



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE TURISMO**

**“CAMPAMENTO TURÍSTICO EN LA ZONA RURAL ALTA DE SAN  
CRISTÓBAL, GALÁPAGOS”**

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

**AUTORAS:**

Reina Nathaly Díaz Auqui  
Victoria Irene Cedeño Zambrano

**DIRECTOR:**

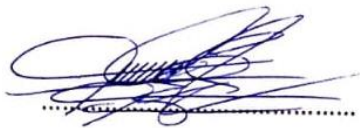
Cruz Góngora Fabio Elton MSc.

**Ibarra, 2023**

## APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

### APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Fabio Elton Cruz Góngora , Director del Trabajo de Grado "**CAMPAMENTO TURÍSTICO EN LA ZONA RURAL ALTA DE SAN CRISTÓBAL, GALÁPAGOS**", de autoría de las señoritas: Cedeño Zambrano Victoria Irene, con cédula de ciudadanía número 172730637-3, y Díaz Auqui Reina Nathaly, con cédula de ciudadanía número 200014873-0, 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. Cruz Góngora Fabio Elton

C.I. 100273758-1

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

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

#### IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	172730637-3		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Cedeño Zambrano Victoria Irene		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. La Campiña y calle Madre Teresa de Calcuta		
<b>EMAIL:</b>	vicedenoz@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0997660226

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Campamento turístico en la zona rural alta de San Cristóbal, Galápagos
<b>AUTORAS:</b>	Cedeño Zambrano Victoria Irene y Díaz Auqui Reina Nathaly
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	10/10/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>ASESOR:</b>	MsC. Cruz Góngora Fabio Elton

#### CONSTANCIAS

Las autoras 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 las 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 10 días del mes de octubre de 2023

**EL AUTOR:**

VICTORIA.C

Victoria Irene Cedeño Zambrano

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

**IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	200014873-0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Díaz Auqui Reina Nathaly		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. La Campiña y calle Madre Teresa de Calcuta		
<b>EMAIL:</b>	rndiaza@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0980242335

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Campamento turístico en la zona rural alta de San Cristóbal, Galápagos
<b>AUTORAS:</b>	Cedeño Zambrano Victoria Irene y Díaz Auqui Reina Nathaly
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	10/10/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Turismo
<b>ASESOR:</b>	MsC. Cruz Góngora Fabio Elton

**CONSTANCIAS**

Las autoras 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 las 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 10 días del mes de octubre de 2023

**EL AUTOR:**



Reina Nathaly Díaz Auqui

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de grado va dedicado para el sector rural de la isla San Cristóbal, en el recinto Socavón que gracias a sus esfuerzos han hecho de este lugar un potencial turístico para la cabecera cantonal, destacando su estilo de vida y biodiversidad. De la misma manera, a la comunidad universitaria, específicamente a la carrera de turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, como un aporte para aquellos estudiantes de nuevo ingreso y una referencia para nuestros docentes que nos han brindado sus conocimientos académicos en las diferentes etapas de este proceso de formación profesional. Esperamos que este trabajo despierte el interés de la valorización cultural y natural de la zona donde inició la historia y asentamientos de los primeros pobladores de la isla.

*Victoria Cedeño, Reina Díaz*

## AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa de formación profesional tan importante para mi vida, quiero hacer llegar mis más grandes agradecimientos a aquellas personas que han sido parte de este proceso, empezando por mis hermanos que me han motivado y brindado su apoyo incondicional manifestándome sus sentimientos de orgullo que tienen hacia mí y siendo este uno de los principales motivos para avanzar y cumplir mis proyectos y metas de vida. Mi gratitud también se dirige hacia mi pareja que ha sido un pilar fundamental que con mucho cariño y amor me ha impulsado a mejorar como persona y me ha enseñado que con esfuerzo y dedicación puedo lograr cada uno de los propósitos que me he planteado.

Extiendo mi gratitud también hacia nuestros maestros que con mucho esmero nos han orientado a ser perseverantes y optimistas en cada ciclo. Y a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por brindarme una oportunidad de estudio para mi preparación, la cual me abrirá puertas en el mundo laboral.

*Victoria Cedeño*

Infinitamente quiero hacer llegar mis más sinceros agradecimientos a las personas más importantes de mi vida que han estado presentes en todo sentido, mis padres. A ustedes les agradezco cada uno de sus esfuerzos realizados para hacer posible este sueño, gracias por haber confiado en mí y en mis habilidades para lograr el triunfo de mis metas, estaré eternamente agradecida con ustedes por ser mi pilar fundamental y mi motivo principal para luchar.

A mí docente tutor por la paciencia que ha tenido durante todo este proceso de formación, no solo profesional si no también ética y humanitaria, le extiendo mi agradecimiento también a mi Universidad Técnica del Norte por haberme permitido ingresar a mi preparación académica en tan prestigiosa institución.

A mis amigos que han sido un apoyo muy importante desde los inicios de esta carrera que hoy con gran orgullo he culminado.

*Reina Díaz*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	iii
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.1. Determinación de la idea de negocio.....	1
1.2 El problema.....	2
1.2.1 Enunciado del problema .....	2
1.2.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.3 Objetivos .....	5
1.2.4 Modelo de Negocio.....	6
1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento. ....	9
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO .....	11
2.1 Diseño de la investigación .....	11
2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección. ....	11
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	12
2.1.3 Instrumentos de recolección. ....	15
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor .....	36

2.1.5 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor. ....	39
2.1.6 Análisis de la demanda .....	40
2.3 Análisis de la oferta .....	41
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto .....	42
2.4.1 Proyección de la demanda objetiva.....	43
CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO .....	44
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	44
3.1.1 Identificación de la demanda .....	44
3.1.2 Número de clientes proyectados .....	44
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados .....	44
3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	44
3.2.1. Macro localización.....	44
3.2.2 Micro localización. ....	47
3.3 Identificación y descripción de los procesos .....	48
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio .....	48
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	58
3.4 Ingeniería del proyecto .....	60
3.4.1 Distribución de la planta .....	60
3.4.2 Requerimiento por áreas .....	73
3.5 Inversiones y capital de trabajo.....	80



3.6. Estructura organizativa y administrativa .....	82
3.6.1. Misión. ....	82
3.6.2. Visión. ....	82
3.6.3. Políticas. ....	82
3.6.4. Valores. ....	84
3.6.5. Marca e imagen corporativa. ....	85
3.6.6 Organigramas .....	90
3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual .....	92
3.7.1 Empresa según el reglamento de alojamiento. ....	93
3.8 Propuesta Comercial .....	94
<b>CAPÍTULO 4. ESTUDIO AMBIENTAL .....</b>	<b>95</b>
4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento .....	95
4.1.2 Factores ambientales. ....	96
4.1.3. Impactos ambientales. ....	96
4.2 Determinación de la metodología .....	98
4.2.1 Método de Leopold modificado .....	98
4.2.2 Clasificación de rangos para impactos .....	99
4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales .....	99
4.3.1. Aplicación del método de Leopold .....	100
4.3.2 Jerarquización .....	105

4.4 Matriz de plan de manejo ambiental .....	107
CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO .....	108
5.1 Inversiones y capital de trabajo.....	108
5.1.1 Capital de trabajo .....	108
5.1.2 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.....	110
5.2 Estados Financieros Proyectados .....	110
5.2.1 Balance de situación inicial .....	110
5.2.2 Tabla de amortización.....	112
5.2.3 Costo de Capital.....	112
5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años.....	113
5.2.5 Análisis y evaluación financiera (VAN TIR) .....	116
5.2.6 Punto de Equilibrio .....	116
CONCLUSIONES .....	119
RECOMENDACIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA .....	121
ANEXOS .....	126
Anexo 1. Idea de negocio.....	126
Anexo 2. Árbol de problemas .....	127
Anexo 3. Modelo Canvas.....	128
Anexo 4. Calculadora de muestra. ....	130
Anexo 5. Segmentación de mercado.....	131

Anexo 6. Abstract .....	132
Anexo 7. Reporte de similitud .....	133

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 6 de la encuesta .....	22
Figura 2. Pregunta 7 de la encuesta. ....	23
Figura 3. Pregunta 8 de la encuesta .....	24
Figura 4. Pregunta 9 de la encuesta .....	25
Figura 5. Pregunta 10 de la encuesta .....	26
Figura 6. Pregunta 11 de la encuesta .....	27
Figura 7. Pregunta 13 de la encuesta .....	28
Figura 8. Pregunta 17 de la encuesta .....	29
Figura 9. Pregunta 18 de la encuesta .....	30
Figura 10. Pregunta 12 de la encuesta .....	31
Figura 11. Pregunta 14 de la encuesta .....	32
Figura 12. Pregunta 15 de la encuesta .....	33
Figura 13. Pregunta 16 de la encuesta .....	34
Figura 14. Gráficos de variables sociodemográficas .....	35
Figura 15. Género con relación a hospedaje .....	36
Figura 16. Edad con relación a hospedaje .....	37
Figura 17. Procedencia con relación a hospedaje .....	37
Figura 18. Estado civil con relación a hospedaje.....	38
Figura 19. Ocupación con relación a hospedaje .....	38
Figura 20. Pregunta 13: Actividad recreativa de preferencia .....	40
Figura 21. País: Ecuador .....	46
Figura 22. Provincia: Galápagos.....	46

Figura 23. Cantón: San Cristóbal.....	46
Figura 24. Micro localización Zona rural de la isla San Cristóbal .....	47
Figura 25. Ubicación geográfica de la finca de la familia Tupiza Auqui .....	48
Figura 26. Desayunos del Campamento Socavón.....	53
Figura 27. Almuerzos (sopas/cremas) del Campamento Socavón.....	54
Figura 28. Almuerzos (platos fuertes/segundos) del Campamento Socavón .....	55
Figura 29. Cenas del Campamento Socavón. ....	56
Figura 30. Extras y bebidas del Campamento Socavón.....	57
Figura 31. Flujograma de actividades - Alojamiento.....	58
Figura 32. Flujograma de actividades - Restauración.....	59
Figura 33. Área total del proyecto .....	61
Figura 34. Área de alimentación y asaderos .....	62
Figura 35. Zona de descanso y fotografía.....	63
Figura 36. Área total del camping.....	64
Figura 37. Módulo 1 .....	65
Figura 38. Módulo 2 .....	65
Figura 39. Zona libre de camping .....	66
Figura 40. Juegos infantiles. ....	66
Figura 41. Cancha de ecuavoley. ....	67
Figura 42. Cancha de índor.....	68
Figura 43. Restaurante .....	69
Figura 44. Recepción .....	69
Figura 45. Parqueadero. ....	70

Figura 46. Canopy.....	71
Figura 47. Aplicación del logotipo en un stand publicitario.....	88
Figura 48, Colocación del logotipo en envases de productos alimenticios. ....	88
Figura 49. Colocación del logo en una gorra. ....	89
Figura 50. Colocación de la marca en una camiseta. ....	89
Figura 51. Colocación del logotipo en un mandil de cocina.....	89
Figura 52. El gráfico de barras representa los valores de los impactos positivos.....	106
Figura 53. El gráfico de barras representa los valores de los impactos negativos.....	106
Figura 54. Capital de trabajo.....	108
Figura 55. Crédito al Banco Pichincha .....	110
Figura 56. Balance general del emprendimiento .....	111
Figura 57. Flujo del año 1 .....	115
Figura 58. Análisis Van y Tir .....	116
Figura 59. Punto de Equilibrio.....	117
Figura 60. Gráfico Punto de Equilibrio.....	118
Figura 61. Árbol de problemas .....	127
Figura 62. Cálculo de muestra .....	130
Figura 63. Abstract.....	132
Figura 64. Reporte de similitud .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población infinita.....	13
Tabla 2. Frecuencias de géneros.....	16
Tabla 3. Demanda potencial.....	40
Tabla 4. Análisis de la Oferta.....	42
Tabla 5. Proyección de la demanda objetiva.....	42
Tabla 6. Proyección de la demanda objetiva.....	43
Tabla 7. Productos y Servicios.....	48
Tabla 8. Precios productos y servicios.....	51
Tabla 9. Distribución de la planta.....	60
Tabla 10. Infraestructura.....	72
Tabla 11. Equipos.....	73
Tabla 12. Insumos.....	74
Tabla 13. Equipos de cómputo.....	79
Tabla 14. Gatos de instalación.....	79
Tabla 15. Papelería y útiles.....	79
Tabla 16. Propaganda o publicidad.....	80
Tabla 17. Capital de trabajo.....	80
Tabla 18. Inversión.....	81
Tabla 19. Marca del emprendimiento.....	85
Tabla 20. Análisis de logotipo.....	86
Tabla 21. Etapas y actividades.....	96
Tabla 22. Identificación de factores.....	96

Tabla 23. Identificación de impactos ambientales del proyecto .....	97
Tabla 24. Escala para valoración de impactos .....	98
Tabla 25. Rangos de índice de impacto. ....	99
Tabla 26. Valoración de impactos biofísicos .....	100
Tabla 27. Valoración de impactos biótico .....	101
Tabla 28. Valoración de impactos Cultural recreativo .....	102
Tabla 29. Valoración de impactos económicos .....	103
Tabla 30. Resumen de Importancia .....	104
Tabla 31. Jerarquización de Impactos.....	105
Tabla 32. Elaboración del plan de manejo .....	107
Tabla 33. Tabla de amortización.....	112
Tabla 34. Matriz de determinación de idea de negocio .....	126
Tabla 35. Rangos para valorizar las ideas de negocio .....	126
Tabla 36. Modelo Canvas .....	128
Tabla 37 Matriz de segmentación.....	131



## RESUMEN EJECUTIVO

La implementación del campamento turístico pretende ofrecer servicios turísticos en convivencia con el diario vivir de los pobladores y el entorno natural de la zona rural de la isla San Cristóbal, se evidencia un escaso interés por el desarrollo turístico enfocado en un estilo de vida rural, por lo cual se ofrece servicio de hospedaje al aire libre, alimentación, y actividades recreativas de diversión. Como misión del proyecto se prevé lograr consolidación como un establecimiento de alojamiento y restauración con productos y servicios de excelencia, de la misma forma obtener un reconocimiento en ser pioneros con ofertas de experiencias innovadoras dentro de la isla que simbolizen su gran valor natural y cultural. Y su visión es destacar dentro de los establecimientos turísticos como uno de los mejores en la promoción del turismo rural con reconocimiento nacional e internacional. Para la elaboración del proyecto se realizaron varios estudios dirigidos hacia la determinación de los consumidores potenciales, la oferta, las limitaciones geográficas, ambientales, legales y financieras, para ello se realizó un análisis de datos con los resultados que arrojó las 385 encuestas siendo esta la muestra obtenida, y se determinó las características que presenta el mercado objetivo para esta idea de negocio. Para la ejecución del campamento turístico se requiere de una inversión estimada de \$99954,2 llegando a un punto de equilibrio en el cuarto año con 69.455 de unidades vendidas por año, lo que indica que el emprendimiento proyecta buenos resultados con una gran acogida en el mercado.

**Palabras clave:** Turismo rural, campamento turístico, naturaleza, estilo de vida, experiencias.

## ABSTRACT

The tourist camp implementation aims to offer tourist services in coexistence with the daily life of the inhabitants and the natural environment of the rural area of San Cristóbal Island. There is little interest in tourism development focused on a rural lifestyle, so the project offers outdoor lodging, food, and recreational activities. The project's mission is to be consolidated as a lodging and restaurant establishment with excellent products and services, as well as to be recognized as pioneers in offering innovative experiences on the island that symbolize its great natural and cultural value. Its vision is to stand out among the tourist establishments as one of the best in the promotion of rural tourism with national and international recognition. For the elaboration of the project, several studies were carried out to determine the potential consumers, the offer, the geographic, environmental, legal and financial limitations; for this purpose, a data analysis was carried out with the results of the 385 surveys, being this the sample obtained; the characteristics of the target market for this business idea were determined. For the execution of the tourist camp, an estimated investment of \$99954,2 is required, reaching a break-even point in the fourth year with 69,455 units sold per year, which indicates that the enterprise projects good results with a great reception in the market.

**Keywords:** rural tourism, tourist camp, nature, lifestyle, experiences.

## **CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1. Determinación de la idea de negocio**

A través de la aplicación de una lluvia de ideas se determinó la idea de negocio más factible para el presente trabajo de titulación, es así que se establecieron varias opciones de ideas sobre posibles emprendimientos que se puedan implementar, y para obtener el resultado se realizó una evaluación a cada una de las opciones y se colocaron puntos desde el uno como mínimo hasta el cinco siendo el valor máximo a obtener. (*Anexo 1. Idea de negocio*)

Es así que el campamento turístico tuvo un total de trece puntos frente a las otras alternativas de negocio, presentándose como la opción más factible para emprender por las diversas ventajas que posee en cada uno de los criterios de valoración.

El *criterio económico* en este criterio se obtuvo un total de cuatro puntos ya que el espacio para realizar campamento turístico es posible siendo propiedad familiar, predispuesta para la ejecución del proyecto. Por otro lado, los complementos necesarios para las actividades recreativas y de descanso se pueden adquirir por medio de un proveedor directo los cuales tendrán un funcionamiento a largo plazo, representando ingresos económicos adicionales al emprendimiento. De igual manera los insumos de cocina no implicarán un gasto mayor, por que serán utensilios e implementos multifuncionales. Así también el capital de inversión se puede obtener por medio de un préstamo bancario y el posible financiamiento de un inversionista extranjero debido a la ubicación geográfica del emprendimiento.

El *conocimiento de negocio* con respecto a este criterio se obtuvo un total de cuatro puntos, ya que las autoras del proyecto son personas que han adquirido conocimiento sobre el manejo y administración de varias ofertas de alojamiento, lo cual ha permitido tener una noción del funcionamiento de este tipo de emprendimiento teniendo las bases necesarias para su

implementación. Agregando que el estudio académico obtenido durante el proceso de titulación ha sido un aspecto clave para el conocimiento sobre los diferentes tipos de negocios que pueden ponerse en marcha en el mercado, a través de buenas estrategias para el éxito empresarial.

La *proximidad al mercado* obtuvo la valoración máxima de cinco puntos, ya que se encuentra localizado en el recinto Socavón, perteneciente la parroquia El Progreso, del cantón San Cristóbal siendo una opción cercana a los potenciales consumidores de todas las actividades que se pueden realizar en el campamento turístico, y fácil acceso al destino, convirtiéndose en un emprendimiento llamativo. Además, que las ofertas de alojamiento de esta categoría representan una competencia minoritaria, ya que las formas de alojamiento se centran en alojamientos de mayores categorías ubicados en la zona urbana y mucho más cercanos a la zona costera de la isla.

## **1.2 El problema**

### **1.2.1 Enunciado del problema**

Dado que la isla San Cristóbal es la capital de la provincia de Galápagos, se ubica en el segundo lugar de número de habitantes, lo que hace que ha permitido que disponga de un aeropuerto para el acceso directo a la isla.

En la isla San Cristóbal hay disponibilidad de muchos recursos naturales que se existen principalmente en las zonas bajas de costas y playas, la población se dedica a actividades relacionadas al turismo ecológico, servidores públicos y privados y en la zona rural alta hay una inclinación hacia las actividades relacionadas con la agricultura, en esta zona se encuentra la propiedad de la familia Tupiza Auqui que cuenta con características importantes para fomentar el turismo rural en la isla y brindar los servicios y actividades complementarias dentro de un campamento turístico.

Hasta el momento la isla tiene como una problemática la escases de servicios turísticos complementarios a un campamento turístico, infringiendo el reglamento turístico vigente en el Ecuador, ya que existen varias espacios que brindan algunos de estos servicios y no presentan un registro adecuado en las fuentes oficiales del catálogo de alojamientos, lo cual ha provocado que varios de estos emprendimientos surjan de manera empírica y se manejen de una forma no profesional, sin el cumplimiento respectivo de las normativas aplicables a los campamentos turísticos.

### **1.2.2 Planteamiento del problema**

En el cantón la zona rural alta de San Cristóbal posee diversidad de recursos naturales en un clima templado, dónde su población de dedica mayormente a actividades económicas alejadas del sector rural como el turismo de ecológico, ya que su motivación de viaje está direccionado a la observación de especies endémicas que generalmente se encuentran en la zona costera de la isla. En la actualidad en este sector se ofrece una reducida oferta de servicios turísticos que se mencionan a continuación. (*Anexo 2. Árbol de problemas*)

Limitados conocimientos de los pobladores de la zona rural alta de San Cristóbal acerca de las diversas alternativas de actividades y el aprovechamiento turístico que se puede realizar en esta zona, dando como consecuencia que exista un reducido número de emprendimientos propuestos en este lugar y que en su mayoría si logran surgir es de forma empírica.

Otro aspecto también es que existe insuficiente incentivo económico de carácter público/privado hacia los pobladores que cuentan con un terreno sin uso turístico, debido al desinterés por parte de las entidades hacia el desarrollo rural y su crecimiento económico, dando como resultado que pocos emprendimientos se han implementado para ofrecer servicios turísticos de recreación y aventura.

De la misma manera, los ingresos económicos de los trabajadores de la isla San Cristóbal provienen de empleos de diferentes empresas, lo que refleja que las personas laboren bajo el dominio empresarial público/privado y un menor porcentaje de la población logre crear nuevos emprendimientos y esto da como consecuencia que pocos productos turísticos se han desarrollado en la zona rural alta de San Cristóbal.

Y, por último, están las promociones por parte de las agencias de viajes concentradas mayormente en turismo de sol y playa, dando como consecuencia que los turistas potenciales desconozcan sobre esta modalidad de turismo donde las actividades basadas en turismo rural llegan a ser irrelevantes.

Las causas y efectos que se detallaron anteriormente muestra un resultado en el que se puede identificar la existencia de una limitada oferta de servicios turísticos complementarios a actividades recreativas y deportes de diversión en la zona rural alta de San Cristóbal, Galápagos.

Se aspira que con la ejecución del presente proyecto se logren crear nuevos emprendimientos turísticos enfocados a la prestación de servicios complementarios como deportes de diversión, recreación y esparcimiento turístico, que esté destinado y disponible para todos los visitantes de la isla incluyendo a los pobladores aledaños lo que se puede traducir como una agilización de la economía local y de esta manera las familias que poseen un terreno le den un uso turístico que le provea de ingresos económicos.

En el caso de que no se ejecute el presente proyecto, la zona rural alta de San Cristóbal seguirá siendo un espacio poco valorado en el ámbito turístico y desaprovechado para la creación de ofertas turísticas hacia los turistas nacionales y extranjeros que buscan experiencias cercanas a la naturaleza y su entorno.

### **1.2.3 Objetivos**

#### ***1.2.3.1 Objetivo General***

Implementar un campamento turístico que brinde servicios de alojamiento, esparcimiento, alimentación, bebidas y de actividades recreativas en la zona rural alta de San Cristóbal, Galápagos mediante los estudios respectivos para la ejecución del proyecto y fomentar el desarrollo turístico en el sector.

#### ***1.2.3.2 Objetivos específicos***

1. Establecer el modelo de negocio con un enfoque hacia el perfil del turista promedio y así determinar las principales fuentes de ingresos del proyecto.
2. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado donde se muestre el mercado potencial y los servicios que se ofrecerán en el sector.
3. Realizar un estudio técnico de la zona rural donde se indiquen factores como su ubicación, la distancia entre la zona baja y el destino, y el presupuesto que involucrará implementar el proyecto.
4. Diseñar un estudio administrativo en el cual se organice la estructura que tendrá la empresa.
5. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
6. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero que muestre los posibles costos que se asumirán con la implementación del proyecto y los ingresos que se obtendrían a futuro.

