

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



**CARRERA DE TURISMO**

**“CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE APROVECHAMIENTO**  
**RURAL EN EL SECTOR DE CALPAQUI ALTO-OTAVALO”**

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

**AUTORES:**

Diana Maricela Guamán Campo

Byron René Tulcanazo Sánchez

**DIRECTOR:**

Jorge Armando Flores Ruiz

**Ibarra, 2023**

### APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Jorge Armando Flores Ruiz, Director del Trabajo de Grado "CAMPAMENTO TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE APROVECHAMIENTO RURAL EN EL SECTOR DE CALAPQUI ALTO-OTAVALO", de autoría de la señorita y señor: Guamán Campo Diana Maricela, con cédula de ciudadanía número 1050376889, Tulcanazo Sánchez Byron René, con cédula de ciudadanía número 1004714679, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



Msc. Jorge Armando Flores-Ruiz  
C.I. 1002236410  
<https://orcid.org/0000-0001-7536-2805>  
DOCENTE - INVESTIGADOR



Universidad  
Técnica del Norte





## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1050376889	
<b>APELLIDOS NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Guamán Campo Diana Maricela	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo-Calpaqui Alto		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:dmguamanc@utn.edu.ec">dmguamanc@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>		<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0980704316

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA IDENTIDAD:</b>	<b>DE</b>	1004714679	
<b>APELLIDOS NOMBRES:</b>	<b>Y</b>	Tulcanazo Sánchez Byron René	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Otavalo-Cdla María José		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:brtulcanazos@utn.edu.ec">brtulcanazos@utn.edu.ec</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062930573	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0961422841

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Campamento turístico como alternativa de aprovechamiento rural en el sector de Calpaqui Alto- Cantón Otavalo
<b>AUTORES:</b>	Guamán Campo Diana Maricela Tulcanazo Sánchez Byron René
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	05/10/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>DIRECTOR:</b>	Jorge Armando Flores Ruiz

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 05 días del mes de octubre de 2023

### AUTORES:



Guamán Campo Diana Maricela



Tulcaño Sánchez Byron René

## **DEDICATORIA**

“El presente proyecto va dedicado a todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, desde sus docentes, su personal administrativo y sus estudiantes. Por eso, anhelo que este proyecto no solo quede en el repositorio de la universidad, sino que nos gustaría que el mismo sea tomado en cuenta por quien lo necesite ya sea algún miembro de la universidad o de la comunidad en general, y que, a su vez conviertan de este trabajo en una herramienta de ayuda la cual sirva de guía para llevar a cabo nuevos proyectos a futuro”

**Los autores**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por haberme abierto las puertas de sus instalaciones y convertirse en un segundo hogar para mí en donde pude culminar mi carrera.

Agradezco a mis profesores, compañeros con quienes pude intercambiar opiniones, conocimientos y quienes formaron parte en el transcurso de mi formación profesional.

Y finalmente agradezco a mis padres y familiares que estuvieron pendientes del avance en mi formación profesional y sin duda alguna sin el sustento de ellos no hubiera sido posible.

**Byron Tulcanazo**

En primer lugar, agradecer a Dios y mi Familia por guiarme en todo este proceso de estudio realizado, por acompañarme en cada paso dado y por el apoyo incondicional en cada momento.

A la Institución que con valores y respeto han brindado conocimiento y saberes profesionales y a todos los docentes quienes ayudaron a llevar acabo de forma responsable la culminación de este proceso de formación académica.

**Diana Guamán**

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>XVI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XVII</b>
<b>UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>18</b>
1.1 Determinación de la idea de negocio .....	18
1.2. El problema.....	20
1.2.1 Enunciado del problema. ....	20
1.2.2 Planteamiento del problema.....	21
1.3 Antecedentes .....	22
1.4 Objetivos. ....	24
1.4.1 Objetivo general.....	24
1.4.2 Objetivos específicos. ....	24
1.4.3 Modelo de negocio.....	25
1.4.4 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento. ....	25
<b>UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>28</b>
2.1 Diseño de la investigación .....	28
2.1.1 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección. ....	28
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	28
2.1.3 Instrumentos de recolección. ....	30
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor. ....	38
2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor. .	42
2.1.6 Análisis de la demanda. ....	45
2.2 Análisis de la oferta .....	45
2.3 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto .....	46
<b>UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>48</b>

3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	48
3.1.1. Identificación de la demanda .....	48
3.1.2 Número de clientes proyectados. ....	48
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	48
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	48
3.2.1 Macro localización.....	48
3.3 Identificación y descripción de los procesos .....	52
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio. ....	52
3.3.1.1 Producto 1: Alojamiento tipo glamping.....	53
<b>3.3.1.1.1 Glamping familia y amigos.</b> ....	54
3.3.1.1.2 Glamping (parejas).....	56
3.3.1.2 Producto 2: Alojamiento de tiendas para camping. ....	57
3.3.1.3 Producto 3: Accesorios para camping.....	59
3.3.1.4 Producto 4: Turismo recreativo y aventura.....	60
3.3.1.4.1 Observación de flora y fauna. ....	60
<b>3.3.1.4.2 Senderismo.</b> .....	63
3.3.1.4.3 Caminata a las lagunas de Mojanda.....	64
3.3.1.5 Producto 5: Cine camping.....	64
3.3.1.6 Producto 6: Restauración. ....	65
3.3.1.6.1 Desayunos. ....	65
3.3.1.6.2 Almuerzos. ....	66
3.3.1.6.3 Cenas – Meriendas.....	67
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	78
3.4 Ingeniería del proyecto .....	82
3.4.1 Distribución de la planta. ....	82
3.4.1.1 Área de servicio. ....	83
3.4.1.1.1 Restaurante.....	83



3.4.1.1.2 Tienda de souvenir .....	84
3.4.1.1.3 Recepción.....	84
3.4.1.1.4 Oficina.....	84
3.4.1.1.5 Bodega .....	84
3.4.1.1.6 Cuarto de lavado y secado. ....	85
3.4.1.1.7 Área de alojamiento. ....	85
4.4.1. Áreas auxiliares.....	85
3.4.1.2 Planos de infraestructura.....	86
3.4.1.2.1 Área de servicio. ....	87
<b>3.4.1.2.2 Área de alojamiento.....</b>	<b>88</b>
<b>3.4.1.2.3 Áreas complementarias.....</b>	<b>89</b>
3.4.1.2 Infraestructura. ....	90
3.4.2 Requerimiento por áreas. ....	91
3.5 Inversión y capital de trabajo .....	94
3.6 Estructura organizativa y administrativa .....	94
3.6.1 Misión. ....	94
3.6.2 Visión.....	94
3.6.3 Políticas.....	95
3.6.3.2 Políticas de privacidad. ....	95
3.6.3.3 Políticas de cancelación. ....	95
3.6.3.3 Políticas de servicio. ....	95
3.6.3.3.1 Alojamiento.....	95
3.6.4 Valores. ....	96
3.6.5 Marca e imagen corporativa.....	97
3.6.5.1 Logotipo.....	97
3.6.5.2 Merchandising.....	98
3.6.6 Organigramas.....	102

3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual .....	103
3.7.1 Registro en el Ministerio de Turismo. ....	103
3.8 Propuesta comercial. ....	104
3.8.1 Ventas directas. ....	104
3.8.2 Ventas indirectas. ....	105
<b>UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL.....</b>	<b>108</b>
4.1 Definición de las acciones y actividades del proyecto.....	108
4.1.1 Factores ambientales. ....	109
4.1.2 Impactos ambientales. ....	110
4.2 Definición del método de EIA .....	111
4.2.1 Método de Criterios Relevantes Integrados (CRI).....	111
4.2.1.1 Determinación de la magnitud del impacto. ....	111
4.2.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA). ....	112
4.2.2 Criterios de valoración. ....	112
4.2.3 Severidad de Impactos. ....	113
4.3 Aplicación del método .....	114
4.3.1 Matrices de aplicación. ....	114
4.3.2 Resumen de E.I.A .....	123
4.4 Jerarquización .....	125
4.5 Plan de manejo ambiental .....	127
<b>UNIDAD 5: ESTUDIO ECONÓMICO .....</b>	<b>129</b>
5.1 Inversión de capital .....	129
5.1.1 Capital de trabajo. ....	129
5.1.2.1 Fuentes de financiamiento y costo de capital. ....	129
5.2. Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de resultados.....	130
5.2.1 Balance de situación inicial. ....	130
5.2.2 Tabla de amortización.....	132

5.2.3 Costo de capital.....	132
5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 10 años.....	133
5.2.5 Análisis y Evaluación Financiera (VAN TIR).....	135
5.2.6 Punto de equilibrio.....	136
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>139</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>145</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Valoración de idea de negocio .....	19
<b>Tabla 2.</b> Lienzo Canvas (Modelo de negocio) .....	25
<b>Tabla 3.</b> Población económicamente activa .....	29
<b>Tabla 4.</b> Segmentación de mercado .....	38
<b>Tabla 5.</b> Demanda Potencial .....	45
<b>Tabla 6.</b> Análisis de la oferta .....	45
<b>Tabla 7.</b> Demanda insatisfecha .....	46
<b>Tabla 8.</b> Proyección de la demanda objetiva.....	47
<b>Tabla 9.</b> Ficha técnica tiendas tipo Tipi .....	54
<b>Tabla 10.</b> Implementos e insumos para glamping (+3 personas).....	55
<b>Tabla 11.</b> Implementos e insumos para glamping (parejas).....	56
<b>Tabla 12.</b> Tiendas de camping .....	58
<b>Tabla 13.</b> Fauna del páramo .....	60
<b>Tabla 14.</b> Flora del páramo .....	62
<b>Tabla 15.</b> Menú desayunos.....	65
<b>Tabla 16.</b> Menú almuerzos.....	66
<b>Tabla 17.</b> Menú cenas .....	67
<b>Tabla 18.</b> Desayuno Americano .....	70
<b>Tabla 19.</b> Desayuno Nativo.....	71
<b>Tabla 20.</b> Menú 1 .....	72
<b>Tabla 21.</b> Menú 2 .....	73
<b>Tabla 22.</b> Merienda 1 .....	74
<b>Tabla 23.</b> Merienda 2 .....	75
<b>Tabla 24.</b> Merienda 3 .....	76
<b>Tabla 25.</b> Merienda .....	77
<b>Tabla 26.</b> Infraestructura .....	90
<b>Tabla 27.</b> Maquinaria y equipos.....	91
<b>Tabla 28.</b> Mobiliaria e insumos.....	92
<b>Tabla 29.</b> Inversión y capital de trabajo .....	94
<b>Tabla 30.</b> Alianzas Estratégicas .....	106
<b>Tabla 31.</b> Feria de Emprendimientos .....	107
<b>Tabla 32.</b> Actividades del proyecto.....	108

<b>Tabla 33.</b> Identificación de factores .....	109
<b>Tabla 34.</b> Identificación de impactos ambientales del proyecto .....	110
<b>Tabla 35.</b> Criterios de valorización para impactos ambientales.....	112
<b>Tabla 36.</b> Criterios para Valoración de Impactos .....	113
<b>Tabla 37.</b> Valoración de severidad de impacto .....	114
<b>Tabla 38.</b> Matriz de Intensidad del Impacto .....	115
<b>Tabla 39.</b> Matriz de extensión del Impacto.....	116
<b>Tabla 40.</b> Matriz de duración del impacto .....	117
<b>Tabla 41.</b> Matriz de reversibilidad del impacto .....	118
<b>Tabla 42.</b> Matriz de incidencia del impacto .....	119
<b>Tabla 43.</b> Matriz de magnitud del impacto .....	120
<b>Tabla 44.</b> Matriz del valor de índice ambiental (VIA) del impacto .....	121
<b>Tabla 45.</b> Matriz de severidad del impacto .....	122
<b>Tabla 46.</b> Matriz de resumen de importancia.....	123
<b>Tabla 47.</b> Jerarquización del valor de impacto .....	126
<b>Tabla 48.</b> Plan de manejo ambiental .....	127
<b>Tabla 49.</b> Tabla de amortización.....	130
<b>Tabla 50.</b> Balance de situación inicial .....	131
<b>Tabla 51.</b> Costo de capital.....	132
<b>Tabla 52.</b> Flujo de primer año.....	134
<b>Tabla 53.</b> Flujo 10 años.....	135
<b>Tabla 54.</b> VAN – TIR .....	135
<b>Tabla 55.</b> Punto de equilibrio .....	137

### Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Pregunta 8 de la encuesta .....	31
<b>Figura 2.</b> Pregunta 9 de la encuesta .....	31
<b>Figura 3.</b> Pregunta 10 de la encuesta .....	32
<b>Figura 4.</b> Pregunta 11 de la encuesta .....	33
<b>Figura 5.</b> Pregunta 12 de la encuesta .....	33
<b>Figura 6.</b> Pregunta 13 de la encuesta .....	33
<b>Figura 7.</b> Pregunta 14 de la encuesta .....	34

<b>Figura 8.</b> Pregunta 15 de la encuesta .....	35
<b>Figura 9.</b> Pregunta 16 de la encuesta .....	35
<b>Figura 10.</b> Pregunta 17 de la encuesta .....	36
<b>Figura 11.</b> Pregunta 18 de la encuesta .....	36
<b>Figura 12.</b> Pregunta 19 de la encuesta .....	37
<b>Figura 13.</b> Pregunta 20 de la encuesta .....	37
<b>Figura 14.</b> Cruce de variables edad y destino turístico .....	39
<b>Figura 15.</b> Cruce de variables estado civil y destino turístico .....	40
<b>Figura 16.</b> Cruce de variables instrucción y destino turístico .....	40
<b>Figura 17.</b> Cruce de variables ocupación y destino turístico .....	41
<b>Figura 18.</b> Cruce de variables ingresos y destino turístico .....	41
<b>Figura 19.</b> Cruce de variables última vez que hizo turismo y destino turístico .....	42
<b>Figura 20.</b> Cruce de variables de compañía y destino turístico .....	43
<b>Figura 21.</b> Cruce de variables tipo de alojamiento y destino turístico .....	43
<b>Figura 22.</b> Cruce de variables precio de alojamiento y tipo de alojamiento .....	44
<b>Figura 23.</b> Cruce de variables estancia y tipo de alojamiento .....	44
<b>Figura 24.</b> Macro localización .....	50
<b>Figura 25.</b> Micro localización (Parroquia Eugenio Espejo) .....	51
<b>Figura 26.</b> Micro localización (Ubicación del proyecto) .....	51
<b>Figura 27.</b> Tiendas para glamping tipo Tipi .....	53
<b>Figura 28.</b> Glamping con carpa tipo Tipi .....	54
<b>Figura 29.</b> Menú de comida .....	69
<b>Figura 30.</b> Flujogramas de alimentos .....	78
<b>Figura 31.</b> Flujograma de alojamiento .....	79
<b>Figura 32.</b> Flujograma de actividades recreacionales .....	81
<b>Figura 33.</b> Planos Generales del proyecto .....	86
<b>Figura 34.</b> Planos (área de servicio) .....	87
<b>Figura 35.</b> Planos (área de glamping - camping) .....	88
<b>Figura 36.</b> Proyección 3D (área glamping) .....	88
<b>Figura 37.</b> Proyección 3D (área camping) .....	89
<b>Figura 38.</b> Planos (áreas complementarias) .....	89
<b>Figura 39.</b> Proyección 3D (garaje) .....	89
<b>Figura 40.</b> Proyección 3D (cancha deportiva) .....	90
<b>Figura 41.</b> Proyección 3D (huertos) .....	90

<b>Figura 42.</b> Logotipo del proyecto .....	98
<b>Figura 43.</b> Vasos y cantimploras.....	99
<b>Figura 44.</b> Accesorios .....	99
<b>Figura 45.</b> Ropa.....	100
<b>Figura 46.</b> Papelería .....	101
<b>Figura 47.</b> Organigrama estructural .....	102
<b>Figura 48.</b> Organigrama funcional.....	102
<b>Figura 49.</b> Canal de distribución directa.....	105
<b>Figura 50.</b> Canal de distribución indirecta.....	105
<b>Figura 51.</b> Cantidad de impactos generados en la etapa de construcción.....	124
<b>Figura 52.</b> Cantidad de impactos generados en la etapa de operación .....	124
<b>Figura 53.</b> Cantidad de impactos generado por actividad.....	125

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para el diseño de un campamento turístico se encuentra ubicado en sector de Calpaqui alto, cantón Otavalo, provincia de Imbabura. El trabajo fue realizado con el fin de diseñar un alojamiento turístico contemporáneo e innovador como una alternativa de aprovechamiento turístico en el sector rural, en donde se pueda apreciar la naturaleza del sector con las comodidades que ofrece la ciudad, complementado con los servicios de alimentación y actividades recreativas. En efecto, para lograr el cumplimiento del objetivo proyectado, la técnica utilizada se basará en el desarrollo de un formato de encuestas bajo procesos participativos que nos permitan la recolección de datos, para que al ejecutarse el emprendimiento se augure resultados positivos. Mediante el transcurso de la investigación se pudo identificar datos importantes para poder segmentar el mercado, conocer los gustos del turista, posible competencia, demanda y oferta, con el fin de desarrollar un modelo de negocio innovador y atractivo, logrando que el emprendimiento tenga menos posibilidades de fracasar, y sea mucho más factible para la comunidad. Con la ejecución del proyecto se pretende contribuir y dinamizar el turismo conjuntamente con la economía de la comunidad de Calpaqui, aprovechando este atractivo natural que por su ubicación cercana a la laguna de Mojanda y su excelente vista paisajística tiene gran potencial turístico y en el cual podrá generar nuevos emprendimientos de recreación. Se considera que esta idea de negocio es factible ya que cercano al lugar existe escasos de servicios turísticos y en donde se pretende realizar el proyecto existen innumerables recursos y se ha verificado que es un potencial viable para la ejecución o realización de actividades turísticas, permitiendo así oportunidades de emprendimiento local.

Palabras clave: Alojamiento, innovador, recursos, recreativo, turismo.



## ABSTRACT

This feasibility study for the design of a tourist camp is located in the sector of Calpaqui Alto, Otavalo canton, province of Imbabura. The work was carried out with the purpose of designing a contemporary and innovative tourist lodging as an alternative for tourism in the rural sector, where the nature of the sector can be appreciated with the comforts offered by the city, complemented with food services and recreational activities. Indeed, in order to achieve the projected objective, the technique used will be based on the development of a survey format under participatory processes that allow us to collect data, so that when the venture is executed, positive results are expected. Through the course of the research it was possible to identify important data to be able to segment the market, know the tastes of the tourist, possible competition, demand and supply, in order to develop an innovative and attractive business model, making the venture less likely to fail, and much more feasible for the community. With the implementation of the project, we intend to contribute and boost tourism and the economy of the community of Calpaqui, taking advantage of this natural attraction that, due to its location near the Mojanda Lagoon and its excellent scenic view, has great tourism potential and can generate new recreational ventures. It is considered that this business idea is feasible since there is a shortage of tourist services nearby and where the project is intended to be carried out there are innumerable resources and it has been verified that it is a viable potential for the execution or realization of tourist activities, thus allowing local entrepreneurship opportunities.

Key words: (Accommodation, innovative, resources, recreational, tourism).

## UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO

### 1.1 Determinación de la idea de negocio

Para la determinación de la idea de negocio se ha ocupado una lluvia de ideas, en la cual se escogió las 5 ideas más representativas y las cuales se cree son factibles para la aplicación del proyecto. Para efecto se pone a consideración una matriz de valoración para establecer puntajes, las cuales se someten en una escala de 1 a 5 sobre tres variables siendo estos criterios el económico, conocimiento del negocio y proximidad del mercado.

*El criterio económico:* Hace mención al factor económico necesario para poder llevar a cabo el negocio, considerando aspectos como el monto de inversión y si este puede ser alcanzado por quien ejecuta el proyecto para conseguir un buen manejo, para lo cual se debe tener en cuenta la proyección de ventas, los proveedores y si el proyecto consigue un margen de ganancia.

*El conocimiento del negocio* hace mención al grado de información que el emprendedor tenga sobre el negocio propuesto; mientras mayor conocimiento tenga, mejor será su trabajo en el proceso de administrar y afianzar el negocio.

*La proximidad del mercado* hace mención a los potenciales consumidores que se encuentran estratégicamente próximos y que ayudarán al crecimiento en las ventas de los productos del emprendimiento, por lo que tendría más probabilidades de éxito económico. Entre más cercano esté el mercado consumidor y menos competencia exista, mejor será apreciado el negocio.

**Tabla 1.***Valoración de idea de negocio*

<b>IDEA</b>	<b>CRITERIO ECONÓMICO</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO</b>	<b>PROXIMIDAD AL MERCADO</b>	<b>TOTAL</b>
<i>Restaurante temático</i>	3	2	3	8
<i>Transporte turístico</i>	1	3	1	4
<b><i>Campamento- Cine camping</i></b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>9</b>
<i>Glamping como una alternativa de alojamiento</i>	2	3	3	8
<i>Food truck</i>	3	2	2	7

<b>Rangos a considerar</b>	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

*Nota.* La tabla 1 muestra el valor que se le dio a cada idea de negocio. Para la valoración se tomó en cuenta rangos desde el 1 hasta el 5, además, se consideró ciertos criterios los cuales ayudaron a determinar de mejor manera la idea de negocio más apropiada.

En cuanto a la idea de negocio ganadora, se propone la implementación de un alojamiento tipo Glamping y campamento turístico en el sector de Calpaquí Alto en la ciudad de Otavalo. Esta propuesta es original e innovadora, ya que se comercializará el servicio de alimentación y cine camping. La idea se ha seleccionado debido a que el monto de inversión es alcanzable, además de que se dispone de una propiedad en la comunidad. De igual manera, se cree que el proyecto tendrá buena acogida, ya que en los alrededores de la laguna de Mojanda no existen actividades recreativas y de aventura. A esto se suma la cercanía del proyecto a la

ciudad de Otavalo, ya que gracias a esta cercanía se pueden disponer de suficientes proveedores que ayuden a poner en marcha y funcionamiento del emprendimiento.

Para este emprendimiento, se dispone de conocimientos adquiridos en varios campamentos a los que se ha asistido. Además, el lugar donde se implementará el negocio es el sector nativo de una de las emprendedoras del proyecto, por lo que se cuenta con mucha información del lugar. Se cree que se tendrá la facilidad de obtener los permisos necesarios por parte de la comunidad para la implementación del alojamiento. Esta información es valiosa para el éxito del proyecto, ya que se cuenta con experiencia previa y conocimiento del lugar.

Los potenciales consumidores de este proyecto se encuentran en Otavalo, lo que resulta beneficioso debido a la cercanía con la ciudad y la falta de competencia en la temática del proyecto en la zona. Esta información es valiosa para el éxito del proyecto, ya que se cuenta con una ubicación estratégica y una oportunidad de mercado.

## **1.2. El problema**

### **1.2.1 Enunciado del problema.**

El sector de Calpaquí Alto que se encuentra en la parroquia de Eugenio Espejo, en el cantón Otavalo provincia de Imbabura, dispone de recursos naturales asociados a un ambiente Andino, es un entorno rodeado de montañas atractivos turísticos que dispone un páramo, además de algunos paisajes que visitar, sobre todo por sus alrededores ya que cuenta con las lagunas del sector. La población se dedica mayormente a la agricultura. En este contexto, se desea implementar el campamento turístico, que contara con características que favorecen la intención de fomentar emprendimientos turísticos y brindar servicios de turismo de aventura y recreación. Hasta el momento el lugar dispone de reducida oferta para servicios turísticos de los que se mencionan algunas causas.

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

En el entorno, se identificó una limitación de personas emprendedoras que se dispongan a invertir en la creación de atractivos, lo que da como consecuencia un número reducido de establecimientos, acompañado de la limitada o nula oferta de servicios de recreación y aventura que favorezcan la dinamización de la economía del sector.

Así también, la población local desconoce sobre la creación de este tipo de actividades a pesar de que cuenta con los instrumentos necesarios naturales como páramo, bosques y nacientes de agua que se encuentran sin uso turístico, por lo cual existe escasez de afluencia de turistas que realicen actividades recreativas y de aventura que son adecuadas para el lugar.

Así también, la población de la comunidad todavía desconoce de la potencialidad de los recursos naturales que tienen a su disposición, por lo tanto, tienen inexperiencia y desconocimiento en realizar actividades turísticas como una alternativa de propuestas económicas, esto resulta en que la localidad radica su actividad económica en la agricultura, explotando de forma negativa esos mismos recursos y por ende existe una limitación para un mejor bienestar social por parte de los agentes y localidades involucradas.

Dentro de las modalidades de turismo actuales se encuentra el camping y glamping el cual, a través del tiempo ha ido perfeccionándose, con el fin de que las personas que lo practican tengan una experiencia vivencial y puedan relacionarse directamente con la naturaleza, sin embargo, existe una escasa oferta y diversificación de productos turísticos relacionados con la naturaleza provocando una mayor concentración y afluencia de turistas en sitios clásicos como es el turismo de sol y playa

Las causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos dan como resultado que se identifica la limitada oferta turística de actividades recreativas y de aventura en el sector de Calpaqui Alto.

Se aspira que, con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de nuevos emprendimientos que presten servicios a la recreación y esparcimiento turístico, que esté disponible para la población local y los visitantes, de modo que se incremente los ingresos económicos en las familias ya que esta propuesta va dirigida a todas las personas en general que deseen tener la experiencia de convivir con la naturaleza

En caso de que el proyecto no se ejecute, el sector de Calpaqui Alto continuará en condiciones en que los visitantes no dispongan de facilidades para tener una experiencia adecuada en sus visitas turísticas.

### **1.3 Antecedentes**

Tras la pandemia el turismo de naturaleza es uno de los más demandados por el deseo de muchas personas de conectar con el medio natural. El ecoturismo es una práctica turística en la que se combina, de manera equilibrada, el disfrute por parte de las personas usuarias a los espacios naturales, con el compromiso con la sostenibilidad en todas sus vertientes: social, ambiental, política y económica. (Fernandez, 2022)

El turismo rural es una actividad relativamente nueva, tanto en el ámbito rural como en el propio sector turístico. Existen diversas versiones de actividades de turismo en el espacio rural. En su mayoría, la tendencia que viene ocurriendo es complementar o sustituir a las actividades tradicionales agropecuarias por actividades basadas en la creación de servicios de alojamiento turístico, de recreación o de restauración (Valdez & Ochoa, 2015)

En Ecuador el turismo ha sido uno de los grandes influenciadores dentro de la economía con un crecimiento radical teniendo así una gran demanda dando de esta manera la participación de todas las personas de la localidad y de autoridades que ayudan a llevar a cabo el turismo. De este modo, el gobierno ecuatoriano sigue arriesgando, con el fin de reforzar el desarrollo turístico en las zonas rurales, con experiencias comunitarias, pero también creando nuevos productos y servicios

Dentro del Ecuador el ecoturismo y el turismo de naturaleza son un modelo esencial a seguir ya que esta se ha mostrado amigable con la ecología logrando de esta manera obtener sustentabilidad y mejorar la calidad de vida de las personas y del medio ambiente. Dentro de la comunidad de Calpaquí perteneciente al cantón Otavalo hemos observado la gran variedad de atractivos Turísticos naturales mostrando así una alta potencialidad turística, por lo tanto, se consideró ideal la creación de un campamento turístico donde los turistas tengan un contacto directo con la naturaleza, conociendo y gozando de la diversidad del lugar.

La actividad turística en el cantón Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura se encuentra netamente difundida ya que esta cuenta con atractivos naturales y culturales tangibles e intangibles con una incidencia significativa en el porcentaje total de llegada de turistas a la provincia obteniendo de esta manera un impacto importante.

Sin embargo, dentro de la comunidad de Calpaquí hemos encontrado algunos problemas como: la ausencia de visión turística, ausencia de proyectos turísticos, ausencia de incentivo a las comunidades, ausencia de inversión tanto en el sector público como en el privado, ausencia de señalética y senderismo, ausencia de espacios destinados para el turismo, ausencia de equipamiento, ausencia personal capacidad, ausencia de seguridad, etc.

Se ha realizado los análisis respectivos en los inventarios de los atractivos y se ha llegado a la conclusión de que el cantón Otavalo tiene muchos atractivos que ofrecer y con las observaciones realizadas las cuales afectan a la comunidad y conjuntamente al cantón se pretende realizar e implementar: proyectos turísticos, organización turística y servidores realizando la propuesta de la creación de un campamento turístico.

Para el cumplimiento de este proyecto y por ende que sea sostenible se encontraron tres elementos fundamentales e indispensables para la factibilidad y ejecución del mismo, logrando que sea económicamente rentable, socialmente equitativo y ambientalmente equilibrado. Le

ejecución de este proyecto está dirigida principalmente a los exploradores y amantes de la naturaleza.

