIÓN*. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

Marín, D. (24 de Enero de 2012). *MICRO LOCALIZACIÓN* . Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

Martinez, C. (s.f.). *Investigación descriptiva: Tipos y Características*. Obtenido de <file:///C:/Users/sisa-/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

Ministerio de turismo. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de turismo. (s.f.). *MANUAL SIETE CLIENTE* . Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/SIETE/MANUAL-SIETE-CLIENTE-EXTERNO.pdf>

Ramirez, Á., & Maldonado, S. (2016). *Cotacachi e Imantag Estudio Histórico*. Quito .

Saraurku. (2012). *Operadora de turismo*. Obtenido de <https://www.saraurku.com/>

Universidad Gaileo. (11 de Abril de 2017). *PROXIMIDAD DEL MERCADO*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p6lapjf/La-proximidad-al-mercado-y-a-los-clientes-la-distancia-a-las-%C3%A1reas-de/>

Valle, A. (Marzo de 2022). *Investigación descriptiva*. Obtenido de

<https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

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

Echeverría-Cachipundo, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20Ecuador,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada

Túquerres, E. y Echeverría-Cachipundo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo

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

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

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


Túquerres, E. y Echeverría-Cachipundo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo

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

Anexos

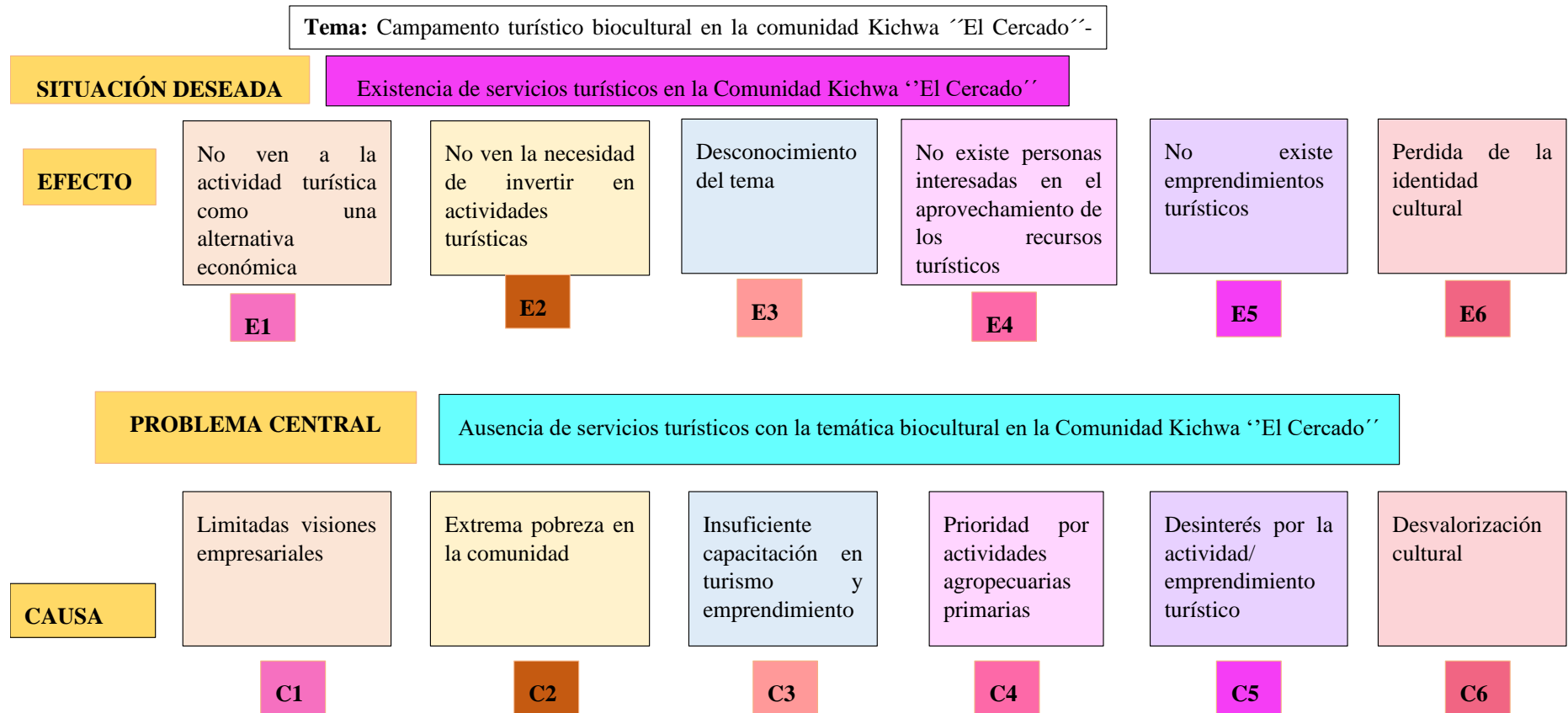
Anexo 1

Similitudes de plagio

 Identificación de reporte de similitud. oid:21463:219330305	
NOMBRE DEL TRABAJO CHAVEZ Q SISA_TRABAJO DE GRADO.pdf	
RECUENTO DE PALABRAS 15668 Words	RECUENTO DE CARACTERES 95648 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS 116 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 1.9MB
FECHA DE ENTREGA Mar 31, 2023 8:05 AM GMT-5	FECHA DEL INFORME Mar 31, 2023 8:06 AM GMT-5