#### **1.2.4 Modelo de Negocio**

El modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece (Camacho Arredondo & Barradas Maldonado, 2019). (*Anexo 3. Modelo Canvas*)

La matriz de modelo canvas permite colocar en diferentes secciones los elementos clave acerca del mercado al cual se dirige el estudio, y cómo este pondrá en marcha los diferentes procesos para lograr sus objetivos, incluyendo estrategias empresariales, para canalizar la demanda y precisar los detalles más concisos y convenientes dentro de este lienzo.

Por medio de la matriz realizada del modelo canvas se determinó las principales ideas en cada una de las nueve secciones necesarias para conocer a la demanda potencial y de esta manera realizar una orientación para el enfoque del mercado objetivo.

El segmento de mercado estará dirigido a turistas extranjeros estadounidenses de sexo masculino y femenino, con un rango de edad entre los 18 a 60 años, interesados en convivir con la naturaleza y adquirir nuevas experiencias.

La propuesta de valor del servicio pretende brindar seguridad en cada actividad que se realice dentro y fuera del campamento, con equipos necesarios y en buen estado. Con respecto a la confianza, se brindará un ambiente tranquilo y una relación cercana con el cliente para así generar un vínculo agradable con el destino y las personas que se encargarían de laborar allí. Otra propuesta de valor es la atención de calidad, donde se buscará ofrecer servicios a manos de un equipo de trabajo calificado que cumpla con todos los estándares relacionados a la calidad de atención al cliente. El espacio será acondicionado organizadamente con áreas de alimentación y



descanso en espacios abiertos que permitan la visibilidad total del panorama con la finalidad de que el cliente se sienta parte del entorno y su paisaje.

El canal principal que se utilizará para dar a conocer los productos y servicios será una página web en la cual se exponga todo tipo de información acerca del campamento turístico, estructurado con secciones acerca de la misión, visión, galería, opiniones, medios de contacto, ubicación y ofertas, con la intención de que el internauta se informe desde la fuente principal todo lo que abarca este emprendimiento. También las redes sociales serán utilizadas como medio de contacto y promoción, se procederá a crear páginas y cuentas de usuario en las redes sociales en tendencia donde se compartirá contenido frecuente sobre el campamento, dando paso por estos medios a las opiniones y sugerencias de personas que hayan visitado el destino y así ser una garantía para los nuevos grupos interesados en consumir lo que ofrece el establecimiento. Los correos electrónicos serán otros de los canales a utilizarse dirigiéndose a los nuevos y antiguos consumidores con promociones e incentivos con la finalidad de lograr una fidelización del cliente con la empresa. Como última alternativa están los motores de búsqueda donde se promocionará la empresa a través de los buscadores web, los cuales la mostrarán entre los resultados más relevantes al momento de que un usuario solicite información sobre temas relacionados con el establecimiento.

En la relación con los clientes se buscará establecer una comunicación cercana a través del uso de las diferentes redes sociales en tendencia, promociones vía correo electrónicos a clientes que hayan realizado al menos una visita al emprendimiento. También se manejará un diálogo directo con los visitantes de forma personal donde exista una interacción vendedor-consumidor, quien lo acompañará durante el proceso de adquisición de los productos y servicios disponibles. Se dará a conocer ofertas acordes a las temporadas, que llame la atención de nuevos clientes

buscando fidelizarlos, así mismo se presentará ofertas para aquellos clientes frecuentes con la finalidad de incentivarlos a una nueva visita. Se brindará una atención de forma ágil, inmediata y personalizada desde el ingreso del cliente hasta el momento de salida del establecimiento lo que permitirá también solventar dudas o inquietudes que se presenten durante su estadía.

Las fuentes que generarán ingresos económicos al establecimiento serán mediante el alquiler de carpas ya que se brindará con estas el servicio de alojamiento, seguido de deportes de diversión como la renta del recorrido de canopy y paseos en bicicletas, además se obtendrán ingresos por la venta de mermeladas artesanales elaboradas con frutos propios del territorio. Así mismo se brindará servicio de restauración en el cual se ofrecerá alimentos tradicionales incluyendo menús para las personas que no consumen carnes de origen animal. Se ocuparán los servicios de agencias de turismo con la finalidad de promocionar el campamento y difundirlo a nivel nacional e internacional en el cual se apropiará de un porcentaje de ganancias por cada venta.

Como recursos claves para realizar un campamento turístico se requiere de un capital que cubra con la inversión que se destinará al diseño de las áreas correspondientes a cada actividad ofertada. Como infraestructura se utilizará la finca ubicada en la parte alta, de propiedad familiar y estará distribuida por sectores geográficos continuos donde se realizarán las diferentes actividades. Para mantener comunicación, administración y elaboración de proyectos se necesita de recursos digitales que faciliten estas acciones dentro de la empresa como computadora y walky talky. Por otra parte, se requieren equipos para un pequeño canopy con sus elementos especiales para su función. También se necesita productores agrícolas, y ganaderos quienes serán los encargados de proveer los productos obtenidos en sus actividades de comercio.

La principal actividad clave determinada es la gestión con agencias que trabajan con el público extranjero para atraer más clientes al establecimiento y así tener un porcentaje de visita

más elevado. Los deportes de aventura son otra actividad clave que realizará en las áreas del establecimiento para la difusión a largo alcance de los potenciales consumidores de este tipo de servicio en la naturaleza. Como última actividad está la adecuación del espacio donde se realizarán las diferentes actividades de manera organizada con aspectos a consideración como la distancia entre ellos para evitar inconvenientes como emisión de olores cerca de las áreas de descanso y alojamiento e interrupciones por la generación de ruidos.

Para asociaciones claves se requiere contar con proveedores de alimentos, bebidas, insumos de limpieza y equipos de deportes, en lo que respecta al ciclismo y para canchas deportivas como vóley y fútbol. Se hará convenios con agencias publicitarias que promocionarán el destino y hará llegar nuevos segmentos de clientes interesados en la oferta. Para el acondicionamiento de la infraestructura se contratará a trabajadores de construcción, para asaderos, mesas y banquetas.

En cuanto a la estructura de costos se harán gastos en la remuneración de empleados y un porcentaje dirigido a agencias de publicidad. Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado, recolección de basura). Gastos fijos que se dará en indumentaria, instalaciones y equipos.

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

Los modelos de negocio de publicidad se encuentran en constante evolución debido al crecimiento de la demanda de productos y servicios por medio del internet. Se trata de empresas como YouTube las que se proveen información de forma gratuita, pero está acompañada de publicidad, la cual es pagada por patrocinadores (CERTUS, 2020).

Se ha seleccionado el modelo de publicidad, ya que este permite una buena difusión a largo alcance dirigido al público estimado para la idea de negocio, por medio de diferentes plataformas presentado los servicios y productos disponibles que atraigan a nuevos clientes.

#### ***1.2.5.1 Enfoques del modelo de publicidad.***

- **Página web:** Elaborar una página web que contenga toda la oferta que podría interesarles a los potenciales consumidores, donde encuentren a detalle toda la información necesaria sobre la empresa y su ubicación, las metas a largo y corto plazo, promociones, galería de fotos de referencia, opiniones de las experiencias de los clientes y los medios de contacto para realizar las posibles reservaciones y solventar todo tipo de dudas.
- **Redes sociales:** Uso y manejo de redes sociales como: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube y Pinterest donde se coloquen flyer publicitarios, videos y fotos producidas que llame la atención con información disponible en dos idiomas para mejor captación del público.
- **Correos electrónicos:** Buscar la fidelización de los clientes a través de ofertas sobre los productos y servicios disponibles posterior a un tiempo considerable de la visita, por lo cual se cree una motivación por volver al destino otra vez.
- **Motores de búsqueda:** Utilizar motores de búsquedas como: Google y Yahoo! que a través de ellos se logra conectar a los clientes por medio de palabras clave que muestran resultados por medio de una lista de enlaces en donde aparecerá la página web del campamento entre los primeros resultados.

## **CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Diseño de la investigación**

La investigación descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación (Martinez, 2018).

Por lo tanto, la investigación descriptiva permite realizar un análisis correcto sobre la parte de la población que se tendrá en cuenta para realizar el estudio respectivo y así determinar las principales características que tiene la población seleccionada donde se elaborará la determinación del tema y posteriormente se realizará un análisis correspondiente de todo el proceso que conlleva la investigación descriptiva para recopilar la información necesaria de la población seleccionada.

#### **2.1.1 Tipos de Investigación / Técnicas e instrumentos de recolección.**

El instrumento de recolección que se seleccionó en el proyecto es la encuesta que está orientada hacia la provincia de Galápagos, específicamente a la isla San Cristóbal, dirigida hacia un público extranjero con el fin de determinar cuáles serían sus preferencias de consumo y de este modo lograr determinar cuál es la dirección que debe tomar el proyecto para su mayor aceptación en este nicho de mercado que se ha elegido, es importante señalar que se busca conseguir respuestas sobre las preferencias de consumo durante su estadía en la isla y los servicios turísticos complementarios a un campamento turístico entre otros aspectos importantes.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar (Terreros, 2023).

A través de las encuestas se puede lograr conseguir resultados que brinden respuestas positivas o negativas del proyecto que se pretende hacer ya que se adquiere todo tipo de información concreta con datos estadísticos que permitan realizar una proyección de la viabilidad del trabajo a realizarse.

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

### ***2.1.2.1 Muestreo.***

“Consiste en elegir a un determinado grupo de individuos que se consideren representativos con el fin de facilitar el estudio o bien determinar las características de la población” (MARTÍNEZ, 2021).

El muestreo es la agrupación de una población determinada según el perfil buscado que reúne características comunes, que optimizan la investigación a elaborarse.

### ***2.1.2.2 Muestreo no probabilístico.***

El muestreo no probabilístico se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra. En esta técnica no se conoce la probabilidad de seleccionar a cada elemento de la población y también no todos cuentan con las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra (MARTÍNEZ, 2021)

El muestro no probabilístico es una técnica para agrupar la muestra basados en una serie de requisitos por parte del investigar que considera importantes para su proyecto.

### **2.1.2.3 Muestreo por conveniencia.**

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico que se aplica cuando la muestra estadística a formar es seleccionada en el entorno próximo al investigador, sin que medien requisitos específicos. El objetivo es facilitar el trabajo de quien desarrolla el estudio (Editorial Grudemi , 2021)

Para realizar el muestreo por conveniencia se toma en cuenta aspectos que faciliten la recolección de datos donde el investigador se centra en aplicar su encuesta a sectores aledaños que ayuden a acelerar y facilitar resultados.

### **2.1.2.4 Cálculo de la muestra.**

Para realizar el proceso de muestreo se tomó en cuenta el ingreso de turistas extranjeros a la provincia de Galápagos estos datos fueron obtenidos del “Informe Anual 2022 de los visitantes a las áreas protegidas de Galápagos”, añadiendo también la población total de la provincia según el censo realizado en el año 2015 por El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y las cantidades correspondientes de ingresos de turistas nacionales a través de los principales aeropuertos de las provincias de Pichincha y Guayas, y como resultado total de todos estos aspectos se obtuvieron los datos la población infinita. (*Anexo 4. Calculadora de muestra.*)

**Tabla 1. Población infinita**

Turistas extranjeros que ingresan a la provincia	Población de la provincia de Galápagos	Turistas nacionales que ingresan a la provincia de Galápagos (20-60 años)	Población de muestreo
145.445	25.244	Pichincha (1'487.209) Guayas (2'104.426)	<b>3'762.324</b>

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

Tomando en cuenta los datos de la tabla uno da como resultado que la población infinita es de 3'762.324, esta cantidad es el total de la suma de los turistas extranjeros que ingresan a la

provincia con un total de 145.445, más la cantidad de habitantes de Galápagos siendo 25.244, seguidamente se sumó la cantidad de 1'487.209 que son aquellos turistas nacionales que ingresan a la provincia a través del aeropuerto de Pichincha, de la misma manera se sumó 2'104.426 perteneciente a la cantidad de turistas nacionales que viajan a través del aeropuerto ubicado en la provincia del Guayas.

Se utilizó una calculadora de muestra online que se según (Systems, s.f.) “Se utiliza para determinar el número de personas entrevistadas con el fin de obtener resultados que reflejen con precisión el público objetivo”.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la población total de 3'762.324 personas, se colocó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% respectivamente para realizar la fórmula que da resultado sobre la población finita del proyecto.

***Simbología:***

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

***Donde:***

N = 3'762.324

p = 0,5

q = 0,5

z = 95%



$$e = 5\%$$

Para calcular el tamaño de la muestra se ha elegido un margen de error correspondiente al 5% y a su vez se ha elegido un nivel de confianza de un 95% lo cual determina a través de la aplicación de la fórmula que como resultado se deben aplicar un total de 385 encuestas.

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

“Los instrumentos de recolección de información registran datos o información sobre las variables que se desean medir, las que están presentes en el planteamiento del problema, como también, en la pregunta de investigación y objetivos: general y específicos” (Velez, 2021).

Para que el instrumento seleccionado entregue datos de calidad que represente las variables que se desean medir, éste debe reunir 3 requisitos: el instrumento debe tener confiabilidad, quiere decir, grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Validez, grado en que el instrumento realmente mide la variable que se desea investigar. Para ello existen diferentes tipos de validez: validez de contenido, validez de criterios, validez de constructo y validez de expertos. Un tercer requisito, trata sobre la objetividad, el que corresponde al grado en que el instrumento es o no influenciado por los sesgos y tendencia de los investigadores quienes administran, califican e interpretan los datos obtenidos (Velez, 2021).

Para el registro de información cuantitativa se utilizan ciertos instrumentos acorde a la investigación que permiten agilizar la recolección de datos los cuales ayudan a dar respuestas a las problemáticas existentes y por medio de estos cumplir los objetivos planteados gracias a los resultados obtenidos, el instrumento a utilizarse debe cumplir tres aspectos importantes como: confiable, válido y objetivo.

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta personal, debido a que los consumidores potenciales son turistas extranjeros que frecuentan la isla San Cristóbal, y para facilitar la recolección de datos, se procedió a aplicar la encuesta en las diferentes zonas de la isla y los establecimientos donde mayormente suele encontrarse. Al ser una encuesta física las autoras del proyecto procedieron a solicitar la colaboración de terceros, entre amigos y familiares para lograr recolectar datos verídicos de público objetivo.

La encuesta aplicada constaba de un total de diez y ocho preguntas cerradas son una opción a elegir entre las alternativas de respuestas, de las cuales las primera cinco preguntas están relacionadas con el aspecto sociodemográfico para definir el perfil del turista, donde se recabaron datos como: género, rango de edad, nacionalidad, estado civil y ocupación. Mientras las trece restantes se basaron en las preferencias de consumo, frecuencia y duración de viaje, número de acompañantes, motivación y el valor a pagar por los servicios turísticos que se presentan en el proyecto.

Se realizó la tabulación de respuestas que se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas, las cuales se han recolectado un total de 385 las respuestas obtenidas han sido pasadas al programa SPSS donde se han generado los gráficos y tablas correspondientes. de frecuencia que se detallan a continuación.

**Tabla 2.** *Frecuencias de géneros*

<b>1. ¿Cuál es tu género?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino.	196	50.9%
Masculino.	189	49.1%
Total	385	100.0%

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

La tabla representa con cantidades numéricas los encuestados por cada género y se obtuvo que 196 personas encuestadas son de género femenino y esto representa un total de 50.9%, por otro lado, se obtuvo que 189 personas pertenecen al género masculino y en porcentaje esa cantidad representa el 49.1% en total se aplicaron 385 encuestas que representan el 100%.

#### ***2.1.3.1 Cuestionario de encuesta.***

### ENCUESTA DE MERCADO

#### **1. ¿Cuál es tu género?**

- Masculino
- Femenino

#### **2. ¿Cuál es tu edad?**

- Menor a 12 años
- 13-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Mayor a 61 años

#### **3. ¿Cuál es tu procedencia?**

- Ecuatoriano(a)
- Extranjero

#### **4. ¿Cuál es tu estado civil?**

- Casado(a)
- Soltero(a)

- Divorciado(a)
- Viudo(a)
- Unión libre

**5. ¿Cuál es tu ocupación?**

- Empleado Público.
- Empleado Privado.
- Empresario.
- Estudiante.
- Quehaceres domésticos.
- Agricultor.
- Artesano.
- Otra.

**6. ¿Qué meses del año son de su preferencia para realizar turismo en la isla San Cristóbal?**

- Enero-marzo
- Abril-Junio
- Julio-Septiembre
- Octubre-diciembre

**7. Sabiendo que la principal atracción de las islas Galápagos son sus especies endémicas ¿Qué otra alternativa llama tu atención?**

- Deportes acuáticos (snorkeling, buceo, surf).
- Conocer el estilo de vida rural.
- Historia

**8. ¿Cuándo fue tu última visita en la isla San Cristóbal?**

- Primera vez
- Hace menos de 1 año
- Hace más de 1 año
- Resido en la isla San Cristóbal

**9. ¿Cuántas personas te acompañan cuando realizas turismo en San Cristóbal,**

**Galápagos?**

- Solo
- 2-4 personas
- 4-6 personas
- Más de 6 personas

**10. ¿Cuál es su tiempo de estadía en las islas Galápagos?**

- Menos de 1 semana.
- Una semana.
- Más de una semana.
- Permanente

**11. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría consumir en un campamento turístico en la**

**zona rural de la isla San Cristóbal?**

- Gastronomía vegetariana/vegana.
- Gastronomía tradicional de la isla, con productos extraídos de la actividad agrícola del campamento.
- Gastronomía tradicional ecuatoriana.
- Gastronomía internacional.

**12. ¿Cuál es el precio adecuado que considera usted a pagar por el servicio de alimentación en un campamento turístico?**

- \$5
- \$8
- \$12
- \$20

**13. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar en el campamento de su interés?**

- Ciclismo
- Partido de vóley.
- Partido de fútbol.
- Canopy

**14. ¿Cuál es el precio adecuado que considera usted a pagar por la actividad de canopy? (150 metros)**

- \$5
- \$10
- \$15
- \$20

**15. ¿Cuál es el precio adecuado que considera usted a pagar por el alquiler de una bicicleta por un tiempo de dos horas?**

- \$3
- \$5
- \$10

**16. ¿Cuál es el precio adecuado que considera usted a pagar por el alojamiento**

**(camping) en un campamento turístico?**

- \$10
- \$15
- \$20
- \$25
- \$30

**17. Considerando realizar turismo rural en la isla San Cristóbal ¿Qué tipo de hospedaje sería tu mejor opción?**

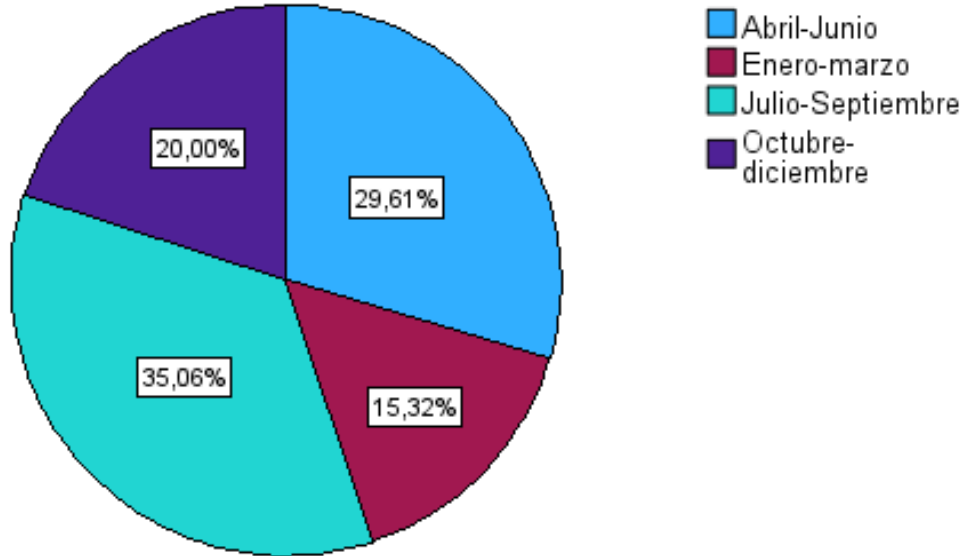
- Lodge
- Campamento turístico
- Hacienda turística

**18. ¿Qué medio es de su preferencia para realizar reservaciones para actividades turísticas en las islas Galápagos?**

- Agencia de viajes
- Llamadas telefónicas
- Página web
- Prefiero visitar el destino sin realizar previa reservación

**Figura 1.** *Pregunta 6 de la encuesta*

**6. ¿Qué meses del año son de su preferencia para realizar turismo en la isla San Cristóbal?**



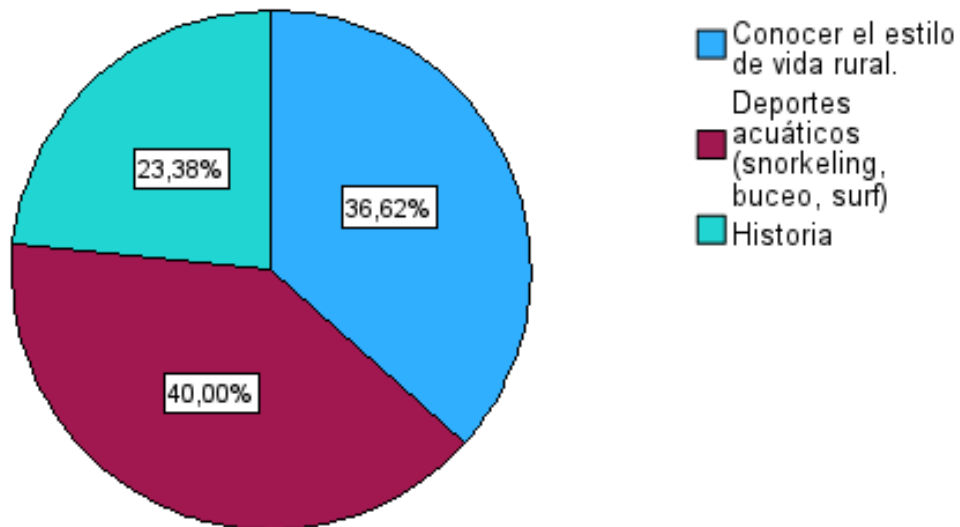
Elaborado por las autoras, 2023.

Un gran porcentaje de los encuestados consideran que los meses de julio-septiembre es la mejor época para viajar a las islas Galápagos, debido a las corrientes marinas de temperaturas bajas que dan paso a la llegada de un gran número de especies marinas que resulta más atractivo para el turista. Seguidamente otro grupo prefiere viajar en los meses de abril-junio, en temporada de la finalización del invierno. Posteriormente se escogieron los meses de octubre-diciembre en períodos de transición de climas de verano a invierno. Con el menor porcentaje se eligieron los meses enero-marzo ya que son preferidos por el clima cálido que motiva visitar las playas.