## **1.4 Objetivos.**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un campamento turístico que sirva como alternativa de alojamiento contemporáneo y de desarrollo rural en el sector de Calpaqui Alto, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

1. Establecer el modelo de negocio que nos permita ofertar un espacio exclusivo donde las personas puedan tener una experiencia más vivencial en contacto directo con la naturaleza
2. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado
3. Realizar un estudio técnico con el fin de establecer la ubicación óptima para la instalación de un campamento turístico
4. Diseñar un estudio administrativo que determine una estructura organizativa más adecuada a nuestras necesidades
5. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
6. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero



### 1.4.3 Modelo de negocio

**Tabla 2.**

*Lienzo Canvas (modelo de negocio)*

Plantilla para el lienzo Canvas (Modelo de negocio)				
<i>Asociaciones claves</i>	<i>Actividades claves</i>	<i>Propuestas de valor</i>	<i>Relaciones con clientes</i>	<i>Segmento de mercados</i>
Alianzas con operadoras turísticas de Imbabura que promocionen el turismo de naturaleza.  Proveedores de insumos alimenticios  Alianza con guía locales  Distribuidora de equipos de Camping y unidades de transporte que presten servicio en la localidad  Constructora	Implementación de infraestructura para alojamiento, coordinar la gestión operativa y administrativa y legales turísticas para que funcionen las actividades de Senderismo, Cine Camping, avistamiento de las lagunas	Ser el único lugar por la localidad que brinde un tipo de alojamiento incluido el servicio de cine camping y de alimentación con un paisaje único con vista a la laguna de Mojanda donde se podrá disfrutar del contacto directo con la naturaleza manteniendo la sensación de paz y tranquilidad alejado de la ciudad.	Generar una base de datos para generar relaciones personales en donde podremos realizar gestión de ventas y promoción Interactuar frecuentemente por medio de redes sociales.	Turistas Nacionales de 25 a 55 años que, específicamente de la provincia de Imbabura y Pichincha que sea de clase social media, que dispongan mínimo de un sueldo básico de género masculino y femenino y familias quienes buscan y dedican su tiempo al ocio en contacto directo con la naturaleza.
	<b>Recursos claves</b>  Computadoras, video proyectores laser, equipamiento para realizar camping (carpas de 2 a 6 personas, aislantes de esponja), infraestructura turística (área de camping, área de restaurante, área de servicios higiénicos, área de fogatas, área de parrillas), personal de ayuda, recursos financieros		<b>Canales</b>  venta directa en el establecimiento y venta indirecta a través de operadoras turísticas Redes sociales, Sitios Web	

**Nota.** La tabla 2 muestra el lienzo Canvas el cual da la posibilidad de diseñar y mostrar de forma concreta el modelo de negocio óptimo para el proyecto, ya que comprende 9 aspectos los cuales se relacionan entre sí. Elaborado por los autores, 2023.

### 1.4.4 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento.

El desarrollo de este proyecto consiste en crear un tipo de alojamiento contemporáneo, único por la localidad y que brinde un espacio para acampar, donde también se podrá realizar cine camping con el servicio de alimentación incluido, además actividades de recreación y en donde nos destacaremos en poseer un hermoso paisaje con sensación de paz y tranquilidad y en el cual también mediante una pequeña caminata se puede llegar a visitar la laguna de Mojanda.

Para la realización de este proyecto hemos escogido un tipo de mercado en donde podríamos brindar nuestros servicios. Este segmento consiste en llegar a los turistas Nacionales de 25 a 55 años que residen específicamente en la provincia de Imbabura, y Pichincha que sean de clases social media con un sueldo básico mínimo, de género masculino, femenino y familias quienes buscan y dedican su tiempo al ocio en contacto directo con la naturaleza.

Para lograr este objetivo tendremos que primeramente realizar todo tipo gestión operativa y administrativa en donde podremos asociarnos y poder mantener contacto con los proveedores de alimentos el cual nos ayudaría mucho para nuestro servicio de restaurante, así mismo se tramitara con los proveedores de equipamiento de camping de 2 a 6 personas de entre carpas y aislantes, objetos básicos para poder acampar. Además, dialogaremos con personas que brindan el servicio de transporte en la localidad para mantener alianzas ya que nos ayudarían mucho a la movilización de personas que desconocen del área camping. Por último, nos entrevistaremos con guías locales de la ciudad de Otavalo para recibir ayuda en caso de tener grupos grandes de turistas, igualmente para recibir cualquier tipo de experiencia y consejo que nos puedan brindar.

Las actividades en la cual, nos vamos a enfocar son en brindar un área camping, glamping, actividad de senderismo, cine y avistamiento a la laguna de Mojanda, para el cual los recursos claves que vamos a necesitar son computadoras, video proyectores laser y un generador de energía portátil que nos ayudarán para la trasmisión de la película, también se dispondrá de un área específica para ubicar las carpas, un área para restaurante, área para realizar fogatas , área de parrilladas y área con servicios higiénicos. Del mismo modo que también se necesitara personal de ayuda, ya sea para el servicio de senderismo en el caso de tener grupos grandes para el cual ya anteriormente se realizó alianzas con guías locales.

Para poder promocionar esta idea de negocio realizaremos alianzas con operadoras turísticas ya sean físicas y online , también promocionaremos a través de redes sociales, sitios

web, radio y también por nuestra parte podremos realizar venta directa de los servicios turísticos a los interesados. Una vez terminado nuestros servicios generaremos una base de datos para seguir manteniendo relación personal con los clientes en donde podremos realizar gestión de ventas y promociones y también interactuar frecuentemente por medio de las redes sociales haciéndonos conocer y compartir sus experiencias en el área camping y glamping.

Los principales costes que implica la realización de este proyecto son la infraestructura en sí del campamento, seguido por la adquisición y mantenimiento de equipo camping, también la compra de equipos electrónicos para poder operar, compra de productos alimenticios y sueldo al personal de ayuda en caso de necesitar. Todos estos valores lo obtendremos de un préstamo bancario que se van a cancelar mediante el cobro en efectivo por expendio nuestros servicios turísticos y actividades de recreación ya expuestos anteriormente.

## UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Diseño de la investigación

#### 2.1.1 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección.

La investigación llevada a cabo en el presente proyecto es del tipo descriptiva, también conocida como la investigación estadística, en la cual se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo. (Marroquin , 2012)

La técnica utilizada se basará en el desarrollo de un formato de encuesta aplicada a los turistas nacionales de las provincias de Imbabura, Pichicha. Mediante este instrumento de recolección de datos se obtiene la información necesaria para tomar decisiones y realizar las propuestas para el proyecto de emprendimiento. A través de los instrumentos de recolección de datos se obtiene la información necesaria para tomar decisiones y realizar las propuestas para el proyecto de emprendimiento.

#### 2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.

Para la presente investigación de mercado, se empleó el muestreo no probabilístico, ya que no existe una lista previa de todos los individuos de la población. El muestreo es utilizado como un instrumento de apoyo, su finalidad es determinar la población objetivo que se va a estudiar de acuerdo a las necesidades y objetivos del emprendimiento

Para realizar la investigación de mercado ha de recurrirse a una encuesta como fuente primaria de información y para determinar cuántas encuestas deben llevarse a cabo se requiere el cálculo de la muestra para saber si es suficientemente amplia.

El tamaño de la muestra corresponde al número mínimo necesario para estimar el parámetro poblacional con la restricción que la diferencia entre el estadístico y el parámetro sea menor que una cantidad convencionalmente aceptada (Vivanco, 2005)

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Error permitido.
- Nivel de confianza con el que se desea el error.
- El carácter infinito o finito de la población.

“La muestra es una parte representativa y adecuada de la población, que es muy provechosa para resaltar las semejanzas y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características y tendencias de la misma” (Espinoza , 2016)

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de muestreo para la población finita, la razón de la aplicación de esta fórmula es que ya se conoce la población total.

Para el caso de estudios en turismo, generalmente se ubica el área geográfica y volumen de población que será la potencial consumidora del producto o servicio a vender. Habiendo conocido la población total de este territorio, se debe identificar la población económicamente activa (PEA).

### **Tabla 3.**

#### *Población económicamente activa*

Provincia	Rango de Edad	Porcentaje	Valor
Imbabura	18 a 60 años	6,97%	260.805
Pichincha	18 a 60 años	41.06%	1.535.811
<b>TOTAL</b>		<b>48.03%</b>	<b>1.796.616</b>

*NOTA.* La tabla 3 muestra el porcentaje de población económicamente activa de las provincias que son de importancia para el proyecto, siendo estas Imbabura y Pichincha.

Para obtener el número de la muestra que necesita el proyecto se considera una población de 1,796.616 personas, con un 95% de nivel de confianza y el 5% correspondiendo al margen de error. En base a lo mencionado se considera la fórmula de población finita.

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

#### ***Simbología:***

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

***Donde:***

N = 1,796.616

p = 0,5

q = 0,5

z = 95%

e = 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 1.796.616}{0.05^2 * (1.796.616 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384.04$$

El resultado de la muestra en base a formula de población finita es de 384 siendo este el número de encuestas requerido para la investigación.

### **2.1.3 Instrumentos de recolección.**

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible (Hernandez & Duana, 2020)

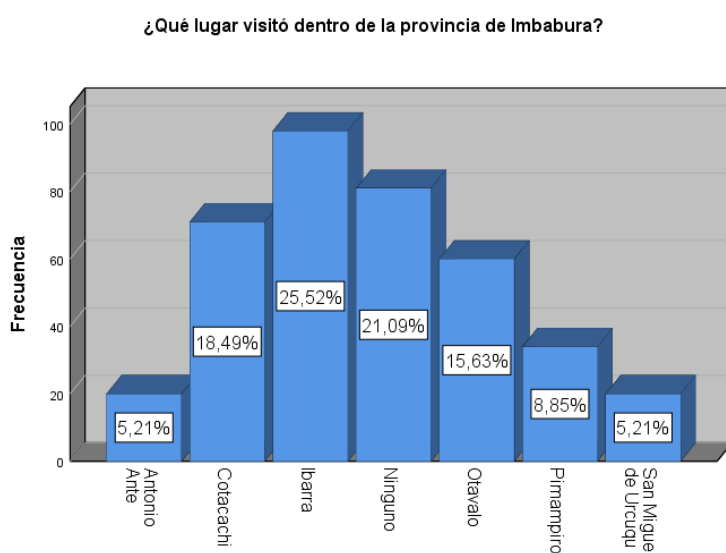
La técnica seleccionada que se ajustó al proyecto de emprendimiento es la encuesta, debido a que tiene aplicación en cualquiera de los enfoques tanto cualitativo como cuantitativo.

La encuesta se refiere en primera instancia a una técnica de recogida de datos a través de preguntas a personas cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

El cuestionario usado para la recopilación de datos del presente proyecto, se aplicó de manera virtual por medio de Microsoft Forms y también de manera presencial y consta de un total de 21 preguntas acerca de los datos demográficos y conductuales del turista .

### Figura 1.

#### *Pregunta 8 de la encuesta*



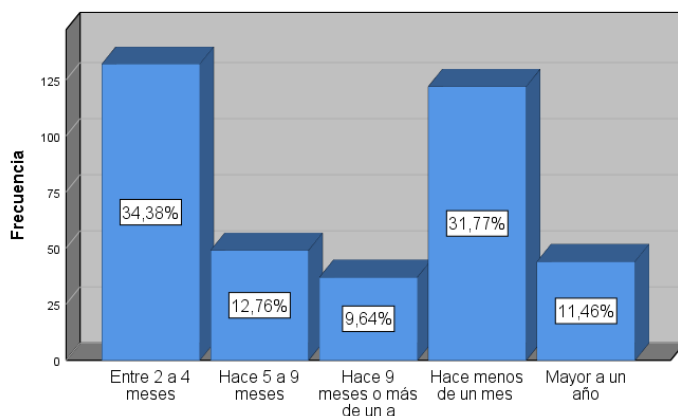
Elaborado por los autores, 2023.

Quienes visitan la provincia de Imbabura en su mayoría se dirigen hacia Ibarra, lo que nos da a entender que las personas prefieren visitar la cabecera cantonal de la provincia.

### Figura 2.

#### *Pregunta 9 de la encuesta*

¿Cuándo fue la última vez que se movilizó para realizar turismo?



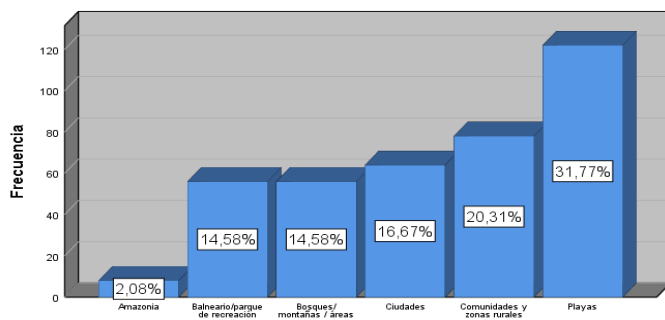
Elaborado por los autores, 2023.

Las personas en su mayoría han realizado una movilización motivada por el turismo en un lapso de entre 2 a 4 meses seguido de hace menos de un mes, lo que da a entender que la gran mayoría de personas han viajado motivadas por el turismo por lo menos una vez en 4 meses.

### Figura 3.

#### *Pregunta 10 de la encuesta*

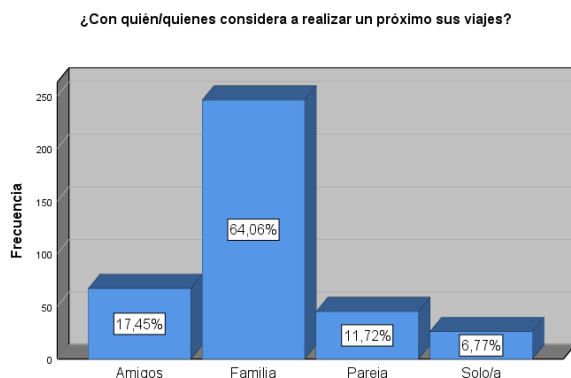
¿Que tipo de destino Turístico visito la última vez que viajó fuera de la ciudad/provincia?



Elaborado por los autores, 2023.

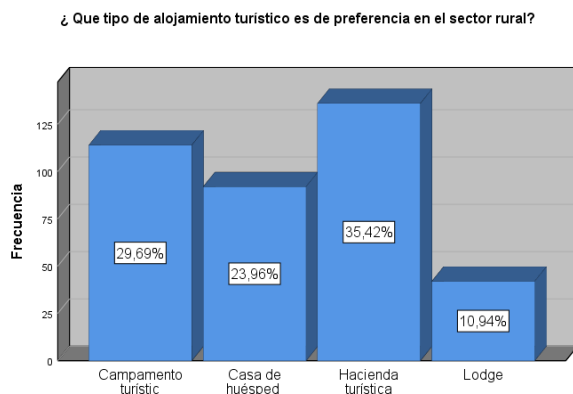
Las personas prefieren en gran medida el turismo de sol y playa como primera alternativa a la hora de elegir un destino, sin embargo, el turismo de naturaleza junto al comunitario abarca un gran porcentaje de preferencia, siendo esto un aspecto positivo para el proyecto.



**Figura 4.***Pregunta 11 de la encuesta*

Elaborado por los autores, 2023.

Al momento de realizar un viaje la familia es la primera opción en considerarla como acompañante. Por ello, es necesario tener en cuenta esto al momento de la creación de productos y servicios.

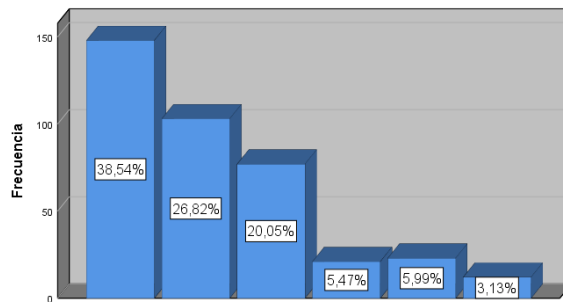
**Figura 5.***Pregunta 12 de la encuesta*

Elaborado por los autores, 2023.

Las haciendas turísticas junto a los campamentos turísticos son las opciones más acogidas por las personas a la hora de elegir un alojamiento en una zona rural.

**Figura 6.***Pregunta 13 de la encuesta*

¿Qué precio considera adecuado a pagar por el servicio elegido en la anterior pregunta?



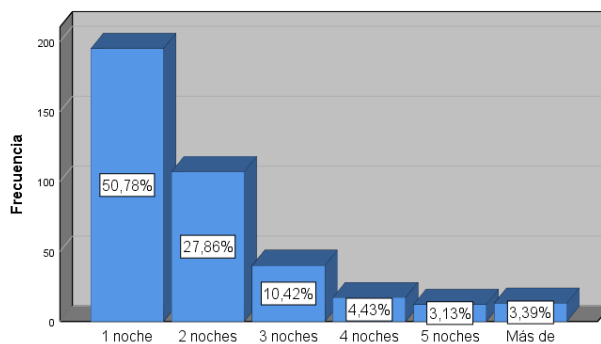
Elaborado por los autores, 2023.

Las personas consideran adecuado pagar por un servicio de alojamiento en una zona rural un valor de entre 35 a 45 dólares por persona. Esta información ayuda a determinar el valor al que puede ajustarse el producto y servicios ofrecidos.

### Figura 7.

#### *Pregunta 14 de la encuesta*

¿Cuánto fue el tiempo de permanencia en el alojamiento que visito la última vez?

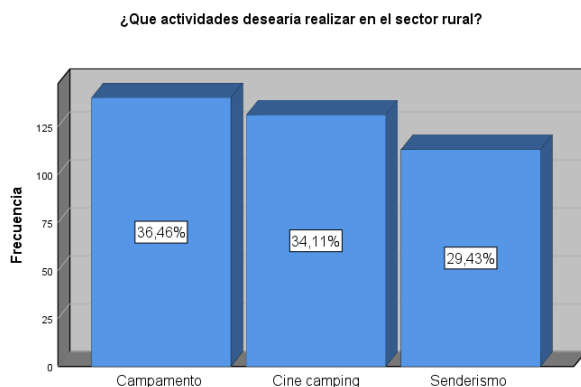


Elaborado por los autores, 2023.

Las personas consideran que una o dos noches es el tiempo adecuado para hospedarse un en alojamiento que se encuentre en alguna zona rural.

### Figura 8.

#### Pregunta 15 de la encuesta



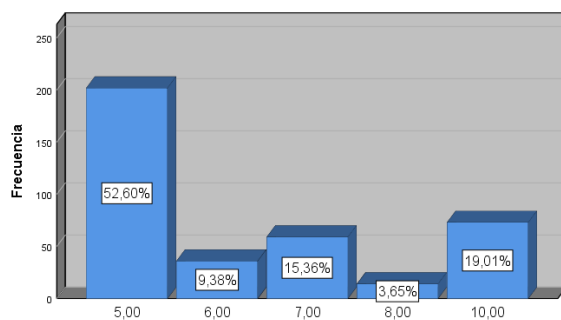
Elaborado por los autores, 2023.

Quienes visitan los sectores rurales van principalmente motivados por la actividad de camping, sin embargo, otra gran parte lo hace motivado por recorrer senderos. Esta información da a entender que tanto el senderismo y el camping van de la mano, por lo que esto se debe tener muy en cuenta para el proyecto.

### Figura 9.

#### Pregunta 16 de la encuesta

¿Cual sería el valor adecuado a pagar por el servicio elegido en la anterior opción?

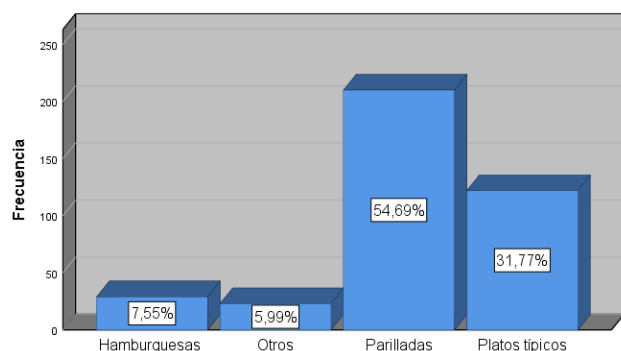


Elaborado por los autores, 2023.

El valor dispuesto a pagar por un servicio dentro de un alojamiento en una zona rural es de alrededor de 5 a 7 dólares, siendo estos servicios camping, cine camping y senderismo.

**Figura 10.***Pregunta 17 de la encuesta*

Que tipo de alimentación considera adecuada a ofertarse en un campamento turístico.

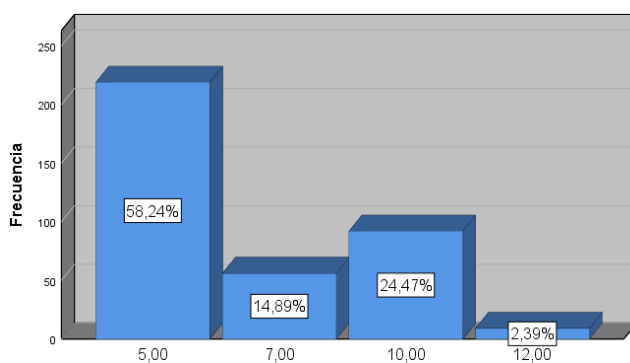


Elaborado por los autores, 2023.

Para la mayoría el tipo de comida más adecuado que un campamento turístico debe ofertar es la comida a la parrilla siendo esta principalmente las carnes junto a los platos típicos con los que cuente la zona.

**Figura 11.***Pregunta 18 de la encuesta*

Cual sería el valor adecuado a pagar por un servicio de alimentación



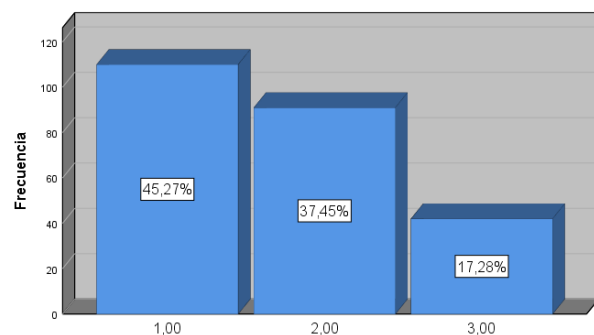
Elaborado por los autores, 2023.

Con relación al servicio de alimentación las personas están dispuestas a pagar por un plato un precio de entre 5 a 10 dólares. El conocer esta información ayuda al momento de la creación del menú y su precio.

## Figura 12.

### *Pregunta 19 de la encuesta*

En lo que va del año cuántas veces a realizado actividades turísticas en el sector rural



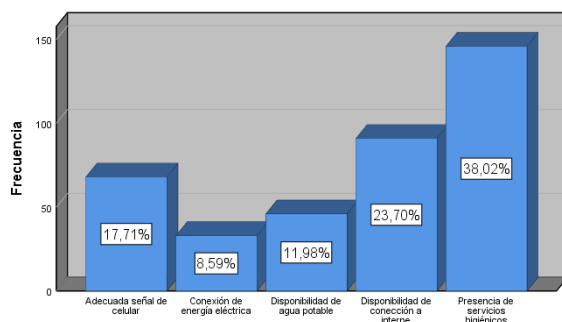
Elaborado por los autores, 2023.

Las personas que han realizado actividades turísticas en zonas rurales alrededor de un año lo hacen 1 o 2 veces como mucho, dando entender que por lo general a lo largo del año repiten más de 2 veces el visitar una zona rural.

## Figura 13.

### *Pregunta 20 de la encuesta*

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



Elaborado por los autores, 2023.

Los servicios de higiene junto a una buena conexión de red son los factores primordiales que las personas consideran al momento de elegir un destino que se encuentre ubicado en una zona rural.

### 2.1.4 Segmentación del mercado consumidor.

**Tabla 4.**

*Segmentación de mercado*

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>			
<b>Producto turístico: <i>Campamento turístico como alternativa de aprovechamiento rural en el sector de Calpaquí alto-Otavaló</i></b>			
<b>*Segmentación Geográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	18,000.062	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,529.576	41,8%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura	2,974.531	16,52%
<i>Ciudad:</i>	-----		-----
<b>1er Resultado:</b> 2,974.531 personas de Pichincha y Imbabura			
<b>**Segmentación Demográfica</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b><i>Género:</i></b>	Masculino y femenino	2,974.531	100%
<b><i>Edad:</i></b>	18 a 55	1,796.616	60.40%
<b><i>Estado civil:</i></b>	Solteros y casados	964.603	53.69%
<b><i>Ocupación:</i></b>	Empleados públicos y estudiantes	771.682	80%
<b><i>Ingresos:</i></b>	> 425usd y dependencia económica	346.485	44.9%
<b>2do Resultado:</b> 346.485 hombres y mujeres en edades de 18 a 55 años de estado civil solteros y casados, cuya ocupación es empleados públicos y estudiantes generando ingresos mayores a 425 para los trabajadores públicos mientras que los estudiantes cuentan con dependencia familiar.			
<b>***Segmentación Conductual</b>			
	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Preferencia de viaje	Tipo de destino o lugar	120.888	34.89%

**Mercado meta:** 120.888 hombres y mujeres que viven en las provincias de Imbabura y Pichincha, entre 18 a 55 años, solteros y casados, teniendo ingresos mayores a \$425 y dependencia familia, motivado principalmente por realizar turismo.

**Nota.** La tabla muestra la segmentación del mercado consumidor la cual comprende 3 tipo (geográfico, demográfico y conductual)

\*Se determinó en base a la zona geográfica (país, región y provincia) la cual es de interés para el proyecto, determinado que la prioridad para el proyecto son las provincias de Pichincha e Imbabura.

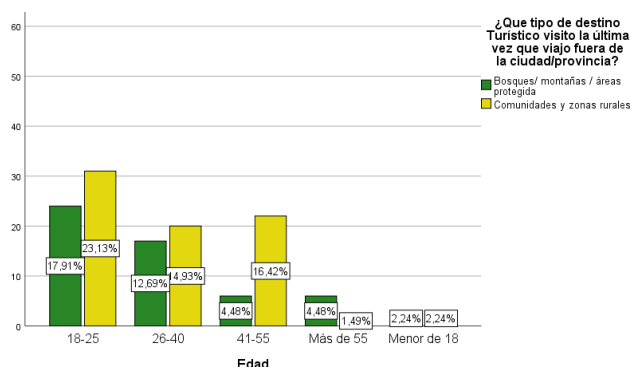
\*\* Se tomo en cuenta la población que se encuentra dentro de la segmentación geográfica, y, además, se consideró variables como género, edad, estado civil, ocupación e ingresos.

\*\*\* Para determinar la segmentación conductual se consideró la pregunta 11 de la encuesta realizada la cual se relaciona con las preferencias de las personas en relación a un tipo de destino o lugar.

Para obtener la segmentación de mercado se realizó un cruce de variables entre la pregunta principal de la encuesta con las preguntas sociodemográficas de mayor importancia.

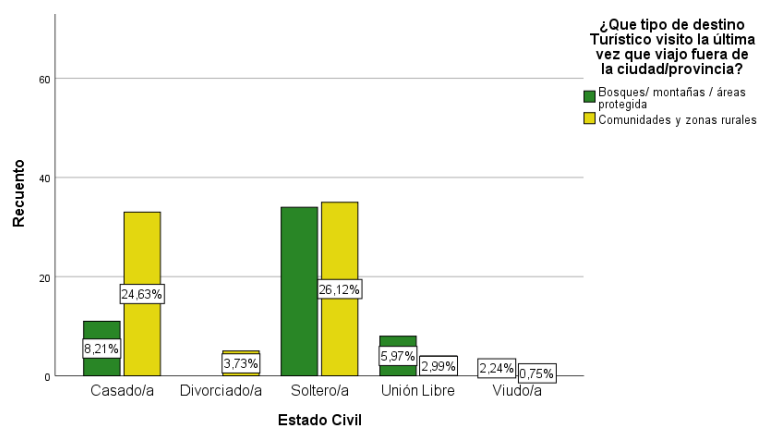
**Figura 14.**

*Cruce de variables edad y destino turístico*



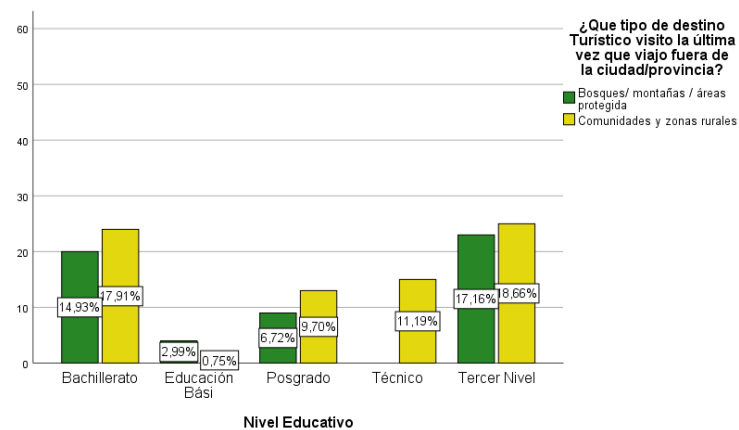
Elaborado por los autores, 2023.