<ul style="list-style-type: none"> ● 5% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• 4% Base de datos de Internet <li style="width: 50%;">• 1% Base de datos de publicaciones <li style="width: 50%;">• Base de datos de Crossref <li style="width: 50%;">• Base de datos de contenido publicado de Crossref <li style="width: 50%;">• 4% Base de datos de trabajos entregados ● Excluir del Reporte de Similitud <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• Material bibliográfico <li style="width: 50%;">• Material citado <li style="width: 50%;">• Material citado <li style="width: 50%;">• Coincidencia baja (menos de 18 palabras) <li style="width: 50%;">• Fuentes excluidas manualmente 	

Anexo 2.

Árbol de problemas












Anexo 3.

Modelo canvas

(Lienzo CANVAS)

Campamento turístico biocultural en la comunidad Kichwa "El Cercado" -Cotacachi- Ecuador

Socios Clave 	Actividades Clave 	Propuesta de Valor 	Relación con Clientes 	Segmentos De Clientes 
<p>Operadoras internacionales de Quito.</p> <p>Empresas de publicidad y promoción</p> <p>Comunidad kichwa "El Cercado" como personal de transmisión de conocimientos culturales.</p>	<p>Gestión administrativa y ventas.</p> <p>Infraestructura viable para realizar senderismo.</p> <p>Diseño de paquetes.</p> <p>Gestión de servicios</p> <p>Recursos Clave </p> <p>Inversión inicial. Infraestructura.</p> <p>Recursos naturales, físicos.</p> <p>Recurso humano: Personal administrativo, Personal de marketing y publicidad, Personal para</p>	<p>Buena atención al cliente.</p> <p>Experiencias únicas, e inolvidables realizando diversas actividades culturales y recreacionales en el medio natural.</p> <p>Ser la única comunidad en brindar servicios de camping en la zona, con el mejor precio, seguridad, tranquilidad y</p>	<p>Servicio de atención al cliente de calidad.</p> <p>Gestión de cobros, venta y fidelización al cliente.</p> <p>Redes sociales</p> <p>Canales </p> <p>Paginas web.</p> <p>Redes sociales.</p> <p>Folletos turísticos.</p> <p>Radio.</p>	<p>Turistas nacionales y extranjeros de 18 a 40 años de edad con intereses en actividades de recreación y cultural, en entornos naturales.</p>
<p>Estructura De Costos </p> <p>Recursos humanos: Costo del personal administrativo, marketing y publicidad, entre otros.</p> <p>Transporte.</p> <p>Mantenimiento de infraestructuras.</p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Venta de servicios de actividad recreacional y cultural; complementando con el alojamiento.</p> <p>Venta de artesanías.</p> <p>Venta de conocimientos de medicinas</p>		