**Figura 2.** *Pregunta 7 de la encuesta.*

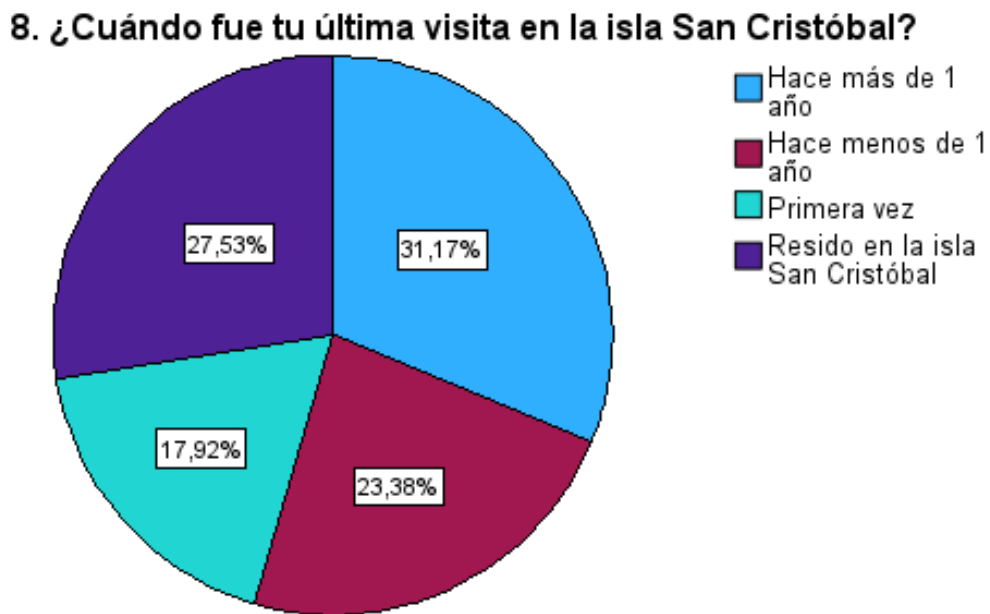
**7. Sabiendo que la principal atracción de las islas Galápagos son sus especies endémicas ¿Qué otra alternativa llama tu atención?**



Elaborado por las autoras, 2023.

El mayor porcentaje de encuestados señaló que la alternativa de mayor interés para ellos es realizar deportes acuáticos con el afán de aventurarse en territorio marino, también algunos encuestados señalaron interesarse por conocer el estilo de vida rural de la isla con el propósito de ver la isla desde otro punto de vista. El último grupo de encuestados se inclinó hacia la alternativa relacionada a la historia de las islas Galápagos.

**Figura 3.** *Pregunta 8 de la encuesta*

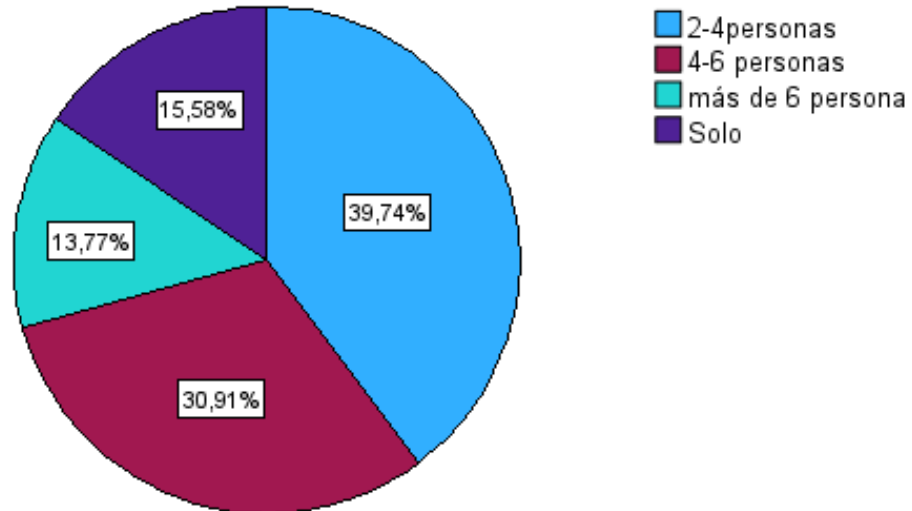


Elaborado por las autoras, 2023.

En esta pregunta se muestra que las personas se inclinaron a responder que hace más de un año habían realizado su última visita a la isla. A continuación, otros encuestados indicaron que son personas que poseen una residencia o habitan en la isla, posteriormente un grupo señaló que hace menos de un año su última visita y por último un porcentaje mínimo indicó que es la primera vez realizando turismo y conociendo la isla San Cristóbal.

**Figura 4.** *Pregunta 9 de la encuesta*

**9. ¿Cuántas personas te acompañan cuando realizas turismo en San Cristóbal, Galápagos?**

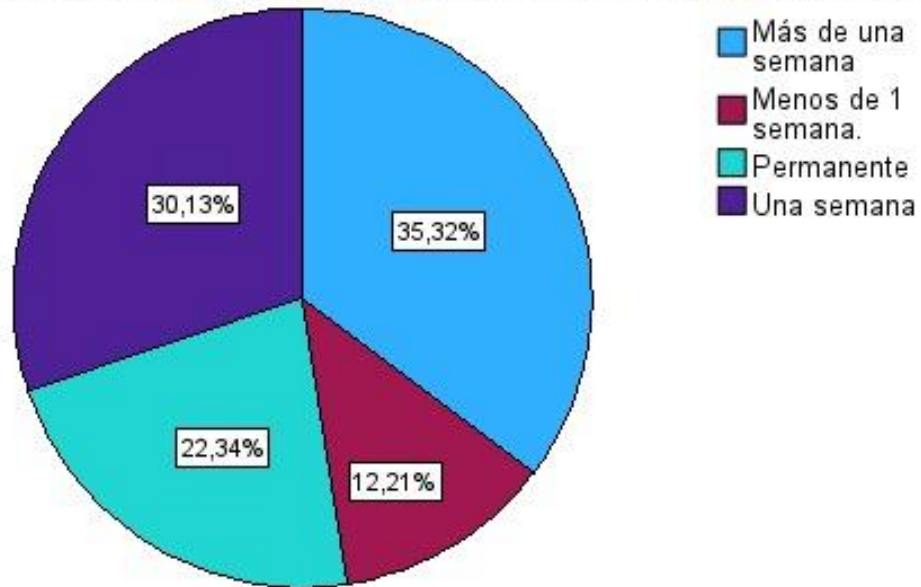


Elaborado por las autoras, 2023.

Con mayor relevancia se obtuvo que los encuestados en su último viaje a las islas Galápagos estuvieron acompañados de un promedio de dos a cuatro personas, el grupo continuo indicó un total de acompañantes entre cuatro y seis personas. Por otra parte, un grupo indicó que viajó solo y no con mucha diferencia de respuestas el último grupo escogió la opción de más de seis personas como sus acompañantes para realizar turismo.

**Figura 5.** *Pregunta 10 de la encuesta*

**10. ¿Cuál es su tiempo de estadía en las islas Galápagos?**

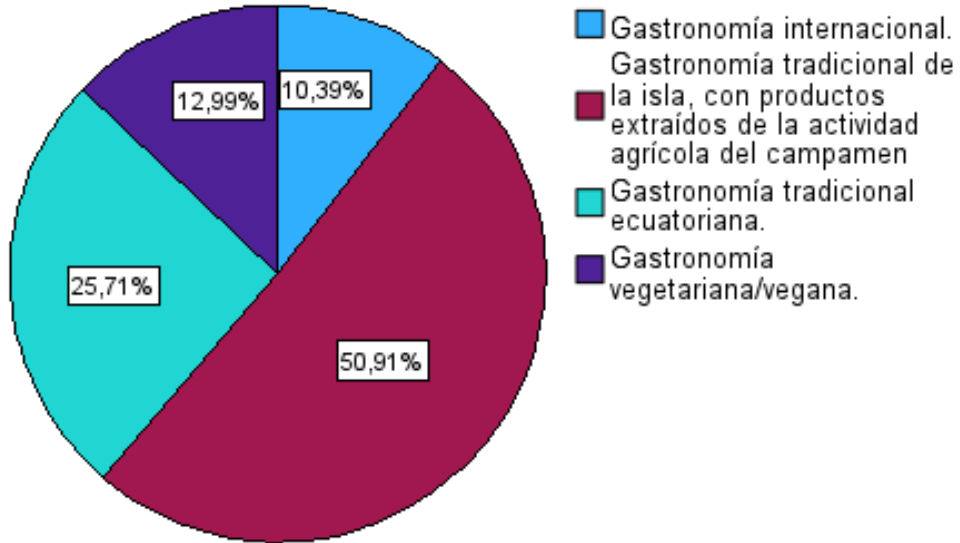


Elaborado por las autoras, 2023.

En esta pregunta se muestra que la mayoría de las personas respondieron que su tiempo de estadía en la isla es de más de una semana, seguidamente la siguiente alternativa escogida es que se quedarán una semana. Mientras que, por otra parte, otras personas indicaron tiempo permanente por ser habitantes de la isla y, por último, un grupo menor respondió que suele quedarse un lapso inferior a una semana.

**Figura 6. Pregunta 11 de la encuesta**

**11. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría consumir en un campamento turístico en la zona rural de la isla San Cristóbal?**

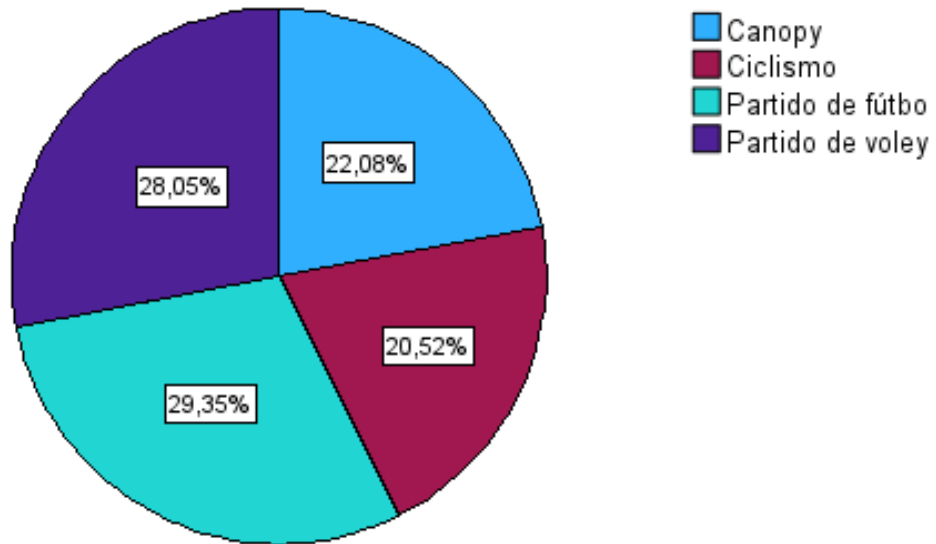


Elaborado por las autoras, 2023.

En esta pregunta más de la mitad de encuestados eligieron como opción de preferencia consumir gastronomía tradicional de la isla, con productos extraídos de la actividad agrícola, y el grupo siguiente indicó que su preferencia es la gastronomía del Ecuador en general por ser una isla con habitantes de este país que pueden ofrecer a los clientes diferentes platos de las regiones del territorio ecuatoriano, así también se obtuvo que existe un grupo que prefiere la opción de la gastronomía vegetariana/vegana por ser una demanda con conciencia sobre el consumo de carnes de origen animal, y por último, un grupo minoritario escogieron la alternativa de la gastronomía internacional.

**Figura 7. Pregunta 13 de la encuesta**

**13. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar en el campamento de su interés?**

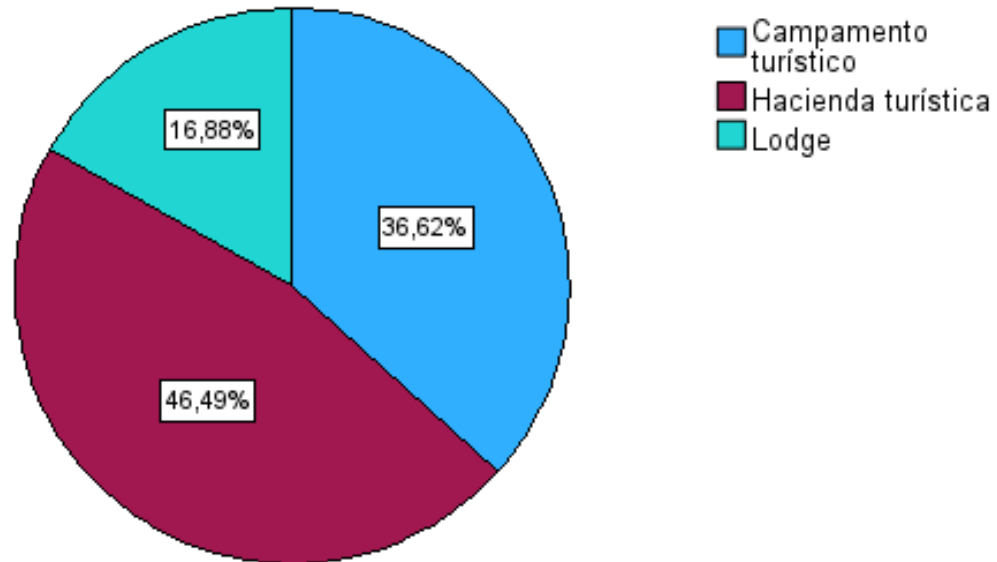


Elaborado por las autoras, 2023.

En esta pregunta se logró obtener porcentajes similares de preferencia donde en primer lugar los encuestados indicaron estar interesados por el partido de fútbol, el siguiente grupo con porcentaje similar escogió la opción de los partidos de vóley. Como siguiente respuesta el canopy fue elegido y con un porcentaje con poca diferencia el ciclismo fue seleccionada como la alternativa de menor interés.

**Figura 8.** *Pregunta 17 de la encuesta*

**17. Considerando realizar turismo rural en la isla San Cristóbal  
¿Qué tipo de hospedaje sería tu mejor opción?**

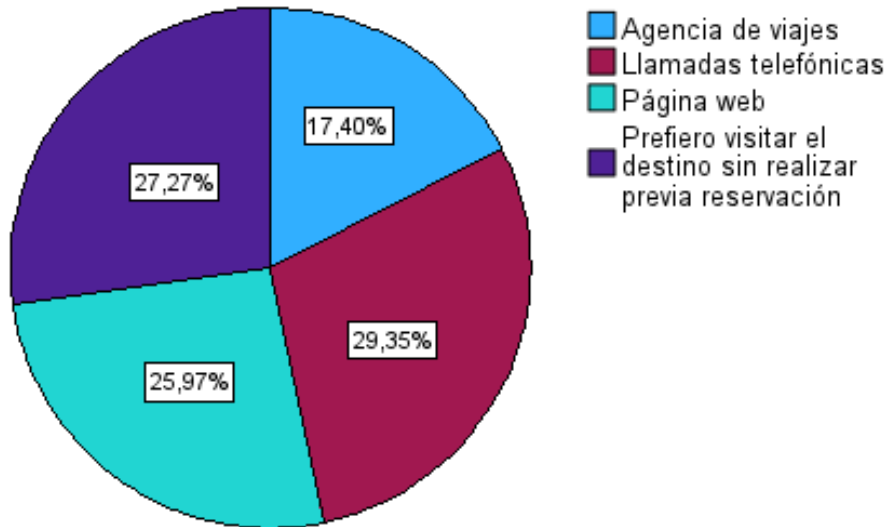


Elaborado por las autoras, 2023.

Tomando en cuenta los tipos de alojamientos adecuados para realizar turismo en zonas rurales se obtuvieron los siguientes resultados; como primera opción se revela que el tipo de alojamiento preferido son las haciendas turísticas, seguidamente se eligió la alternativa de campamento turístico y como última opción con el menor de los porcentajes los encuestados respondieron preferir un lodge como su tipo de hospedaje preferido para este tipo de turismo relacionado con el contacto de la naturaleza y la convivencia con ella.

**Figura 9.** *Pregunta 18 de la encuesta*

**18. ¿Qué medio es de su preferencia para realizar reservaciones para actividades turísticas en las islas Galápagos?**

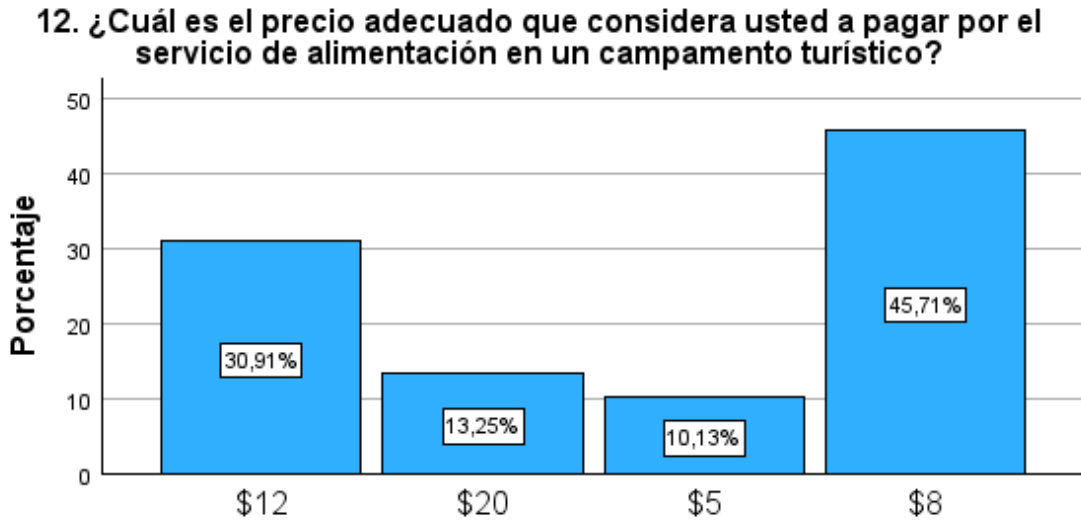


Elaborado por las autoras, 2023.

En esta pregunta se muestra que la mayoría de las personas escogieron la opción de realizar reservaciones a través las llamadas telefónicas. Seguidamente fue elegida la opción de visitar el destino sin haber realizado previa reservación, sin mucha diferencia del resultado anterior se presentó un porcentaje de preferencia para reservar a través de páginas web donde se les permite entrar en contacto a través de diferentes medios de comunicación directa con el establecimiento. Y como último medio de contacto se escogió reservar a través de agencias de viajes.



**Figura 10.** *Pregunta 12 de la encuesta*

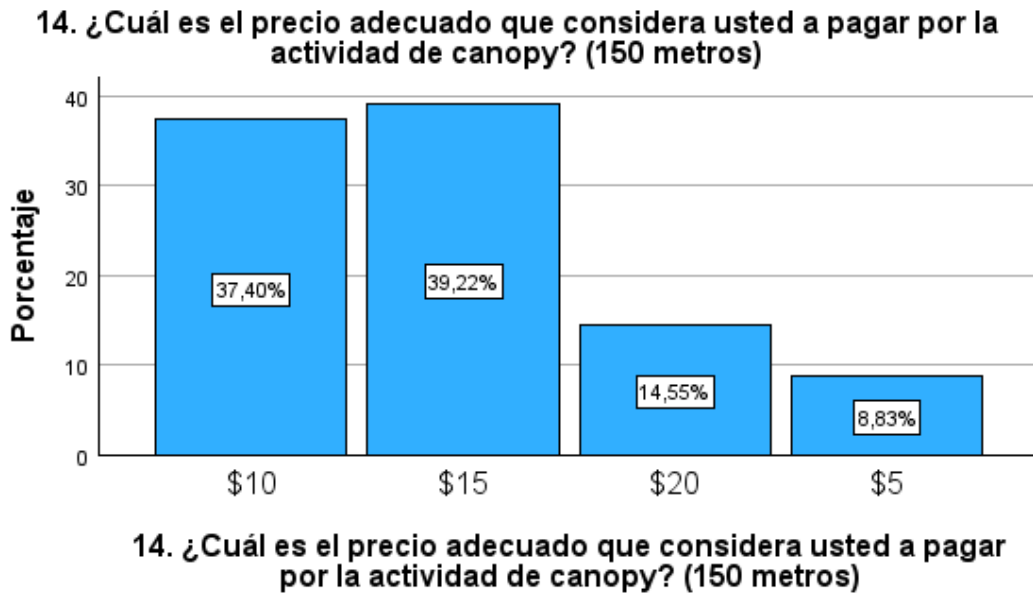


**12. ¿Cuál es el precio adecuado que considera usted a pagar por el servicio de alimentación en un campamento turístico?**

Elaborado por las autoras, 2023.

En esta pregunta se muestra el valor que se considera a pagar por el servicio de alimentación de la mayoría de encuestados donde se evidencia que los precios oscilan entre los valores de ocho a doce dólares como mayor preferencia, mientras que el siguiente grupo eligió la opción con valor de veinte dólares y como última alternativa escogieron cinco dólares como valor adecuado por el servicio de alimentación en un campamento turístico.

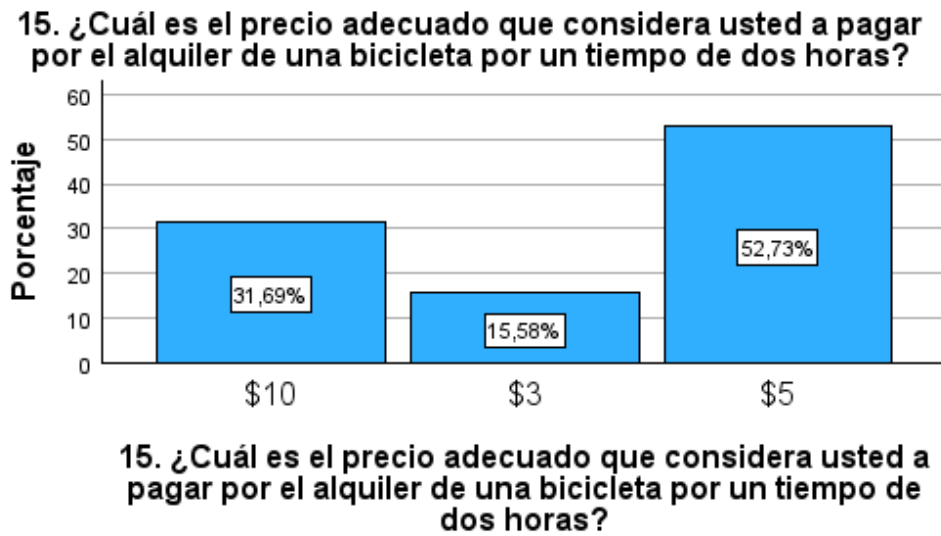
**Figura 11.** *Pregunta 14 de la encuesta*



Elaborado por las autoras, 2023.

En esta pregunta se evidencia que la preferencia del primer grupo fue el valor de quince dólares para la actividad de canopy, a continuación, un grupo con similar cantidad de respuestas eligió la cantidad de diez dólares, mientras que al final se obtuvieron respuestas de veinte dólares y, por último, el público encuestado está dispuesto a cancelar cinco dólares por la actividad.

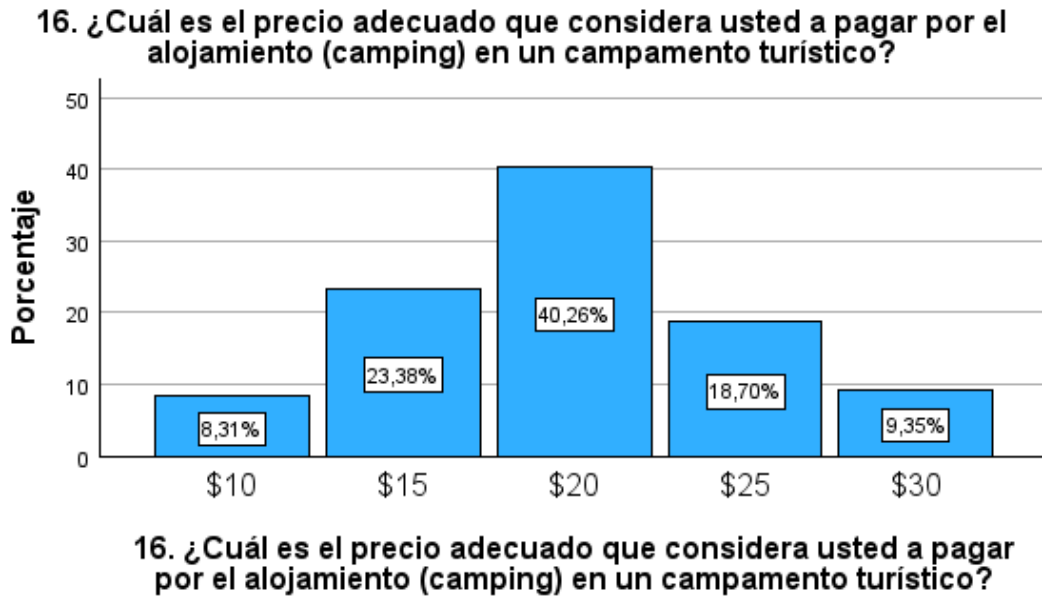
**Figura 12.** *Pregunta 15 de la encuesta*



Elaborado por las autoras, 2023.