La población que interesa al proyecto es aquel grupo que se encuentra entre 18 a 55 años, ya que son estos quienes visitan con mayor frecuencia destinos vinculados con la naturaleza.

**Figura 15.***Cruce de variables estado civil y destino turístico*

Elaborado por los autores, 2023.

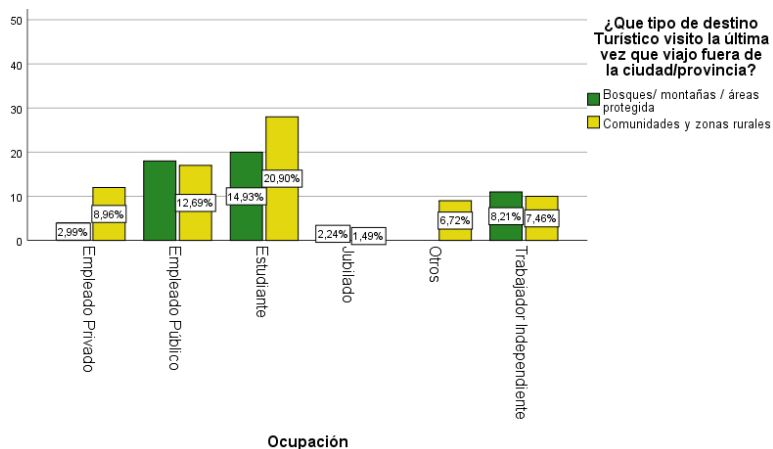
En el grafico se ve reflejado que el mercado potencial del emprendimiento va dirigido a personas solteras y casadas, ya que son estas quienes prefieren destinos naturales y comunitarios.

**Figura 16.***Cruce de variables instrucción y destino turístico*

Elaborado por los autores, 2023.

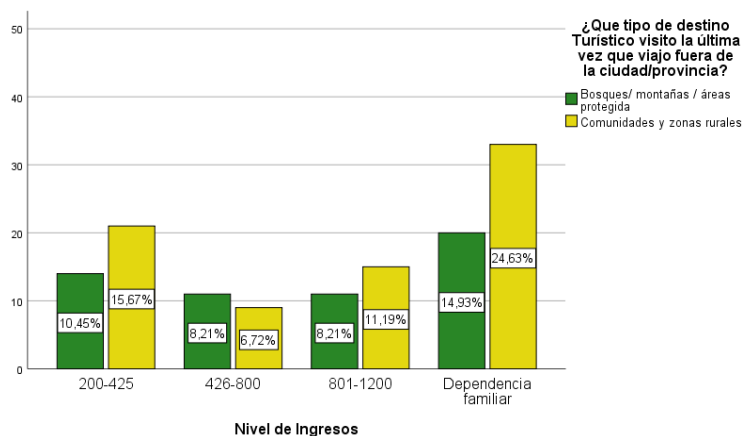
El grafico representa el nivel de instrucción y la preferencia de consumo del turista. En el grafico se ve reflejado que el mercado potencial del emprendimiento va dirigido a personas que cuentan con un bachillerato y titulo de tercer nivel.



**Figura 17.***Cruce de variables ocupación y destino turístico*

Elaborado por los autores, 2023.

En el gráfico se ve reflejado que el mercado potencial del emprendimiento va dirigido a estudiantes y empleados público, ya que son estos quienes han visitado un destino de naturaleza y comunitario,

**Figura 18.***Cruce de variables ingresos y destino turístico*

Elaborado por los autores, 2023.

Las personas que han visitado últimamente un destino de naturaleza y comunitario cuentan con un nivel de ingreso mayor a 425 y también se considera a aquellos que cuentan con dependencia económica ya que la gran mayoría de estos son estudiantes.

Finalmente, podemos decir que el proyecto se enfoca principalmente en los turistas nacionales de las provincias de Imbabura y Pichincha los cuales están en un rango de edad de

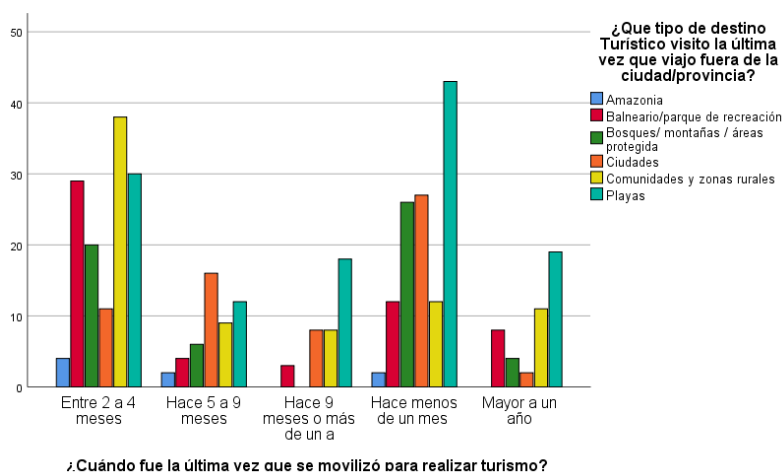
entre 18 a 55 años, quienes son principalmente estudiantes y trabajadores públicos, los cuales cuenta con un nivel de ingresos mayores a 425 dólares en el caso de los trabajadores públicos mientras que para el caso de los estudiantes estos tienen dependencia familiar.

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

En el estudio de mercado para la implementación de un campamento turístico se ha realizado un cruce de variables considerando preferencias de viajes, destinos más visitados, número de acompañantes, volúmenes de gastos por actividades y hospedaje, tiempo de estadía, y preferencia de servicios. Los resultados de la encuesta muestran datos que relacionando con el comportamiento del consumidor del segmento meta puede resultar en los siguientes datos.

**Figura 19.**

*Cruce de variables última vez que hizo turismo y destino turístico*

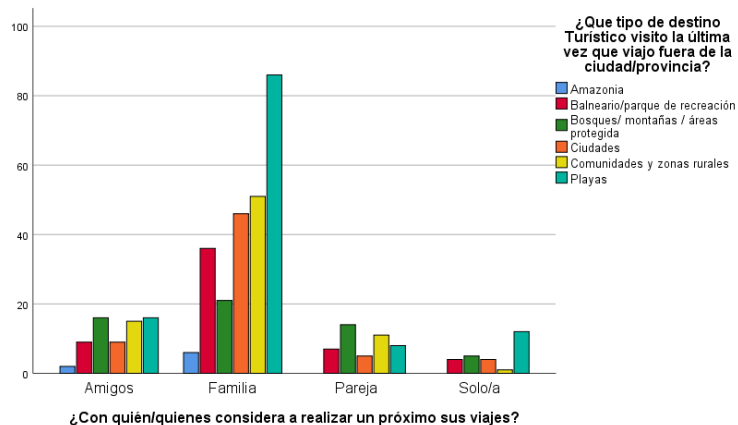


Elaborado por los autores, 2023.

Quienes han visitado un destino turístico en los últimos 3 meses generalmente acuden a las playas como primera opción, de igual manera, el destino de naturaleza y comunidades es la segunda opción más visitada. En base a lo mencionado se puede concluir que las personas prefieren visitar destino de playa junto a los de naturaleza y comunidades.

**Figura 20.**

*Cruce de variables de compañía y destino turístico*

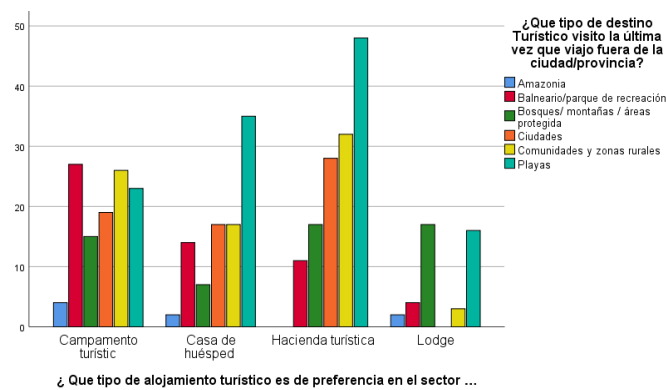


Elaborado por los autores, 2023.

Quienes visitan los destinos de naturaleza y comunidades generalmente no lo hacen solos, sino más bien les gusta acudir en compañía de alguien más siendo principalmente la familia la primera opción

**Figura 21.**

*Cruce de variables tipo de alojamiento y destino turístico*

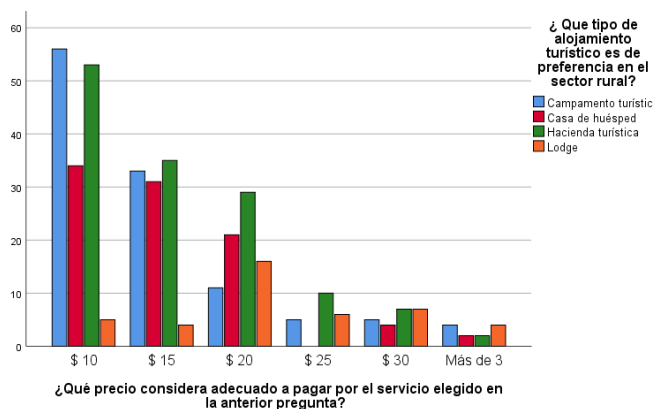


Elaborado por los autores, 2023.

Las personas prefieren alojarse en dos tipos de alojamiento cuando visitan zonas naturales o rurales siendo estos las casas de huéspedes y en campamentos turísticos.

**Figura 22.**

*Cruce de variables precio de alojamiento y tipo de alojamiento*

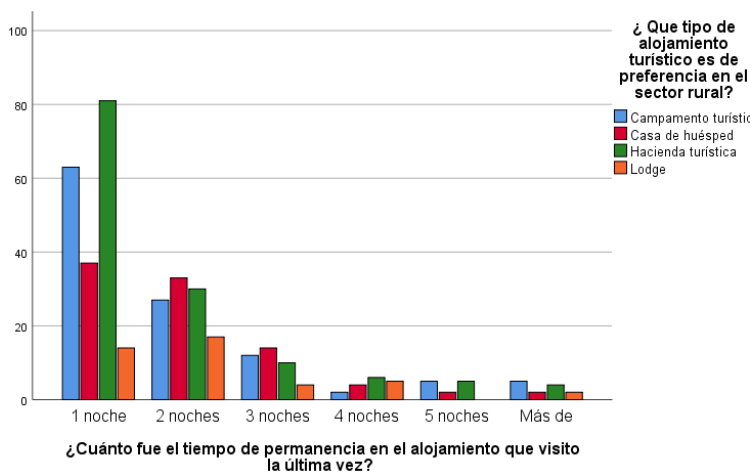


Elaborado por los autores, 2023.

El precio a pagar por persona al momento de alojarse en un campamento turístico es un valor de entre 10 y 15 dólares.

**Figura 23.**

*Cruce de variables estancia y tipo de alojamiento*



Elaborado por los autores, 2023.

Quienes visitan zonas naturales y rurales y se hospedan en campamentos turísticos no pasan más de una noche en el establecimiento.

En base a la información expuesta anteriormente se puede decir que el destino que mayormente visitan las personas de las provincias de Pichincha e Imbabura son las playas seguido de las zonas naturales y rurales, quienes visitan estos destinos generalmente lo hacen en compañía de su familia, que en caso de visitar una zona natural o rural prefieren alojarse en

haciendas turísticas y campamentos turísticos pasando una sola noche en estos establecimientos, y estando dispuesto a pagar más de 35 dólares por persona por la noche.

### 2.1.6 Análisis de la demanda.

Para determinar la demanda potencial hay que tomar en cuenta dos aspectos importantes: el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto (encuestas).

**Tabla 5.**

#### *Demanda potencial*

Población de las provincias de Imbabura, Pichincha	2,974.531
Nro. de consumidores de la demanda Potencial	120.888

Fuente: encuesta – investigación de mercado

*Nota.* La tabla 4 muestra la demanda potencial con la que cuenta el proyecto, la cual se la obtuvo mediante el análisis de la segmentación conductual en base a la preferencia que tienen las personas a la hora de elegir un destino.

Elaborado por los autores, 2023

### 2.2 Análisis de la oferta

Mediante el análisis de la oferta se observará la competencia que presenta la zona en donde se asentará el proyecto de emprendimiento y también se analizará emprendimientos con similares ofertas a la nuestra. Para esto se describirá la capacidad de alojamiento de los establecimientos que son nuestra posible competencia.

**Tabla 6.**

#### *Análisis de la oferta*

Nombre	Número de habitaciones	Capacidad de alojamiento de personas	Categoría Única
<i>Samay Tay</i>	11	22	X
<i>Camping</i>			
<i>Finca</i>	8	24	X
<i>Sommerwind</i>			

<i>Punta Loma</i>	12	24	X
<i>Ecolodge</i>			
<i>The Garden</i>	4	12	X
<i>Camping</i>			

La tabla 5 muestra un resumen del análisis de la oferta hecha a la competencia del proyecto, en la misma se establece el número de habitación, su capacidad de atención y la categoría con la que cuenta. Elaborado por los autores, 2023.

Se muestra la oferta de alojamiento y de servicios de turismo Rural que se encuentra en la provincia de Imbabura, en este caso se presentan cuatro competencias directas que ofertan servicios similares al emprendimiento a implantar. En primer lugar, se encuentra el *campamento Samay Tay* en Otavalo en la parroquia de Gonzales Suarez, este establecimiento brinda alojamiento tipo glamping, también disponen de alquiler de carpas y de servicio de restaurante. Por otro lado, *Finca Sommerwind* está ubicada en Ibarra específicamente en los alrededores de la laguna de Yahuarcocha, esta finca cuenta con un espacio verde de dos hectáreas, las cuales se ocupan para las tiendas de campaña, también brinda el servicio de Wifi, duchas calientes, luz eléctrica y zona de barbacoa. Otro establecimiento es el *Ecolodge Punta Loma* que brinda servicio de alojamiento con chocitas glamping y cabañas con vista panorámica con baño privado, parqueadero y jacuzzi y también ofrece actividades recreativas como senderismo. Uno de los establecimientos de alojamiento que ofrece cabañas tipo glamping y que brinda servicios con experiencias más vivenciales. El último establecimiento es *The Garden Camping* es una empresa alemana cuenta con una categorización alta ya que ofrece furgonetas camper y pop-up tents, zona Wi-Fi, energía eléctrica, baños calientes área BBQ, servicio de taxi las de Ibarra a Quito y actividades recreativas como el senderismo.

### 2.3 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

**Tabla 7.**

*Demanda insatisfecha*

Año	Demanda Potencial	Competencia*	Demanda Insatisfecha
-----	-------------------	--------------	----------------------

Año 1	120.888	29.930	90.958
-------	---------	--------	--------

*Nota.* La tabla 6 muestra la demanda insatisfecha que existe en relación al producto y servicio que ofrece el proyecto. Para determinar la demanda insatisfecha se procedió a restar la demanda potencial menos la competencia.

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

Elaborado por los autores, 2023.

Para la obtención de las capacidades anuales de la competencia y análisis de la demanda insatisfecha, el establecimiento Samay Tay cuenta con la capacidad de 8030 personas aproximadamente, la finca Somemerwind tiene cavidad para 8760 personas, el Ecolodge Punta Loma con aproximadamente 8760 personas al año y por último The Garden camping con aproximadamente 4380 personas en el año. Para determinar aproximado de plazas de la competencia se sumó las cantidades de capacidad de los establecimientos con un total de 29.930, a este valor se le resto el valor demanda potencial y se obtuvo el resultado de la demanda insatisfecha de 90.958 personas.

### **Tabla 8.**

#### *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha*	Capacidad de atención**	% Demanda Objetiva***
<i>Año 1</i>	90.958	34.310	37.70%

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

\*se obtiene de la tabla de demanda insatisfecha.

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

\*\*\* La obtención del porcentaje de la demanda objetiva se la obtuvo mediante el cálculo de la capacidad de atención dividido para la demanda insatisfecha.

Con la obtención de 90.958 como resultado de la demanda insatisfecha se lleva a cabo ejecutar el cálculo para determinar la demanda objetiva que corresponde al emprendimiento, la cual es la capacidad numérica de plazas o personas que tendrá el campamento, siendo esta una capacidad de atención anual de 34.310 personas, dando como resultado una demanda objetiva del 37.70% en relación a la demanda insatisfecha.

## **UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO**

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

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

Mediante el estudio se observa que la demanda potencial resultado de estudio del segmento de mercado es 120.888, por lo tanto, en esta investigación se ha llevado a cabo un registro del establecimiento que son probables competidores. Tal cual, se realizó el cálculo de la cabida de clientes que permiten los establecimientos en un lapso de un año que es 29.930, dando como resultado 90.958 como demanda insatisfecha la cual con el nuevo proyecto de emprendimiento se pretende llegara a cumplir con sus exigencias y deseos.

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

Con el computo de la demanda se proyectará el número de clientes con las que el emprendimiento alcanzara a cumplir las necesidades del turista, este cálculo se lo ha efectuado en el lapso de un año y su valor es de 5475, que es la cantidad de personas que tiene cabida el establecimiento por medio de la demanda insatisfecha

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

Las actividades recreacionales con mayor consumo en la zona de Calpaqui Alto son ligados con la fauna, flora, gastronomía e incorporado un poco de tecnología por lo tanto los servicios a brindar serian de alojamiento que incluya actividades para el deleite de la naturaleza, como senderismo, avistamiento de aves, proyección de cine camping, degustación de parrilladas y platos típicos conjunto con los productos propios de la zona.

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

#### **3.2.1 Macro localización.**

El proyecto de emprendimiento campamento turístico como alternativa de desarrollo rural en el sector de Calpaqui Alto, se encontrará ubicado en Ecuador, en la provincia de Imbabura la cual es declarada Geoparque a nivel mundial por la Unesco, es por ello que el



emprendimiento se encontrará dentro del cantón Otavalo, el cual es reconocida por su excelente vista paisajística y riqueza cultural. (Geoparque Imbabura, 2020)

Para llevar a cabo el emprendimiento se ha considerado la población de dos provincias del Ecuador, las cuales son Imbabura y Pichincha. Las razones por las que se genera el emprendimiento en esta zona son por la escasez de centros recreación y aventura en el entorno de este lugar que cuenta con un gran potencial natural y paisajístico y en donde se ha encontrado un nicho de mercado, en donde se cree cumplir con la petición de la estimada demanda potencial, la cual busca actividades en zonas naturales, alejados de la zona urbanística.

El lugar se ubica en una zona relativa a su materia prima, cerca de los atractivos naturales como lo son, las lagunas de Mojanda (Caricocha, Huarmicocha, Yanacocha), cerro Fuya Fuya, bosques, paisajes, también se puede observar una diversidad de aves que se encuentra cercanos a las necesidades y demandas que presentan los turistas.

Las vías de acceso a este lugar se encuentran mayormente con una carretera de segundo orden que opera como repartidor a varias comunidades de la zona, igualmente con vías de quinto orden que posee senderos y chaquiñanes fabricados por la comunidad.

Para arribar al lugar del emprendimiento, se puede acceder con camionetas que dan el servicio de transporte público o también viajar en auto propio, existe la posibilidad llegar en bus de transporte público que circula con un horario ya programado hasta la última parada de Calpaqui Alto, desde ahí se tendría que dirigir caminando.

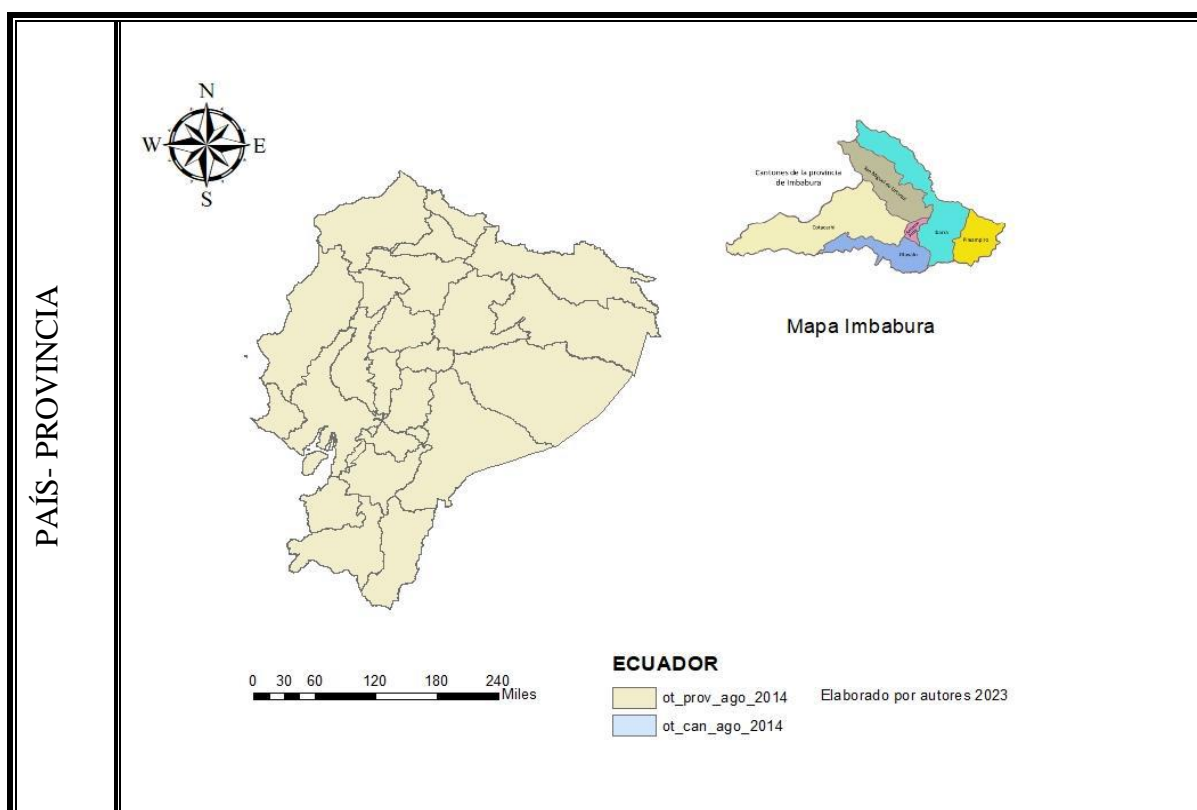
En el cantón Otavalo a partir del asilamiento de las personas a consecuencia de la pandemia por el COVID 19 se ha generado una tendencia el cine camping combinada con el turismo de naturaleza los cuales juntamente con la prestación de restaurante son los servicios en primera posición del lugar. Por otro lado, está rodeado de pajonales, proporcionando un paisaje y ecosistema único, propias de las zonas andinas

Debido a la ubicación, en la parroquia oscilan precipitaciones de 900mm a 1000 mm anualmente; mientras que la temperatura varía entre los 7°C y los 14°C, originando 2 zonas de vida representativas para las formaciones ecológicas como: Bosque húmedo Montano Bajo (bh-MB) y Bosque húmedo Montano (bh-M). (Cevallos, 2015)

En la zona donde se realizará en el emprendimiento (bh-M) la cual presenta rangos altitudinales y de temperatura de esta formación son similares al de la estepa Montano, con la diferencia que es un subpáramo húmedo, puesto que recibe precipitaciones anuales que oscila entre los 500 y 1.000 milímetros (Cevallos, 2015)

### Figura 24.

*Macro localización*

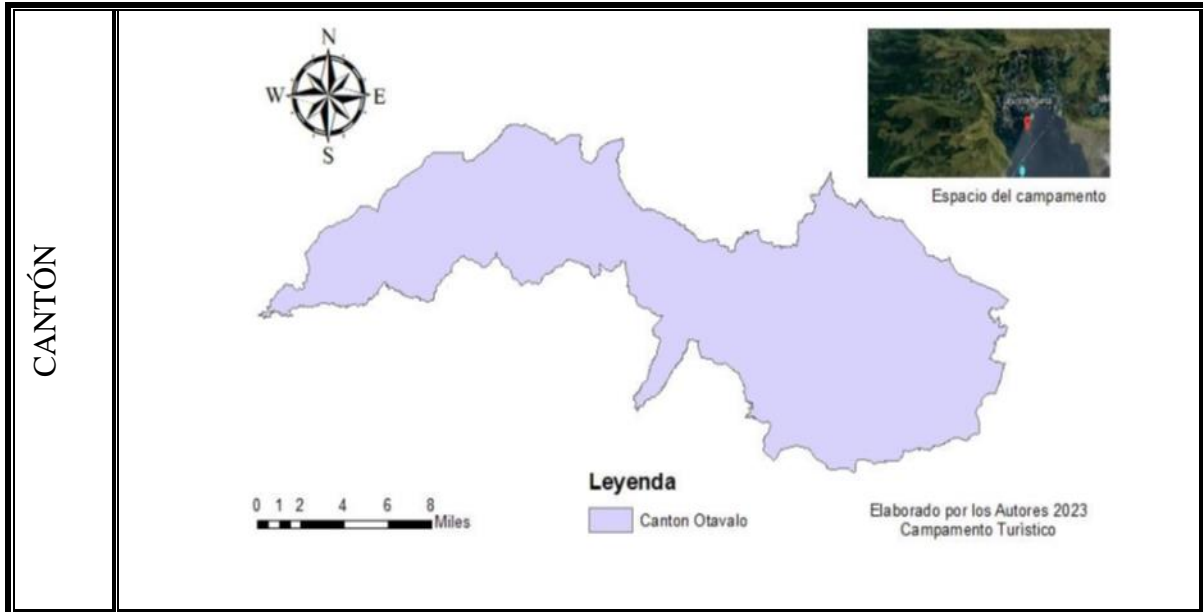


Elaborado por los autores, 2023.

### 3.2.2 Micro localización.

**Figura 25.**

*Micro localización (Cantón Otavalo)*



Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 26.**

*Micro localización (Ubicación del proyecto)*



Elaborado por los autores, 2023.

El campamento turístico se ubicará precisamente en la zona de Calpaqui Alto, el cual estará a 1:15 min del centro de Otavalo en automóvil. Para llegar al lugar se viaja por la

Panamericana E35 Otavalo – Quito hasta la parroquia Eugenio Espejo, comunidad de Calpaqui. En la parroquia de Eugeni Espejo se dispone de todos servicios básicos, y exactamente en el lote donde se va a realizar el emprendimiento cuenta con agua potable de la comunidad y electricidad, en el lugar de interés no existen emprendimientos de cualidades semejantes al nuestro.

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

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

Los productos que se cubrirán dentro del campamento se operarán de la siguiente manera: se realizarán alojamientos tipo glamping junto a áreas verdes destinadas principalmente para acampar los cuales serán el producto primordial para ofertar.

El proyecto de campamento turístico cubrirá una amplia variedad de actividades para sus visitantes. Entre ellas, se encuentran el senderismo, el camping, el glamping, áreas verdes (canchas deportivas y zonas de juegos), huertos y avistamiento de flora y fauna.

Las actividades mencionadas con anterioridad son las más destacadas y que mejor se relacionan con el tipo de proyecto, ya que el senderismo es una actividad ideal para aquellos que desean explorar la naturaleza y disfrutar de hermosos paisajes, de igual manera, el camping es una actividad clásica que permite a los visitantes disfrutar de la naturaleza y pasar la noche en una tienda de campaña, mientras que el glamping es una opción más lujosa que combina la comodidad de un hotel con la experiencia de acampar. Por otro lado, los huertos son una actividad ideal para aquellos que desean aprender sobre la agricultura y la producción de alimentos, y finalmente está el avistamiento de flora y fauna ya que es una actividad ideal para aquellos que desean aprender sobre la naturaleza y la vida silvestre. En resumen, este proyecto ofertará una amplia variedad de actividades para satisfacer las necesidades y gustos de sus visitantes.