La mayoría de los encuestados escogieron como valor a pagar por el alquiler de una bicicleta la cantidad de cinco dólares mientras que el siguiente grupo optó por la cantidad de diez dólares y un mínimo porcentaje de encuestados están dispuestos a cancelar tres dólares por el servicio.

**Figura 13.** *Pregunta 16 de la encuesta*



Elaborado por las autoras, 2023.

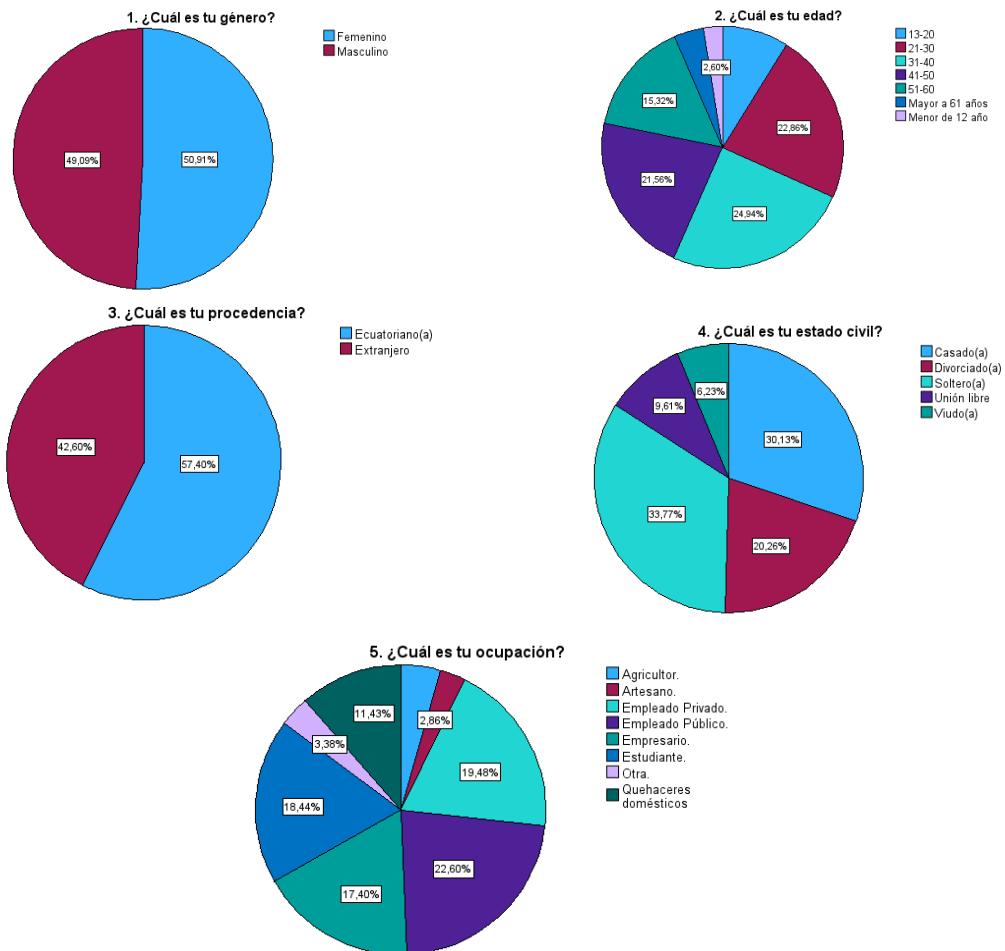
Para el valor adecuado a cancelar por el servicio de alojamiento en tiendas de acampar se logra analizar que la alternativa de mayor preferencia es la cantidad de veinte dólares, seguidamente se encuentra el valor de quince dólares, una cantidad similar de encuestados están dispuestos a cancelar valores de veinte y cinco dólares, el siguiente grupo optó por la cantidad de treinta dólares. Finalmente se obtuvo que el último grupo de encuestados consideran diez dólares como el valor adecuado.

### **2.1.3.2 Generalidades del público encuestado**

El cuestionario de encuesta ha sido aplicado a personas extranjeras y ecuatorianas (nacionales y residentes de la isla San Cristóbal) considerando la cantidad de encuestados que arrojó el cálculo de muestra de 385. De las 385 personas 50,9% fue un público femenino mientras que el 49,1% corresponde al grupo masculino. La información arroja que la mayor parte de encuestados son de un rango de edad de entre los 21 a 60 años siendo el 84,70% con relación a los encuestados menores de 12 años, el rango siguiente de 3 a 20 años y aquellos mayores de 61 años.

Considerando la ubicación de este emprendimiento, la procedencia de los encuestados le pertenece el mayor porcentaje a la nacionalidad ecuatoriana con muy poca diferencia de la extranjera, obteniendo la primera un 57,40% y la segunda un total de 42,60%. Con respecto al estado civil, se lleva el porcentaje más alto el grupo de solteros con 33,77%, seguido de casados y divorciados, mientras que la minoría corresponde unión libre, viudos. La ocupación de este grupo de personas sobresale empleados públicos llevándose el 22,60%, no muy lejos de esta ocupación también están los empleados privados con 19,48% y empresarios con un 17,40%, mientras los menores porcentajes son parte de estudiantes, quehaceres domésticos, agricultor, artesanos y otras ocupaciones.

**Figura 14.** Gráficos de variables sociodemográficas



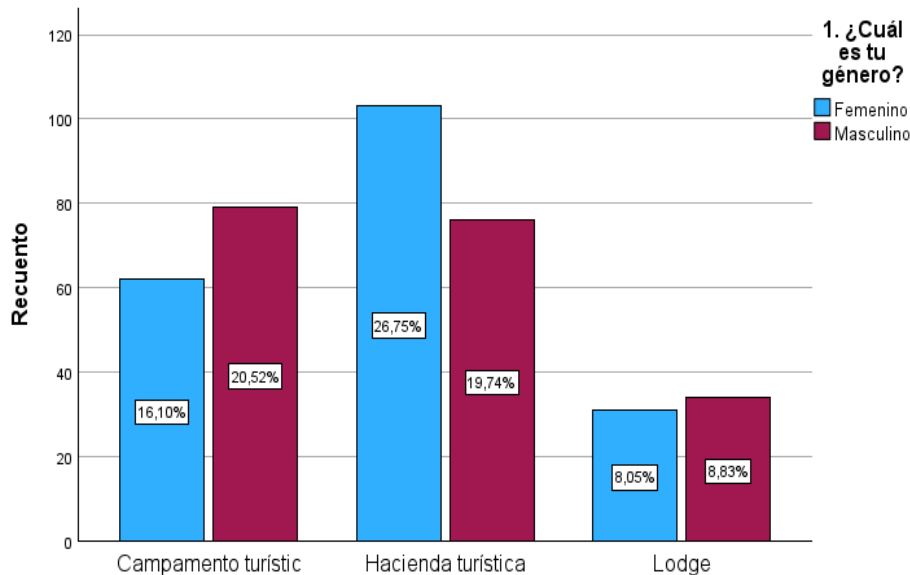
Nota: Elaborado por las autoras, 2023

### 2.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Los segmentos de consumidores son grupos de personas que las empresas agrupan de acuerdo con características comunes. La segmentación sirve para ordenar y clasificar a los consumidores de modo de ofrecer los productos y servicios que mejor correspondan a sus necesidades y deseos (douglas da Silva, 2022).

El segmento de mercado inclinado hacia la preferencia consumir el servicio de alojamiento en un campamento turístico es del 36.6% del total de las 385 personas encuestadas de género masculino y femenino, el público encuestado se inclinó a elegir la alternativa de hacienda turística con una representación del 46.49% siendo la alternativa con mayor preferencia en comparación de la opción de lodge que obtuvo un total del 16.88% de preferencia.

**Figura 15.** Género con relación a hospedaje

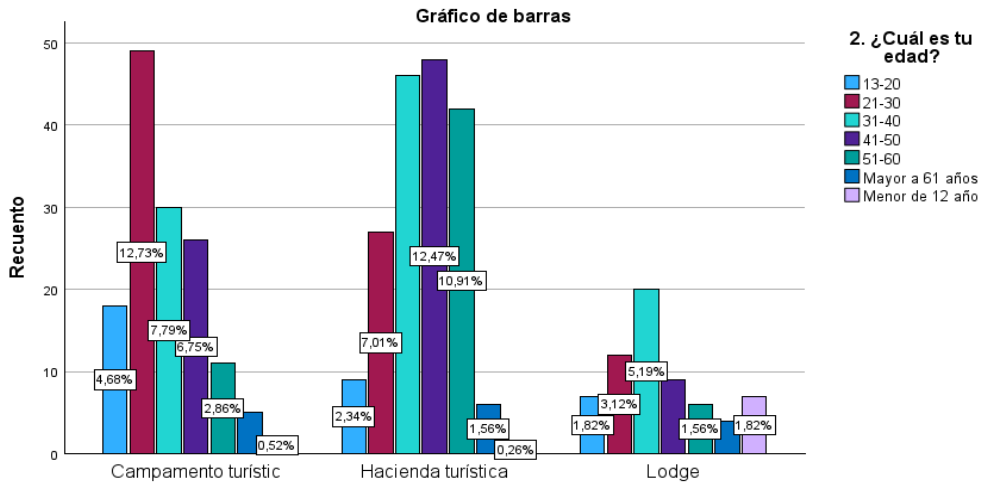


Nota: Elaborado por las autoras, 2023

El público encuestado sobresaliente que escogió la alternativa de hospedarse en un campamento turístico está comprendido en un rango de edad entre los 21 y 50 años representando un 27.27 %, seguidamente está un grupo joven entre los 13 y 20 años con un 4.68% seguido del

grupo entre edades de 51 hasta los 60 años con el 2,86% de representación y con el menor porcentaje está el grupo mayor de 65 años con un mínimo porcentaje del 0,52%.

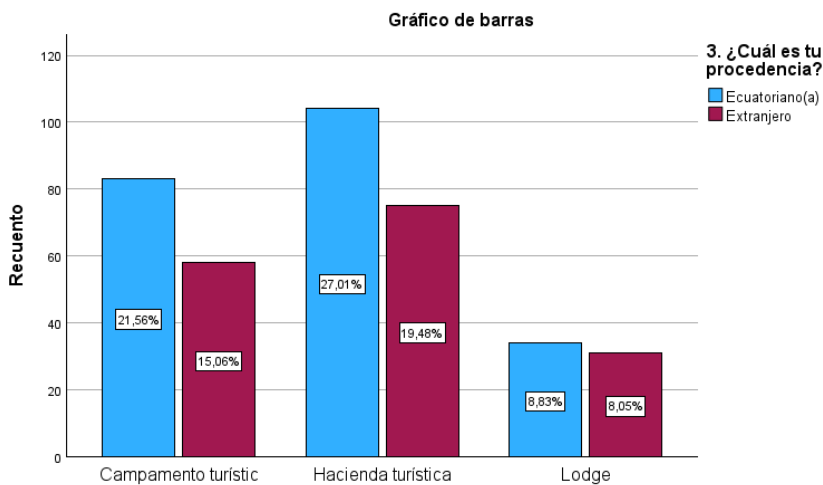
**Figura 16.** *Edad con relación a hospedaje*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023

Los encuestados de origen extranjero que escogieron la alternativa de hospedarse en un campamento turístico corresponde al 15,06% y el público nacional que escogió esta alternativa representa un 21,56%.

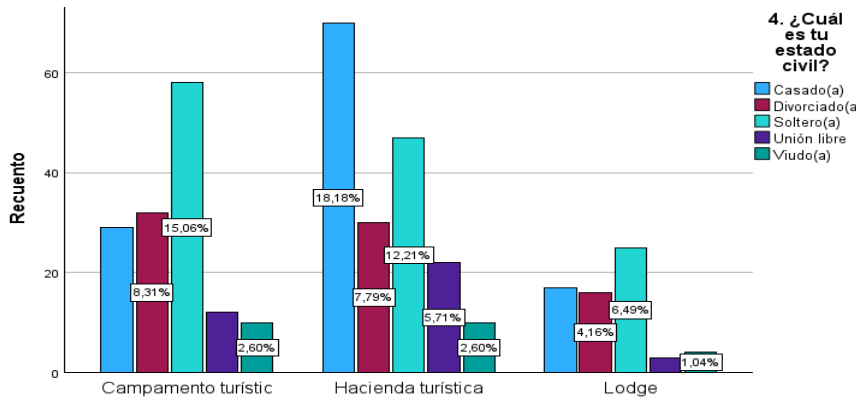
**Figura 17.** *Procedencia con relación a hospedaje*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023

El estado civil del público encuestado que prefiere alojarse en un campamento turístico constituye un 15.06% de personas solteras, seguidamente de personas en estado civil de divorcio con un 8.31%, con mínima diferencia se encuentran personas casadas seguidamente está el grupo de unión libre y con la minoría del porcentaje está el grupo con estado civil viudo.

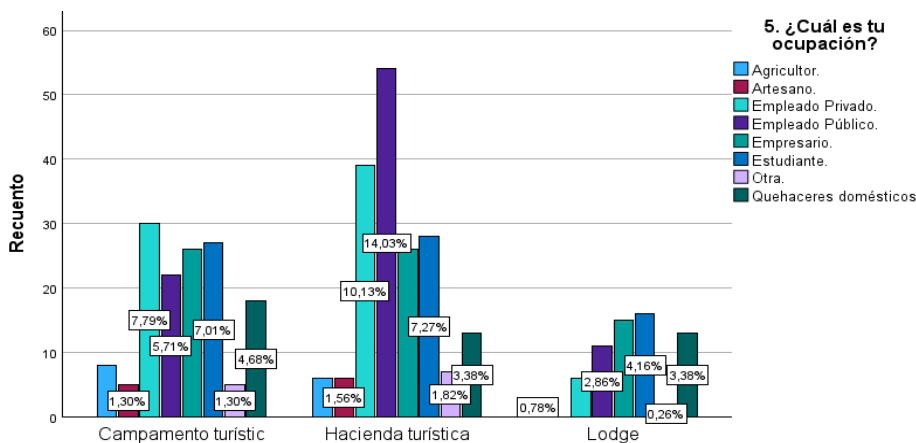
**Figura 18.** Estado civil con relación a hospedaje



Nota: Elaborado por las autoras, 2023

El segmento de mercado inclinado hacia la opción de alojamiento de un campamento turístico tiene la ocupación de empleado público, empleado privado, empresario y estudiante, como siguiente ocupación está quehaceres domésticos seguidos de agricultura, artesano y otra actividad respectivamente.

**Figura 19.** Ocupación con relación a hospedaje



17. Considerando realizar turismo rural en la isla San Cristóbal ¿Qué tipo de hospedaje sería tu mejor opción?

Nota: Elaborado por las autoras, 2023



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

(Galán, 2020) Manifiesta que: “En general, se pueden identificar algunas características generales de las preferencias de los consumidores. En este sentido, se expresan características como la preferencia por productos innovadores y sustentables”.

Los encuestados muestran un gran interés hacia las actividades recreativas que puedan experimentar dentro de un campamento turístico. Los encuestados indican que es indispensable los espacios para realizar deporte en específico el futbol, seguido de otro grupo que le da mayor importancia a los partidos de vóley, lo que indica que el campamento a ejecutar debe contemplar espacios para deportes como fútbol y vóley. Futbol se posiciona en primer lugar según las preferencias de los consumidores, ya que es un deporte que se practica mundialmente.

Canopy y ciclismo fueron otras alternativas que no dejaron de lado el grupo restante, considera que canopy es una actividad un poco más divertida que ciclismo, sin embargo, los datos no reflejan muy poca importancia a cada una de estas actividades, de hecho obtienen una valoración muy cercana.

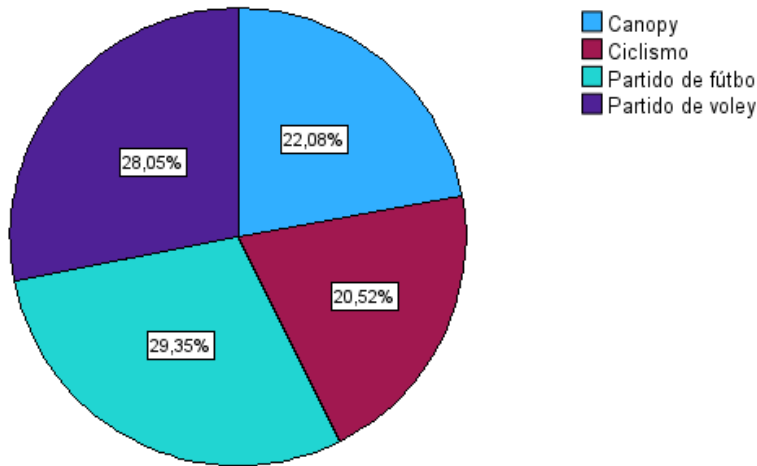
Un campamento turístico según el público encuestado debe tener implementos deportivos para la diversión de los consumidores, siendo un espacio natural debe contar con un espacio amplio y apto para realizar deportes, por ende, se debe ofrecer dentro de este emprendimiento balones de fútbol, arcos, red de portería para el entretenimiento. Sin embargo, no se puede dejar de lado el espacio para vóley, ya que seguido de fútbol, los consumidores también lo consideran importante, debido a esto también de debe obtener los insumos necesarios para este deporte.

Canopy seguido de vóley es expectativa de un buen número de consumidores, a pesar de estar en tercer lugar, no está a mucha diferencia del primero. Esto indica que también puede ser una alternativa a tomar en cuenta, así mismo con su debido equipamiento de seguridad.

A pesar de que ciclismo se encuentre en último lugar, mantiene un buen porcentaje de interés para muchos consumidores, no obstante, no es el más indispensable como el deporte de fútbol, aun así, con los resultados adquiridos puede también ser parte de un campamento turístico para aquellos que amen estas actividades dentro de la naturaleza.

**Figura 20.** *Pregunta 13: Actividad recreativa de preferencia*

**13. ¿Qué actividades recreativas le gustaría realizar en el campamento de su interés?**



Nota: Elaborado por las autoras, 2023

### 2.1.6 Análisis de la demanda

Según (Pereda, 2021) señala que: “Con el análisis de la demanda, las empresas pueden comprender las variables que dan forma al comportamiento del consumidor y los escenarios económicos. Básicamente, al realizar esta investigación, podemos determinar si el producto o servicio tiene suficiente potencial para atender al público objetivo de la empresa y ayudar a la organización a crecer en el mercado”.

**Tabla 3.** *Demanda potencial*

Turistas nacionales, extranjeros y habitantes de la provincia Galápagos.	3.762.324
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	19.210
Fuente: encuesta – investigación de mercado	

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023

Se logró determinar que el total turistas nacionales, extranjeros y habitantes de la provincia Galápagos son 3.762.324 y como resultado se obtuvo que el mercado meta es de 19.210 personas, representando el 37%, quienes llegan ser los posibles consumidores de la demanda potencial de un campamento turístico con actividades complementarias en la isla San Cristóbal.

### **2.3 Análisis de la oferta**

“Identificar o medir el tamaño y las condiciones de la economía y querer suministrar bienes o servicios al mercado. La oferta satisface la demanda. Basado en varios factores como el precio de mercado, el apoyo gubernamental a la producción, etc.” (MARTINEZ, 2016)

A través del análisis de la oferta se logrará identificar cuáles son los establecimientos que se encuentran ofreciendo servicios de alojamiento cerca de la zona rural alta de San Cristóbal, los cuales son considerados como la principal competencia en la isla San Cristóbal, puesto que el campamento turístico que se pretende implementar se encuentra en dicho cantón.

Al ser una isla con un espacio geográfico muy reducido se determinó que los principales competidores pueden ser los establecimientos ubicados tanto en la zona costera como urbana del cantón por la corta distancia entre los establecimientos y el territorio donde se planifica la ejecución del proyecto.

Para realizar este análisis se tomó en cuenta las siguientes variables: nombre del establecimiento, número de habitaciones, capacidad de alojamiento de personas y categoría/estrellas. En la siguiente matriz se detallará el establecimiento que son considerados como los competidores del proyecto:

**Tabla 4**  
*Análisis de la Oferta*

<b>Nombre</b>	<b>Número de habitaciones</b>	<b>Capacidad de alojamiento de personas</b>	<b>Categoría/estrellas</b>
La casa del Ceibo	4 habitaciones	14 pax	Única
Casa de Lewis	4 habitaciones	11 pax	Única

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

Como principales competidores para el emprendimiento se ha colocado a los hospedajes relacionados con el turismo rural dentro de la isla obteniendo que la casa del Ceibo cuenta con un total de cuatro habitaciones y a su vez con una capacidad de alojamiento para catorce personas siendo este establecimiento de categoría única, de la misma manera con respecto a la Casa de Lewis cuenta con cuatro habitaciones y un total de once personas como capacidad de alojamiento, también pertenece a categoría única.

#### **2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto**

**Tabla 5.** *Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
Año 1	19.210	<b>9.000</b>	10.210

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023

El cálculo para la obtención de las capacidades anuales de la competencia dio como resultado que la casa del ceibo cuenta con el entorno necesario para 5.040 personas aproximadamente, casa Lewis tiene una capacidad de 3.960 personas. Por último, se realizó el cálculo de la demanda insatisfecha, cuyo proceso es demanda potencial 19.210 restando 9.000 de la competencia, dando como resultado 10.210 demanda insatisfecha.

### 2.4.1 Proyección de la demanda objetiva

**Tabla 6.** *Proyección de la demanda objetiva*

<b>Año</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva</b>
Año 1	10.210	12.960

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

Una vez realizado el cálculo de la demanda insatisfecha 10.210, se procede a realizar la operación con el valor de la capacidad del emprendimiento de este proyecto el cual es 12.960, con este valor se analiza la capacidad de sobrepasar la demanda insatisfecha así de manera positiva tratando de satisfacer las necesidades de los clientes.

## **CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO**

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

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

Al analizar la demanda se encuentra que la demanda potencial resultante del estudio del segmento de mercado es de 19.210. Por lo tanto, en este análisis se ingresó a los dos establecimientos que son competidores potenciales. Así, se calcula la capacidad de clientes de los alojamientos en un año, que es de 9.000, resultando una demanda insatisfecha de 10.210, porcentaje de los cuales este nuevo proyecto empresarial cubrirá sus necesidades.

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

Al calcular la demanda se realizó un pronóstico de clientes, el cual la empresa puede utilizar para satisfacer las necesidades del turista. Este cálculo se hizo dentro de un año y su valor es de 12.960, que es el número de clientes que la empresa tiene capacidad por demanda insatisfecha.