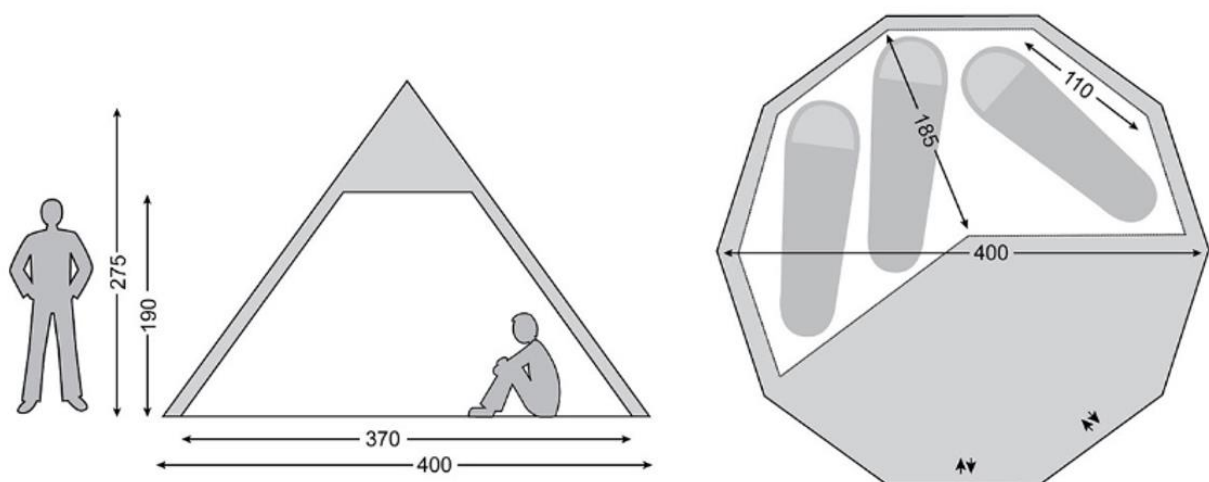
### 3.3.1.1 Producto 1: Alojamiento tipo glamping.

El campamento turístico tendrá como principal oferta de alojamiento las tiendas de acampar del tipo glamping, las cuales estarán destinadas en primera instancia para parejas, familia y amigos.

El alojamiento del tipo glamping tendrá una construcción con estructuras de maderas acoplándose a una forma triangular simulándose a una carpa de acampar, siendo estas principalmente al estilo Tipi, ya que, en la actualidad, las tiendas tipi se han vuelto muy populares en el camping de lujo y en el glamping, y se pueden encontrar en diferentes tamaños y diseños. Por otro lado, la estructura de las tiendas tipi para glamping consta de un mástil vertical de gran altura que se coloca en el centro de la tienda, y luego con la tensión de la lona en todo su perímetro se mantiene perfectamente, además, estas son muy resistentes a los cambios del tiempo ya que son capaces de mantener su interior fresco en verano y cálido en invierno. De igual manera, estas tiendas son ideales para proyectos de glamping debido a que pueden ser decorar de muchas maneras para crear un ambiente acogedor y único. (GlampingHub, 2016)

#### Figura 27.

*Tiendas para glamping tipo tipi*



**Fuente:** CampingSport, 2023.

**Figura 28.***Glamping con carpa tipo tipi***Fuente:** CampingSport, 2023.**Tabla 9.***Ficha técnica tiendas tipo Tipi*

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Dimensiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda de campaña de gran amplitud siendo esta 600 x 500 cm. de superficie con una altura de 275 cm.</li> </ul>
<b>Medidas (A, P, A)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancho: 600 cm.</li> <li>• Profundo: 500 cm.</li> <li>• Alto: 275 cm.</li> </ul>
<b>Capacidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De hasta 6 personas</li> </ul>
<b>Material</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poliéster/algodón 65/35 % de 185 g</li> </ul>
<b>Estructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mástil central de acero o madera</li> </ul>
<b>Peso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11.8 kg.</li> </ul>
<b>Ventilación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de ventilación interno regulable ubicado en el techo</li> </ul>

*Nota.* La tabla muestra las características técnicas de la carpa tipo Tipi para glamping que será empleada para el proyecto. **Fuente:** CampingSport, 2023.

### **3.3.1.1.1 Glamping familia y amigos.**

El alojamiento del tipo glamping enfocado en familia y amigos tendrá suficiente espacio para acomodar a todos los miembros de la familia y grupo de amigos cómodamente.

Además, esta contará con camas cómodas y ropa de cama de alta calidad para garantizar una

buena noche de sueño. De igual manera, esencial que la tienda tenga iluminación adecuada y enchufes eléctricos para cargar dispositivos electrónicos.

Otras comodidades que pueden considerarse importantes es la inclusión de un baño privado, una cocina o una zona de cocina que en este caso no estará dentro de la tienda, sino que se encontrará fuera ya que esta será la zona de parrilladas, y finalmente la tienda de glamping tendrá una zona de estar cómoda.

La tienda de glamping también se ubicará en un lugar seguro y tranquilo, rodeado de naturaleza y con acceso a actividades al aire libre para toda la familia.

Las tiendas glamping que se implementara en el proyecto son del tipo Tipi y se distribuirán en áreas, siendo estos dormitorios, salas de estar y baño con ducha, contando con implementos e insumos necesarios tal como lo muestra la tabla.

**Tabla 10.**

*Implementos e insumos para glamping (+3 personas)*

<b>Implementos e insumos del glamping para más de 3 personas</b>		
<i>Área</i>	<i>Implementos e Insumos</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Dormitorio</i>	Cama de madera de 1 ½ plz	3 – 6 (depende del n. de personas)
	Colchones de 1 ½ plz	3 – 6 (depende del n. de camas)
	Kit de cobijas (cubre colchón, sabanas, cobijas, edredón, almohadas)	1 kit por cama
	Velador	2 por habitación
	Lámparas	2 por habitación
	Guardarropas	1 por habitación
<i>Baño y ducha</i>	Toalla de cuerpo	1 por persona
	Toalla de manos y alfombrilla de baño	1 por baño

	Aseo personal (Jabón, shampoo, papel higiénico)	1 por persona
	Tina tipo jacuzzi	1 por tienda
<i>Sala de estar</i>	Sofá de 4 plazas	1 por tienda
	Escritorio pequeño	1 por tienda
	Lampara	1 por tienda
	TV 32"	1 por tienda

*Nota.* La tabla 9 muestra los implementos e insumos con los que contará el alojamiento tipo glamping para más de 3 personas. Elaborado por los autores, 2023.

El precio será de \$100 ya que se cobrará por habitación, dentro de la cual incluye cena y desayuno, en caso de que el cliente desee una comida adicional (almuerzo) deberá solicitar y pagar el mismo en el restaurante.

De igual manera, las personas podrán acceder a las diversas actividades que ofrece el campamento mediante el pago de las mismas, ya que estas no forman parte del producto de alojamiento.

Finalmente, el campamento ofrece actividades de turismo recreativo como lo son senderismo, avistamiento de aves, caminata a la Laguna de Mojanda y cine camping

#### *3.3.1.1.2 Glamping (parejas).*

El alojamiento glamping para parejas será de igualmente en base a las tiendas de acampar del tipo Tipi, sin embargo, la tratarse de pareja este contará con ciertos detalles los cuales tendrán el propósito de ofrecer comodidad. Al igual que el glamping familiar y de amigos, este se dividirá en 3 zonas, la cual tendrá los siguientes implementos e insumos.

#### **Tabla 11.**

*Implementos e insumos para glamping (parejas)*

<b>Implementos e insumos del glamping para parejas</b>		
<i>Área</i>	<i>Implementos e Insumos</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Dormitorio</i>	Cama de madera de 2 plz	1 por habitación
	Colchones de 2 plz	1 por habitación



	Kit de cobijas (cubre colchón, sabanas, cobijas, edredón, almohadas)	1 kit por cama
	Velador	2 por habitación
	Lámparas	2 por habitación
	Guardarropas	1 por habitación
	TV 32"	
<i>Baño y ducha</i>	Toalla de cuerpo	1 por persona
	Toalla de manos y alfombrilla de baño	1 por baño
	Aseo personal (Jabón, shampoo, papel higiénico)	1 por persona
	Tina tipo jacuzzi	
<i>Sala de estar</i>	Sofá de 4 plazas	1 por tienda
	Escritorio pequeño	1 por tienda
	Lampara	1 por tienda
	Minibar	1 por tienda

---

*Nota.* La tabla 10 muestra los implementos e insumos con los que contará el alojamiento tipo glamping destinado para parejas. Elaborado por los autores, 2023.


El uso de esta habitación se reserva netamente para parejas, esto incluirá cena y desayuno, en el cual tendrá un precio de \$80 por habitación, en caso de opción individual tendrá el mismo costo con los mismos servicios.

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

Se dispondrá con el alquiler de tiendas camping el cual forma parte de una alternativa más económica de pernoctación, esta se dirige a personas que prefieren acampar de una manera más clásica, en el cual incluye un kit de artículos de aseo personal, contara con el uso de las instalaciones como son: las zonas de duchas y baños, zona de parrilladas, áreas de juegos infantiles y áreas naturales.

Tabla 12.

## Tiendas de camping

Tiendas de Camping				
Tipo	Características	Fotografía	Precio	
<i>Sencilla</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de hasta 2 personas.</li> <li>• Tienda tipo Iglú</li> <li>• Largo: 152.4 cm.</li> <li>• Ancho: 213.3 cm.</li> <li>• Alto: 91 cm.</li> <li>• Resistente al agua.</li> <li>• Doble entrada</li> <li>• Doble vestíbulo</li> </ul>		\$ 10.00	
<i>Mediana</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de hasta 4 personas</li> <li>• Tienda tipo Iglú</li> <li>• Ancho: 240 cm.</li> <li>• Profundo: 220 + 140 cm.</li> <li>• Alto: 170/165 cm.</li> <li>• Resistente al agua.</li> <li>• Doble entrada</li> <li>• Doble vestíbulo</li> </ul>		\$ 15.00	
<i>Grande</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de hasta 7 personas</li> <li>• Tienda tipo Iglú</li> <li>• Ancho: 350 cm.</li> <li>• Profundo: 210 + 295 cm.</li> <li>• Alto: 195/205 cm.</li> <li>• Resistente al agua.</li> </ul>		\$ 20.00	

- 2 habitaciones
- 3 vestíbulos

---

*Nota.* La tabla 11 muestra los tipos de carpas que ofrecerá el proyecto en relación al producto de tiendas de acampar, el cual el tipo de carpa, las características, una referencia fotográfica y el precio.  
Elaborado por los autores, 2023

La carpa simple tendrá un costo de 10.00 dólares por el uso total de la tienda, el cual incluye el uso limitado de las instalaciones

La tienda de camping mediana mantendrá un precio de 15.00 dólares por el uso total de la tienda, de igual forma tendrá un uso limitado de las instalaciones.

La tienda de camping mediana mantendrá un precio de 20.00 dólares por el uso total de la tienda, de igual forma tendrá un uso limitado de las instalaciones.

El servicio de alojamiento camping como se menciona anteriormente tendrá un limitado acceso a la infraestructura del campamento y contará únicamente con los servicios o actividades detallados a continuación: área de camping, la zona de parrilladas, zona de baños, cancha deportiva y zona de juegos.

En caso de que quienes adquieran el servicio de alojamiento de camping y deseen servicios o actividades adicionales a las mencionadas deberán cancelar el valor de las mismas.

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

Los accesorios de equipamiento para camping estarán a disposición de los visitantes ya sea en habitaciones tipo glamping o tiendas de camping, los precios se distribuyen de la siguiente manera:

- esponja aislante - \$ 5
- Sleeping - \$ 8
- Toldos - \$5
- Colchas - \$8

### 3.3.1.4 Producto 4: Turismo recreativo y aventura.

Este producto conlleva diferentes actividades como avistamiento de flora, fauna y senderismo hacia el atractivo principal que será la laguna de Mojanda, por lo cual el precio para cada actividad será de 10 dólares por persona y contará con personal autorizado en la guianza.


#### 3.3.1.4.1 Observación de flora y fauna.

Esta constara con actividades en donde se realizarán caminatas cortas dentro del campamento, y recorridos alrededor del establecimiento y en dirección a la laguna de Mojanda, esto incluirá un pequeño lunch. Se ofrecerá diferentes actividades de observación como:

- Observación de fauna: esta actividad es muy llamativa ya que en su entorno se encuentra privilegiado con diferentes especies faunísticas, pertenecientes al ecosistema del páramo bajo.

### Tabla 13.

#### Fauna del páramo

<b>Fauna del páramo</b>			
<i>Nombre Común</i>	<i>Nombre Científico</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fotografía</i>
Cóndor	Vultur gryphus	Es una especie de ave rapaz que habita en la cordillera de los Andes en América del Sur. Es una de las aves más grandes del mundo, con una envergadura alar de 2.80 a 3.50 metros.	

*Zorro de paramo*      *Lycalopex culpaeus reissii*      Es un animal solitario y territorial que se alimenta principalmente de pequeños mamíferos, aves y reptiles.



*Conejo de páramo*      *Sylvilagus andinus*      El conejo de páramo es un animal nocturno y solitario que habita en los páramos de América del Sur



*El mirlo*      *Turdus spp.*      Es un ave omnívora que se alimenta principalmente de insectos con un plumaje negro brillante en los machos y marrón oscuro en las hembras.



*El Colín crestado*      *Colinus cristatus bogotensis*      El colín crestado es conocido por su cresta eréctil y su plumaje marrón con manchas blancas y negras.



*Caica de paramo*      *Gallinago nobilis*      Es un ave migratoria que se alimenta principalmente de invertebrados acuáticos y terrestres, y se reproduce en los




páramos durante la  
temporada de lluvias.

*Nota.* La tabla 12 muestra la fauna que se halla en los alrededores donde se ubicara el proyecto, siendo esta principalmente la perteneciente al ecosistema del páramo, para ello, se ha colocado a la fauna que mayor representación hay en el lugar, mencionado su nombre común y científico, junto a una breve descripción y referencia fotográfica. Información extraída del manual de trabajo del PNCC.  
Elaborado por los autores, 2023.

- Observación de flora: esta actividad es un potencial en la zona ya que su entorno se encuentra privilegiado con una cantidad considera de especies de flora, siendo estas principalmente aquellas pertenecientes al ecosistema del páramo.

**Tabla 14.**

*Flora del páramo*

<b>Fauna del páramo</b>			
<i>Nombre Común</i>	<i>Nombre Científico</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fotografía</i>
<i>Pajonal</i>	Calamagrostis effusa	Es una especie de hierba que forma matas densas y es la especie de hierba de mechón dominante en la mayoría de los pastizales de páramo	
<i>musgo de páramo</i>	Sphagnum spp.	Los musgos son plantas no vasculares que se encuentran principalmente en áreas frías y húmedas, sin importar la latitud.	
<i>chuquiragua</i>	Chuquiraga jussieui.	La chuquiragua es la flor nacional de Ecuador y es una especie nativa que crece en los páramos	

		y en las zonas altoandinas de los Andes.
<i>Huperzia</i>	<i>huperzia</i> <i>phylicifolia</i>	Es una planta perenne que crece en matas densas y tiene tallos postrados y ramificados.




---

*Nota.* La tabla 13 muestra la flora que se halla en los alrededores donde se ubicará el proyecto, siendo esta principalmente la perteneciente al ecosistema del páramo, para ello, se ha colocado a la fauna que mayor representación hay en el lugar, mencionado su nombre común y científico, junto a una breve descripción y referencia fotográfica. Información extraída del manual de trabajo del PNCC.  
Elaborado por los autores, 2023.

Para realizar esta actividad se tendrá un máximo de hasta 10 personas, de esta forma se mantendrá un vínculo más estable con el entorno y se podrá llevar a cabo la actividad con las medidas necesarias, así no se perturbará la convivencia de la fauna y la naturaleza.

El costo de esta actividad en caso de que se complete el cupo de 10 personas será de 10\$ por persona, Por otro lado, si el número de personas es menor a 10 el valor de la actividad será de 12\$ por personas.

#### **3.3.1.4.2 Senderismo.**

Las actividades de senderismo se desarrollarán a las afueras del área del campamento turístico utilizando los atractivos de la zona, se realizará la caminata de aproximadamente una hora y media a dos horas en las cuales se presentará un mirador con vista a las lagunas. Se caminará sobre el extenso paramo. El servicio incluye guía especializado y el refrigerio para cada uno de los turistas.

Para realizar estas actividades se tiene un estándar para la cantidad de personas, el cual serán de un máximo 10 turistas, este sendero está diseñado como de baja dificultad para que la mayoría de las personas pueda realizarla. Por el contrario, no es apto para personas discapacitadas.

El costo de esta actividad en caso de que se complete el cupo de 10 personas será de 10\$ por persona, Por otro lado, si el número de personas es menor a 10 el valor de la actividad será de 12\$ por personas.

#### *3.3.1.4.3 Caminata a las lagunas de Mojanda.*

La actividad de Caminata esta parte del turismo de aventura, para esta actividad se mantendrá un estándar de grupo de máximo cinco a siete personas con reserva anticipada máximo un día antes, el tiempo estimado para realizar esta actividad es de 3 a 4 horas.

Incluye un Guía profesional para la confianza del turista para realizar esta actividad, además la ruta se recorrerán las tres lagunas de Mojanda: Caricocha, Warmycocha y Yanacocha. Para la ejecución de esta actividad se recomienda al turista utilizar ropa abrigada y cómoda debido al factor climático. Así esta actividad surge como una alternativa de ocio y recreo basada en disfrutar de un paseo en el páramo.

Por lo cual los servicios y productos a ofertar, están analizados mediante las demandas o necesidades del cliente por lo cual el precio a pagar también refiere a la preferencia de cantidad a pagar.

No obstante, pueden complementarse nuevos servicios como lo son los de alimentación que también son necesarios en el emprendimiento, ya que de esta manera se podrá satisfacer otra demanda de parte de los clientes. Así que en caso de ser grupos grandes se podrá manejar bajo requerimiento o pedido, así teniendo un control de los insumos necesarios.

#### *3.3.1.5 Producto 5: Cine camping.*

Se contará con el programa de cine camping el cual que forma parte de una alternativa para la pernoctación en el lugar, esta incluye un conjunto de artículos de aseo personal, contará con el uso de las instalaciones como lo son las zonas de duchas y baños, aperitivos para la función, proyección de películas, fogata, recorrido con antorchas por el sendero, fotos del recuerdo, estadía hasta el siguiente día 11am, guía de turismo, servicio de restaurante.





### 3.3.1.6 Producto 6: Restauración.

#### 3.3.1.6.1 Desayunos.

En el gráfico del menú se ejemplifica las opciones de alimentos que con los que se atenderá en el campamento ya que la actividad de restauración es de añadidura para el turista mientras se mantiene en nuestras instalaciones. Dentro del menú se dispone de dos tipos de desayunos, uno habitual y otro que se orienta a la comida nativa de la comunidad. El costo por cualquier tipo de desayuno es de \$5.00

**Tabla 15.**

*Menú desayunos*

<b>Menú Desayunos</b>		
<i>Tipo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fotografía</i>
Americano	Está compuesto por huevos al gusto, panqueques, tocino y como bebida suele optarse por el café en agua o en leche o jugo de frutas.	
Nativo	Este menú representa la cocina tradicional de la comunidad, ya que dentro de sus tradiciones está muy presente estas dos opciones preparadas artesanalmente como son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tortillas de tiesto acompañado de agua aromática y fruta picada.</li> <li>• Sambo de dulce con ocas, esto puede acompañarse también con pan de indio y una porción de fruta variada</li> </ul>	

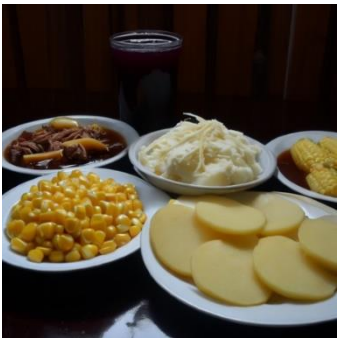

*Nota.* La tabla 14 muestra el menú de desayunos que ofrecerá el proyecto, dentro de este se encuentran 2 tipos, por lo cual se ha colocado el tipo de desayuno, una breve descripción y una referencia fotográfica. Elaborado por los autores, 2023.

### 3.3.1.6.2 Almuerzos.

Para el menú de almuerzos se ha escogido platos típicos de la comunidad y también con platos tradicionales de la sierra ecuatoriana agregado un plus que es utilizar productos propios de la zona. El costo por las opciones de menú será de \$6.

**Tabla 16.**

#### *Menú almuerzos*

<b>Menú Almuerzos</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Fotografía</b>
Menú 1	<p>Para este menú se utilizará productos como granos, tubérculos y carnes propios de la zona.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer plato Caldo de Gallina Criolla.</li> <li>• Segundo plato choclos con papas y mellocos acompañado de una porción de queso, carne de res y ají con pepa de sambo</li> <li>• Jugo de mora silvestre</li> <li>• Postre calabazas de dulce con leche.</li> </ul>	
Menú 2	<p>Esta opción de menú se eligió tomando en cuenta la gastronomía típica serrana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primer plato loco de papas.</li> <li>• Segundo plato fritada, papas, choclo (ensalada, ají,).</li> <li>• Jugo de tomate de árbol</li> <li>• Dulce de chigualcán</li> </ul>	

*Nota.* La tabla 15 muestra el menú de almuerzos que ofrecerá el proyecto, dentro de este se encuentran 2 menús, por lo cual se ha colocado el tipo de almuerzo, una breve descripción y una referencia fotográfica.




Elaborado por los autores, 2023.

### 3.3.1.6.3 Cenas – Meriendas.

Para el menú de cenas se toman en cuenta, parrilladas sencillas con un costo de \$5, parrilladas completas con un costo de \$5.50 y la super parrillada por un costo de \$6

**Tabla 17.**

#### Menú cenas

<b>Menú Cenas</b>		
<i>Tipo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Fotografía</i>
Menú 1 (Sencilla)	Se consideró en base a la comida al grill, siendo esto: Carne de res, carne de pollo, papas, mote, ensalada y ají	
Menú 2 (Completa)	Se consideró en base a la comida al grill, siendo esto: carne de res, carne de pollo, pulpa de cerdo, papas, mote, ensalada y ají	
Menú 3 (Super)	Se consideró en base a la comida al grill, siendo esto: costillas, pollo, chuleta de cerdo, 1 longaniza, 2 botones parrilleros, papas fritas, maduro, vinagreta y chimichurri.	

Menú 4      Se consideró en base a la comida al  
(Lomo      grill, siendo esto: Lomo de cerdo,  
envuelto)      tocino, papas, ensalada, maduro y ají



---

*Nota.* La tabla 16 muestra el menú de cenas que ofrecerá el proyecto, dentro de este se encuentran 4 menús, por lo cual se ha colocado el tipo de cena, una breve descripción y una referencia fotográfica.  
Elaborado por los autores, 2023.

También se ha tomado en cuenta platos fast food con un costo de \$3. Dentro de esta sección se encuentra la comida rápida hamburguesas, salchipapas, hot dog entre otros.

Figura 29.

Menú de comida



# MENÚ





**91-1234-567**

---

## DESAYUNOS

- **Desayuno Americano**  
 (huevos al gusto, panqueques, tocino y como bebida suele optarse por el café en agua o en leche o jugo de frutas) 3.50\$
- **Desayuno Nativo**  
 (Tortillas de tiesto con agua aromática y una porción de fruta variada)  
 (Sambo de dulce con ocas, con o pan de indio y una porción de fruta variada)



## ALMUERZOS (COMIDA TÍPICA)

- **Menú 1**  
 (Caldo de gallina , Segundo choclos con papas y mellocos acompañado de una porción de queso, carne de res , ají con pepa de sambo y postre )
- **Menú 2**  
 (Locro de papas, Segundo fritada con papas y choclo y postre dulce de chigualcan ) 4.00\$



## MERIENDAS

- **Parrillada sencilla** 5.00\$  
 ( Carne de res y pollo, papas, mote, ensalada y ají)
- **Parillada Completa** 6.00\$  
 (Carne de res , pollo y cerdo,tres tipos de embutidos papas, mote, ensalada y ají).
- **Parillada Super** 6.00\$  
 Carne de res , pollo y cerdo,tres tipos de embutidos papas, mote, ensalada y ají).
- **Lomo envuelto** 5.00\$  
 Lomo de cerdo, tocino, papas, ensalada, maduro y ají



## FAST FOOD

- Salchipapas 2.00\$
- Hamburguesas 3.00\$
- Hot dog 3.00\$

Elaborado por los autores, 2023.

Para la obtención de precios, se realizó las recetas estándar del menú.

Tabla 18

## Desayuno Americano

RECETA ESTANDAR									
DESAYUNO									
Ítemo Nombre	Desayuno Americano								
Tipo	Desayuno								
Número de Pax	1	Alérgenos	Tocino-Huevos-Leche						
Tiempo de preparación		Estudiante							
Fecha de producción		Docente							
Observaciones	Temperaturas Internas Mn. 63 °C Temperaturas Óptima de Se 70 °C								
									
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo * Uni	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	Observaciones	
<b>Proteína</b>									
	Tocino	Kg	0,030	2,50	\$ 0,08		Láminas		
	Huevo	Uni.	2	0,15	\$ 0,30		Al gusto		
<b>Pancakes</b>									
	Harina de trigo	Kg	0,045	1,00	\$ 0,05		Tamizada		
	Polvo de Hornear	Kg	0,001	2,00	\$ 0,00				
	Huevo	Uni.	1	0,15	\$ 0,15				
	Esencia de vainilla	Lt	0,010	1,50	\$ 0,02				
	Aceite de oliva	Lt	0,015	3,00	\$ 0,05				
	Leche	Lt	0,06	1,00	\$ 0,06				
<b>Bebidas</b>									
<b>Jugo natural</b>									
	Naranja	Lt	0,250	1,00	\$ 0,25		Zumo		
	Azúcar	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01				
<b>Café en leche</b>									
	Leche	Lt	0,250	1,00	\$ 0,25				
	Café	Kg	0,005	8,00	\$ 0,04				
<b>Análisis de Costo</b>									
	Nb. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo	
	1		\$ 1,24	\$ 0,04	\$ 1,28	\$ 1,28	\$ 1,70	33%	

Tabla 19.

## Desayuno Nativo

RECETA ESTANDAR									
DESAYUNO									
Ítemo Nombre	Desayuno Nativo								
Tipo	Desayuno								
Número de Pax	1	Alérgenos	Huevos-Manteca de cerdo-Leche						
Tiempo de preparación		Estudiante							
Fecha de producción		Docente							
Observaciones	Temperaturas Internas Min. 63 °C Temperaturas Óptima de Se 70 °C								
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo *Uhi	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	Observaciones	
Pan de indio									
	Harina de trigo	Kg	0,050	1,00	\$ 0,05		Tamizada		
	Levadura	Kg	0,005	2,00	\$ 0,01				
	Sal	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01				
Tortilla de Tiesto									
	Harina de maíz	Kg	0,050	1,00	\$ 0,05				
	Manteca de cerdo	Kg	0,010	2,00	\$ 0,02				
	Leche	Lt	0,025	1,00	\$ 0,03				
	Sal	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01				
Dulce de Sambo con Ocas									
	Sambo	Kg	0,050	1,00	\$ 0,05		Maduro		
	Ocas	Kg	0,025	2,00	\$ 0,05				
	Leche	Lt	0,05	1,00	\$ 0,05				
	Panela	Kg	0,025	1,00	\$ 0,03				
	Canela	Uni.	1	0,05	\$ 0,05		Rama		
	Clavo de olor	Uni.	1	0,05	\$ 0,05				
Fruta									
	Plátano	Kg	0,025	1,00	\$ 0,03		Dados medianos		
	Sandía	Kg	0,025	2,00	\$ 0,05		Dados medianos		
	Papaya	Lt	0,025	1,00	\$ 0,03		Dados medianos		
	Piña	Kg	0,025	1,00	\$ 0,03		Dados medianos		
	Miel	Lt	0,01	2,00	\$ 0,02				
Bebida									
	Cedrón	Uni.	1	0,05	\$ 0,05		Rama		
	Azúcar	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01				
Análisis de Costo									
	Nb. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo	
	1		\$ 0,65	\$ 0,03	\$ 0,68	\$ 0,68	\$ 0,90	33%	



Tabla 20.