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

Las actividades de mayor consumo en las zonas altas de la isla San Cristóbal se relacionan con el entorno natural y su gastronomía. Los servicios solicitados son servicios de alojamiento que incluyen actividades adicionales para disfrutar de la naturaleza, como senderismo, cabalgatas, ciclismo, observación de aves, y degustación de gastronomía local y productos agrícolas.

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

#### **3.2.1. Macro localización.**

“Macroposicionamiento de un proyecto o empresa significa determinar la ubicación más favorable donde tiene su sede la empresa o negocio; Describa el área geográfica general donde se ubica el proyecto. Las ciudades y regiones se crean en una simbiosis de intereses gracias a la fusión entre empresas y ciudadanos” (Corvo, 2021).

El campamento turístico, se ubica en el cantón San Cristóbal perteneciente a la provincia de Galápagos dentro del territorio ecuatoriano.

Galápagos es una de los principales destinos turísticos del país que llama la atención del mercado extranjero por su gran variedad de especies endémicas e increíbles paisajes, por otro lado, conserva historia desde su origen hasta los acontecimientos bélicos en los que ha sido partícipe desde la llegada del hombre a sus tierras, esto ha dado paso a el desarrollo turístico que genera ingresos económicos, a los habitantes de las islas a través de pequeñas y grandes empresas que se han desarrollado con el tiempo, concentradas en brindar experiencias auténticas, productos y servicios a los visitantes.

San Cristóbal cuenta con su propio aeropuerto permitiendo la entrada directa de turistas nacionales y extranjeros a la isla, siendo esta la capital de la provincia. Es por ello que los consumidores potenciales del emprendimiento son aquellas personas que arriban en la isla para hacer turismo y aquellos habitantes que residen a lo largo y ancho de la isla.

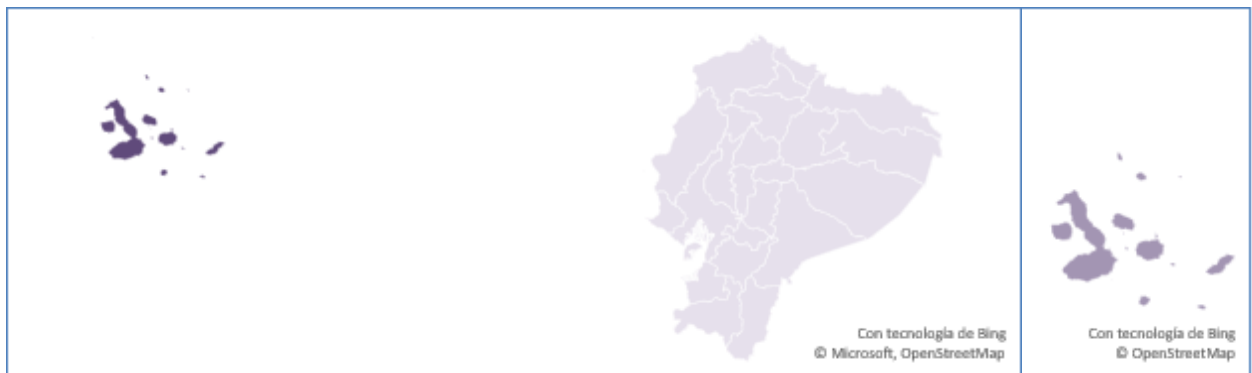
También es importante mencionar que los turistas suelen viajar en grupos pequeños y es por esta razón que se ha tomado en cuenta crear un espacio donde el cliente esté en contacto directo con la naturaleza, viva nuevas experiencias y sobre todo que tenga toda la disponibilidad de todos recursos que posee la isla, es así que, el campamento turístico está pensado para alojar a personas que se motiven a conocer más de la vida cotidiana de las personas que habitan en zonas rurales.

**Figura 21.** País: Ecuador



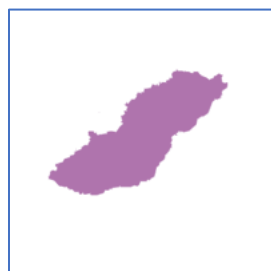
Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 22.** Provincia: Galápagos



Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 23.** Cantón: San Cristóbal



Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.



### 3.2.2 Micro localización.

“El propósito de este estudio es seleccionar las comunidades locales y ubicaciones específicas para ilustrar el proyecto, para elegir el punto exacto de la macro área donde eventualmente se ubicaría la empresa o negocio, donde se realizará la división espacial en el área seleccionada” (Rubio, 2021).

El emprendimiento está pensado para desarrollarse en la finca de la familia Tupiza Auqui, en la zona rural de la isla San Cristóbal, a una distancia de 11 kilómetros hasta Puerto Baquerizo Moreno. El terreno tiene una dimensión de 9 hectáreas de las cuales 3 de ellas son utilizadas para actividades de agricultura, avicultura y producción porcina destinadas al comercio. El espacio a aprovechar para el proyecto es la última de las 9 hectáreas debido a que proporciona una vista panorámica hacia el mar, por esta razón está estratégicamente ubicado para desarrollar diferentes actividades de interés para los turistas así como para la colocación de juegos recreativos que permitan vivir momentos inolvidables para quienes lo realicen, pese a no encontrarse en la zona costera el campamento turístico tiene facilidad de acceso para la llegada de los turistas, el abastecimiento de alimentos y bebidas, productos de limpieza, entre otros factores clave para el proyecto.

**Figura 24.** *Micro localización Zona rural de la isla San Cristóbal*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 25.** Ubicación geográfica de la finca de la familia Tupiza Auqui



Nota: Elaborado por las autoras, 2023

### 3.3 Identificación y descripción de los procesos

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

El campamento turístico contará con diferentes zonas o espacios para desarrollar varias actividades, así como para el descanso y la alimentación dentro del establecimiento para todas las personas que decidan adquirir los servicios y productos que se ofrecen.

**Tabla 7.** *Productos y Servicios*

Producto/servicio	Descripción
<p><b>Alojamiento</b></p> <p><b>Alquiler de carpas</b></p>	<p>Se establecerán dos módulos de camping con una dimensión de 820 m2 con la cantidad de seis carpas por cada módulo. En el primero módulo habrá disponibilidad para una o dos personas, en el siguiente tendrá una capacidad de alojar desde tres hasta seis personas máximo en cada carpa. El material será impermeable, resistente a vientos y con filtros de insectos. También se ofrecerá por un valor extra algunos implementos como: aislante, sleeping y linterna.</p>

	<b>Espacio libre para acampar</b>	Se contará con una zona libre de camping con un espacio de 615 m2 con la finalidad de facilitar una alternativa de alojamiento para quienes cuenten con el equipo para acampar. En este espacio se implementarán los cuartos de baños para ambos géneros que posean baterías sanitarias, duchas, lavabos y vestidores.
<b>Ciclismo</b>	<b>Alquiler de bicicletas y equipos de seguridad</b>	El campamento tendrá bicicletas para rentar por un período de tiempo determinado donde se incluye por el valor a pagar los equipos de seguridad. Aprovechando la ciclovía que se encuentra a una corta distancia al campamento, la cual en su ruta desde la parte alta se observa una gran variedad de paisajes, playas, puerto y la urbanización de la isla.
<b>Canopy</b>	<b>Alquiler de canopy</b>	Para realizar la actividad de canopy se contará con la indumentaria necesaria para la seguridad y garantizar así una experiencia placentera y confiable.
<b>Alimentación</b>		Se presentará menús para desayunos, almuerzos y meriendas con horarios de atención definidos. Contará con opciones de platos tradicionales de la isla y menús para personas veganas/vegetarianas.
<b>Bebidas</b>		Habrá la disponibilidad de bebidas tanto frías como calientes con los productos disponibles en la isla según la temporada.
<b>Mermeladas</b>		Se realizará un proceso de fabricación de este producto aprovechando las frutas producidas acorde a las diferentes épocas del año, la presentación será en un frasco de vidrio con la marca de la empresa y tendrá un corto tiempo de expiración del producto.

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023

### ***3.3.1.1 Estado inicial***

#### *Insumos.*

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto se cuenta con un terreno de propiedad familiar de 9 hectáreas, de las cuales se pretende hacer uso de la última de ellas, con la finalidad de aprovecharla en actividades turísticas. En la actualidad el terreno un espacio de uso para vivienda y actividades agrícolas, sin embargo, no existe un área determinada y construcciones destinadas al turismo.

#### *Suministros.*

Por ser una zona costera los materiales a utilizarse algunos de ellos serán recolectados de la propia naturaleza y transformados en nuevos elementos funcionales y minimizando así el costo de construcción y el impacto que se provocará en el ambiente, también se utilizarán materiales de construcción como: cemento y bloques, para la zona de restauración y servicios sanitarios.

### ***3.3.1.2 Proceso transformador***

El campamento estará distribuido por áreas para la prestación de servicios de: alojamiento, restauración, descanso y recreación.

En área del restaurante contará con espacios para cocina, bodega de alimentos, juegos de comedor al aire libre multifuncional donde puedan disfrutar de un mini karaoke nocturno. También contará con zonas de asaderos y áreas de comedores.

En la zona de camping contará con tres módulos donde dos estarán ocupados con carpas instaladas y uno de los módulos tendrá espacio libre para aquel cliente que posea implementos de acampar, situadas en el centro de cada módulo se hallará un espacio de fogatas y se construirá un total de tres cuartos de baño completos para el uso del público.

Para la recreación y diversión del cliente se implementará una cancha de ecuavóley y otra destinada al fútbol indor, mientras que para la diversión infantil se contará con un área acondicionada con juegos infantiles desde los tres hasta los diez años de edad.

Bancas y hamacas serán instaladas en lugares estratégicos destinados al descanso, ya sea cerca del restaurante o de las zonas de acampar.

Según el proceso de construcción y operación del proyecto se requerirá la contratación de servicios de personas calificadas para cada ámbito laboral.

### **3.3.1.3 Producto final.**

En este último paso del proyecto se presentará todo aquello que se encuentre en la oferta turística del campamento como producto y servicio final:

**Tabla 8. Precios productos y servicios**

Servicios/producto	Detalle	Precio
<b>Alquiler de carpas</b>	Las carpas para alquilar tendrán una capacidad de una, dos, tres, cuatro, cinco y seis personas como máximo. Se ubicarán a una distancia de un metro entre carpas.	Individual/pareja: \$10 Tres/cuatro personas: \$12 Cinco/seis personas: \$15
	En caso de solicitar accesorios extras de camping para mejor comodidad como son: sleeping, aislante y linterna, tendrá un valor adicional.	Tres productos: \$7
<b>Espacio libre para acampar</b>	Zona adecuada para acampar de forma independiente con el uso de implementos propios del cliente.	\$5 por carpa

<b>Ciclismo</b>	<b>Alquiler de bicicletas y equipos de seguridad</b>	La renta de bicicletas incluye equipos de seguridad y el tiempo del servicio será de un máximo de tres horas para recorrer el pueblo hasta llegar a la urbanización y el malecón de la isla.	\$8 por persona
	<b>Canopy</b>	<b>Alquiler de canopy</b>	Tendrá una distancia de 150 m que va de forma descendente por gravedad que permite ver el campamento durante el recorrido.
<b>Alimentación</b>		Desayunos	5\$
		Almuerzos	7\$
		Cenas	6\$
<b>Bebidas</b>		Calientes	2\$
		Frías	1.50\$
<b>Mermeladas</b>	Elaboradas con frutas extraídas del sector (mora, piña, coco, naranja, mandarina, etc.)		8\$

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

### 3.3.1.4 Diseño del menú del Campamento Socavón.

Figura 26. Desayunos del Campamento Socavón



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

En el menú desayuno del campamento Socavón se ofrecen cinco opciones diferentes de desayunos con precios entre los cinco y seis dólares americanos, cuenta con opciones para las personas veganas/vegetarianas que elijan opciones de desayunos acorde a su dieta.

Figura 27. Almuerzos (sopas/cremas) del Campamento Socavón.

**Menú Socavón**  
ALMUERZOS

**CAMPING**  
SOCAVÓN

### SOPAS/CREMAS

	<b>CALDO DE GALLINA CRIOLLA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presa de gallina criolla</li><li>• Yuca</li><li>• Cilantro</li><li>• Cebolla blanca</li></ul>	<b>\$7</b>
	<b>VICHE DE PESCADO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Porción de pescado pargo</li><li>• Yuca</li><li>• Choclo</li><li>• Plátano maduro</li><li>• Maní</li><li>• Cilantro</li><li>• Limón</li></ul>	<b>\$8</b>
	<b>CREMA DE ZAPALLO+CANGUIL Y CHIFLE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zapallo</li><li>• Papa</li><li>• Col blanca</li><li>• Zanahoria</li></ul>	<b>\$4</b>
	<b>CREMA DE BRÓCOLI+CANGUIL Y CHIFLE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brócoli</li><li>• Acelga</li><li>• Zanahoria</li><li>• Papa</li></ul>	<b>\$4</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

En el menú de almuerzos se ha colocado principalmente opciones desde los cuatro hasta ocho dólares americanos, con opciones de sopas tradicionales de la isla y la zona costera como opciones saludables de cremas de verduras.



Figura 28. Almuerzos (platos fuertes/segundos) del Campamento Socavón

**Menú Socavón**  
ALMUERZOS

**PLATOS FUERTES/ SEGUNDOS**

**SECO DE POLLO**

- Porción de arroz
- Presa de pollo criollo
- Plátano maduro
- Cilantro
- Aguacate

**\$7**

**CEVICHE DE PESCADO+CHIFLE Y CANGUIL**

- Porción de pescado picado
- Tomate
- Pimiento
- Cebolla paitaña
- Limón
- Cilantro

**\$10**

**FRITADA DE CERDO**

- Porción de cerdo
- Yuca
- Pico de gallo (ensalada de cebolla con tomate)
- Plátano maduro
- Aguacate

**\$8**

Fuente: Elaborado por las autoras 2023.

El menú almuerzos también cuenta con platos fuertes desde los siete hasta los diez dólares americanos, estas opciones son específicamente preparadas con carnes de origen animal.

Figura 29. Cenas del Campamento Socavón.

**Menú Socavón**  
CENAS

**ASADOS**

**POLLO/RES/CERDO/CHORIZO**

- Patacón
- Porción de moro de arroz
- Menestra de fréjol
- Ensalada (pepino, tomate, lechuga y cebolla)
- Trozo de queso

**\$7**

**TOSTADAS Y SANDUCHES**

**TOSTADA MIXTA**

- Pan
- Jamón
- Queso
- Mantequilla

**\$1.50**

**SÁNDUCHE MIXTO**

- Pan
- Jamón
- Queso
- Lechuga
- Tomate
- Cebolla

**\$2.50**

**PAN CON MERMELADA**

- Pan
- Mermelada Camping Socavón
- Mantequilla

**\$2**

Nota: Elaborado por las autoras, 2023

En la cena se dispone de opciones ligeras y económicas para los clientes, de igual forma también se presenta la opción de cena con asado de diferentes tipos de carnes de origen animal.

**Figura 30.** Extras y bebidas del Campamento Socavón.

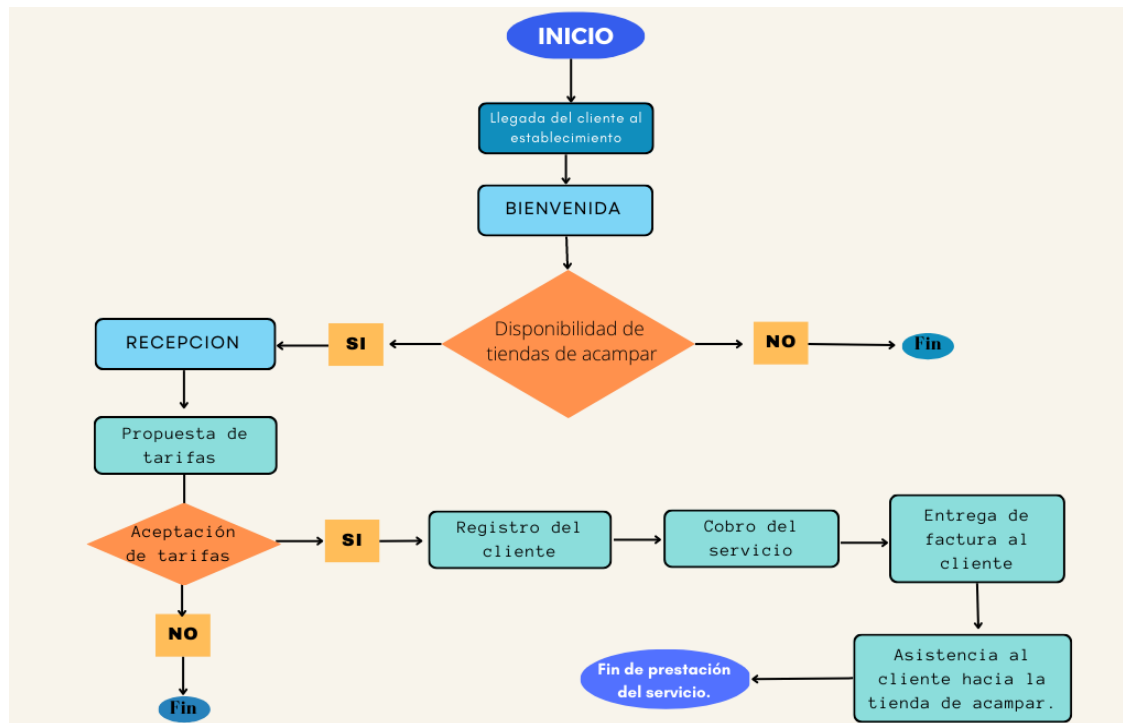
Menú Socavón		EXTRAS	
<b>PORCIONES</b>		<b>BEBIDAS FRÍAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porción de arroz</li> <li>• Porción de papas</li> <li>• Porción de yuca</li> </ul>	\$1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza Corona personal</li> </ul>	\$3.50
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chifle</li> <li>• Canguil</li> </ul>	\$0.75	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza Club personal</li> </ul>	\$3.25
<b>BEBIDAS CALIENTES</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulp durazno personal</li> </ul>	\$1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café en leche</li> <li>• Chocolate en leche</li> </ul>	\$2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua personal</li> </ul>	\$1.25
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café en agua</li> <li>• Chocolate en agua</li> <li>• Té</li> <li>• Leche</li> </ul>	\$1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuze tea personal</li> </ul>	\$1
<b>BEBIDAS FRÍAS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca cola 2L</li> </ul>	\$3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugo</li> <li>• Té helado</li> <li>• Batidos en agua</li> </ul>	\$1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gatorade 750ml</li> </ul>	\$2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batidos en leche</li> <li>• Zumo de fruta</li> </ul>	\$2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pony Malta 1L</li> </ul>	\$2

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

Como extras del menú presenta variedad de bebidas y opciones de porciones de los alimentos que se ofrecen en los menús principales.

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

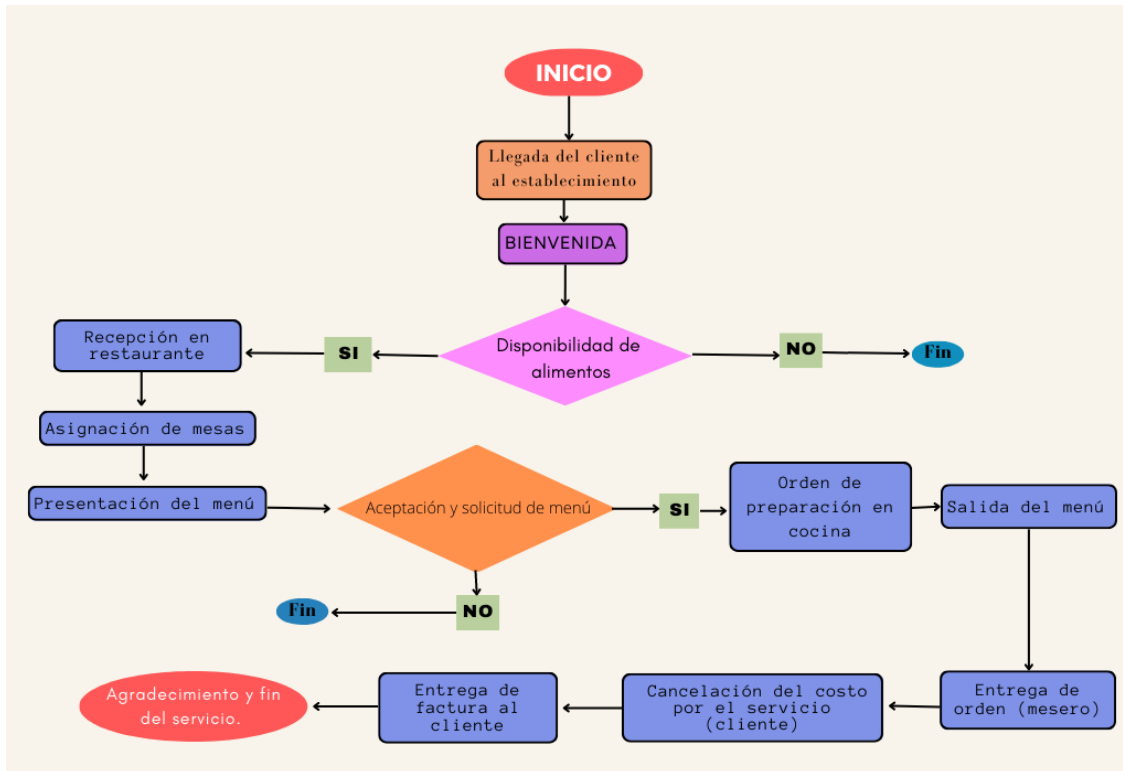
Figura 31. Flujograma de actividades - Alojamiento



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

Al momento del ingreso del turista al campamento se le brindará la bienvenida por parte del recepcionista y se revisará la disponibilidad de tiendas de acampar, en caso de no aceptar el servicio se procederá a finalizar el proceso, caso contrario se realizará la recepción del cliente, posteriormente se presentará la propuesta de tarifas según sus preferencias si decide no adquirir la tarifa se concluye el procedimiento, pero si el cliente acepta se hará un registro respectivo, entonces se procede a cobrar el valor concerniente al servicio solicitado, luego de este paso se hará entrega de la factura de respaldo al cliente para consecutivamente ser asistido a la zona de hospedaje por parte del recepcionista mientras le brinda las indicaciones generales del campamento: reseña histórica, información de mapas y señaléticas, caminos de evacuación y las actividades permitidas dentro del campamento, una vez expuestas todas las indicaciones se procede a despedir al cliente y agradecer por la visita.

**Figura 32. Flujograma de actividades - Restauración**



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

Cuando el cliente llega al campamento se le dará una grata bienvenida por parte del recepcionista del restaurante y se inspeccionará la disponibilidad de alimentos, si se agotó el producto no se ejecuta el servicio, sin embargo si hay disponibilidad el cliente será recibido en la recepción del restaurante donde los encargados le asignarán una mesa para el consumo de alimentos presentando el menú del día, si el cliente no está convencido de la oferta presentada no se llevará a cabo la elaboración del producto lo que significa el fin del servicio. Por otro lado, si el cliente solicita un plato del menú se procede a realizar una orden al jefe de concina quien se encargará de la preparación del pedido, poco tiempo después sale la orden destinada haciéndola llegar al cliente por medio de un mesero. Finalmente, el cliente se acercará a caja para hacer la cancelación de la orden solicitada y se hace la respetiva entrega de la factura de consumo, se agradece por la visita y concluye el servicio.