## Menú 1


RECETA ESTANDAR								
ALMUERZO								
Ítemo Nombre	Menú 1							
Tipo	Almuerzo							
Número de Pax	1	Alérgenos	Aji-Queso					
Tiempo de preparación	Estudiante							
Fecha de producción	Docente							
Observaciones	Temperaturas Internas Min. 63 °C Temperaturas Óptima de Serv 70 °C							
								
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo*Uni	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	
Entrada								
Caldo de gallina criolla								
	Pollo	Uni.	1	0,50	\$ 0,50		Presa/pierna	
	Ajo	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Zanahoria	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Dados medianos	
	Cebolla paiteña	Kg	0,015	1,00	\$ 0,02		Dados medianos	
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Lt	0,01	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Aceite	Kg	0,03	1,00	\$ 0,03			
	Comino	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01			
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Pimienta	Lt	0,005	1,00	\$ 0,01			
	Papa	Kg	0,100	2,00	\$ 0,20		Chola	
	Arroz	Kg	0,03	1,00	\$ 0,03			
	Arveja	Uni.	0,04	1,00	\$ 0,04		Tierna	
Plato Fuerte								
	Choclos	Uni.	2	0,20	\$ 0,40			
	Papas	Kg	0,100	2,00	\$ 0,20		Chola	
	Queso	Kg	0,030	2,00	\$ 0,06		Porción	
	Mellocos	Kg	0,050	1,00	\$ 0,05			
	Carne de res	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
Salsa								
	Aji	Uni.	1	0,10	\$ 0,10			
	Pepa de sambo	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10		Tostadas	
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Postre								
	Zapallo	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10		maduro	
	Clavo de olor	Uni.	2	0,02	\$ 0,04			
	Canela	Uni.	1	0,05	\$ 0,05			
	Pimienta dulce	Uni.	2	0,02	\$ 0,04			
	Panela	Kg	0,02	1,00	\$ 0,02			
Bebida								
	Mora silvestre	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10			
	Azúcar	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02			
Análisis de Costo								
	No. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo
	1		\$ 2,63	\$ 0,08	\$ 2,71	\$ 2,71		33%



Tabla 21.

## Menú 2


RECETA ESTANDAR								
ALMUERZO								
Ítemo Nombre	Menú 2							
Tipo	Almuerzo							
Número de Pax	1	Alérgenos	Carne de cerdo-ají					
Tiempo de preparación		Estudiante						
Fecha de producción		Docente						
Observaciones	Temperaturas Internas Mn. 63 °C Temperaturas Óptima de Serv 70 °C							
								
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo*Uhi	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	
Entrada								
Locro de papas								
	Papa chola	Kg	0,200	1,00	\$ 0,20		Cubos de 2 x 2	
	Cebolla blanca	Kg	0,02	1,00	\$ 0,02		Picar finamente	
	Achiote	Lt	0,010	2,00	\$ 0,02			
	Leche	Lt	0,100	1,00	\$ 0,10			
	Rama de cilantro	Uni.	1	0,05	\$ 0,05			
	Rama de paico	Uni.	1	0,05	\$ 0,05			
	Mantequilla	Kg	0,02	3,00	\$ 0,06			
	Crema de leche	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10			
	Ají	Uni.	1	0,10	\$ 0,10		Tostar	
	Sal, pimienta y comino	C/N						
Plato Fuerte								
Fritada								
	Carne de cerdo	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Cubos grandes	
	Choclos	Uni.	2	0,20	\$ 0,40			
	Papas	Kg	0,150	2,00	\$ 0,30		Cocinadas	
Ensalada								
	Tomate	Kg	0,020	0,10	\$ 0,00		Brunoise	
	Cebolla	Kg	0,030	2,00	\$ 0,06		Juliana	
	Limón	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Zumo	
	Cilantro	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Salsa								
	Ají	Uni.	1	0,10	\$ 0,10			
	Pepa de sambo	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10		Tostadas	
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Bebida								
	Tomate de árbol	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10			
	Azúcar	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02			
Postre								
Dulce de chigualcán								
	Chigualcán	Uni.	1	0,20	\$ 0,20			
	Canela	Uni.	1	0,05	\$ 0,05		Rama	
	Clavo de olor	Uni.	2	0,02	\$ 0,04			
	Pimienta dulce	Uni.	2	0,02	\$ 0,04			
	Panela	Kg	0,030	1,00	\$ 0,03			
Análisis de Costo								
	No. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo
	1		\$ 2,64	\$ 0,08	\$ 2,72	\$ 2,72	\$ 3,61	33%

Tabla 22.

## Merienda 1

RECETA ESTANDAR								
MERIENDA								
Ítemo Nombre	Parillada sencilla							
Tipo	Merienda							
Número de Pax	1	Alérgenos						
Tiempo de preparación		Estudiante						
Fecha de producción		Docente						
Observaciones	Temperaturas Internas Mn. 63 °C Temperaturas Óptima de Serv 70 °C							
								
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo * Uhi	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	
<b>Parillada sencilla</b>								
	Carne de res	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Carne de pollo	Kg	0,15	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Papas	Kg	0,150	2,00	\$ 0,30		Cocinadas	
	Mote	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10		Cocinado	
<b>Salsa</b>								
	Ají	Uni.	1	0,10	\$ 0,10			
	Pepa de sambo	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10		Tostadas	
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
<b>Ensalada</b>								
	Tomate	Kg	0,030	1,00	\$ 0,03		Brunoise	
	Cebolla	Kg	0,020	2,00	\$ 0,04		Juliana	
	Lechuga	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02		Hojas	
	Limón	Lt	0,010	1,00	\$ 0,01		Zumo	
	Cilantro	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01		Repicado	
<b>Bebida</b>								
	Mora silvestre	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10			
	Azúcar	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02			
<b>Análisis de Costo</b>								
	No. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo
	1		\$ 1,76	\$ 0,05	\$ 1,81	\$ 1,81	\$ 2,40	33%

Tabla 23.

## Merienda 2

RECETA ESTANDAR								
MERIENDA								
Ítemo Nombre	Parillada completa							
Tipo	Merienda							
Número de Pax	1	Alérgenos						
Tiempo de preparación		Estudiante						
Fecha de producción		Docente						
Observaciones	Temperaturas Internas Mn. 63 °C Temperaturas Óptima de Serv 70 °C							
								
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo*Uni	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	
Parillada completa								
	Carne de res	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Carne de pollo	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Carne de cerdo	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Mote	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10		Cocinado	
	Papas	Kg	0,150	2,00	\$ 0,30		Cocinadas	
Salsa								
	Ají	Uni.	1	0,10	\$ 0,10			
	Pepa de sambo	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10		Tostadas	
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Ensalada								
	Tomate	Kg	0,030	1,00	\$ 0,03		Brunoise	
	Cebolla	Kg	0,020	2,00	\$ 0,04		Juliana	
	Lechuga	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02		Hojas	
	Limón	Lt	0,010	1,00	\$ 0,01		Zumo	
	Cilantro	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Salsa								
	Ají	Uni.	1	0,10	\$ 0,10			
	Pepa de sambo	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10		Tostadas	
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Bebida								
	Mora silvestre	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10			
	Azúcar	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02			
Análisis de Costo								
	Nb. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo
	1		\$ 2,44	\$ 0,07	\$ 2,51	\$ 2,51	\$ 3,34	33%

Tabla 24.

## Merienda 3


RECETA ESTANDAR								
MERIENDA								
Ítemo Nombre	Parillada super							
Tipo	Merienda							
Número de Pax	1	Alérgenos						
Tiempo de preparación		Estudiante						
Fecha de producción		Docente						
Observaciones	Temperaturas Internas Mn. 63 °C Temperaturas Óptima de Serv 70 °C							
								
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo*Uni	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	
Parillada super								
	Carne de res	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Carne de pollo	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Carne de cerdo	Kg	0,150	3,00	\$ 0,45		Filete	
	Morcilla	Uni.	1	0,25	\$ 0,25			
	Chorizo	Uni.	1	0,25	\$ 0,25			
	Salchicha	Uni.	1	0,25	\$ 0,25			
	Mote	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10		Cocinado	
	Papas	Kg	0,150	2,00	\$ 0,30		Cocinadas	
Salsa								
	Ají	Uni.	1	0,10	\$ 0,10			
	Pepa de sambo	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10		Tostadas	
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Ensalada								
	Tomate	Kg	0,030	1,00	\$ 0,03		Brunoise	
	Cebolla	Kg	0,020	2,00	\$ 0,04		Juliana	
	Lechuga	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02		Hojas	
	Limón	Lt	0,010	1,00	\$ 0,01		Zumo	
	Cilantro	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Bebida								
	Frutilla	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10			
	Azúcar	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02			
Análisis de Costo								
	Nb. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo
	1		\$ 2,96	\$ 0,09	\$ 3,04	\$ 3,04	\$ 4,05	33%

Tabla 25.

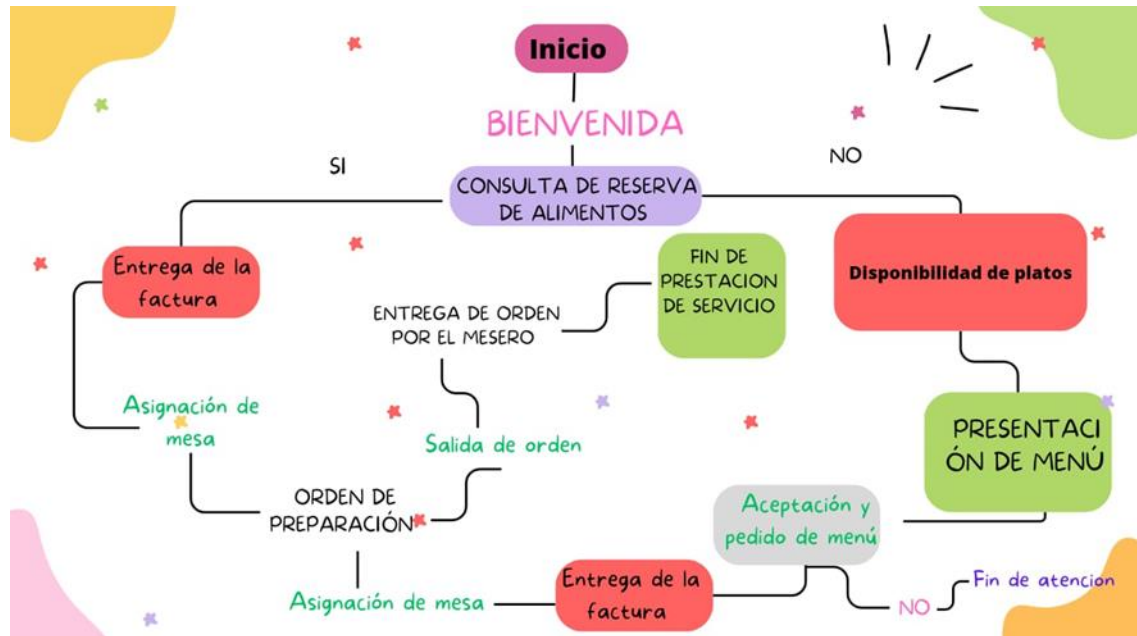
## Merienda 4

RECETA ESTANDAR								
MERIENDA								
Ítemo Nombre	Lomo envuelto							
Tipo	Merienda							
Número de Pax	1	Alérgenos						
Tiempo de preparación			Estudiante					
Fecha de producción			Docente					
Observaciones	Temperaturas Internas Mn. 63 °C Temperaturas Óptima de Serv 70 °C							
								
Código	Ingrediente	Unidad	Cantidad	Costo*Uni	Costo Total	% Rendimiento	Mse en Place	
Lomo envuelto								
	Lomo de cerdo	Kg	0,150	6,00	\$ 0,90			
	Tocino	Uni.	3	0,15	\$ 0,45			
	Mote	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10		Cocinado	
	Papas	Kg	0,150	2,00	\$ 0,30		Cocinadas	
	Maduro	Uni.	1	0,25	\$ 0,25		Frito	
Salsa								
	Ají	Uni.	1	0,10	\$ 0,10			
	Pepa de sambo	Kg	0,050	2,00	\$ 0,10		Tostadas	
	Sal	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01			
	Cebolla larga	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
	Cilantro	Kg	0,010	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Ensalada								
	Tomate	Kg	0,030	1,00	\$ 0,03		Brunoise	
	Cebolla	Kg	0,020	2,00	\$ 0,04		Juliana	
	Lechuga	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02		Hojas	
	Limón	Lt	0,010	1,00	\$ 0,01		Zumo	
	Cilantro	Kg	0,005	1,00	\$ 0,01		Repicado	
Bebida								
	Limón	Kg	0,100	1,00	\$ 0,10			
	Azúcar	Kg	0,020	1,00	\$ 0,02			
Análisis de Costo								
	Nb. de Pax	Peso * Pax	Costo Bruto	% Extras	Costo Neto	Costo * Pax	P.V.P	% de Costo
	1		\$ 2,46	\$ 0,07	\$ 2,53	\$ 2,53	\$ 3,36	33%

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

**Figura 30.**

*Flujogramas de alimentos*



Elaborado por los autores, 2023

#### Proceso de restauración

1. Inicio: Este es el comienzo del diagrama en el cual llegan los comensales al restaurante y se les dará la bienvenida.
2. Consulta de reservas: Nuestra prestación de servicios se realizará bajo reservaciones por el cual se preguntará si realizaron una reserva con anterioridad para el cual se tendrá preparado los suministros que se necesiten en la elaboración de los platos exigidos por el cliente.  
De lo contrario al no tener reserva se procederá a brindar información del menú que está disponible.
3. Entrega de factura: Una vez realizada la reserva con anterioridad se procederá a entregar la factura de su pedido.
4. Asignación de mesa: se va a conducir al cliente a su mesa reservada y posterior se informará del tiempo de demora para el servicio de su plato.

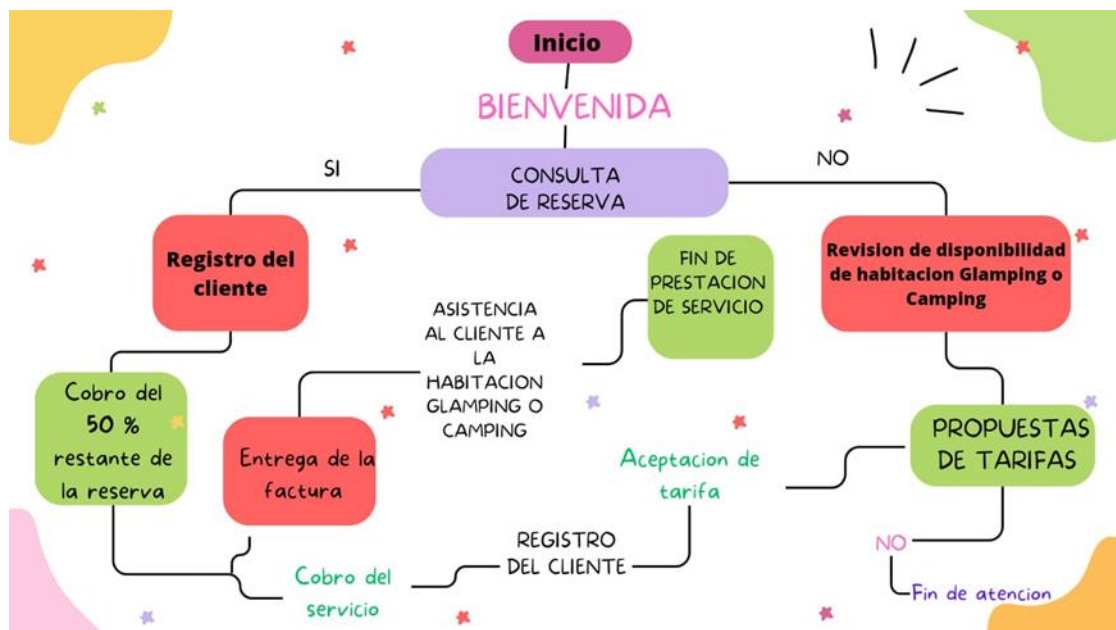
Al no tener una reserva, se le conducirá al cliente a una mesa donde se le ofertará el menú disponible y continuamente se conocerá si abra aceptación del servicio por parte de los turistas

5. Entrega de la orden: El mesero procederá a llevar los platos a los comensales.
6. Fin de Servicio: En caso de los clientes que tuvieron el servicio de restaurante por reserva se procederá a agradecer por su visita y a despedirse y con esto finalizará la prestación.

En el caso de clientes que no tuvieron reserva se procederá al cobro de los alimentos para la entrega de su factura. Esto finaliza con un agradecimiento y despedida.

**Figura 31.**

*Flujograma de alojamiento*

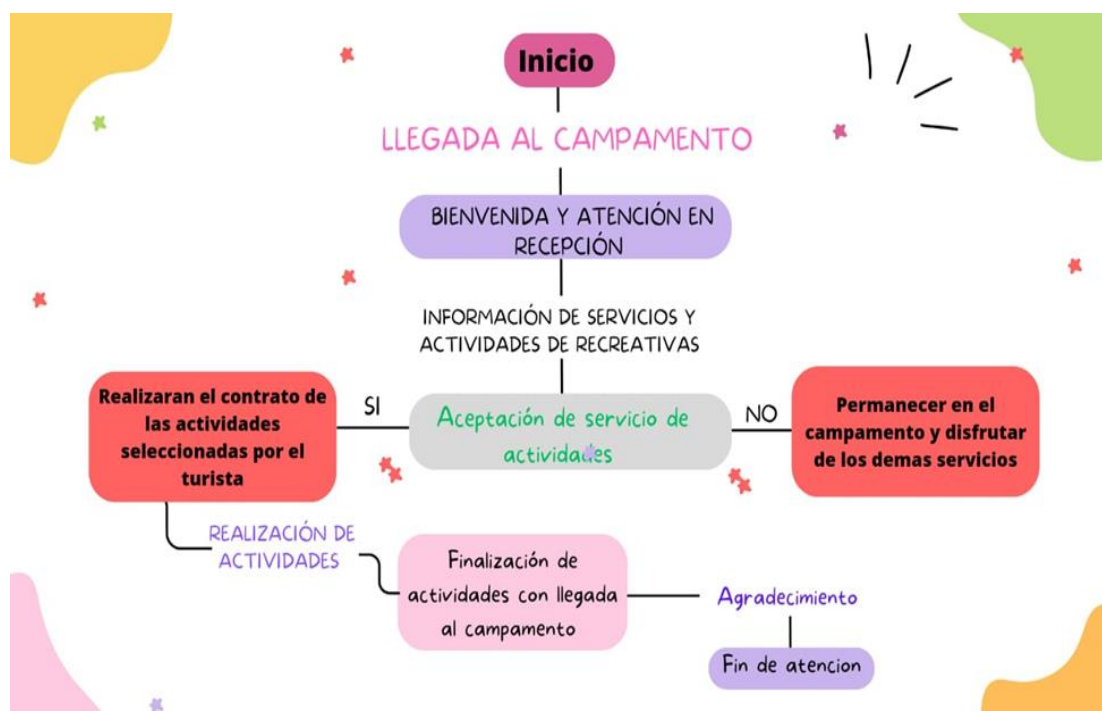


Elaborado por los autores, 2023

### **Proceso de venta de alojamiento**

1. Inicio o llegada: El diagrama empieza con la llegada del turista o visitante al campamento donde se dirigirá a la recepción.
2. Bienvenida: Con la llegada del turista se realizará la debida bienvenida y saludo de parte del campamento el cual estará encargada la recepción.
3. Consulta de reserva: Se le procederá a preguntar si el turista realizo su reserva con anterioridad.
4. Registro del Cliente: Si el turista realizo su reserva con anterioridad se procederá al registro debido en caso de que el turista realizo el 50% de pago con anterioridad se realizara el cobro de lo restante y se procederá a entregar la factura.
5. Revisión de disponibilidad: En caso de no haber realizado la reserva con anterioridad se procederá a dar información de las habitaciones del Glamping disponibles o campings disponibles con su respectiva tarifa.
6. Aceptación de tarifa: Si el turista acepta las propuestas con la tarifa se realizará su debido registro y cobro de tarifa, luego del registro se le hará entrega de su factura.
7. Asistencia a la Habitación o camping: A continuación, se realizará la asistencia o entrega del servicio requerido por el turista sea esta una habitación en el Glamping o el camping brindándoles las debidas instrucciones que deben seguir dentro de las instalaciones.
8. Fin de prestación de Servicio: En este punto se realizará el debido agradecimiento al turista por la vista y se procederá a retirar el personal, y posterior se informará sobre las instalaciones y atención que se les seguirá brindando durante su estadía.



**Figura 32.***Flujograma de actividades recreacionales*

Elaborado por los autores, 2023

**Proceso de actividades recreativas**

1. Llegada al campamento: Este será el inicio de la prestación de los servicios de alojamiento.
2. Bienvenida: Continuamente se procederá brindar un cordial saludo a los visitantes y darles la cálida bienvenida a las instalaciones del campamento.
3. Información de actividades: Se iniciará con una explicación de las actividades de aventura que se dispone, se explicara su tiempo de demora, tipo de dificultad, fauna y flora a apreciar
4. Aceptación de servicios: De haber una aceptación se procederá a realizar un acuerdo de las actividades seleccionadas, al cobro y facturación. En el caso de no llegar a ningún acuerdo finaliza el servicio de actividades.

5. Realización de actividades: Se procederá a familiarizar el itinerario a realizar, a dar indicaciones y despejar dudas.
6. Finalización de las actividades: Una vez finalizadas las actividades de recreación y aventura se retornará al campamento y se confirmará la llegada de su totalidad de personas.
7. Agradecimiento: Para finalizar la prestación del servicio se realizará un agradecimiento y se dará a conocer nuestras ofertas que se hacen acreedores a su siguiente visita.

### **3.4 Ingeniería del proyecto**

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

El proyecto se llevará a cabo en un terreno el cual tiene un área de 1 ha, sin embargo, para la construcción y ejecución de lo que respecta a la infraestructura con la que contará el proyecto, no se ocupará todo el terreno en su totalidad, ya que el área destinada para el desarrollo del proyecto será de 8292.28 m<sup>2</sup>.

El proyecto estará dividido en áreas, siendo estas las siguientes:

- Área de servicio: dentro de esta área se encuentra las actividades vinculadas al servicio que no sea el alojamiento, como los son las oficinas administrativas, restaurante, cocina, recepción, tienda de souvenirs, bodega y cuarto de lavado y secado.
- Área de Alojamiento: Esta área esta dividida en 2 espacios, uno de ellos es la zona para glamping la cual cuenta con su respectiva zona de parrillada y juegos recreativos, mientras que la otra zona es la destinada para el camping en tiendas de acampar, la cual de igual manera contara con su respectiva zona de parrilladas, juegos recreativos, además, contara con una zona de baños la cual tendrá tanto baños como duchas, finalmente, dentro de esta se encuentra la zona de las pantallas para poder realizar el cine camping.

- Parqueadero: esta área contará con parqueadero tanto para vehículos como para motocicletas y bicicletas.
- Cancha deportiva: esta será de césped natural, en la cual se puede realizar deportes como el fútbol y el ecuavoley.
- Huertos: dentro de esta zona se encuentra la construcción de 2 huertos en los cuales se tendrá sembríos de plantas medicinales junto a alimenticias de la zona.

#### **3.4.1.1 Área de servicio.**

El área de servicio se encontrará toda agrupada en el edificio o construcción principal, para esta construcción se requiere una superficie de 1007.96 m<sup>2</sup>, de los cuales 489.25 m<sup>2</sup> serán netamente de construcción, mientras que el restante corresponde a espacios verdes (jardines, arbustos, arboles) o bien las entradas exteriores.

##### *3.4.1.1.1 Restaurante.*

El espacio destinado para el restaurante es de 261.8 m<sup>2</sup>, de los cuales 101.9 m<sup>2</sup> corresponde a la cocina, 114.4 m<sup>2</sup> al comedor, 15.1 m<sup>2</sup> al bar y 30.4 m<sup>2</sup> correspondiendo a los baños.

El espacio destinado para el comedor contará con una capacidad máxima de 50 personas, esto se determinó en base a la fórmula de relación entre área útil y espacio necesario por comensal, la cual es muy utilizada para determinar y aprovechar el espacio óptimo para obtener la capacidad que tiene un restaurante.

Si bien el comedor tiene un área de 114.4 m<sup>2</sup>, solamente 96 m<sup>2</sup> son aquellos que están netamente destinados para los comensales, es por ello que la capacidad se determinó de la siguiente manera:

$$E = \frac{\text{Área útil para el servicio}}{\text{Espacio por comensal}}$$

$$CE = \frac{96\text{m}^2}{1.9\text{m}^2}$$

$$CE = 50$$

La distribución de las 50 personas será de la siguiente forma:

- 5 mesas de 6 (180×75 cm)
- 3 mesas de 4 (120×75 cm)
- 4 mesas de 2 (75\*75 cm)

#### *3.4.1.1.2 Tienda de souvenir*

La tienda de souvenirs se ubicará en el edificio central, y se encontrará junto al comedor del restaurante.

El espacio que ocupara la tienda de souvenirs es de 106.4 m<sup>2</sup>, el cual se dividirá en 2 espacios, el principal destinado a mostrar todo lo que vende y cuenta el proyecto, y un pequeño espacio destinado al lugar donde se pagara, es decir, la caja.

#### *3.4.1.1.3 Recepción.*

La recepción tendrá un área de 39.19 m<sup>2</sup>, dentro de esta se encontrará la recepción como tal, además, se contará dentro de esta con una pequeña sala de espera y un baño privado.

#### *3.4.1.1.4 Oficina.*

La oficina se encontrará junto a la recepción y tendrá un área de 16.37 m<sup>2</sup>, en la cual habrá un sofá, un escritorio, un libero y una Tv.

#### *3.4.1.1.5 Bodega*

La bodega estará conectada con la cocina y con el pasillo que vincula la recepción con el área de lavado, ya que dentro de esta se almacenará tanto alimento como mantelería e insumos necesario para el restaurante y el alojamiento. Es por ello, que la bodega tendrá un área de 31.12 m<sup>2</sup>.

#### *3.4.1.1.6 Cuarto de lavado y secado.*

El cuarto de lavado y secado estará construido en un área de 36.14 m<sup>2</sup>, dentro de este se colocará la maquinaria relacionada al lavado y secado de mantelería, sábanas, cobijas y todo lo involucra al servicio de alojamiento.

#### *3.4.1.1.7 Área de alojamiento.*

El área de alojamiento se dividirá en 2 espacios, uno dedicado al alojamiento tipo glamping, el cual se lo realizará en una superficie de 4.480,49 m<sup>2</sup> y contará con dos agrupaciones, una de ellas dedicada a la tiendas glamping para parejas, el proyecto tendrá 7 tiendas de glamping en un superficie de 1288.35m<sup>2</sup> destinadas específicamente a parejas, las cuales se las cuales estarán muy bien equipadas para satisfacer la necesidad de las parejas contando con todos los insumos e inmuebles necesarios para conseguir la satisfacción. Véase tabla 10.

De igual manera, en el área de glamping se encontrarán las tiendas destinadas para grupo de familia y amigos en una superficie de 1498.73 m<sup>2</sup>, el proyecto contara con 3 tiendas tipo glamping, las cuales estarán a pocos metros de las tiendas para parejas, y que además contarán con su propia zona de parrilladas. Estas también estarán equipadas con todo lo necesario para el disfrute de los huéspedes. Véase tabla 9.

Finalmente, en el área de alojamiento se encuentra la otra área la cual tiene un espacio de 1.693,42 m<sup>2</sup>, en donde se colocará el cine camping, para lo cual se implementa 12 carpas, siendo estas 4 con capacidad para 2 personas ocupando un espacio de 4,40 m<sup>2</sup> cada una, 4 carpas con capacidad para 4 personas ocupando un espacio de 12,3 m<sup>2</sup> cada una, y finalmente se tendrá 4 con capacidad para 4 - 8 personas ocupando un espacio de 20,95 m<sup>2</sup> cada una.

#### ***4.4.1. Áreas auxiliares.***

Como áreas auxiliares se encuentra el parqueadero con una superficie de 563.39 m<sup>2</sup>, el cual estará dividido por secciones, siendo estas para automóviles, motos y bicicletas.

De igual manera se contará con una cancha de deportiva la cual tendrá una dimensión de 496 m<sup>2</sup>, y finalmente junto a esta se ubicará la zona de huertos en un área de 633.44 m<sup>2</sup>, el cual contara con 2 invernaderos los cuales tienen unas dimensiones de 20 m x 8m

### 3.4.1.2 Planos de infraestructura.

#### Figura 33.

#### *Planos Generales del proyecto*



Elaborado por los autores, 2023

### 3.4.1.2.1 Área de servicio.

**Figura 34.** Planos (área de servicio)

*Planos (área de servicio)*

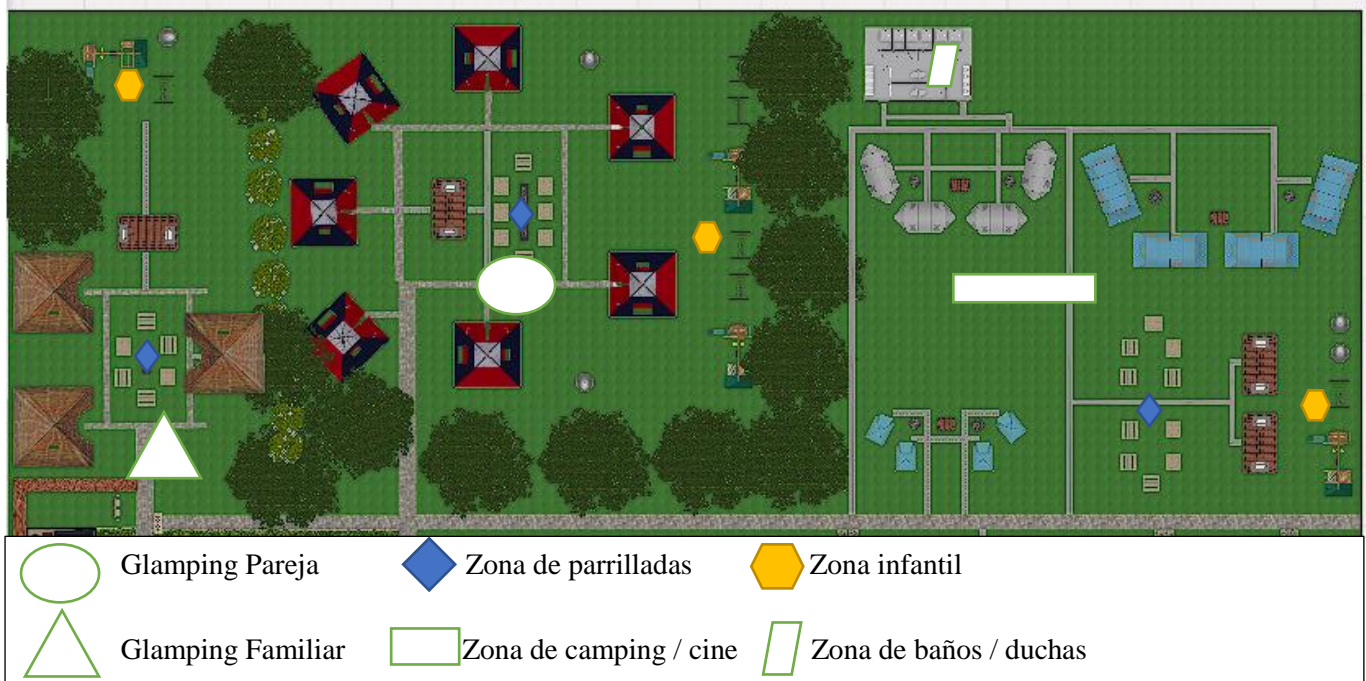


Elaborado por los autores, 2023

### 3.4.1.2.2 Área de alojamiento.

**Figura 35.**

*Planos (área de glamping - camping)*



Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 36.**

*Proyección 3D (área glamping)*



Elaborado por los autores, 2023



**Figura 37.***Proyección 3D (área camping)*

Elaborado por los autores, 2023.

**3.4.1.2.3 Áreas complementarias.****Figura 38.***Planos (áreas complementarias)*

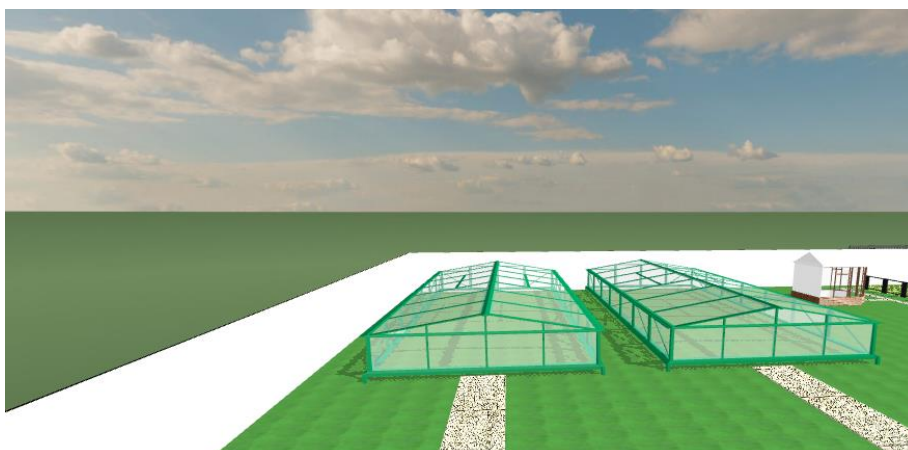
Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 39.***Proyección 3D (garaje)*

Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 40.***Proyección 3D (cancha deportiva)*

Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 41.***Proyección 3D (huertos)*

Elaborado por los autores, 2023.

**3.4.1.2 Infraestructura.****Tabla 26.***Infraestructura*

<b>Adecuaciones/ construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Campamento turístico	Terreno	1	\$60.000,00	\$60.000,00
Construcción infraestructura principal	Construcción de la infraestructura principal siendo esta: restaurante, tienda	1	\$100.000	\$100.000

de souvenir, recepción, oficina, bodega, cuarto de lavado, parqueadero, huertos, zona de parrilladas, baños y duchas. Siendo esta construcción un área total de, la cual estará a cargo de una empresa externa.

Tiendas para glamping	Construcción de tiendas de acampar tipo tipi para dos personas ocupando una superficie inicial de 30.25 m2	10	\$950	\$9500
<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>				<b>\$169.500</b>

*Nota.* La tabla 17 muestra el valor del presupuesto necesario para la infraestructura del proyecto.  
Elaborado por los autores, 2023

### 3.4.2 Requerimiento por áreas.

**Tabla 27.**

*Maquinaria y equipos*

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
<i>Restaurante</i>	Congelador de carnes	1	Congelador industrial v	850,00
	Congelador de frutas	1	Congelador horizontal	600,00
	Cocina Industrial	2	Estufa industrial	230,00
	Estufa Industrial y Freidora	1	Estufa Cocina Industrial	312,00
	Refrigerador Enfriador	2	Refrigerador de 520L	1400,00
	Licuadora	4	Oster Pro Semi Industrial	400,00
	Horno Industrial	1	Horno de empotrar a gas	650,00
	Microondas	2	Microondas LG Smart	200,00
	Parrilla Industrial	1	Parrilla Industrial con sistema mixto	450,00
	Batidora	1	Batidora Black & Decker	34,99
	Sanduchera	2	Sanduchera Panini	75,98
	Triturador de hielo	2	Picadora Hielo	90,00
	Cernidor metálico	3	Cernidor metálico	18,00

	Cernidor de plástico	3	Cernidor de plástico	7,50
	Sartén basculante	1	Sartén basculante	255,20
	Triturador	1	Multicombo Triturador	110,00
	pelador y rebanador eléctrico	1	Pelador y rebanador eléctrico	69,42
	Salseros	20	Salseros de plástico	30,00
<i>Lavado y secado</i>	Lavadora	2	Lavadora LG 22kg, lavado frontal	1.300,00
	Secadora	2	Secadora LG 20Kg, secado con filtro	1.00,00
	Plancha	2	Plancha industrial adecuada para textil de tipo prensa, 26"	510
<i>Recepción / Oficina</i>	Televisión	2	Tv Xiaomi 32" FHD	500,00
	Equipo de facturación	1	Computadora completa impresora matricial Lector de código de barra Caja de dinero metálica con 5 compartimiento de billete y 8 de monedas.	400,00
	Computador	1	Computador completo	850,00
	Equipo de sonido	3	Parlante amplificado 8 pulgadas x 2 vertical	105,00

*Nota.* La tabla 18 muestra el valor del presupuesto necesario para la maquinaria y equipo del proyecto. Elaborado por los autores, 2023

**Tabla 28.**

*Mobiliaria e insumos*

ÁREA	INSUMO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNIT.	TOTAL, usd
<i>Restaurante (Cocina)</i>	Estantería	3	Soporte Metálico para vajilla	90,00	270,00
	Vajilla	10	Kit vajilla 70	180,00	1800,00
	Cubiertos	2	Cubiertos de Acero	105,00	210,00
	Cristalería	2	Kit (Vasos, Copas)	240,00	480,00
	Kit de coctelería	2	Kit completo de coctelería	40,00	80,00
	Estante para licores	2	Exhibidor de botellas	105,00	210,00
	Extintor	1	Extintores 10 Libras	45,26	45,26
	Vitrina	2	Mostradores	100,00	200,00
	Jarras	10	Jarras 1.5L	5,00	50,00
	Jarras de bowl	10	Jarras 1.2L	12,00	120,00
	Rodillo de madera	2	Palo de Amasar	6,50	13,00
	Tabla de picar	3	Tabla de Picar	7,00	21,00

	Kit Sartén antiadherente	2	Juego De 2 Sartenes Umco Luxury Inducción, Gas, Eléctrica	30,00	60,00
	Cuchillos	1	Set de cuchillos	12,00	12,00
	Kit Ollas	6	Ollas 12 Pz	188,25	1129,5
	Cristalería de bar	10	Kit crisbar (Kit de cristalería para bar)	16,00	160,00
<b>Restaurante (Comedor)</b>	Mesas y sillas	4	Mesas de madera para 2 personas.	60,00	240,00
	Mesas y sillas	3	Mesas de madera para 4 personas.	98,00	294,00
	Mesas y sillas	6	Mesas de madera para 6 personas.	140,00	840,00
	Calefacción	1	Aire acondicionado LG	300,00	300,00
<b>Camping / Glamping</b>	Colchón 2 plz	4	Colchón Chaide Imperial - Dos Plazas - 27cm - Franja Vino	140,00	560,00
	Combo Litera 1 plz	6	Litera Metálica 1 plaza (0.80 ancho x 1.90 largo) + colchón de 1 plz	200,00	1.200,00
	Televisión	4	Tv Xiaomi 32" FHD	250,00	1.000,00
	Velador	10	Velador lineal de madera	50,00	500,00
	España Aislante	10	Manta Aislante Para Carpa Camping 2x2m Colchones Aluminio	6,50	65,00
	Sleeping	20	Coleman North Rim Saco de dormir para condiciones meteorológicas extremas	50	1000,00
	Set Sabanas y Cobijas 1plz	18	Sabanas de algodón y cobijas de 1 plaza	35,00	630,00
	Set Sabanas y Cobijas 2 plz	6	Sabanas de algodón y cobijas de 2 plaza	70,00	360,00
	Toldos	10	Toldo Azul Para Carpa Ezup De 10'x10' Proteccion Acampar	5,00	50,00
	Manta termica	24	Manta Cobija Termica Electrica Colcha Compresa 213 * 195 Cm	85	2040
	Tienda de acampar 2 pax	4	Tienda de campaña tipo domo con un marco resistente para 2 personas	60,00	240,00
	Tienda de acampar 6 pax	4	Tienda de campaña tipo domo con un marco resistente hasta 6 personas	90,00	360,00
	Tienda de acampar 8 pax	4	Tienda de campaña tipo domo con un marco resistente hasta 8 personas	120,00	480,00
<b>Oficina / Recepción</b>	Carpetas	5	Carpetas folder de plástico	2	10
	grapadoras	2	Grapadora de oficina	3	6
	perforadoras	2	Perforadora de oficina	3	6
	hojas (A4)	2	Hojas A4 tamaño Inen color blanco	4,80	9,60

Rollo factura	papel	4	Rollo de papel para factura	1,27	5,08
------------------	-------	---	-----------------------------	------	------

*Nota.* La tabla 19 muestra el valor del presupuesto necesario para la mobiliaria e insumos del proyecto.  
Elaborado por los autores, 2023

### 3.5 Inversión y capital de trabajo

#### Tabla 29.

##### *Inversión y capital de trabajo*

Construcción/adequaciones	<b>\$169.500,00</b>
Maquinaria y equipo	\$9.448,09
Mobiliaria e insumos	\$15.056,44
<b>TOTAL</b>	<b>194.004,53 USD</b>

*Nota.* La tabla 20 muestra el valor del presupuesto total necesario para el proyecto.  
Elaborado por los autores, 2023

### 3.6 Estructura organizativa y administrativa

#### 3.6.1 Misión.

Campamento el pajonal tiene como misión ofrecer un servicio de alojamiento excepcional y de calidad superando las expectativas de nuestro cliente, fomentando y promoviendo el turismo en la comunidad, aprovechando la cultura local y la belleza paisajística y natural del entorno brindando así un lugar de descanso y relajación.

#### 3.6.2 Visión.

Llegar ser uno de los campamentos Turísticos líder más reconocida a nivel nacional por la confianza y seguridad que se ofrece a nuestros clientes, prestando servicios innovadores y asegurando una actividad turística única e inolvidable en las áreas de descanso y aventura. Con el compromiso en la protección y conservación del medio ambiente con la instrucción a nuestros clientes en cuanto a la conservación ambiental. Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y contribuir al desarrollo turístico y económico de nuestra región

### **3.6.3 Políticas.**

- Para realizar una reservación el cliente reserva el derecho de estadía , asumiendo la responsabilidad de cumplir las normas y políticas del alojamiento.
- No podrán ingresar ninguna persona que no esté registrada en el alojamiento.
- Se deberá respetar los horarios de check-in, check out, horarios de comida y uso de áreas de recreación
- Cualquier reservación se realizará con previa cancelación al menos del 50% de su totalidad.
- Se deberá realizar la reserva con al menos un día de anticipación.

#### ***3.6.3.2 Políticas de privacidad.***

El alojamiento conoce las normas de privacidad y no se entregará información a terceras personas.

#### ***3.6.3.3 Políticas de cancelación.***

- Cualquier reprogramación realizada antes del día reservado generará una un pago adicional. La cantidad de la tarifa será del 5% adicional a su reserva.
- En caso de una emergencia real e inevitable, la totalidad o parte de su tarifa de cancelación se puede aplicar a servicios futuros.
- En caso de una cancelación definitiva se realizará una devolución del 50% de su tarifa pagada

#### ***3.6.3.3 Políticas de servicio.***

##### ***3.6.3.3.1 Alojamiento.***

Los servicios que ofrece la empresa Pajonal Cine-Camping son el servicio de alojamiento el cual simplemente abarca el alojamiento como tal, bien sea en glamping o camping, para el caso de glamping en el servicio se incluye 2 comidas (cena y desayuno). En

caso de que las personas deseen adquirir un servicio o actividad extra deberán pagar el valor correspondiente, ya que estas actividades son ajenas al servicio de alojamiento.

La empresa establece los horarios para el registro y salida del visitante en caso de reservas anticipadas:

Chek In: Hasta las 15:00

Chek Out: Hasta las 11:00

En caso de que la persona sobrepase la hora de chek in hasta después de las 15:00 se le cobrara un cargo adicional de 5 dólares. Por otro lado, en caso de que la persona registre su salida después de las 11:00 se lo cobrara el valor de una noche adicional.

#### **3.6.4 Valores.**

El Campamento ofrecerá servicio de alojamiento combinado con actividades recreativas en donde se estará ajustado a modelos de muy buena calidad y buenas prácticas de turismo sostenible garantizando la protección y conservación del ambiente y la satisfacción de nuestros clientes, los valores que identifican el alojamiento para la captación el mercado consumidor.

- Respeto
- Calidad y excelencia en el servicio
- Puntualidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Resiliencia
- Innovación e inspiración
- Lealtad
- Pasión



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

#### ***3.6.5.1 Logotipo.***

Para el diseño del logotipo se consideró elementos los cuales se vinculen con lo que el proyecto ofrece, que en este caso es un campamento turístico el cual tiene como principal actividad el camping. Por ello, se consideró los siguientes elementos:

Tienda de acampar: este elemento es el más notorio ya que simboliza lo que ofrece el proyecto como principal actividad, que en este caso es la actividad de camping tanto en tiendas de acampar tradicionales como en tiendas tipo Glamping.

Arboles alrededor de la tienda: dado que el proyecto se llevará a cabo en el páramo se utiliza como complemento al elemento principal los árboles ya que estos se considera la representación del lugar donde se ubicará el proyecto, siendo este en un entorno natural.

Por otro lado, para el tema de los colores se consideró un azul y rojo violeta, en primera instancia ya que estos colores son complementarios entre sí, dando un efecto visual agradable y que a su vez hacen resaltar al elemento central el cual es la tienda de acampar, que tiene un color amarillento opaco para así lograr que este elemento contraste con los colores más fuertes que lo rodean y llame más la atención.

**Figura 42.**

*Logotipo del proyecto*



Elaborado por los autores, 2023.

### ***3.6.5.2 Merchandising.***

El merchandising es una estrategia de marketing que implica la creación y venta de productos promocionales relacionados con una marca o empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen y generar ingresos adicionales. Para el proyecto, esto puede ser una excelente manera de reforzar la identidad de la marca y ofrecer a los clientes recuerdos o artículos útiles durante su estancia en el camping. Aquí te presento algunas ideas de merchandising que podrían ser vendidos en un camping:

- Ropa y accesorios.
- Artículos de camping.
- Souvenirs temáticos.
- Artículos para actividades al aire libre.

**Figura 43.***Vasos y cantimploras*

Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 44.***Accesorios*



Elaborado por los autores, 2023.

### Figura 45.

#### Ropa





Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 46.**

*Papelería*

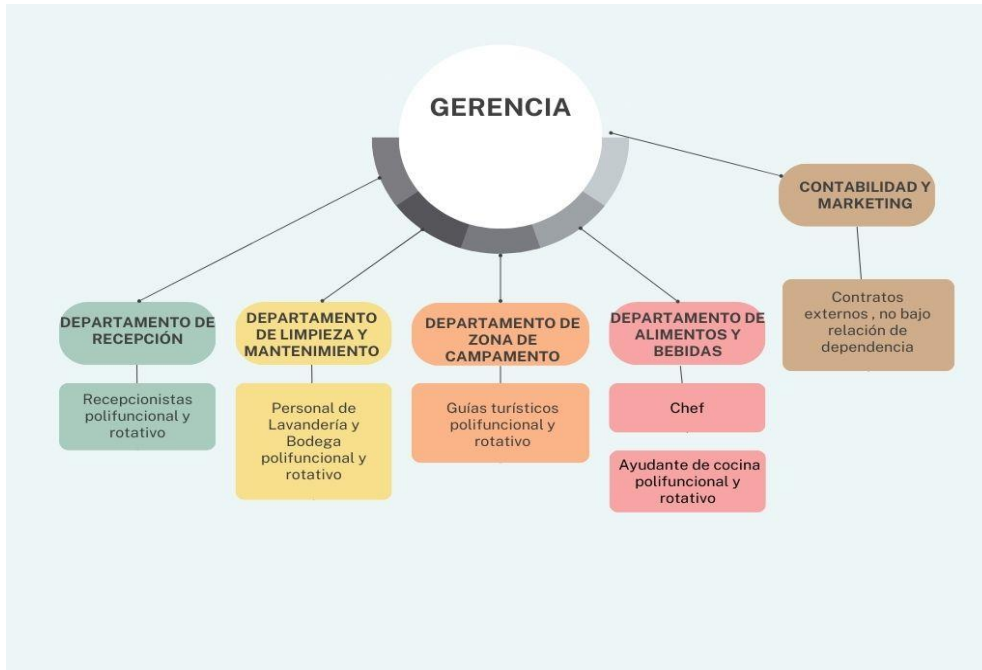


Elaborado por los autores, 2023.

### 3.6.6 Organigramas.

**Figura 47.**

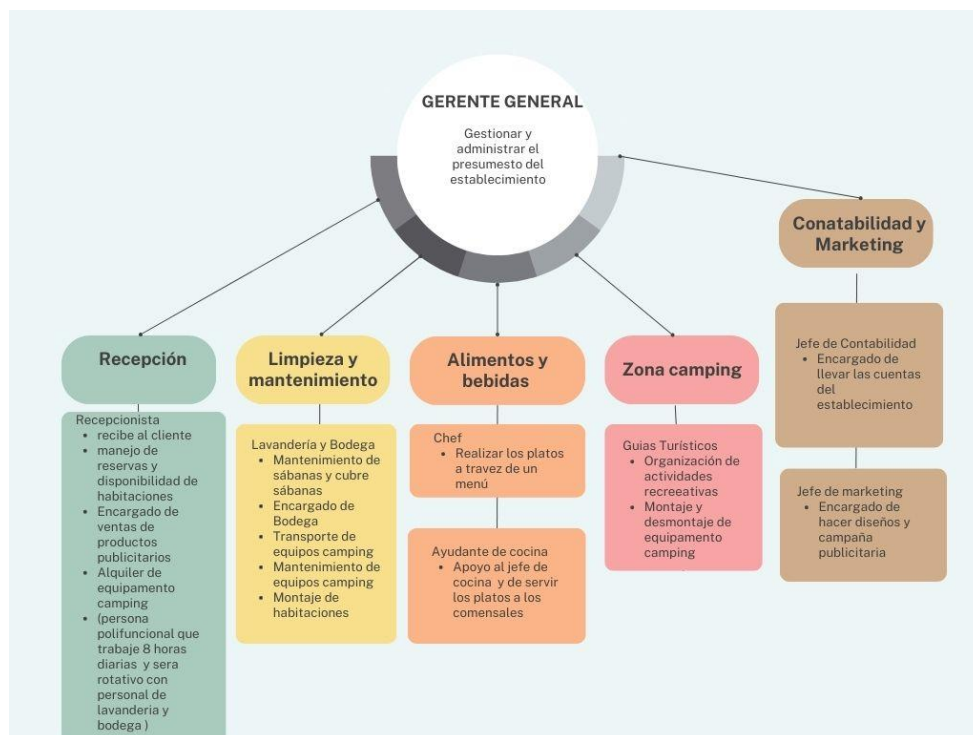
*Organigrama estructural*



Elaborado por los autores, 2023.

**Figura 48.**

*Organigrama funcional*



Elaborado por los autores, 2023.

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

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas debido a que es la más ideal para emprender y hacer crecer ordenadamente un negocio, puede tener uno o más accionistas, y no tiene capital mínimo requerido.

Con la nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, aprobada en el 2020 se creó este tipo de compañía con el propósito es dinamizar la economía mediante la formalización de negocios, ampliando así los procesos productivos para el desarrollo de emprendimientos en el país. (Espinosa, 2020)

#### **Requisitos Obligatorios:**

- Reserva de denominación (ver trámite en línea reserva de denominación).
- Acto constitutivo o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante legal.

Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte. (Ministerio de Turismo , 2015)

#### **3.7.1 Registro en el Ministerio de Turismo.**

De acuerdo a el reglamento de alojamiento turístico, en el capítulo III se encuentran la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y en el artículo 12 literal f se define al campamento turístico como:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre.

Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (Ministerio de Turismo , 2015)

Requisitos:

- En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía
- Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.
- Pago del uno por mil.
- Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

### **3.8 Propuesta comercial.**

#### **3.8.1 Ventas directas.**

La primera propuesta comercial es ofertar nuestro producto a través de un canal directo por el cual se brindará información sobre los servicios de alojamiento, en este caso se va a ocupar el propio establecimiento físico que se encuentra en el sector de Calpaqui alto al cual pueden acudir los clientes de manera directa.



Por otro lado, se trabajará con el internet mediante plataformas digitales como redes sociales o páginas web en las cuales cualquier persona podrá recibir información precisa y se podrá compartir nuestros servicios en las redes sociales como estrategia de marketing viral

**Figura 49.**

*Canal de distribución directa*



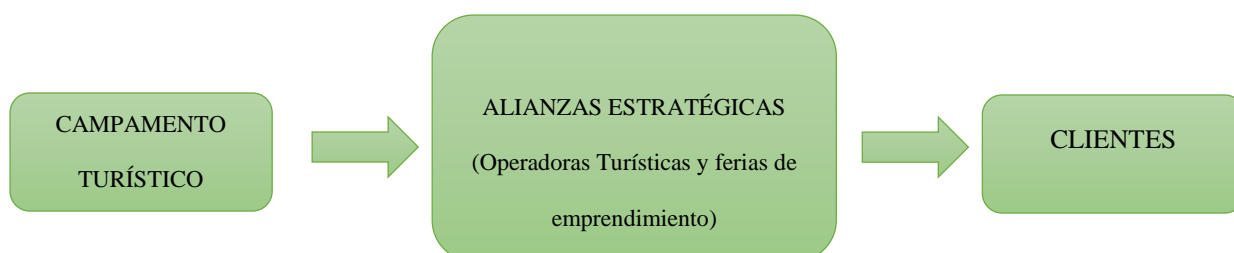
Elaborado por los autores, 2023.

### 3.8.2 Ventas indirectas.

Este emprendimiento se dará a conocer también mediante intermediarios con alianzas estratégicas, a través de convenio con operadoras turísticas que ayudarán a promocionar nuestro emprendimiento y en el cual se les retribuirá un cierto porcentaje de dinero o con el servicio de las instalaciones del campamento de forma gratuita por realizar la intermediación en la venta del producto

**Figura 50.**

*Canal de distribución indirecta*



Elaborado por los autores, 2023.

Igualmente, se participará en las ferias de emprendimientos realizadas por el GAD municipal de Otavalo y exposiciones por parte de las universidades que sirvan como promoción en donde darán a conocer el alojamiento contemporáneo con glamping y tiendas de campaña y sus servicios complementarios de una forma detallada para las personas que estén interesadas en el producto

En continuidad, se definirá las posibles alianzas con operadoras y en las posibles ferias de emprendimiento en las que se participará:

**Tabla 30.**

*Alianzas Estratégicas*

Empresa Turística	Dirección
	<p>Juan de Dios Morales 505 Sucre, Otavalo 100450.</p>
	<p>Bolívar 14-10, Otavalo 100401</p>
	<p>Sucre y Salinas, Otavalo 100201</p>
	<p>Bolívar N8 Y Quiroga, 593, Otavalo</p>

*Nota.* La tabla 21 muestra las posibles operadoras con las que se realizaran alianzas como una propuesta de marketing. Elaborado por los autores, 2023

**Tabla 31.***Feria de Emprendimientos*

Nombre	Descripción
	<p>El GAD municipal de Otavalo realiza constantes ferias de emprendimientos en las cuales muestra su cultura y tradición. Esto tipos de eventos se realiza en conjunto con música, gastronomía y deporte, lo que atrae mucho a los visitantes</p>
	<p>La universidad técnica del Norte realiza ferias en las cuales los estudiantes muestran sus ideas de negocio con el fin de promover a emprendimientos y emprendedores</p>

*Nota.* La tabla 22 muestra las posibles ferias de emprendimiento en las cuales se pretende participar.  
Elaborado por los autores, 2023

## UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL

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

Para analizar los impactos de un proyecto durante la etapa de construcción y operación, se crea una lista de impactos potenciales. Esta lista se utiliza luego para identificar los impactos más relevantes, que luego se analizan con más detalle.

**Tabla 32.**

*Actividades del proyecto*

Etapa	Actividades
<b><i>Construcción</i></b>	Contratación de personal
	Ingreso de maquinaria
	Construcción de infraestructura
	Conexión de servicios básicos
	Adecuación de infraestructura
	Limpieza de desechos
<b><i>Operación</i></b>	Senderos y caminatas
	Cine Camping
	Camping
	Glamping
	Avistamiento de flora y fauna
	Servicio de alimentación
	Manejo de desechos

*Nota.* La Tabla 18 muestra las actividades que se realizan en las etapas de construcción y operación del proyecto.

### 4.1.1 Factores ambientales.

**Tabla 33.**

*Identificación de factores*

<b>Factores</b>	
<b><i>Biofísico</i></b>	Agua
	Aire
	Suelo
	Atmósfera
<b><i>Cultural - Recreativo</i></b>	Actividades de recreación
	Fomentación cultural
<b><i>Socioeconómico</i></b>	Estilo de vida
	Generación de empleo
	Ingresos económicos

*Nota.* La Tabla 21 da a conocer los factores que se han identificado dentro de la etapa de construcción y operación del proyecto. *Fuente:* Elaborado por los autores, 2023.

### 4.1.2 Impactos ambientales.

**Tabla 34.**

*Identificación de impactos ambientales del proyecto*

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<i>Construcción</i>	Contratación de personal							(+)	(+)	(+)
	Ingreso de maquinaria	(-)	(-)	(-)	(-)					
	Costrucción de infraestructura	(-)		(-)	(-)			(+)		
	Conexión de servicios básicos	(-)			(-)			(+)		
	Adecuación de infraestructura			(-)	(-)					
	Limpieza de desechos	(+)		(+)				(+)		
<i>Operación</i>	Senderos y caminatas	(-)			(-)	(+)	(+)			
	Cine Camping				(-)	(+)	(+)		(+)	(+)
	Camping y glamping					(+)				(+)
	Huertos					(+)				(+)
	Avistamiento de flora y fauna				(-)	(+)	(+)			
	Servicio de alimentación			(-)					(+)	(+)
	Manejo de desechos	(+)		(+)		(+)		(+)		

*Nota.* La Tabla 20 muestra los impactos ambientales del proyecto y su clasificación siendo negativos o positivos.