### 3.4 Ingeniería del proyecto

#### 3.4.1 Distribución de la planta

**Tabla 9.** *Distribución de la planta*

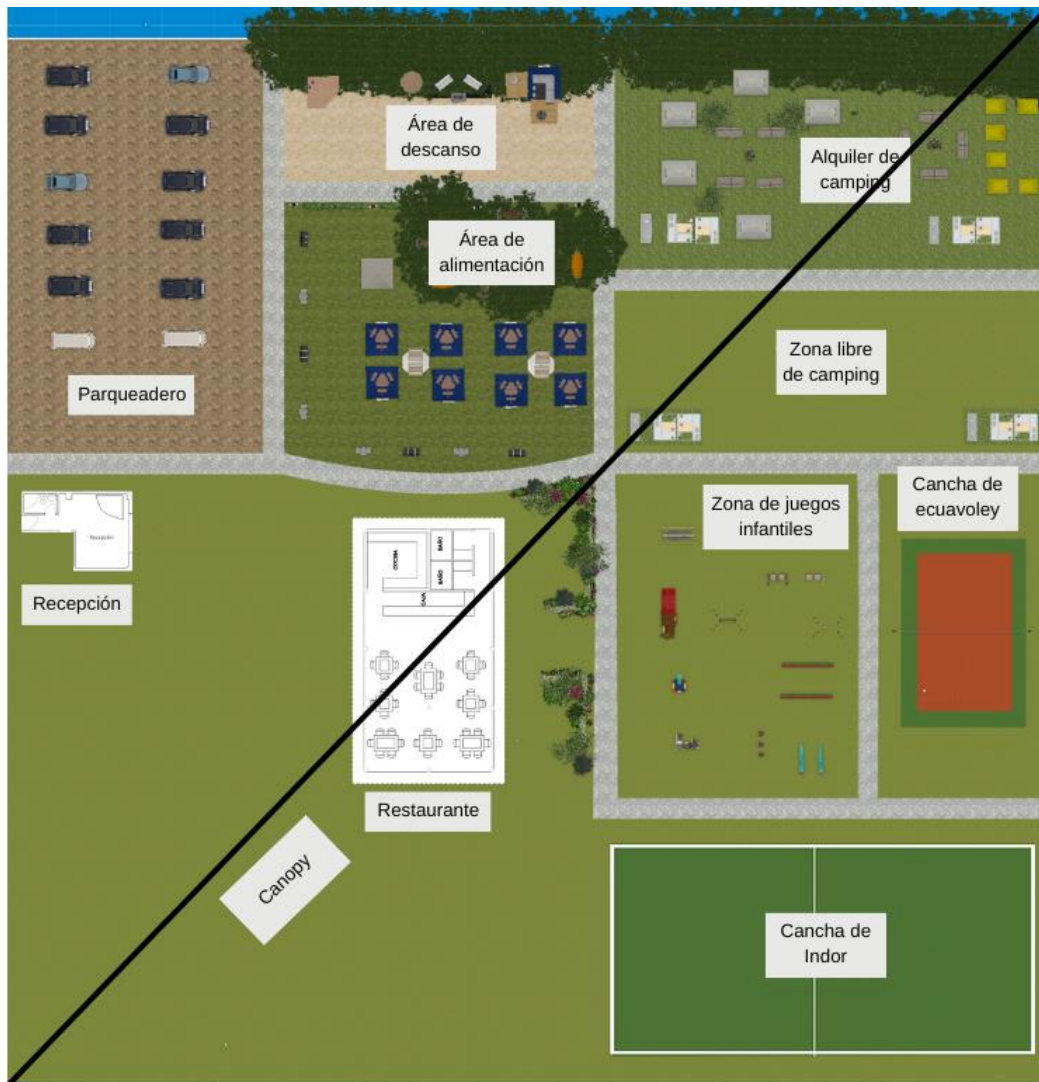
Área total del proyecto	100 x 100 = 10.000 m <sup>2</sup>
Zona de alimentación y asaderos	25 x 30 = 750 m <sup>2</sup>
Zona de descanso y fotografía	15 X 30 = 450 m <sup>2</sup>
Área total de camping (alquiler)	20 X 41 = 820 m <sup>2</sup>
Áreas de módulos	Modulo 1: 15 X 20 = 300 m <sup>2</sup> Módulo 2: 26 X 20 = 520 m <sup>2</sup>
Zona libre de camping	15 X 41 = 615 m <sup>2</sup>
Áreas de juegos infantiles	31 X 23 = 713 m <sup>2</sup>
Área de cancha de ecuavóley	31 X 16 = 496 m <sup>2</sup>
Cancha de ecuavóley	18 X 12 = 216 m <sup>2</sup>
Cancha de indor	22 X 42 = 924 m <sup>2</sup>
Área de restaurante	10 X 8 = 80 m <sup>2</sup>
Área de recepción	3 X 4 = 12 m <sup>2</sup>
Zona de parqueadero	10 X 25 = 250 m <sup>2</sup>
Longitud de canopy	150 m

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

### 3.4.1.1 Planos de la instalación/infraestructura

1. *Área total del proyecto.* Para la creación del emprendimiento se dispone de una hectárea de terreno con medidas de 100 metros por 100 metros con una totalidad de 10.000 metros cuadrados que serán distribuidos estratégicamente en diferentes zonas para las actividades a realizarse en el campamento.

**Figura 33.** Área total del proyecto



Nota: Elaborado por las autoras, 2023

2. *Zona de alimentación y asaderos.* Aquí se hallan asientos elaborados en cemento para su larga duración y la zona de parrilladas, será un espacio interesante para quienes quieren vivir algo nuevo usando la parrilla este espacio tendrá medidas de 25 metros por 30 metros con un total de 750 metros cuadrados.

**Figura 34.** Área de alimentación y asaderos



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.



3. *Zona de descanso y fotografía.* Se dejará una zona destinada al descanso para que los turistas se relajen en sus ratos libres y disfruten de las experiencias, esta zona está diseñada con las dimensiones de 15 metros por 30 metros con un total de 450 metros cuadrados en esta área.

**Figura 35.** *Zona de descanso y fotografía*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

4. *Área total del camping (alquiler)*. Se implementará una zona para acampar con dos módulos y esta a su vez está comprendida en 20 metros por 41 metros con 820 metros cuadrados en total.

**Figura 36.** *Área total del camping*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

5. *Área de módulos*. Existirán dos módulos de camping los cuales están distribuidos en módulo uno que cuenta con una medida de 15 metros por 20 metros con 300 metros cuadrados en total destinados a la instalación de carpas para personas solas, parejas o familias pequeñas y el módulo dos con 26 metros por 20 metros con un total de 520 metros cuadrados donde podrán acampar en grupos de amigos, grupos familiares, entre otros.

**Figura 37. Módulo 1**



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 38. Módulo 2**



Nota: Elaborado por las autoras, 2023

6. *Zona libre de camping.* Áreas destinadas para quienes cuenten con equipo para acampar y deseen hacerlo dentro del establecimiento dicho espacio tendrá las medidas de 15 metros por 41 metros con 615 metros cuadrados.

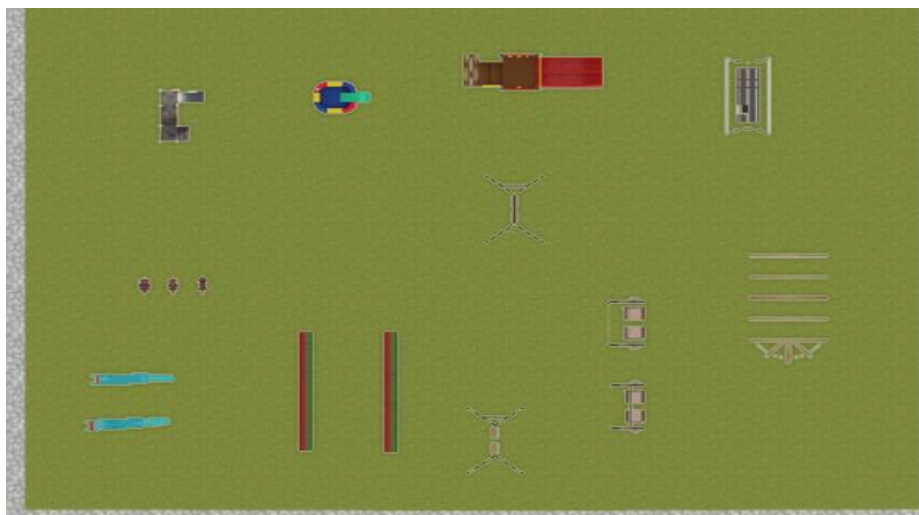
**Figura 39.** Zona libre de camping.



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

7. *Juegos infantiles.* Espacio destinado a la recreación de forma segura para los niños y niñas que visiten el establecimiento y disfruten de juegos adecuados para su edad bajo la supervisión de sus padres, esta área contará con medidas de 31 metros por 23 metros siendo 713 metros cuadrados el total del área.

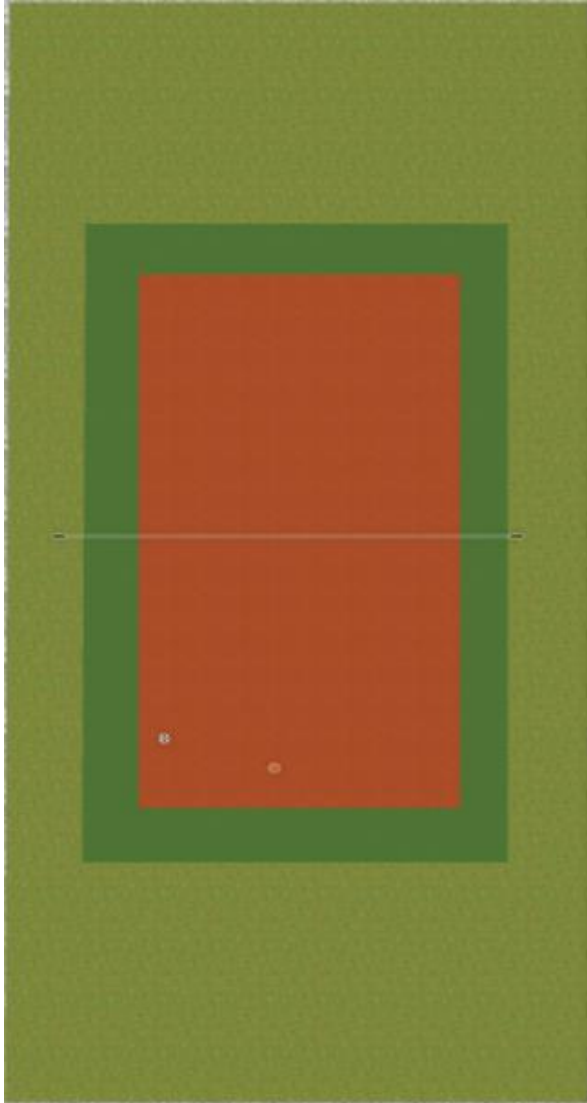
**Figura 40.** Juegos infantiles.



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

8. *Cancha de ecuavoley*. Sección especializada para realizar partidos del deporte de ecuavoley para las personas que deseen contratar el servicio, este espacio tiene 18 metros por 12 metros con un total de 216 metros cuadrados.

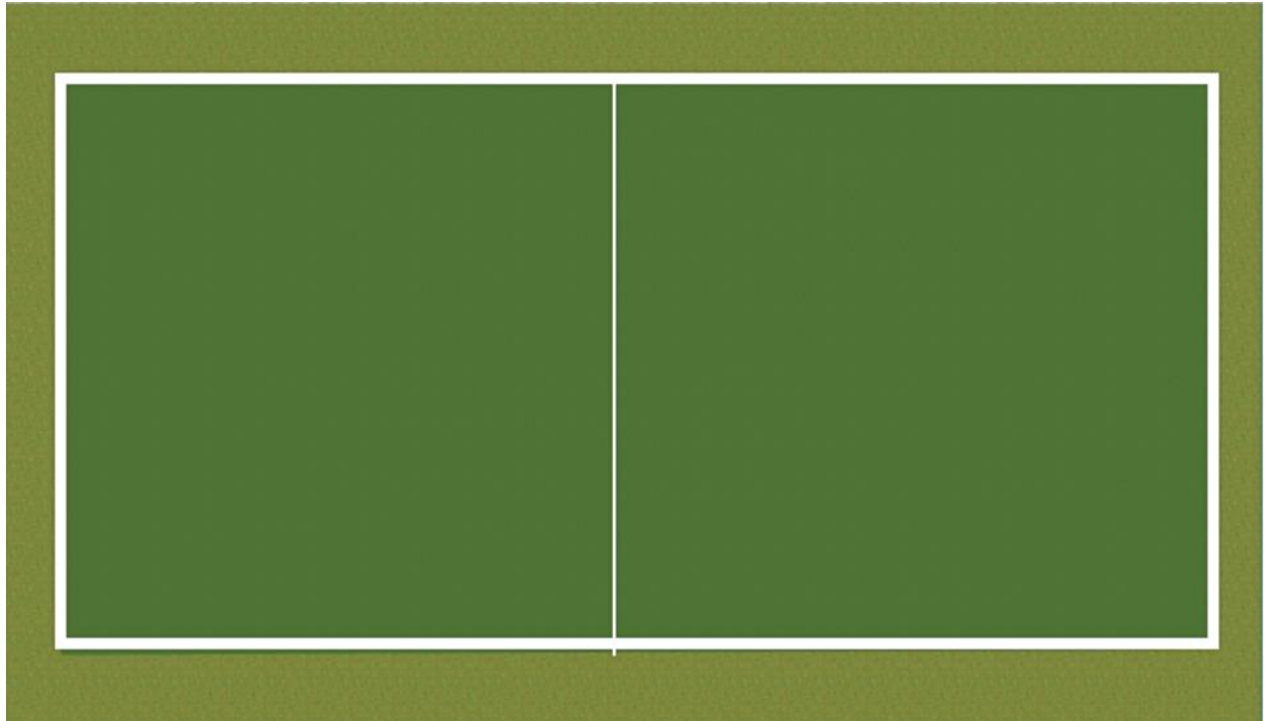
**Figura 41.** *Cancha de ecuavoley.*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

9. *Cancha de índor.* Espacio destinado a la realización de encuentros deportivos en el deporte de índor que contará con medidas de 22 metros por 42 metros con 924 metros cuadrados en total.

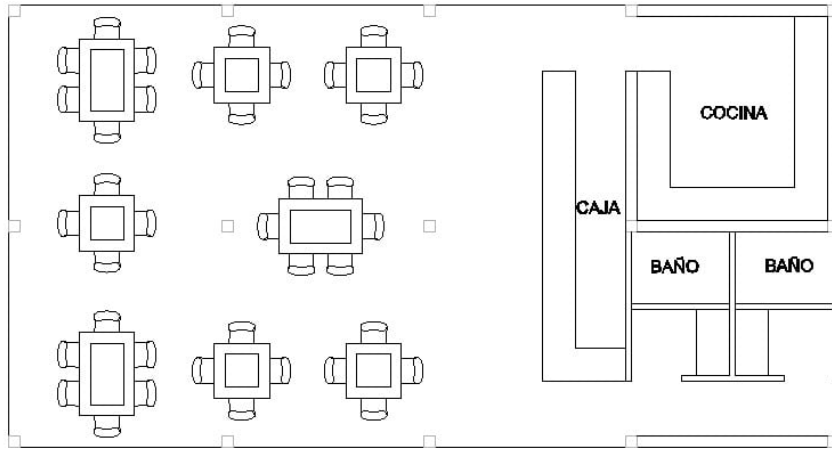
**Figura 42.** *Cancha de índor.*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

10. *Restaurante.* Se ofrecerá el servicio de alimentos y bebidas orientadas al cultivo de los productos propios del sector y tendrá las medidas de 10 metros por 8 metros con 80 metros cuadrados para esta área, el restaurante contará con un pequeño espacio para la cocina, la bodega, espacio para la colocación de sillas y mesas y de igual forma contará con un departamento de baño de uso público.

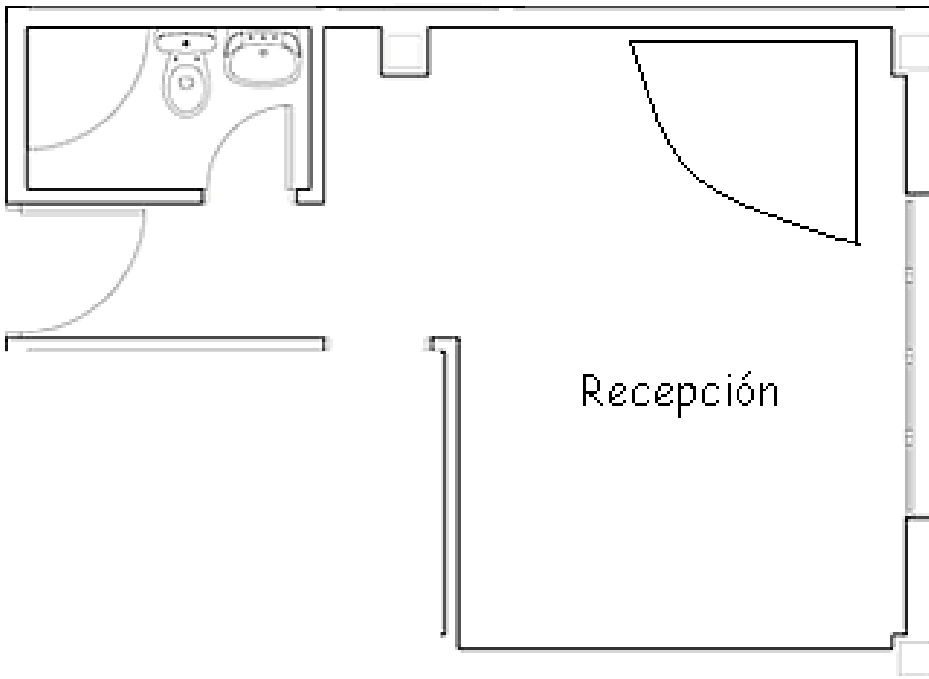
**Figura 43. Restaurante**



Nota: Andrade & Herrera Arquitectos.

*11. Recepción.* Espacio destinados a la atención del cliente al momento de su llega al campamento donde se podrá brindar la oferta turística de todo el establecimiento con la medida de 3 metros por 4 metros con un total d 12 metros cuadrados.

**Figura 44. Recepción**



Nota: Elaborado por Laypo, Pinterest.

12. *Parqueadero.* Se establecerá una zona de parqueadero para buses los vehículos que lleguen al destino a pernoctar o pasar un día en el campamento esta área tendrá medidas de 10 metros por 25 metros con un total de 250 metros cuadrados.

**Figura 45.** *Parqueadero.*

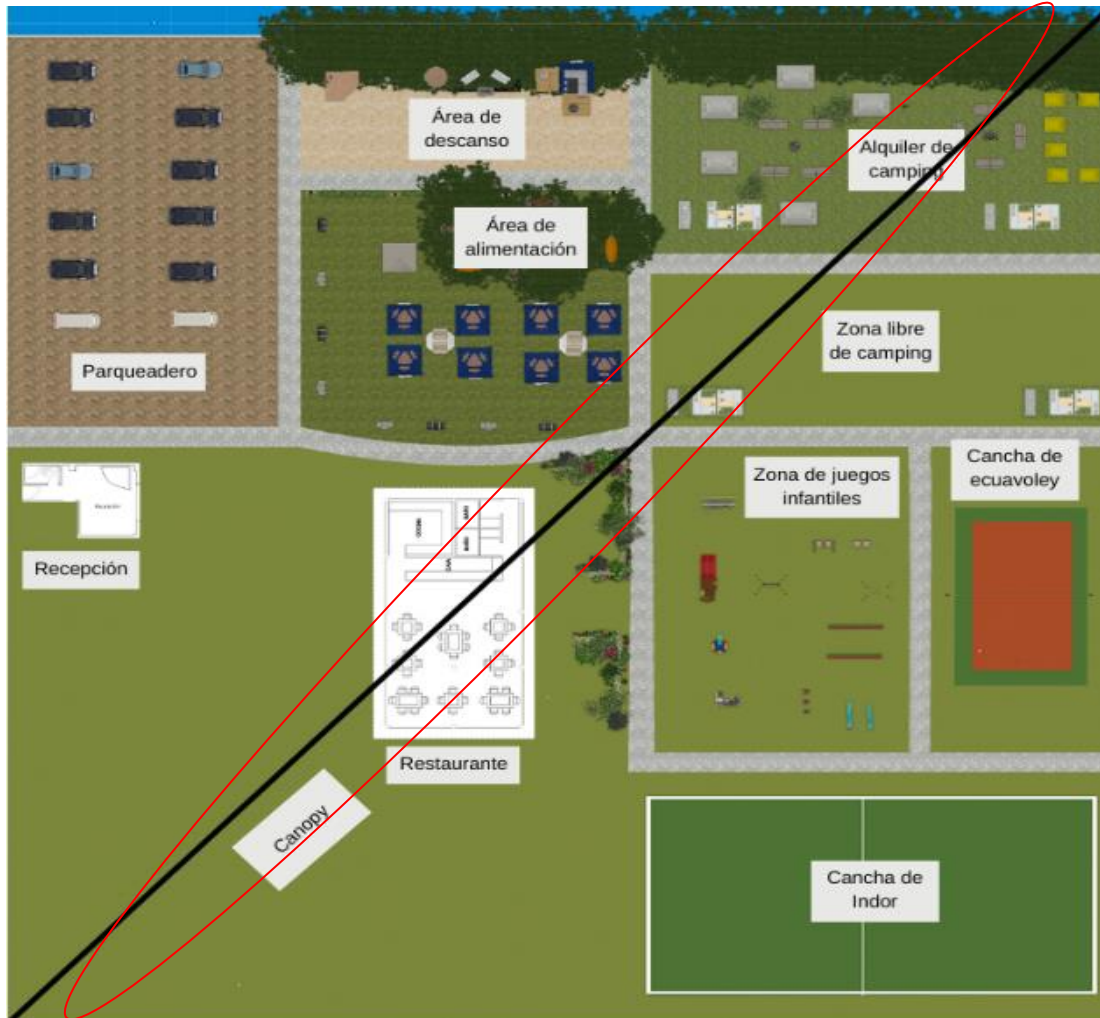


Nota: Elaborado por las autoras, 2023.



13. *Canopy*. Este pequeño deporte de aventura se implementará en la zona con relieve más alto de la propiedad con la finalidad de lograr brindar una experiencia gratificante a quienes deseen hacer la actividad recorriendo un total de 150 metros suspendidos en el aire recorriendo de un extremo a otro la hectárea destinada al proyecto.