## 4.2 Definición del método de EIA

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

La metodología de los Criterios Integrados Relevantes (CRI) es un enfoque multidisciplinar de la evaluación del impacto ambiental que tiene en cuenta muchos factores, entre ellos el tipo de acción que genera el cambio, la magnitud del impacto y la importancia del mismo.

La metodología CRI se utiliza para evaluar los impactos ambientales según varios criterios que se consideran importantes para caracterizar los impactos. La valoración de cada impacto ambiental, se realiza a través de la evaluación de la Intensidad, Extensión y Duración, Reversibilidad e Incidencia. También se establece una escala de valores para las variables de Intensidad (I), Extensión (E), Duración (D), Reversibilidad (Re) e Incidencia (G) para la valoración de cada elemento. (CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010)

#### 4.2.1.1 Determinación de la magnitud del impacto.

La fórmula del método CRI se utiliza para determinar la magnitud del impacto de una acción, sumando los valores de las variables de intensidad (I), extensión (E) y duración (D), multiplicados por el valor de peso asignado, siendo esta la siguiente:

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

Donde:

- Ma: Valor calculado de la magnitud del impacto ambiental
- I: Valor del criterio de intensidad del impacto
- WI: Peso del criterio de intensidad (Su valor es de 0.40)
- D: Valor del criterio de duración del impacto
- WD: Peso del criterio de duración del impacto (Su valor es de 0.20)
- E: Valor del criterio de extensión del impacto
- WE: Peso del criterio de extensión (Su valor es de 0.40)

#### 4.2.1.2 Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA).

El Valor de Impacto Ambiental (VIA) se determina considerando las particularidades del impacto y se obtiene a través de los factores de reversibilidad, incidencia y magnitud. Estos factores incluyen valores exponenciales que poseen un peso específico, los cuales se calculan utilizando la siguiente fórmula.:  $VIA=R_i^{Xr} \cdot G_i^{Xg} \cdot M_i^{Xm}$ . (CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010)

Donde:

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

#### 4.2.2 Criterios de valoración.

**Tabla 35.**

*Criterios de valorización para impactos ambientales*

PARÁMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR
<i>Intensidad del impacto (I)</i>	Se refiere al grado en que un impacto altera un elemento específico del medio ambiente. Por tanto, está relacionado con la fragilidad y sensibilidad de ese elemento y puede ser alto, medio o bajo. El valor numérico de la intensidad varía en función del grado de cambio experimentado. Esta calificación subjetiva establece la predicción del cambio neto entre las condiciones con y sin el proyecto.	Alto	7-9
		Medio	4-6
		Bajo	1-3
<i>Extensión o influencia espacial (E)</i>	Se refiere a la zona geográfica de influencia que sufrirá los efectos de un impacto en relación con el entorno del proyecto. Esto se determina mediante el porcentaje de área afectada en comparación con el entorno en el que se manifiesta el efecto. La magnitud de la zona puede ser puntual, local o regional.	Regional	10
		Local	5
		Puntual	2
<i>Duración (D)</i>	Se refiere al periodo de tiempo durante el cual se espera que persistan los	(>10años) Largo	10



impactos derivados del proyecto, tras el cual el factor de impacto volverá a su estado original mediante procesos naturales o la aplicación de medidas correctoras. La duración no está relacionada con la reversibilidad.	(5-10 años)	Mediano	5
	(0-5 años)	Corto	2

Nota. La Tabla 21 muestra los valores de I, E, D necesarios para la aplicación del método.  
Fuente: CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010

**Tabla 36.**

*Criterios para Valoración de Impactos*

PARÁMETRO	CRITERIO	ESCALA	VALOR
<i>Reversibilidad (R)</i>	Se refiere a la capacidad del proyecto para restaurar los factores afectados, es decir, la capacidad de volver a las condiciones originales que existían antes de la intervención humana, una vez que ésta ha dejado de tener impacto.	Baja o irrecuperable	10
		Irreversible	9
		Parcialmente Reversible	5
		Reversible	2
<i>Incidencia (G)</i>	Es la probabilidad real o potencial de que una determinada actividad tenga un impacto sobre un determinado factor medioambiental. Se considera "alta" si es seguro que se producirá un impacto real, "media" si no es seguro que se produzca un impacto y "baja" si no es seguro que se produzca un impacto y, por tanto, es potencial.	Alto	10
		Medio	5
		Bajo	2

Nota. La Tabla 22 muestra los valores de R y G necesarios para la aplicación del método en el proyecto.  
Fuente: CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010

#### 4.2.3 Severidad de Impactos.

La severidad (S) de cada impacto es proporcional a la magnitud de cada impacto multiplicada por el valor del índice de impacto ambiental (VIA), que se calcula del siguiente modo:

$$S = M * VIA$$

Se ha definido una escala numérica para jerarquizar los impactos con el fin de indicar su severidad. Esta escala se ha elaborado teniendo en cuenta los procedimientos de valor mínimo (0) y máximo (10) que se utilizan para evaluar los impactos identificados. A partir de ahí, se puede concluir que los impactos positivos más elevados tendrán un valor numérico de 100 si se caracterizan por ser elevados, regionales, a largo plazo e irreversibles, y de menos de 100 si tienen características similares, pero se consideran impactos "perjudiciales o negativos". (CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010)

Siendo la jerarquización la siguiente:

**Tabla 37.**

*Valoración de severidad de impacto*

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

*Nota.* La tabla 26 muestra los valores para determinar la severidad del impacto.  
Fuente: CELEC EPTRANSELECTRIC, 2010

### 4.3 Aplicación del método

#### 4.3.1 Matrices de aplicación.

Tabla 38.

Matriz de intensidad del impacto

MATRIZ DE INTENSIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<b>Construcción</b>	Contratación de personal							6	5	5
	Ingreso de maquinaria	4	3	5	4					
	Costrucción de infraestructura	6		1	2			2		
	Conexión de servicios básicos	2			1			7		
	Adecuación de infraestructura			2	2					
	Limpieza de desechos	4		4				6		
<b>Operación</b>	Senderos y caminatas	2			2	5	7			
	Cine Camping				2	3	3		2	2
	Camping y Glamping					5				2
	Huertos					2				1
	Avistamiento de flora y fauna				2	2	4			
	Servicio de alimentación			5					4	7
	Manejo de desechos	5		4		4		6		

Intensidad	Valor
Alt.	(7-9)
Med.	(4-6)
Baj.	(1-3)

Nota. La Tabla 24 muestra la matriz de intensidad en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia

Tabla 39.

Matriz de extensión del Impacto

MATRIZ DE EXTENSIÓN O INFLUENCIA DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<b>Construcción</b>	Contratación de personal							2	5	5
	Ingreso de maquinaria	2	2	2	2					
	Costrucción de infraestructura	5		2	2			5		
	Conexión de servicios básicos	5			2			5		
	Adecuación de infraestructura			2	2					
	Limpieza de desechos	5		5				5		
<b>Operación</b>	Senderos y caminatas	5			5	5	5			
	Cine Camping				2	2	5		2	2
	Camping y Glamping					2				2
	Huertos					2				2
	Avistamiento de flora y fauna				5	5	5			
	Servicio de alimentación			2					2	5
	Manejo de desechos	2		2		2		5		

Extensión	Valor
Reg.	10
Loc.	5
Pun.	2

Nota. La Tabla 25 muestra la matriz de extensión en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia

Tabla 40.

Matriz de duración del impacto

MATRIZ DE DURACIÓN DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<i>Construcción</i>	Contratación de personal							10	5	10
	Ingreso de maquinaria	2	2	2	2					
	Costrucción de infraestructura	5		5	2			10		
	Conexión de servicios básicos	2			2			10		
	Adecuación de infraestructura			2	2					
	Limpieza de desechos	2		2				10		
<i>Operación</i>	Senderos y caminatas	2			2	5	10			
	Cine Camping				2	5	10		5	10
	Camping y glamping					5				10
	Huertos					5				10
	Avistamiento de flora y fauna				2	10	10			
	Servicio de alimentación			2					2	10
	Manejo de desechos	10		10		5		10		

Duración	Valor
Lar. (>10 a.)	10
Med. (5-10 a.)	5
Cor. (<5 a.)	2

Nota. La Tabla 26 muestra la matriz de duración en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia

Tabla 41.

Matriz de reversibilidad del impacto

MATRIZ DE REVERSIBILIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<b>Construcción</b>	Contratación de personal							2	2	2
	Ingreso de maquinaria	2	2	2	2					
	Costrucción de infraestructura	5		5	2			2		
	Conexión de servicios básicos	2			2			9		
	Adecuación de infraestructura			2	2					
	Limpieza de desechos	2		2				5		
<b>Operación</b>	Senderos y caminatas	2			2	2	5			
	Cine Camping				2	2	5		2	2
	Camping y glamping					5				2
	Huertos					2				2
	Avistamiento de flora y fauna				2	2	5			
	Servicio de alimentación			2					2	5
	Manejo de desechos	2		2		2		2		

Duración	Valor
Irrecuperable	10
Recuperable (>30 años)	9
Parcialmente reversible	5
Reversible	2

Nota. La Tabla 27 muestra la matriz de reversibilidad en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia

**Tabla 42.**

*Matriz de incidencia del impacto*

MATRIZ DE INCIDENCIA DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<b>Construcción</b>	Contratación de personal							10	10	10
	Ingreso de maquinaria	5	2	5	2					
	Costrucción de infraestructura	5		2	2			5		
	Conexión de servicios básicos	2			2			10		
	Adecuación de infraestructura			2	2					
	Limpieza de desechos	5		5				5		
<b>Operación</b>	Senderos y caminatas	2			2	5	2			
	Cine Camping				2	10	5		5	5
	Camping y glamping					10				5
	Huertos					2				2
	Avistamiento de flora y fauna				2	10	10			
	Servicio de alimentación			5					10	10
	Manejo de desechos	10		5		2		10		

Duración	Valor
Alt.	10
Med.	5
Baj.	2

*Nota.* La Tabla 28 muestra la matriz de incidencia en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia

Tabla 43.

Matriz de magnitud del impacto

MATRIZ DE MAGNITUD DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<b>Construcción</b>	Contratación de personal							5,2	5	6
	Ingreso de maquinaria	1,6	1,2	3,2	2,8					
	Costrucción de infraestructura	4,8		2,8				4,8		
	Conexión de servicios básicos	3,2			2,8	3	4	2,8		
	Adecuación de infraestructura			2	2					
	Limpieza de desechos	4		4				6,4		
<b>Operación</b>	Senderos y caminatas	3,2			3,2	5	6,8			
	Cine Camping				2	3	5,2		2,6	3,6
	Camping y glamping					3,8				3,6
	Huertos					2,6				3,2
	Avistamiento de flora y fauna				3,2	4,8	5,6			
	Servicio de alimentación			3,2					2,8	6,8
	Manejo de desechos	4,8		4,4		3,4		6,4		

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

Nota. La Tabla 29 muestra la matriz de magnitud en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia



Tabla 44.

Matriz del valor de índice ambiental (VIA) del impacto

MATRIZ DE VALOR DEL INDICE AMBIENTAL DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<b>Construcción</b>	Contratación de personal							4,7	4,6	5,1
	Ingreso de maquinaria	2,0	1,5	3,1	2,5					
	Costrucción de infraestructura	4,9		3,0	1,1			4,0		
	Conexión de servicios básicos	2,7			2,5			4,5		
	Adecuación de infraestructura			2,0	2,0					
	Limpieza de desechos	3,6		3,6				5,8		
<b>Operación</b>	Senderos y caminatas	2,7			2,7	4,1	5,2			
	Cine Camping				2,0	3,4	5,1		2,7	3,3
	Camping y glamping					4,8				3,3
	Huertos					2,3				2,7
	Avistamiento de flora y fauna				2,7	4,5	6,0			
	Servicio de alimentación			3,1					3,2	6,8
	Manejo de desechos	4,5		3,8		2,8		5,3		

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

R: Reversibilidad (0,22)  
 G: Incidencia (0,17)  
 M: Magnitud (0,61)

Nota. La Tabla 30 muestra la matriz de VIA en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia

Tabla 45.

Matriz de severidad del impacto

MATRIZ DE SEVERIDAD DEL IMPACTO DEL PROYECTO										
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales								
		Medio Biofísico				Medio Cultural-Recreativo		Medio Socioeconómico		
		Suelo	Aire	Agua	Atmosfera	Actividades de recreación	Fomentación cultural	Estilo de vida	Generación empleo	Ingresos económicos
		Erosión del suelo	Emisión de gases	Producción de aguas residuales	Contaminación acústica	Espacios de recreación para jóvenes y adultos	Revalorización de la identidad cultural	Mejoramiento del estilo de vida	Incremento de plazas de trabajo	Dinamización de la economía
<b>Construcción</b>	Contratación de personal							24,5	23,0	30,8
	Ingreso de maquinaria	3,3	1,8	10,0	6,9					
	Costrucción de infraestructura	23,4		8,4	0,9			19,1		
	Conexión de servicios básicos	8,5			6,9			12,6		
	Adecuación de infraestructura			4,0	4,0					
	Limpieza de desechos	14,3		14,3				37,2		
<b>Operación</b>	Senderos y caminatas	8,5			8,5	20,4	35,1			
	Cine Camping				4,0	10,1	26,6		7,1	12,0
	Camping y glamping					18,1				12,0
	Huertos					6,1				8,5
	Avistamiento de flora y fauna				8,5	21,5	33,8			
	Servicio de alimentación			10,0					9,0	46,1
	Manejo de desechos	21,5		16,6		9,4		34,2		

$$S = M * VIA$$

Severidad del Impacto	Escala de valores
Leve	(0 - 5)
Moderado	(6 - 15)
Severo	(16 - 39)
Crítico	(40 - 100)
Representi.	(0 - 100)

Nota. La Tabla 30 muestra la matriz de severidad en las etapas de construcción y operación que genera el proyecto Fuente: Autoría Propia

### 4.3.2 Resumen de E.I.A

**Tabla 46.**

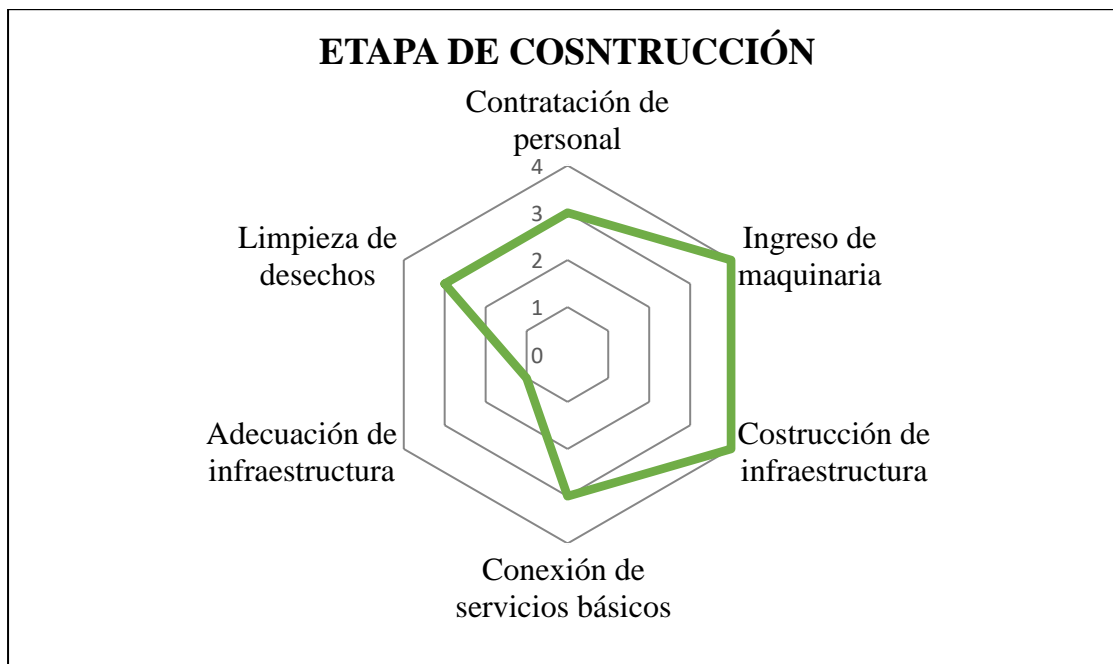
*Matriz de resumen de importancia*

Actividad	Subactividad	Impactos por actividad	Carácter				
			Negativo				Positivo
			Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
<i>Construcción</i>	Contratación de personal	3					3
	Ingreso de maquinaria	4	2	2			
	Costrucción de infraestructura	4	1	1	1		1
	Conexión de servicios básicos	3		2			1
	Adecuación de infraestructura	1	1				
	Limpieza de desechos	3					3
<i>Operación</i>	Senderos y caminatas	4		2			2
	Cine Camping	5	1				4
	Camping y glamping	2					2
	Huertos	2					2
	Avistamiento de flora y fauna	4		2			2
	Servicio de alimentación	4		2			2
	Manejo de desechos	4					4
<b>Total</b>		43	5	11	1	0	26

*Nota.* La tabla 32 muestra el número de impactos que se generan en cada actividad durante las etapas de construcción y operación, estos impactos están clasificados en base al efecto que generan, siendo estos leve, moderado, severo y crítico.

**Figura 51.**

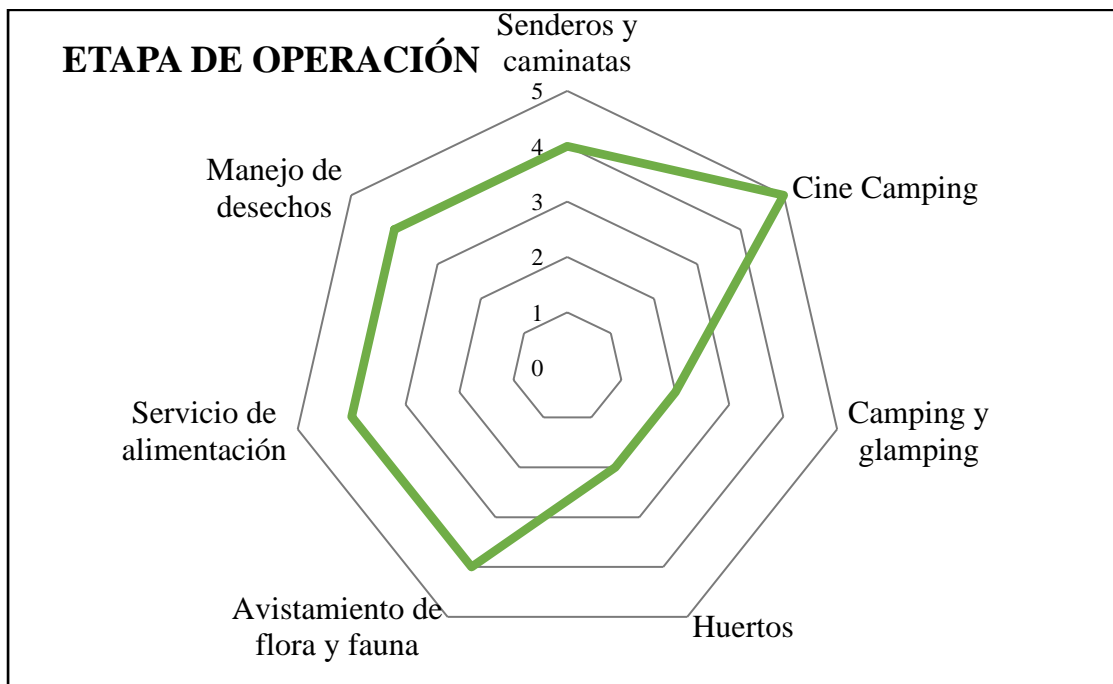
*Cantidad de impactos generados en la etapa de construcción*



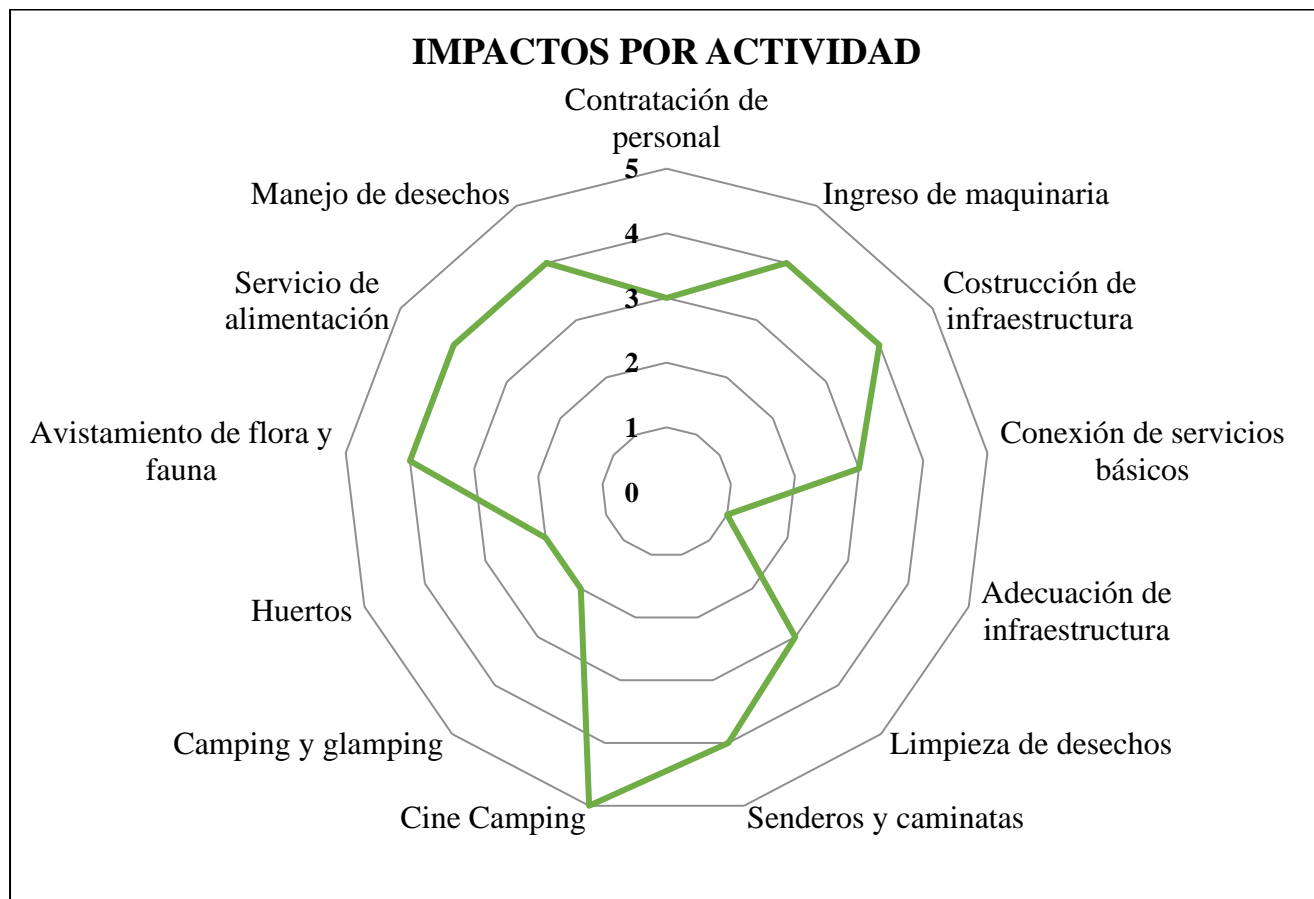
Elaborado por los autores, 2023

**Figura 52.**

*Cantidad de impactos generados en la etapa de operación*



Elaborado por los autores, 2023

**Figura 53.***Cantidad de impactos generado por actividad*

Elaborado por los autores, 2023

#### 4.4 Jerarquización

Para llevar a cabo la jerarquización de la E.I.A que genera el proyecto, se consideró la cantidad de impactos tanto positivos como negativos que produce cada actividad, para lo cual, solamente se tomó en cuenta el valor con mayor rango del impacto producido en cada actividad.

**Tabla 47.***Jerarquización del valor de impacto*

Aspecto	Actividad	Valor de Impacto
( + )	Servicio de alimentación	46.1
	Limpieza de desechos	37.2
	Senderos y caminatas	35.1
	Manejo de desechos	34.2
	Avistamiento de flora y fauna	33.8
	Contratación de personal	30.8
	Cine Camping	26.6
	Camping y glamping	18.1
	Conexión de servicios básicos	12.6
	Huertos	8.5
( - )	Adecuación de infraestructura	4.0
	Ingreso de maquinaria	10.0
	Construcción de infraestructura	23.4

*Nota.* La tabla 36 muestra la jerarquización del valor de los impactos que genera el proyecto, los cuales están de mayor a menor en base al aspecto de positivos y negativos. Fuente: Elaborado por los autores, 2023.

#### 4.5 Plan de manejo ambiental

**Tabla 48.**

*Plan de manejo ambiental*

<b>Factor ambiental</b>	<b>Sub-factor ambiental</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Medidas de mitigación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Biofísico</b>	Suelo	Erosión del suelo	Recolección de residuos generados	Ing. Ambiental a cargo	\$150	Durante la construcción de la infraestructura	Recolección de basura y desechos
	Agua	Generación de aguas residuales	Implementación de tratamientos para aguas residuales	Ing. Ambiental a cargo	\$400	Permanente	El proyecto generara aguas residuales de forma constante
	Aire	Contaminación del aire	Evitar el uso de gases nocivos para el ambiente	Ing. Ambiental a cargo	\$100	Durante la construcción de la infraestructura	Evitar el uso de gases con gran cantidad de elementos que dañen el ambiente.
<b>Cultural – Recreativo</b>	Actividades recreativas	Espacios de recreación, áreas verdes	Al tratarse de espacios los cuales son principalmente áreas verdes, no es necesario medidas de mitigación		\$500	Cada 3 meses	Se debe dar mantenimiento constante a estas áreas.

<i>Socioeconómico</i>	Plazas de empleo	de	Incremento de empleo	de	No se necesita mitigar	\$450	Mensual	Contratación de personal capacitado
-----------------------	------------------	----	----------------------	----	------------------------	-------	---------	-------------------------------------

---

*Nota.* La tabla 37 muestra el plan de manejo ambiental para contrarrestar los impactos negativos que genera el proyecto.

Elaborado por los autores, 2023



## UNIDAD 5: ESTUDIO ECONÓMICO

### 5.1 Inversión de capital

#### 5.1.1 Capital de trabajo.

El capital de trabajo es el dinero que una empresa necesita para poner en marcha y mantener sus operaciones diarias antes de poder obtener ingresos. Se calcula restando lo que la empresa posee (activo circulante) de lo que tiene que pagar (pasivo circulante). Este capital es esencial para comprar materias primas, pagar salarios, financiar a los clientes y cubrir los gastos cotidianos. En otras palabras, el capital de trabajo es el capital necesario para poner en marcha y mantener una empresa antes de que pueda obtener beneficios. (UMICH, 2019)

Para obtener el capital de trabajo que requiere el proyecto para llevarlo a cabo se tomó en consideración el valor de los 6 primeros meses que implicaría poner en marcha el proyecto, siendo necesario un monto de \$19.737,50 Dentro de este valor se considera elementos como los servicios básicos (Agua, Luz, Teléfono, Cable e Internet), el salario del personal, insumos y materia prima, combustibles como lo es el gas, gasolina y el carbón, y por último, gasto de marketing y publicidad el cual se relaciona con el manejo de redes sociales, página web y publicidad física como afiches, flayers y rótulos.

#### *5.1.2.1 Fuentes de financiamiento y costo de capital.*

El proyecto requiere de una inversión total de \$224.097,53 para poder desarrollarlo y ponerlo en marcha. Para ello, se cuenta con 2 fuentes de financiamiento siendo una de estas el capital propio el cual equivale a un monto de \$82.000 mientras que el restante, es decir \$142.097,53 serán financiados mediante una entidad bancaria.

**Tabla 49.***Tabla de amortización*

Plazo	<b>120</b>
Monto	<b>142.000</b>
Tasa anual	<b>9,76%</b>
<hr/>	
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$1.857,72

*Nota.* La tabla 40 muestra la tabla de amortización y los detalles del crédito.