**Figura 46.** *Canopy*



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Tabla 10. Infraestructura**

<b>Adecuaciones/ construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Terreno</b>	Espacio de 100 x 100 metros de tierra con vegetación	1	15.000,00	15.000,00
<b>Restaurante</b>	Elaborado de cemento, abierto al aire libre en la mayoría de la estructura, de estilo campestre de 80 m2	1	4.000,00	4.000,00
<b>Área Baños y duchas</b>	Elaborado con cemento de 16 m2	2	7.000,00	14.000,00
<b>Recepción</b>	Elaborado con cemento de 12 m2	1	1.200,00	1.200,00
<b>Parqueadero</b>	Espacio abierto aplanado con ripio 250m2	1	900,00	900,00
<b>Bodega</b>	Elaborado con cemento de 4m2	1	900,00	900,00
<b>Asaderos</b>	Elaborado de piedra y cemento de 4m2	4	300,00	1.200,00
<b>Lavandería</b>	Elaborada de cemento de 3m2	1	800,00	800,00
<b>Presupuesto total</b>				<b>38.000,00</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023

### 3.4.2 Requerimiento por áreas

**Tabla 11.** *Equipos*

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Restaurante	Cocina y horno	2	Cocina a gas Mastertech de 5 quemadores, color plateado, de 97 cm de alto x 77 cm de ancho x 66 cm de profundidad.	1.100,00
	Kit de licuadora	2	Licuadora de 1400 W, procesador para batidos, extractor, jarra y tazas para llevar. Marca Ninja.	370,00
	Batidora	1	Batidora de 6 velocidades más función turbo, 300 watts de potencia. Marca DAEWOO DI9167	60,00
	Cafetera	1	Cafetera eléctrica 12 tazas, de 800 watts de potencia. Marca HOME ELEMENTS HE-7031A	50,00
Lavandería	Bomba de agua	1	Bomba Jet Sistema Hidroneumático 0.5 Hp Pedrollo 24 Lt	250,00
	Lavandería	1	Lavadora Samsung WA19A3353GW/AP 42 lb	620,00
<b>Total de presupuesto</b>				<b>\$2.450,00</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023

**Tabla 12. Insumos**

ÁREA	INSUMOS	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Área de acampar libre y de alquiler	Carpas para dos	2	Carpa impermeable reforzada Bicolor, para todo tipo de clima de 1,40m de alto, 2,3 de ancho y 2m de largo.	414,00
	Carpas para cuatro y seis pax	2	Carpa impermeable reforzada Bicolor, para todo tipo de clima de 4,6m x 2m x 2m	708,00
	Sleepings	30	De 1,70m x 170m acolchado, proporciona calor y aislamiento térmico.	750,00
Baños y duchas	Inodoro	8	Inodoro Corona Acuacer, elaborado de porcelana, color crema	912,00
	Urinario	4	Urinario de color blanco de 30.3cm x 35.8cm x 56.2cm	420,00
	Lavamanos	12	Lavabo blanco cromado	2280,00
	Regadera	8	Ducha de acero inoxidable de 1,5 m.	480,00

Área de descanso y fotografía	Hamacas	6	Hamaca bicolor de lona, uso al aire libre de 1,8m x 1,5m	216,00
	Sillas de camping	4	Sillas de Poliéster, tipo campestre de 60cm x 60cm x 90cm	440,00
Restaurante	Juegos de ollas	2	Juego de ollas para cocina de gas, color rojo, Umco.	256,00
	Ollas grandes	2	Ollas de 8 L de Aluminio	70,00
	Juego de cucharones y cucharetas	1	Pack de cucharetas para diferentes funciones en la preparación de alimentos.	40,00
	Juego de cuchillos	2	Cuchillos de diferentes tamaños multifuncionales, Tramontina.	40,00
	Juego de cubiertos	2	Juegos de cubiertos (cucharas soperas, tenedores, cuchillos, cucharas de té) de Tramontina.	68,00
	Juego de platos y tazas porcelanato	5	Vajillas de cerámicas minimalista.	265,00
	Juego de vasos de vidrio	5	Set x 12 de vasos de vidrios	180,00

	Juego de cuencos	2	Cuencos de cerámica de 26 onzas x 10 unidades	76,00
	Jarras	6	Jarra de vidrio transparente de 88 onzas	132,00
	Sombrillas para patio	6	Parasol para jardín, de lona impermeable poliéster, estructura de metal de 2,5 m de diámetro	288,00
Área de alimentación	Juego de comedor	12	Mesa plegable mimbre pvc/metal pintado, de 4 sillas plegables, para uso al aire libre. 70cm x 70cm x 71 cm	3.600,00
	Mantelería	12	Mantel de estilo minimalista campestre, de 1,2m x 1,2m	108,00
Recepción	Sofá para recepción	1	Sofá gris oscuro, de lino, muelle y patas de madera de 1,93m x 83cm x 75cm.	235,00
	Escritorio de oficina	1	Mueble de madera de 90cm de alto, 60cm de ancho y 1,5m de largo.	280,00

	Silla de escritorio	1	Silla de oficina, giratoria con regulación de altura.	95,00
Cancha de vóley	Balones de voleibol	3	Balón Mikasa de color blanco, rojo y azul.	60,00
	Maya de voley	1	Red de polipropileno, de 1m de ancho x 9,50m de largo, color blanco.	25,00
Cancha de futbol	Balones de fútbol	3	Balón de entrenamiento	75,00
	Maya de portería	2	Red de futbol color negro, de hilo de poliéster de 3mm de grosor.	100,00
Área de juegos	Juego de fútbolín	2	Mesa de fútbolín para niños y adultos.	140,00
	Resbaladera	1	Resbaladera plástica infantil	200,00
	Pasamanos	2	Pasamanos de 3m de largo x 2m de alto	250,00
	Tobogán infantil	2	Tobogán plástico de colores, de 2,5m de longitud y 90cm de diámetro.	160,00
	Ping pong	1	Mesa plegable y maya de ping pong, 2,74m x 1,52 m.	150,00
	Bicicletas	10	Bicicleta montanera aro 29", color rojo gtb.	3500,00

	Accesorios para bicicletas y seguridad	10	(Cascos, luz, rodilleras, coderas, porta tomatodo, chaleco reflectivo)	450,00
	Billar	2	Mesa de billar de 1,4m x 1,4m	310,00
	Paquetes de cartas de poker	3	Naipes de póker de 52 cartas.	15,00
	Paquetes de cartas de UNO	3	Cartas de Uno de 107 unidades.	15,00
	Tableros de ajedrez	2	Tablero de madera de ajedrez.	50,00
Canopy	Equipo para canopy	5	(Tirolesa, polea, mosquetones, casco, cadena de seguridad)	2000,00
	Cable para canopy	2	Sistema de cable para una longitud de 150m	400,00
Área total	Luminarias	50	Lámpara de luz blanca para espacios exteriores.	600,00
<b>Total de presupuesto</b>				<b>\$20.853,00</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.



**Tabla 13. Equipos de cómputo**

Área	Equipos de cómputo	Características	Cantidad	Total
Recepción	Computador de escritorio	Computador Intel, con un procesador de Intel Core i7, de disco duro de 500GB y16 Gb de RAM.	1	1230,00
	Impresora	Impresora Multifunción de marca Epson L3260 Wifi, Panel Digital, de color Negro	1	350,00
	Parlante con micrófono	Bocina más micrófono, de un voltaje de 110V/220V, de potencia de 5w, con luces led, de conectividad con bluetooH.	1	170,00
<b>Presupuesto total</b>				<b>1750,00</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023

**Tabla 14. Gatos de instalación**

Área	Medio de publicidad	Cantidad	Valor total
Área total	Instalaciones eléctricas	1	3000
	Sistema de desahue	1	3000
<b>Presupuesto total</b>			<b>6000,00</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023

**Tabla 15. Papelería y útiles**

Área	Papelería y útiles	Cantidad	Total
Recepción	Carpetas archivadores	10	60,00
	grapadoras	2	8,50
	perforadoras	2	8,00
	Block de hojas papel boom	2	9,00
	Cajas de clips de papel	1	3,25
	Caja de esfero	1	3,00

Caja de marcadores de pizarra	1	4,00
Pizarra mediana	1	18,00
Cintas transparentes	2	6,00
Cintas masking	2	5,00
Tijera	2	5,00
Cuadernos	3	6,00
Facturero	2	20,00
Resaltadores	3	3,75
Notas adhesivas	2	3,00
<b>Presupuesto total</b>		<b>162,50</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Tabla 16.** *Propaganda o publicidad*

Área	Medio de publicidad	Cantidad	Valor total
Recepción	Facebook e Instagram	2	180,00
<b>Presupuesto total</b>			<b>180,00</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

### 3.5 Inversiones y capital de trabajo

**Tabla 17.** *Capital de trabajo*

	Rubro	Cantidad	Valor mes 1	Mes 6
Servicios	Agua		20,00	120,00
Básicos	Luz		25,00	150,00
Sueldos	Administrador	1	1.200,00	7.200,00
	Personal de aseo	1	450,00	2.700,00
	Víveres			33,856.10
	Implementos de aseo			1.465,20
	Botiquín			30,00

Combustible	32,40
Funcionamiento	35,00
Gastos de marketing	1.200,00
<b>Total consolidado</b>	<b>46.788,70</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Tabla 18. Inversión**

Construcción/adecuaciones	\$38.000,00
Maquinaria y equipos	\$2.450,00
Insumos y requerimientos	\$20.853,00
Equipos de cómputo	\$1.750,00
Gastos de instalación	\$6.000,00
Papelería y útiles	\$162,50
Propaganda y publicidad	\$180,00
Capital de trabajo	\$46.788,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$116.184,20</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023

### **3.6. Estructura organizativa y administrativa**

#### **3.6.1. Misión.**

Somos un campamento turístico que brinda el servicio de alojamiento tipo camping enfocado en obsequiar experiencias en convivencia con la naturaleza en entornos rurales de la isla San Cristóbal.

#### **3.6.2. Visión.**

Ser un campamento turístico reconocido nacional e internacionalmente por los productos y servicios que se ofrecen a nuestros clientes mientras se genera una grata e inolvidable experiencia en todo momento.

#### **3.6.3. Políticas.**

##### ***3.6.3.1. Políticas empresariales.***

- El horario de atención al cliente será a partir de las 06:00 am hasta las 11:00 pm de lunes a viernes, los días sábado y domingo el horario tendrá una extensión hasta las 02: am.
- El equipo que conforma la empresa deberá usar de manera obligatoria el código de vestimenta asignado según sus funciones dentro del establecimiento y deberá respetar las normas de ética, normas de la empresa y cumplir con el horario establecido.
- Es estrictamente prohibido el uso de dispositivos que signifiquen distracción para el empleado.
- Las personas encargadas de la elaboración y manipulación de alimentos deberán cumplir un protocolo de salubridad.
- El equipo encargado de brindar atención al cliente poseerá una serie de cualidades que transmitan al cliente una agradable acogida en establecimiento.
- Las funciones del personal deberán regirse a la jerarquía otorgada según su cargo.

- En caso de incumplir las normativas de la empresa el empleado recibirá una sanción económica según la gravedad de la falta.

#### ***3.6.3.2. Políticas de reservas.***

- Para adquirir reservas de alojamiento el cliente deberá otorgar información correspondiente para la realizar la reserva y así garantizar la seguridad tanto del cliente como de la empresa.
- Las reservas de alojamiento se realizarán con un mínimo de una semana de anticipación y un desembolso del 50% del valor total a pagar, esta cancelación total se realizará un día antes de la fecha acodada para la prestación de servicios.
- El horario de chek-in será desde las 07:00 am y el chek-out se realizará hasta las 11:00 am, en caso de incumplir el horario se cobrará un valor adicional por el tiempo de estadía extra del cliente.
- El cliente encargado de realizar la reservación presencial deberá presentar su identificación oficial para realizar el respectivo registro.
- Con respecto a reservas de alimentación se aplicará hasta un mínimo de 5 días de anticipación, con un abono del 50% de valor total a pagar.

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

- En caso de haber una cancelación de reservas de 30 días de anticipación se realizará un reembolso del 50% del total abonado o se brindará una alternativa de cambio de fecha.
- En caso de haber una cancelación de reservas de una a tres semanas de anticipación se realizará un reembolso del 20% del total abonado.
- Al existir cancelación de una reserva cercana a la fecha establecida de llegada al establecimiento (1-2 días) no se aplicará ningún tipo de reembolso por las implicaciones que conlleva la cancelación al último momento.

#### ***3.6.3.4. Políticas del cliente.***

- Los clientes deberán procurar hacer silencio en horarios nocturnos desde las 12:00 am cerca de la zona de acampar para asegurar el descanso de todas personas que pernoctan en el establecimiento.
- Los niños estarán a cargo del total cuidado de sus padres en todo momento mientras dure su estadía en el establecimiento.
- Las pertenencias de cada cliente serán responsabilidad del mismo, la empresa no se hace cargo d daños o perdidas.
- Queda prohibido fumar cerca de áreas determinadas como: restaurante: juegos infantiles, zona de descanso y estacionamiento.
- En caso de incumplir alguna norma, la empresa procederá a desalojar a los implicados sin opción a reembolso.

#### ***3.6.3.5. Políticas de pago.***

- El pago de reservas puede ser a través de transferencias bancarias, efectivo o depósitos.
- El consumo dentro del campamento deberá realizarse preferiblemente en efectivo o por medio de transferencias de la misma entidad bancaria del uso del propietario.

#### **3.6.4. Valores.**


- Responsabilidad: se cumplirá por parte de todo el equipo de trabajo a través del cumplimiento de los horarios y sus funciones encargadas.
- Amabilidad: requisito fundamental donde cada persona deberá tener un trato adecuado con los compañeros de trabajo y todas aquellas personas que visiten el campamento.
- Puntualidad: Está estrechamente ligado a la responsabilidad y otros valores, que cada persona que labore en la empresa lo aplicará con respecto al horario laboral asignado,

evitando retraso en sus funciones.

- **Honestidad:** Anteponer este valor ante cualquier tipo de situación que pretenda romperlo. El grupo de trabajo estará calificado para evadir todo tipo de deshonestades con los clientes y mostrar firmeza en las decisiones correctas a pesar de existir propuestas que generen una mejoría en el emprendimiento por medio de vías ilegales.
- **Calidad:** Cada producto y servicio debe ser entregado con excelencia, cumpliendo las expectativas del cliente con relación al valor cancelado. Donde exista relación calidad – precio.
- **Trabajo en equipo:** Generar un ambiente laboral agradable, donde cada uno de los empleados ejercerá su rol sin evadir la empatía y apoyo en equipo. Las funciones superiores e inferiores deberán mostrar un trato equitativo, respetando su rango dentro de la empresa.

### 3.6.5. Marca e imagen corporativa.

**Tabla 19.** *Marca del emprendimiento.*



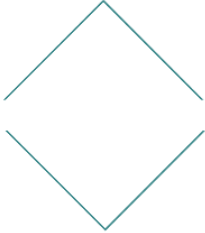
Logotipo	Descripción
	<p>La marca de la empresa se presenta con el nombre de camping socavón el cual se determinó por su ubicación geográfica perteneciendo al recinto socavón. Contiene colores en representación de la naturaleza, estilo rural y cálido, quienes llamarán la atención de quien lo observe.</p> <p>Por otro lado, contiene elementos en representación a la actividades y servicios que se ofrecen en el campamento en armonía con la naturaleza.</p>

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

**Tabla 20.** *Análisis de logotipo*

Nombre	Imagen	Descripción
Letras C y S		<p>Los colores de las letras iniciales de la marca se presentan con color verde oscuro, lo que simboliza la naturaleza en su entorno, mientras que en ellas se completan con hojas de cítricos que en esta zona suele producir las tierras de la parte alta de la isla.</p>
Carpa		<p>El color la carpa elegida se presenta en tonalidades marrón y amarillo representando este último los colores de verano y el primero simboliza lo rústico de su estilo, ya que trata de una convivencia en el campo y el modo de vida dedicado a actividades agrícolas.</p>
Fogata		<p>Indica una de las muchas actividades que se pueden realizar en este establecimiento en horas nocturnas, ubicado cercano a la carpa con objetivo de transmitir un ambiente acogedor y cálido para compartir experiencias.</p>
Fondo		<p>Los colores utilizados como celeste turquesa representan las horas prontas a la llegada de la noche, ya que visualiza con facilidad la luna varias constelaciones desde el campamento.</p>
Figura silueta de canopy		<p>La silueta presentada en color negro resalta la diversión y aventuras que se experimentarán en el proyecto, como una de ellas es el canopy, donde la persona anónima del dibujo se encuentra practicándolo.</p>



<p>Árboles y arbustos</p>		<p>Los árboles y arbustos de colores verdes indican la naturaleza que habita alrededor del campamento, la cual también será parte de algunos espacios del establecimiento.</p>
<p>Letras de logo</p>		<p>El nombre de la marca utiliza un tipo de fuente Tenor Sans, siendo legible y entendible al público, con color negro que transmite seriedad y profesionalismo en la empresa.</p>
<p>Líneas envolventes</p>		<p>Las líneas simbolizan la forma del terreno a ocupar, las cuales rodean el gráfico del logo con el objetivo de representar el área destinada al emprendimiento y todo lo que este abarca.</p>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

*Figura 47. Aplicación del logotipo en un stand publicitario.*



Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

*Figura 48. Colocación del logotipo en envases de productos alimenticios.*



Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 49.** Colocación del logo en una gorra.



Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 50.** Colocación de la marca en una camiseta.



Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 51.** Colocación del logotipo en un mandil de cocina.

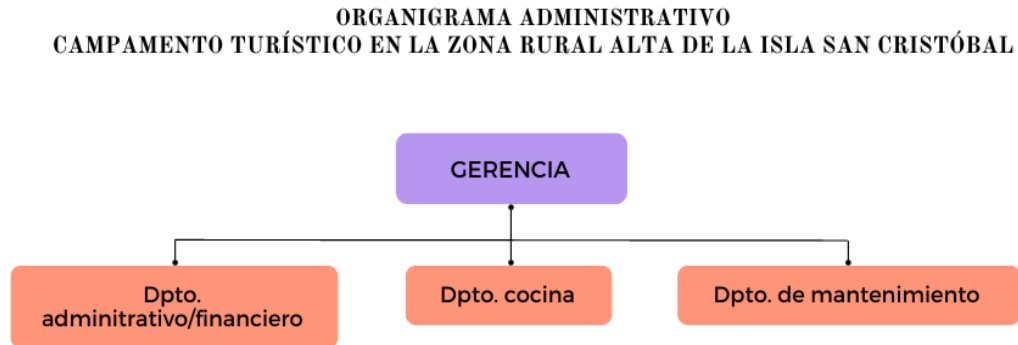


Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

### 3.6.6 Organigramas

#### 3.6.6.1 Organigrama Estructural

*Figura 37. Organigrama administrativo de la empresa.*



**Nota:** Elaborado por las autoras, 2023.

Gerencia: La parte organizativa de la empresa está dirigida por la gerencia en la cual se lleva a cabo las planificaciones, organización y control del establecimiento.

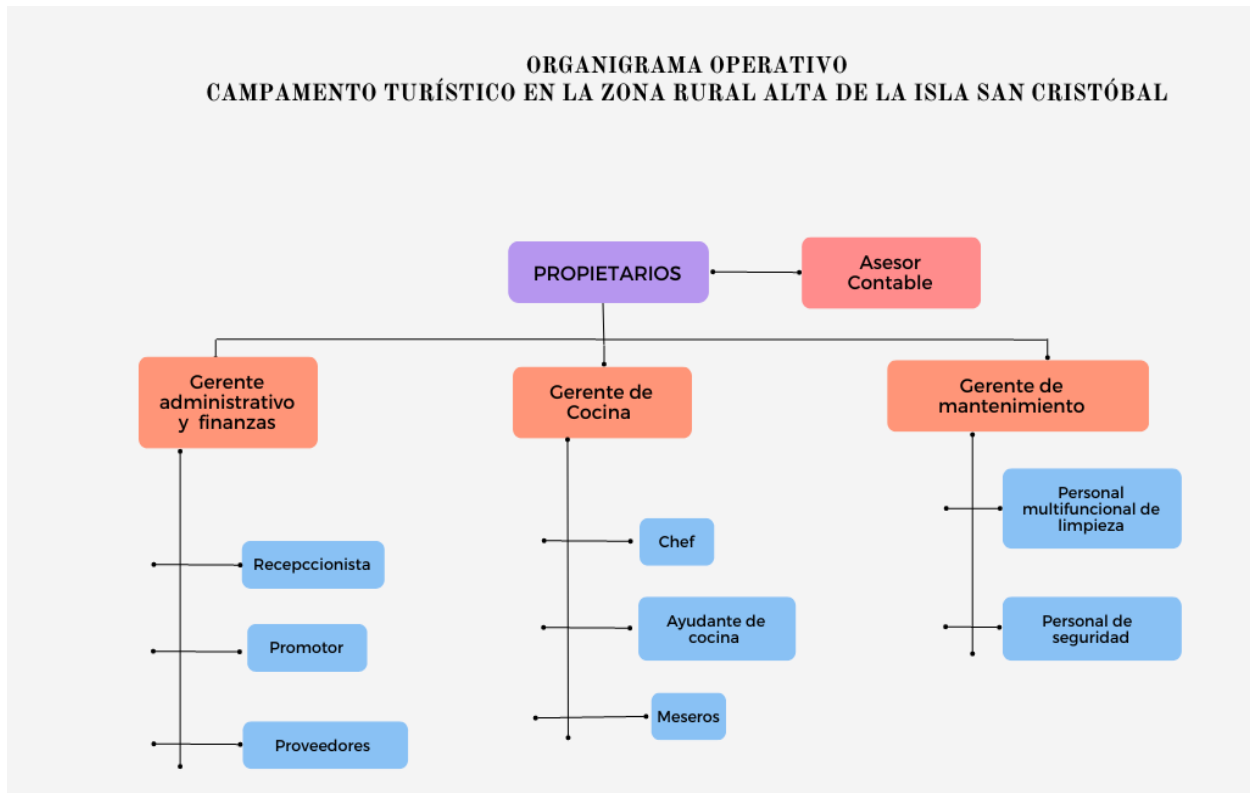
Departamento administrativo/financiero: Este espacio posee información para gestionar las actividades económicas y se adecua para el recibimiento de los visitantes del campamento.

Departamento de cocina: En esta área se encuentra todos los implementos necesarios para la elaboración y manipulación de alimentos y el recibimiento de las órdenes de menú. Lo cual se distribuye con una zona de comedores, recepción, preparación de menús, espacio de aseo personal y de limpieza.

Departamento de mantenimiento: Conforman los implementos de mantenimiento y limpieza para cada una de las áreas que abarca la empresa, la cual también involucra la el área donde se llevará el control de seguridad.

### 3.6.6.2. Organigrama Funcional

Figura 38. Organigrama operativo de la empresa.



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

Propietarios: Dueños de la empresa encargados de tomar todo tipo de decisiones dentro de la empresa.

Asesor contable: Persona encargada del manejo económico que genera la empresa y es un orientador en la toma de decisiones finales.

Gerente administrativo y finanzas: Se encarga de liderar al grupo perteneciente a este departamento quienes serán responsables de las áreas de: recepción, promoción, provisión.

Gerente de cocina: Se encarga de liderar al grupo responsable de la elaboración y manipulación de alimentos.

Gerente de mantenimiento: Dirige al equipo responsable de limpieza e inspecciona las áreas de mantenimiento, también se encarga de la organización del personal de seguridad.

Recepcionista: Es aquel que recibe y brinda las primeras atenciones a los clientes y realizar las respectivas reservaciones del establecimiento.

Promotor: persona encargada de la difusión turística del campamento a través de los diferentes medios de comunicación usando estrategias de publicidad que enganchen al público.

Proveedores: son las empresas que se encargarán de distribuir los productos que se ofertarán en la empresa.

Chef: líder que organiza las funciones y asigna menú de presentación por día e inspecciona que los alimentos sean de calidad.

Ayudante de concina: es la mano derecha del jefe de cocina quien realiza tareas específicas que ayudan a la óptima elaboración de los alimentos.

Mesero: persona encargada de atender a los clientes, asignar mesas disponibles, presentar el menú y entregar la orden solicitada por el consumidor.

Personal multifuncional de limpieza: son aquellos responsables de limpieza y mantenimiento de varias áreas de uso frecuente dentro del campamento.

Personal de seguridad: delegado de la protección de la integridad de los miembros que conforman los equipos de trabajo, clientes y la infraestructura del establecimiento.

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

Las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) son un tipo societario el cual se caracteriza por tener una estructura de capital, con una autonomía y tipicidad definida, que se encuentra regulada por normas de carácter dispositivo y permite no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados decidan sobre las pautas bajo las cuales serán gobernadas sus relaciones jurídicas. (Mateo Murillo Uribe-Echeverría, 2016).