**Fuente.:** Elaborado por los autores, 2023.

## **5.2. Estados Financieros Proyectados: De situación inicial y de resultados**


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

En base al balance de situación inicial del proyecto “Pajonal Cine-Camping” se obtiene que la suma de activos del proyecto es de \$224.097,53 siendo el activo circulante \$19.737,50 correspondiendo \$19.337,5 al valor de bancos y \$400 al valor de caja. Por otro lado, el total de activos fijos es de \$204.360 dentro de los cuales se considera tanto bienes muebles como inmuebles.

En cuanto al pasivo, el proyecto requiere financiamiento para que este pueda ser ejecutado, siendo \$142.000 el valor a financiar.

Finalmente, para desarrollar el proyecto se posee un patrimonio de \$82.000 correspondiendo \$60.000 a bienes inmuebles, \$21.017 a bienes muebles y \$983 a un aporte en efectivo.

**Tabla 50.***Balance de situación inicial*

			<b>PAJONAL</b>		
			<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2024</b>		
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$400	Proveedores		
BANCOS		\$19.337,5	Prestamo al Banco del Pacifico		\$142.097
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$19.737,50</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$142.097</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Terrenos		\$60.000	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$109.500	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Mobiliario y equipo		\$15.580			
Vehículos		\$12.000,00			
Maquinaria		\$5.684			
Equipos de cómputo		\$1.565,00			
Gastos de instalación		\$0			
Papelería y útiles		\$32			
Propaganda o publicidad		\$0,00			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$204.360</b>			
<b>Otros activos</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$60.000
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		\$21.017
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$0</b>	APORTE EN EFECTIVO		\$983
			<b>Total Capital contable</b>		<b>\$82.000</b>
					36,59%
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$224.097,53</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$82.000</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$224.098</b>
					100%

*Nota.* La tabla 41 muestra el balance de situación inicial de proyecto proporcionando información como pasivos, patrimonio y activos.

### 5.2.2 Tabla de amortización.

El proyecto requiere de un financiamiento de \$142.000 mismo que se lo realizara en la entidad bancaria “BanEcuador” por medio de su programa de crédito “Pymes”, ya que este programa está destinado para capital de trabajo activo y fijo, y es el que más se adapta a las necesidades con las que cuenta el proyecto.

Este crédito se lo llevara a cabo en un plazo de 120 meses con tasa de interés anual del 9.76%, dando como cuota mensual un valor de \$1.857,67

### 5.2.3 Costo de capital.

El costo del capital muestra la rentabilidad esperada de una inversión y ayuda a evaluar su seguridad. Esto brinda mayor confianza a los emprendedores o propietarios de la empresa.

Para el proyecto se establece una inversión de \$224.097,53, siendo \$82.000 el capital propio representando el 36.59%, mientras que el restante, es decir, \$142.097,1 corresponde al financiamiento siendo este el 63.41%.

Para enero de 2023, se establece una tasa de interés pasivo del 8.80% aplicable para el capital propio, por otro lado, el interés del financiamiento (activa) es del 9.76%. En base a estos valores, se calcula un costo de capital del 9.41%, siendo este el costo que se asocia a la inversión.

### Tabla 51.

#### Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	224097,53	100%		9,41%		9,41%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	82000,43	36,59%	8,80%	3,22%		
FINANCIAMIENTO	142097,10	63,41%	9,76%	6,19%		

Nota. La tabla 42 da a conocer el costo de capital de la inversión que tendrá el proyecto, de igual manera se da a conocer los valores de inversión, capital propio y financiamiento.

#### **5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 10 años.**

Para determinar el flujo que genera el proyecto en el primer año de funcionamiento se considera todos los productos que este ofrece y un promedio de ventas que estos conseguirán durante el mes. Para este promedio de ventas mensuales se basa en las ventas mensuales de productos similares que oferta la competencia.

En el proyecto muestra un total de 20 productos Glamping Parejas, Glamping Familiar, Carpas 2 pax, Carpas 4 pax, Carpas +6 pax, Cine Camping, Observación de flora y fauna, Senderismo, Caminata a la laguna de Mojanda, Desayunos, Almuerzos, Cenas, Bebidas no alcohólicas, Bebidas alcohólicas, Bocaditos, Esponja Aislante, Sleeping, Toldo, Colcha, Recuerdos / Souvenirs junto al número estimado de ventas mensuales, dando como resultado una proyección de ingresos anuales en el primer año de \$165.360.

Por otro lado, la proyección de ventas junto al valor que corresponde cada producto se lo realizo en base al costo y número de ventas que manejan los proyectos o emprendimientos similares al que se pretende llevar a cabo.

Dentro de los egresos se encuentra los costos que implica producir cada uno de los productos previamente mencionados, además, se encuentran los gastos extras o adicionales que implica el proyecto como los son mantenimiento, sueldos, decimos, impuesto, publicidad, servicios básicos. De igual manera, dentro del apartado de egresos se encuentra el pago mensual de \$1.857,67 correspondiendo a la cuota del préstamo. En base a todos los costos mencionados el proyecto genera un total de egresos anuales de \$123.453,13

En relación al valor anual de ingresos y egresos que genera el proyecto, se tiene que el flujo del primer año comprende un total de \$165.360 de ingresos, mientras que sus egresos son \$123.453,13 por lo que el proyecto genera un flujo anual de \$41.906,87 durante el primer año.



**Tabla 53.***Flujo 10 años*

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	165360,00	173628,00	182309,40	191424,87	200996,11	211045,92	221598,22	232678,13	244312,03	256527,63
Egresos	123453,13	129625,79	136107,08	142912,43	150058,06	157560,96	165439,01	173710,96	182396,50	191516,33
Flujo de caja	41906,87	44002,21	46202,32	48512,44	50938,06	53484,96	56159,21	58967,17	61915,53	65011,30
	-224097,53	41906,87	44002,21	46202,32	48512,44	50938,06	53484,96	56159,21	58967,17	61915,53
FLUJO ACUMULADO	41906,87	85909,08	132111,40	180623,83	231561,89	285046,85	341206,06	400173,23	462088,76	527100,07

*Nota.* La tabla 44 muestra la proyección del flujo del proyecto a 10 años, en la misma se puede observar el total de ingresos, egresos, flujo de caja y flujo acumulado que tendrá el proyecto en los 10 primeros años.

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

Para el análisis y evaluación financiera se considera la proyección hecha a 10 años, para la cual la inversión requerida es de \$224.097,53 contando con un costo capital del 9.41%. En base a esto, se obtiene una tasa de retorno de interés del 17.76%, siendo esta superior al costo capital por lo cual se determina una rentabilidad positiva para el proyecto.

De igual manera, se pretende que para el séptimo año el flujo acumulado supere el monto invertido para desarrollar el proyecto.

**Tabla 54.***VAN - TIR*

Incrmento anual	5%
Costo de capital	9,41%
Inversión	224097,53
VAN	96439,08
TIR	17,76%

*Nota.* La tabla muestra la evaluación financiera del proyecto, dando a conocer los valores del VAN y TIR que genera el proyecto.

### **5.2.6 Punto de equilibrio.**

Tras realizar la proyección de flujo a 10 años, se puede observar que el año en el cual el proyecto logra recaudar el total de la inversión es en el séptimo año, por lo cual el año estimado para obtener un punto de equilibrio es en el año 7.

Para generar un punto de equilibrio en el año 7 es necesario generar un numero de ventas de 166.031 abarcadas entre los 20 productos, para lo cual el precio ponderado promedio de estas tendrá que ser de \$6.97, y a su vez el costo promedio que conlleva generar cada producto será de \$2.09. Finalmente, el margen de contribución ponderado de los productos será de \$4.88.

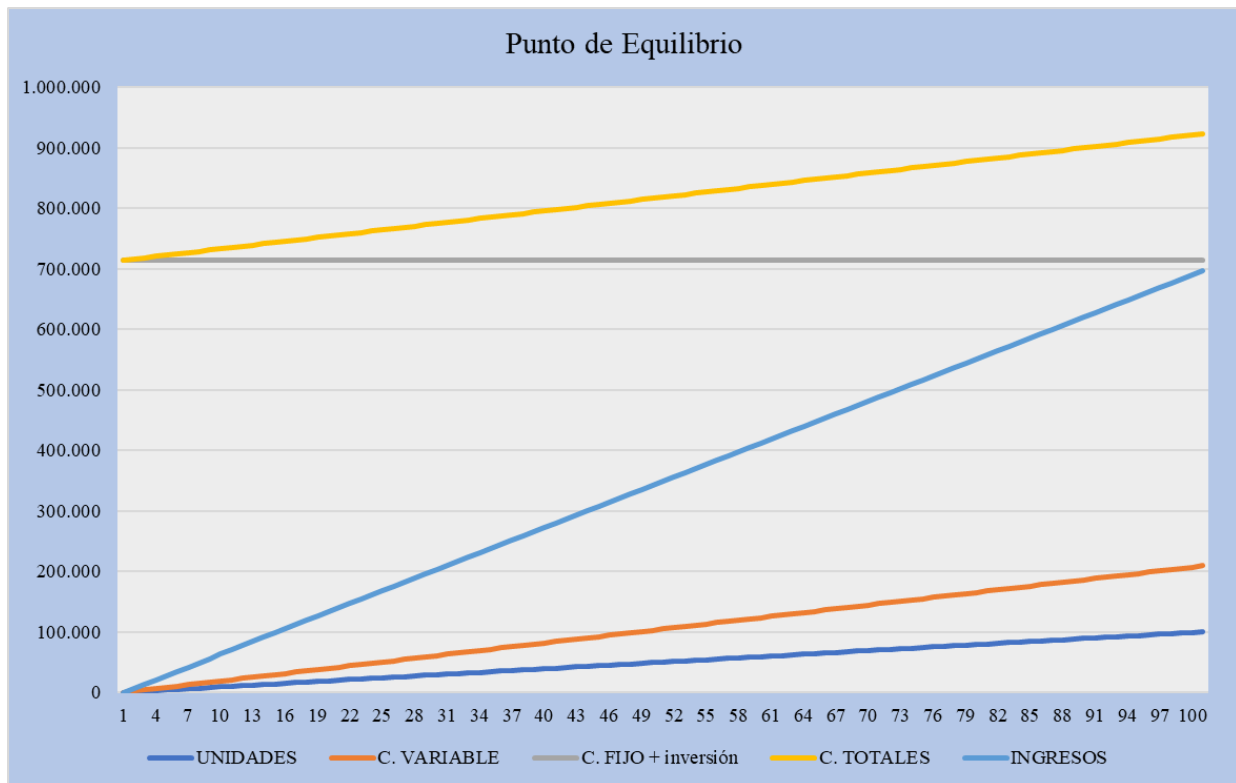


Tabla 55.

## Punto de equilibrio

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	7
-------------------------------	---

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10	Producto 11	Producto 12	Producto 13	Producto 14	Producto 15	Producto 16	Producto 17	Producto 18	Producto 19	Producto 20
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	3.308	1.418	1.890	1.890	1.890	1.575	5.513	5.119	5.513	12.600	37.800	29.400	14.700	12.600	16.800	3.938	3.938	1.890	2.678	1.575
TOTAL UNIDADES		166.031																		
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	1,99%	0,85%	1,14%	1,14%	1,14%	0,95%	3,32%	3,08%	3,32%	7,59%	22,77%	17,71%	8,85%	7,59%	10,12%	2,37%	2,37%	1,14%	1,61%	0,95%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$80	\$100	\$10	\$15	\$20	\$5	\$10	\$10	\$10	\$5	\$4	\$4	\$2	\$3	\$3	\$3	\$8	\$5	\$8	\$5
COSTO VENTA UNITARIO	\$24,00	\$30,00	\$3,00	\$4,50	\$6,00	\$1,50	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$1,50	\$1,05	\$1,20	\$0,45	\$0,90	\$0,75	\$0,90	\$2,40	\$1,50	\$2,40	\$1,50
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$6,97																		
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$2,09																		
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$490.036																		
INVERSIÓN		\$224.098																		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$56,00	\$70,00	\$7,00	\$10,50	\$14,00	\$3,50	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$3,50	\$2,45	\$2,80	\$1,05	\$2,10	\$1,75	\$2,10	\$5,60	\$3,50	\$5,60	\$3,50
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$4,88																		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		146.333																		
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$1.020.191																		
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	2.915	1.249	1.666	1.666	1.666	1.388	4.858	4.511	4.858	11.105	33.315	25.912	12.956	11.105	14.807	3.470	3.470	1.666	2.360	1.388
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$233.208	\$124.933	\$16.658	\$24.987	\$33.315	\$6.941	\$48.585	\$45.115	\$48.585	\$55.526	\$116.604	\$103.648	\$19.434	\$33.315	\$37.017	\$10.411	\$27.763	\$8.329	\$18.879	\$6.941

**Figura 54.***Punto de equilibrio*

Elaborado por los autores, 2023

## CONCLUSIONES

- Dentro de proyecto de investigación se logró evidenciar la carencia de emprendimientos turísticos alrededor de la laguna de Mojanda, por el cual hemos desarrollado un estudio de factibilidad para la implementación de un campamento como alternativa de desarrollo rural en el cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, el cual permitirá brindar alojamiento con carpas lujosas como glamping en el cual se podrá disfrutar de la naturaleza con las comodidades de la ciudad y también dispondrá de tiendas de acampar clásicas, complementado con actividades de recreación y aventura
- En conformidad con la oferta y demanda se pudo determinar el segmento de mercado relacionado a turistas nacionales que residen en las provincias de Imbabura y Pichincha los cuales están en un rango de edad de entre 18 a 55 años, quienes son principalmente estudiantes y trabajadores públicos, los cuales cuenta con un nivel de ingresos mayores a 450 dólares en el caso de los trabajadores públicos mientras que los estudiantes cuentan con dependencia familiar, además, estos tienen como preferencia visitar una zona natural o rural en campamentos turísticos pasando una sola noche en estos establecimientos, estando dispuestos a pagar más de 35 dólares la noche por persona.
- Igualmente se ha realizado un estudio técnico permitiendo diseñar la distribución de la infraestructura turística integrada en los planos arquitectónicos proyectando los costos de inversión, se determinó los productos turísticos a ofrecer, los insumos necesarios para su funcionamiento. Es así que el establecimiento estar dividido en tres:
  - Área de alojamiento en el cual estarán la zona de glamping y camping en un espacio total requerido de 4480,49 m<sup>2</sup>

- Área de servicio el cual constara de oficinas administrativas, restaurante cocina, recepción, tienda de souvenirs, bodega y cuarto de lavado en un espacio total requerido de 489,25 m<sup>2</sup>.
  - Por último, áreas complementarias que constara de parqueadero, cancha deportiva y huertos en un espacio total requerido es 1692,83 m<sup>2</sup>.
- 
- Para la implementación del alojamiento se diseñó la estructura administrativa como lo son la misión, visión y políticas con las que se guiara el emprendimiento para ayudar a un ordenado funcionamiento, además se definió una estructura organizativa de orden jerárquico mediante organigramas concluyendo que la empresa va a requerir de seis personas quienes van a tener roles específicos en áreas de administración, cocina, servicio y camarería, siendo todas ellas conformadas por personal local y externo debidamente capacitado.
  - Se identifico los impactos que genera el proyecto mediante la utilización de métodos de Criterios Relevantes Integrados “CRI” (Buroz 1994) con una valoración de 0 a 100 tanto para el rango positivo como negativo. De esta manera se identificó impactos negativos especialmente en la construcción de la infraestructura con un valor de 23.4, para lo cual se establece un plan de mitigación que se basa en la recolección de residuos generados y evitar el uso de gases nocivos para el ambiente. Por otra parte, se identificó más impactos positivos como el servicio innovador de alimentación y alojamiento los cuales ayudaran a generar fuentes de empleo, dinamizar la economía y por ende mejorar la calidad de vida de la comunidad.

- Para la ejecución del emprendimiento la inversión total que necesita es de \$224.097,53 para el cual se dispone de un capital propio de \$82.000 entre bienes inmuebles, muebles y aporte en efectivo como patrimonio, esto representa el 36.59% del total de la inversión. Por otra parte, el monto restante de \$124.097 corresponde a un préstamo bancario en la entidad BanEcuador por medio de su programa Pymes el cual cuenta con una tasa de interés de 9.76% de interés anual a un plazo de 10 años. El total del dinero invertido se podrá recuperar al año 7, lo que conlleva que de allí en adelante se aumentarían las ganancias de manera significativa. Con esto se puede concluir que el proyecto es tiene factibilidad económica, social y ambiental.

### **RECOMENDACIONES**

- Se sugiere establecer alianzas estratégicas con los gobiernos autónomos descentralizados de Otavalo y las comunidades, para establecer agendas de trabajo y compromisos con el fin de ayudar a la localidad con la generación de empleo dentro de la comunidad con emprendimientos innovadores que mejorará notablemente el turismo, obteniendo así un cambio de calidad de vida en los hogares.
- Establecer estrategias de fidelización para los clientes con la creación de paquetes especiales con descuentos, obsequiar pequeños recuerdos, desayunos gratis e invitaciones a eventos concernientes al campamento como: aniversarios, casa abierta relacionadas con la cultura local, con el fin que nos permitan motivar a los clientes para que vuelvan a ocupar los servicios del campamento.

- Es necesario considerar el modelo de negocio, especialmente la manera en la cual el proyecto se dará a conocer, es decir su comercialización. Por ello, se recomienda establecer varios canales de comercialización poniendo mayor énfasis en la creación de contenido multimedia en las principales plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok a través de la creación de historias, reels y colaboraciones con influencers.
- De igual manera, el proyecto debe adaptarse a las nuevas tendencias de pago, por lo cual es necesario que se implemente diversas formas de cobro como lo pueden ser las carteras electrónicas (De Una, Payphone, PayGo, Paypal), Data Fast (Visa, MasterCard AMEX, DinersClub), Trasnferencias bancarias y móviles y efectivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acción Ecológica. (9 de Febrero de 2012). *¿Qué son los servicios ambientales?* Obtenido de Semillas.org.co: <https://www.semillas.org.co/es/qu-son-los-servicios-ambientales>
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: Una Perspectiva General Metodológica*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas .
- Arias, E. (8 de Septiembre de 2020). *Organigrama Estructural*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html>
- CELEC EPTRANSELECTRIC. (Octubre de 2010). *ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL DEFINITIVO PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE LA SUBESTACIÓN (S/E) EL INGA*. Obtenido de Celec.gob.ec: [https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners\\_home/EIA/cap1\\_se\\_el\\_inga.pdf](https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners_home/EIA/cap1_se_el_inga.pdf)
- Cevallos, M. (Septiembre de 2015). *Actualización de plan desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Eugeni Espejo*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/componente-territorial/instrumentos-de-planificacion/pdot-parroquial/file/516-pdot-eugenio-espejo>
- Cormani, A. (17 de Abril de 2018). *Elige el modelo de negocio para tu idea*. Obtenido de AlexCormani.com: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2016/03/libro-modelo-negocio-idea.html>
- Espinosa, J. (28 de Febrero de 2020). *DLL*. Obtenido de Despacho de abogados especializados en diversas áreas del derecho y de la gestión empresarial: <http://www.dll.legal/ley-organica-de-emprendimiento-e-innovacion/>
- Espinoza , E. (Noviembre de 2016). *Universo, muestra y muestreo*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fernandez, I. (2022). *Ecoturismo*. España: Ideaspropias.
- Geoparque Imbabura. (2020). *Listado de geositios* . Obtenido de Imbabura Geoparque Mundial: <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoproductos>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Buenos Aires: Encuentro Grupo Editor.
- Hernandez, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 51.

- IGEPN. (2020). *Imbabura*. Obtenido de Instituto Geofísico:  
<https://www.igepn.edu.ec/imbabura>
- La Menorquina. (2016). *Marketing para restaurantes y hostelería*.
- La Menorquina. (2017). *LA GESTIÓN DE RESTAURANTES: MODELOS, COMPETENCIAS Y CLAVES PARA SU ÉXITO*.
- Marroquin , R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de  
[http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Ministerio de Turismo . (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico* .  
 Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio Del Turismo. (24 de Marzo de 2015). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (5 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de Turismo.gob.ec: [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)
- Rincón Soto, C. A., & Villarreal Vásquez, ,. (2014). *Costos II*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rincón Soto, C. A., & Villarreal Vásquez, F. (2014). *Costos I*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rivero Zanatta, J. P. (2015). *Costos y presupuestos: Reto de todos los días*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Rubert, D. (2018). *LA CUENTA, POR FAVOR*. Barcelona: Editorial Planeta.
- UMICH. (2019). *Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas* . Obtenido de Fundamentos de la Administración Financiera del Capital de Trabajo :  
<https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%20FINANCIERA%20CAPITULO%201.pdf>
- Valdez, D., & Ochoa, B. (2015). *Turismo Rural*. México: ITSON.
- Vásquez, F. (2021). *Costos y presupuestos para financieros Junior*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS.
- Vásquez Rojas, F. A. (2021). *Costos y Presupuestos para financieros junior*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación.
- Vivanco, M. (2005). *Muestra estadístico Diseño y Aplicaciones* . Chile: Universitaria.



## ANEXOS

## Anexo 1. Reporte de Similitud


Identificación de reporte de similitud. oid:21463.260853250

NOMBRE DEL TRABAJO  
**TESISI TULCANASO Y GUAMÁN.docx**

---

<p>RECuento DE PALABRAS <b>22502 Words</b></p> <p>RECuento DE PÁGINAS <b>153 Pages</b></p> <p>FECHA DE ENTREGA <b>Sep 5, 2023 9:45 AM GMT-5</b></p>	<p>RECuento DE CARACTERES <b>120124 Characters</b></p> <p>TAMAÑO DEL ARCHIVO <b>24.7MB</b></p> <p>FECHA DEL INFORME <b>Sep 5, 2023 9:48 AM GMT-5</b></p>
---	--

---

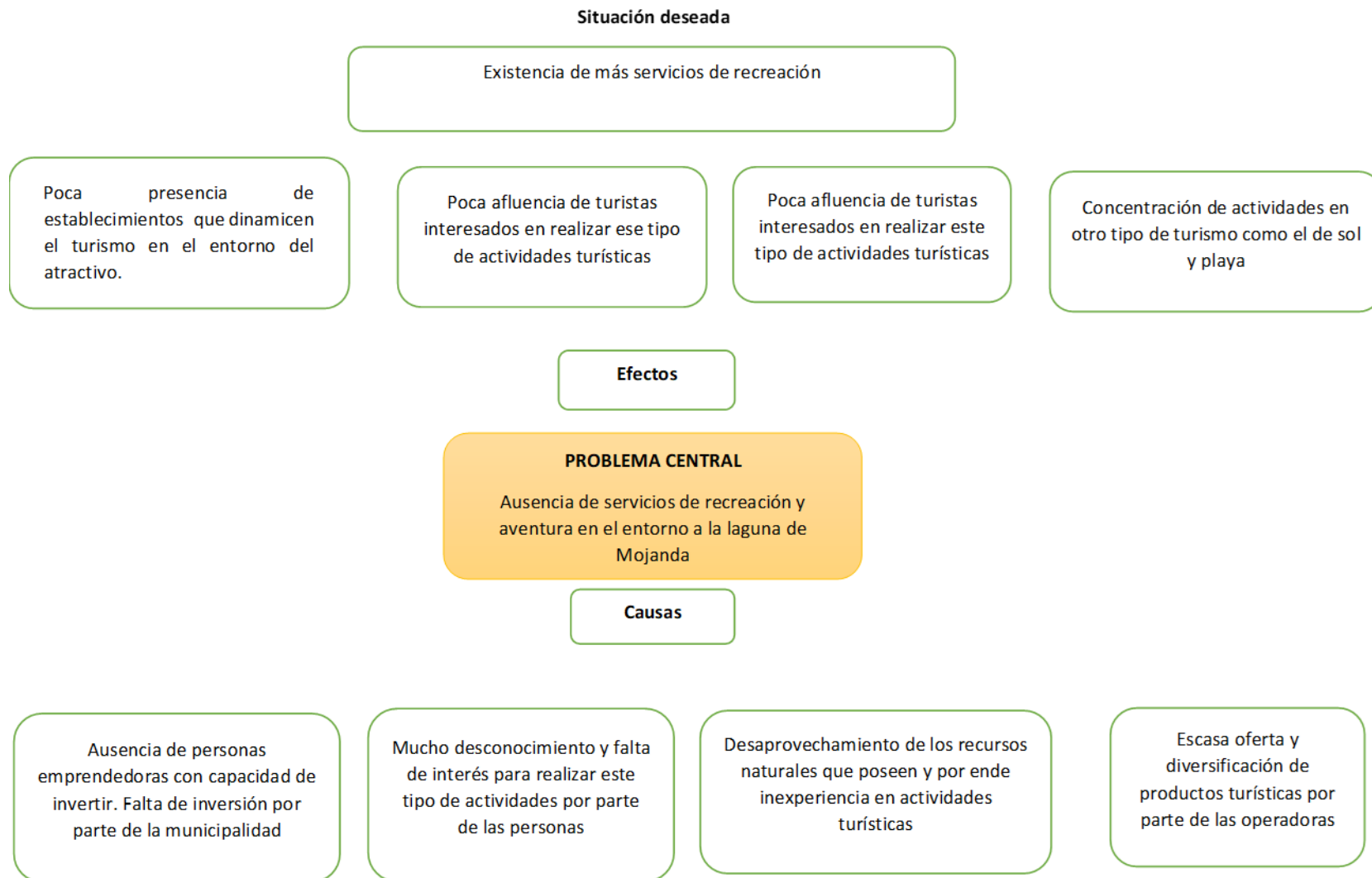
**● 9% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 9% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- 3% Base de datos de trabajos entregados

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 18 palabras)
- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente

**Anexo 2. Árbol de problemas**



**Anexo 3. Encuesta.****1.Edad**

- Menor de 18
- 18-25
- 26-40
- 41-55
- Más de 55

**2.Género**

- Femenino
- Masculino
- Otros

**3.Lugar de residencia**

- Ibarra
- Otavalo
- Antonio Ante
- Cotacachi
- Quito
- Otros cantones de Imbabura

**4.Estado Civil**

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- Unión Libre

**5.Nivel Educativo**

- Educación Básica
- Bachillerato
- Técnico
- Tercer Nivel
- Posgrado

**6.Ocupación**

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Trabajador Independiente
- Jubilado
- Otros

**7.Nivel de Ingresos**

- Dependencia familiar
- 200-425
- 426-800
- 801-1200

**8. ¿Qué lugar visitó dentro de la provincia de Imbabura?**

- Antonio Ante
- Cotacachi
- Ibarra
- Otavalo
- Pimampiro
- San Miguel de Urcuquí
- Ninguno

**9. ¿La última vez que viajo por turismo dentro del país, lo hizo a un destino ubicado?**

- En otras provincias de Imbabura
- Dentro de las provincias de Imbabura

**10. ¿Cuándo fue la última vez que se movilizó para realizar turismo?**

- Hace menos de un mes
- Entre 2 a 4 meses
- Hace 5 a 9 meses
- Hace 9 meses o más de un año
- Mayor a un año

**11. ¿Qué tipo de destino Turístico visito la última vez que viajo fuera de la ciudad/provincia?**

- Playas
- Ciudades
- Comunidades y zonas rurales
- Balneario/parque de recreación
- Bosques/ montañas / áreas protegidas.
- Amazonia

**12. ¿Con quién/quienes considera a realizar un próximo sus viajes?**

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo/a

**13. ¿Qué tipo de alojamiento turístico es de preferencia en el sector rural?**

- Casa de huésped
- Lodge
- Hacienda turística
- Campamento turístico

**14. ¿Qué precio considera adecuado a pagar por el servicio elegido en la anterior pregunta?**

- \$ 15
- \$ 20
- \$ 25
- \$30

**15. ¿Cuánto fue el tiempo de permanencia en el alojamiento que visito la última vez?**

- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches
- Más de 5

**16. ¿Qué actividades desearía realizar en el sector rural?**

- Cine camping
- Senderismo
- Campamento

**17. ¿Cuál sería el valor adecuado a pagar por el servicio elegido en la anterior opción?**

- 5
- 6
- 7
- 8
- 10

**18. Que tipo de alimentación considera adecuada a ofertarse en un campamento turístico.**

- Parilladas
- Platos típicos
- Hamburguesas
- Otros

**19. Cual sería el valor adecuado a pagar por un servicio de alimentación**

- 5
- 7
- 10
- 12
- Más de 12

**20. En lo que va del año cuántas veces ha realizado actividades turísticas en el sector rural**

- Ninguna
- 1
- 2
- 3
- Más de 3

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

- Disponibilidad de conexión a internet
- Adecuada señal de celular
- Presencia de servicios higiénicos

- Conexión de energía eléctrica
- Disponibilidad de agua potable