Para la constitución de la empresa se escogió las sociedades por acciones simplificadas y se procedió a seguir los pasos necesarios para el registro en la superintendencia de compañías, valores y seguros, donde fue necesario completar los siguientes pasos: información personal y dirección y una vez llenados los datos correctamente se procede al registro en la página.

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

En el literal f del artículo 12 del capítulo III de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico perteneciente al reglamento de alojamiento turístico se define a un campamento turístico como lo siguiente:

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, 2016).

En el reglamento ley de régimen especial de la provincia de Galápagos dentro del capítulo I, Objeto, ámbito y régimen especial Art. 1, indica que:

La Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos y el presente reglamento de aplicación, regulan el funcionamiento del Régimen Especial establecido en el artículo 258 de la Constitución de la República e instituye el régimen jurídico administrativo al que se sujetan las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, nacionales y extranjeras de la provincia de Galápagos, para alcanzar el Buen Vivir, el desarrollo sustentable, el mejoramiento de la calidad de vida y el acceso a los servicios

básicos por parte de su población, de acuerdo a las condiciones y características excepcionales del archipiélago; y, los límites ambientales y de resiliencia de los ecosistemas. (Consejo de gobierno de régimen especial de Galápagos, 2018).

Dentro del reglamento ley de régimen especial de la provincia de Galápagos en el título XI, régimen sancionatorio, Art. 91, señala sobre demolición de construcciones irregulares, lo siguiente:

La demolición de las infraestructuras de alojamiento turístico que hubieren sido construidas o ampliadas sin cumplir con lo dispuesto en el Plan de Regulación Hotelera, será realizada por la Secretaría Técnica del Consejo de Gobierno, la que contará para el efecto con la colaboración de la Fuerza Pública y las entidades estatales cuya participación considere necesaria. (Consejo de gobierno de régimen especial de Galápagos, 2018).

### **3.8 Propuesta Comercial**

La propuesta comercial es llegar al cliente a través de redes sociales enlazadas directamente con el emprendimiento usando las principales plataformas como Facebook y WhatsApp business para tener un contacto directo con el cliente, de la misma manera se pretende vender los servicios a través de empresas como operadoras de turismo que faciliten la compra de los clientes a través de sus contactos directos.



## **CAPÍTULO 4. ESTUDIO AMBIENTAL**

La isla San Cristóbal, siendo la capital de la provincia de la Galápagos, contando con más de 8000 habitantes, posee ingresos diarios de turistas, por sus atractivos naturales y sustipos de turismo que más se emplea siendo sol y playa, y de aventura. Sin embargo, la isla contiene espacios de naturaleza de clima frío, donde una pequeña parte de la población sancristobaleña han establecido sus viviendas realizando actividades agrícolas y ganaderas como estilo de vida. En la zona rural alta de San Cristóbal, se hallan varios atractivos naturales que son puntos de visita constante.

El presente trabajo busca conseguir repuestas concreta con respecto a este proyecto de emprendimiento, si esta marca impactos positivos o negativos en la zona rural alta de la isla San Cristóbal, por ende, se realiza el método de Leopold Modificado ya que arroja datos específicos conforme la magnitud e importancia de los aspectos ambientales a tomar en cuenta, y con ello se obtiene un diagnóstico detallado el cual permite determinar si el proyecto será o no considerado para su ejecución.

Tiene una extensión de 558 km<sup>2</sup>, de los cuáles 85% pertenece al parque nacional y los demás al área urbana y rural, y su punto más elevado está a 759 metros sobre el nivel del mar. Por otro lado, con respecto a su economía, en el cantón la mayor actividad de empleose da por medio de instituciones públicas, y otra parte de lucra del ámbito turístico.

### **4.1 Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento**

En la etapa de construcción y operación se elabora una lista de las actividades a ejecutar

**Tabla 21. Etapas y actividades**

<b>ETAPA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
<b>Construcción</b>	Aplanamiento de terreno
	Adecuación del terreno
	Creación de senderos
	Infraestructura gastronómica
<b>Operación</b>	Área de camping
	Área de asaderos
	Cancha de vóley
	Cancha de fútbol
	Zona de juegos
	Elaboración de productos
	Alquiler de bicicletas
	Gastronomía típica
	Canopy
Agricultura	

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

#### **4.1.2 Factores ambientales.**

**Tabla 22. Identificación de factores**

<b>Factores</b>	
<b>Biofísico</b>	Agua
	Atmósfera
	Suelo
<b>Biótico</b>	Flora
	Fauna
	Paisaje
<b>Cultural-recreativo</b>	Zona de recreación
	Zona deportiva
	Zona de fotografía
<b>Económico</b>	Generación de empleo
	Rentabilidad económica

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

#### **4.1.3. Impactos ambientales.**

**Tabla 23. Identificación de impactos ambientales del proyecto**

Actividades Etapa de Construcción y Operación Total																		
Factores Ambientales	Impactos Ambientales	CONSTRUCCIÓN					OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO										TOTAL	
		Aplanamiento de terreno	Adecuación del terreno	Creación de senderos	Infraestructura gastronómica	Área decamping	Área deasaderos	Canchade vóley	Canchade fútbol	Zona de juegos	Elaboración de productos	Alquiler de bicicletas	Gastronomiatípica	Canopy	Agricultura			
Biofísicos	Agua	Calidad del agua	x-			x-						x-		x-		x-	5	
	Suelo	Erosión del suelo	x-	x-	x-	x-	x-	x-	x-	x-	x-					x-	10	
	Atmósfera	Emisión de gases perjudiciales				x-		x-										2
		Ruidos	x-	x-	x-	x-			x-	x-	x-				x-			8
	Olores	x-			x-		x-				x-		x-				5	
Factores bióticos	Flora	Vegetación endémica	x-	x-	x-		x+		x-	x-	x-							7
		Vegetación introducida	x-	x-	x-		x+		x-	x-	x-	x+		x+	x+			10
	Fauna	Avicultura												x+				1
		Orniturismo				x+		x+									x-	3
		Ganadería												x+				1
Paisaje	Armonía con el paisaje	x+	x+	x+	x+	x+	x-	x-	x-	x-				x+	x-		11	
Factor cultural recreativo	Zona de Recreación	Juegos y actividades	x+	x+	x+							x+						4
	Zona Deportiva	Deportes de aventura y ocio	x+	x+	x+				x+	x+					x+			6
	Zona de fotografía	Toma de fotografía	x+	x+	x+	x+	x+								x+			6
Factor económico	Nuevos puestos de trabajo	Empleos	x+	x+	x+	x+	x+	x+	x+	x+		x+	x+	x+	x+			12
	Rentabilidad económica	Ingresos económicos	x-	x-	x-	x-	x+					x+	x+	x+	x+	x+		10
<b>TOTAL</b>			12	10	11	9	8	5	7	7	6	5	2	7	7	5	<b>101</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

## 4.2 Determinación de la metodología

### 4.2.1 Método de Leopold modificado

Es un método que evalúa los impactos ambientales de manera cuantitativa, que parece en el año 1971. Con el objeto de identificar el impacto inicial de un proyecto en una zona natural. Para su ejecución se debe realizar varias matrices en las diferentes etapas, donde se detallarán las actividades que ejerce el emprendimiento, y por otro lado se describe los factores ambientales que se involucran en su elaboración.

Se definen los componentes biofísicos del medio, también se define los componentes socioeconómicos. Las etapas para tomar en cuenta son la de implantación, operación y clausura. Utiliza en una ecuación para obtener el índice de impacto:

$$\text{Índice de impacto} = (2 \cdot Ex) + Si + Pe + (2 \cdot Rv) + (2 \cdot Rc)$$

**Tabla 24.** Escala para valoración de impactos

<b>Naturaleza</b>	<b>Ex=</b> <b>Extención</b>	<b>Si=</b> <b>Sinergia</b>	<b>Pe=</b> <b>Persistencia</b>	<b>Rv=</b> <b>Reversibilidad</b>	<b>Rc=</b> <b>Recuperabilidad</b>
<b>Benéfico +</b>	Local (1)	Simple (1)	Temporal (1)	Reversible (1)	<b>Recuperable (1)</b>
<b>Perjudicial</b> -	Amplio (3)	Múltiple (3)	Mediano (2)	Mediano (2)	<b>Mediano (2)</b>
			<b>Permanente (3)</b>	<b>Irreversible (3)</b>	<b>Irrecuperable (3)</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

#### 4.2.2 Clasificación de rangos para impactos

**Tabla 25.** Rangos de índice de impacto.

<b>Positivo</b>	<b>Rango del índice del impacto</b>		
Bajo	8	.....	12
Medio	13	.....	17
Alto	18	.....	22
Muy alto	23	.....	24

<b>Negativo</b>	<b>Rango del índice del impacto</b>		
Bajo	-8	.....	-12
Medio	-13	.....	-17
Alto	-18	.....	-22
Muy alto	-23	.....	-24

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

#### 4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales

### 4.3.1. Aplicación del método de Leopold

#### 4.3.1.1 Etapa de construcción y operación

**Tabla 26.** Valoración de impactos biofísicos

Etapa de construcción y operación										
Tabla de valoración de impactos: Factor biofísico										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							Clasificación
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	
Agua	Calidad del agua	Aplanamiento de terreno	-1	1	3	3	3	3	-20	Alto
		Infraestructura gastronómica	-1	1	1	2	3	3	-17	Medio
		Elaboración de productos	+1	1	1	1	2	2	12	Bajo
		Gastronomía típica	-1	1	1	3	2	2	-14	Medio
		Agricultura	+1	3	1	3	3	3	22	Alto
Suelo	Erosión del suelo	Aplanamiento de terreno	-1	3	3	3	3	2	-22	Alto
		Adecuación del terreno	-1	3	3	3	3	2	-22	Alto
		Creación de senderos	-1	1	1	2	2	2	-13	Medio
		Infraestructura gastronómica	-1	1	1	3	2	2	-14	Medio
		Área de camping	-1	3	3	2	1	1	-15	Medio
		Área de asaderos	-1	1	1	3	2	2	-14	Medio
		Cancha de vóley	-1	1	1	2	1	1	-9	Bajo
		Cancha de fútbol	-1	1	1	2	1	1	-9	Bajo
		Zona de juegos	-1	1	1	3	1	1	-10	Bajo
		Agricultura	+1	3	3	3	2	2	20	Alto
Atmósfera	Emisión de gases perjudiciales	Infraestructura gastronómica	-1	1	3	2	3	3	-19	Alto
		Área de asaderos	-1	1	3	3	3	3	-20	Alto
	Ruidos	Aplanamiento de terreno	-1	3	3	1	3	3	-22	Alto
		Adecuación del terreno	-1	3	3	1	3	3	-22	Alto
		Creación de senderos	-1	1	3	1	3	3	-18	Alto
		Infraestructura gastronómica	-1	1	1	1	3	3	-16	Medio
		Cancha de vóley	-1	1	1	1	3	3	-16	Medio
		Cancha de fútbol	-1	1	1	2	3	3	-17	Medio
		Zona de juegos	-1	1	1	2	3	3	-17	Medio
		Canopy	-1	1	1	2	3	3	-17	Medio
	Olores	Aplanamiento de terreno	-1	3	3	1	3	3	-22	Alto
		Infraestructura gastronómica	-1	1	1	1	3	3	-16	Medio
		Área de asaderos	-1	3	3	2	3	3	-23	Muy Alto
		Elaboración de productos	+1	1	1	2	3	3	17	Medio
		Gastronomía típica	-1	3	3	2	3	3	-23	Muy Alto

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

**Tabla 27. Valoración de impactos biótico**

Etapa de construcción y operación										
Tabla de valoración de impactos: Factor biótico										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							Clasificación
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	
Flora	Vegetación endémica	Aplanamiento de terreno	-	3	1	3	3	2	-20	Alto
		Adecuación del terreno	-	3	1	2	2	2	-17	Medio
		Creación de senderos	-	1	3	2	2	2	-15	Medio
		Área de camping	-	3	1	3	2	1	-16	Medio
		Cancha de vóley	-	1	1	2	2	1	-11	Bajo
		Cancha de fútbol	-	1	1	2	2	1	-11	Bajo
	Vegetación introducida	Zona de juegos	-	1	1	2	2	1	-11	Bajo
		Aplanamiento de terreno	-	3	1	3	3	2	-20	Alto
		Adecuación del terreno	-	3	1	2	2	2	-17	Medio
		Creación de senderos	-	1	3	2	2	2	-15	Medio
		Área de camping	-	3	1	3	2	1	-16	Medio
		Cancha de vóley	-	1	1	2	2	1	-11	Bajo
		Cancha de fútbol	-	1	1	2	2	1	-11	Bajo
		Zona de juegos	-	1	1	2	2	1	-11	Bajo
		Elaboración de productos	-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
		Gastronomía típica	-	1	3	2	2	2	-15	Medio
		Canopy	-	1	1	2	2	1	-11	Bajo
		Gastronomía típica	+	1	3	1	2	1	12	Bajo
Creación de senderos	+	3	3	2	2	2	19	Alto		
Fauna	Avicultura	Área de camping	-	1	1	2	2	2	-13	Medio
	Orniturismo	Agricultura	+	1	3	2	2	2	15	Medio
		Gastronomía típica	-	3	3	1	2	2	-18	Alto
		Aplanamiento de terreno	-	3	3	3	3	3	-24	Muy alto
		Adecuación del terreno	-	3	3	2	2	2	-19	Alto
	Ganadería	Creación de senderos	+	1	1	2	2	2	13	Medio
Paisaje	Armonía con el paisaje	Infraestructura gastronómica	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Área de camping	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Área de asaderos	-	1	1	2	2	2	-13	Medio
		Cancha de vóley	-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
		Cancha de fútbol	-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
		Zona de juegos	-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
		Canopy	+	3	3	1	1	1	14	Medio
Agricultura	-	1	1	2	2	2	-13	Medio		

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Tabla 28. Valoración de impactos Cultural recreativo**

Etapa de construcción y operación										
Tabla de valoración de impactos: Factor cultural recreativo										
Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							Clasificación
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	
Zona de recreación	Juegos y actividades	Aplanamiento de terreno	+	3	3	2	3	3	23	Muy alto
		Adecuación del terreno	+	1	3	2	2	2	15	Medio
		Creación de senderos	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Zona de juegos	+	1	1	2	2	2	13	Medio
Zona deportiva	Deportes de aventura y ocio	Aplanamiento de terreno	+	3	3	2	3	3	23	Muy alto
		Adecuación del terreno	+	1	3	2	2	2	15	Medio
		Creación de senderos	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Cancha de vóley	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
		Cancha de fútbol	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
		Canopy	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
Zona de fotografía	Toma de fotografía	Aplanamiento de terreno	+	3	3	2	3	3	23	Muy alto
		Adecuación del terreno	+	1	3	2	2	2	15	Medio
		Creación de senderos	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Infraestructura gastronómica	-	1	1	2	2	2	-13	Medio
		Área de camping	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
		Gastronomía típica	-	1	1	2	2	2	-13	Medio

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.



**Tabla 29.** Valoración de impactos económicos

Factor	Impacto	Actividad	Índice de Impacto							
			+/-	Ex	Si	Pe	Rv	Rc	Valor	Clasificación
Nuevos puestos de trabajo	Empleos	Aplanamiento de terreno	+	1	1	2	3	3	17	Medio
		Adecuación del terreno	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Creación de senderos	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Infraestructura gastronómica	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Área de camping	+	1	1	2	3	3	17	Medio
		Área de asaderos	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Cancha de vóley	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Cancha de fútbol	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
		Elaboración de productos	+	1	1	2	1	1	9	Bajo
		Alquiler de bicicletas	+	1	1	1	1	1	8	Bajo
		Gastronomía típica	+	1	1	2	3	3	17	Medio
Canopy	+	1	1	2	2	2	13	Medio		
Rentabilidad económica	Ingresos económicos	Aplanamiento de terreno	-	1	1	2	2	2	-13	Medio
		Adecuación del terreno	-	1	1	2	2	2	-13	Medio
		Creación de senderos	-	1	1	2	1	1	-9	Bajo
		Infraestructura gastronómica	-	1	1	1	1	1	-8	Bajo
		Área de camping	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Elaboración de productos	+	1	1	2	3	3	17	Medio
		Alquiler de bicicletas	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Gastronomía típica	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Canopy	+	1	1	2	2	2	13	Medio
		Agricultura	+	1	1	2	3	3	17	Medio

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Tabla 30. Resumen de Importancia**

Impacto	Actividades															Importancia
	Construcción				Operación											
	Aplanamiento de terreno	Adecuación del terreno	Creación de senderos	Infraestructura gastronómica	Área decamping	Área de asaderos	Canchade vóley	Canchade fútbol	Zona de juegos	Elaboración de productos	Alquiler de bicicletas	Gastronomía típica	Canopy	Agricultura	Naturaleza	
Calidad del agua	-20	0	0	-17	0	0	0	0	0	12	0	-14	0	22	-	-17
Erosión del suelo	-22	-22	-13	-14	-15	-14	-9	-9	-10	0	0	0	0	20	-	-108
Emisión de gases perjudiciales	0	0	0	-19	0	-20	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-39
Ruidos	-22	-22	-18	-16	0	0	-16	-17	-17	0	0	0	-17	0	-	-145
Olores	-22	0	0	-16	0	-23	0	0	0	17	0	-23	0	0	-	-67
Vegetación endémica	-20	-17	-15	0	-16	0	-11	-11	-11	0	0	0	0	0	-	-104
Vegetación introducida	-20	-17	-15	0	-16	0	-11	-11	-11	-8	0	-15	-11	0	-	-138
Avicultura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	+	12
Orniturismo	0	0	19	0	-13	0	0	0	0	0	0	0	0	15	+	21
Ganadería	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-18	0	0	-	-18
Armonía con el paisaje	-24	-19	-13	-13	-13	-13	-8	-8	-8	0	0	0	14	-13	-	-118
Juegos y actividades	23	15	13	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0	+	64
Deportes de aventura y ocio	23	15	13	0	0	0	9	9	0	0	0	0	8	0	+	77
Toma de fotografía	23	15	13	-13	9	0	0	0	0	0	0	-13	0	0	+	34
Empleos	17	13	13	13	17	13	13	9	0	9	8	17	13	0	+	155
Ingresos económicos	-13	-13	-9	-8	13	0	0	0	0	17	13	13	13	17	+	43

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

### 4.3.2 Jerarquización

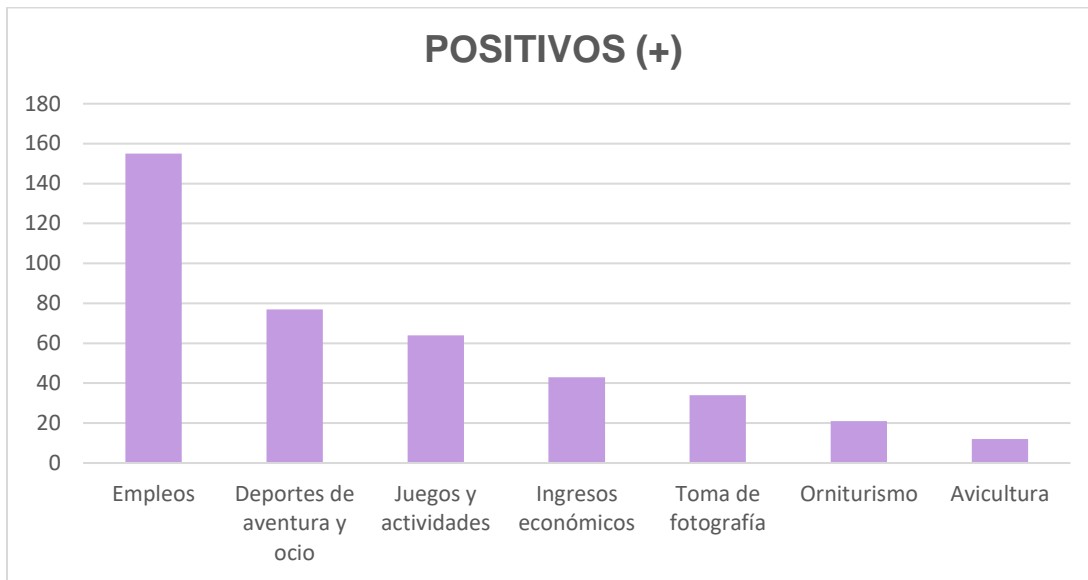
**Tabla 31.** *Jerarquización de Impactos*

	<b>Impactos</b>	<b>Jerarquización</b>
<b>Positivos (+)</b>	Empleos	155
	Deportes de aventura y ocio	77
	Juegos y actividades	64
	Ingresos económicos	43
	Toma de fotografía	34
	Orniturismo	21
	Avicultura	12
<b>Negativos (-)</b>	Ruidos	-145
	Vegetación introducida	-138
	Armonía con el paisaje	-118
	Erosión del suelo	-108
	Vegetación endémica	-104
	Olores	-67
	Emisión de gases perjudiciales	-39
	Ganadería	-18
	Calidad del agua	-17

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

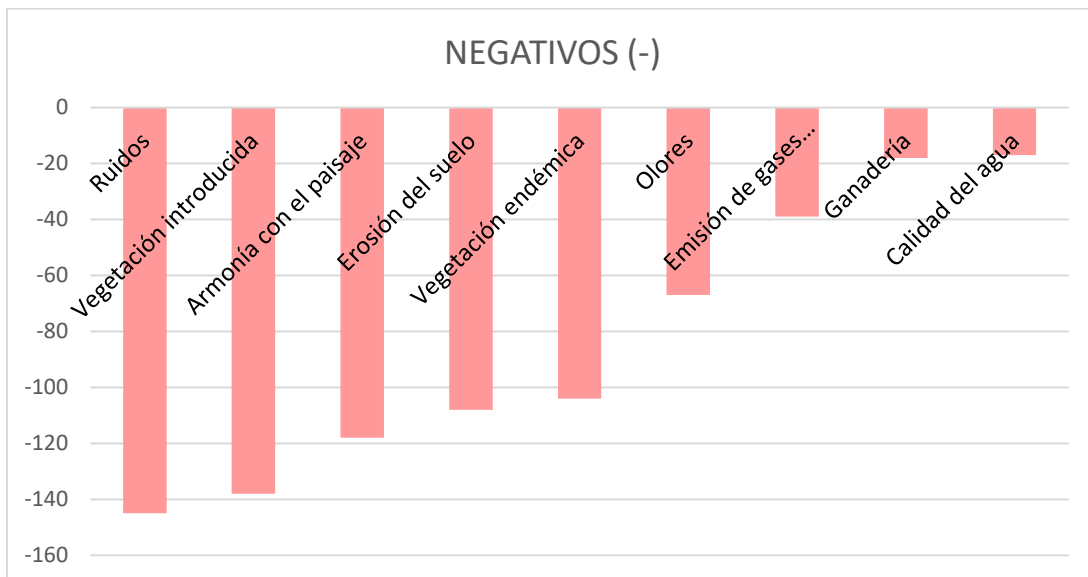
En los resultados se evidencia que el impacto positivo con mayor puntuación es empleos con un total de 155 puntos, mientras que la avicultura es el impacto positivo con menos puntuación con un total de doce puntos. Por otro lado, los ruidos reflejan el mayor puntaje de los impactos negativos con menos ciento cuarenta y cinco puntos, mientras que el impacto negativo con menor puntuación es la calidad del agua con diez y siete puntos.

**Figura 52.** El gráfico de barras representa los valores de los impactos positivos.



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

**Figura 53.** El gráfico de barras representa los valores de los impactos negativos.



Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

#### 4.4 Matriz de plan de manejo ambiental

**Tabla 32.** *Elaboración del plan de manejo*

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL							
Factores	Componentes	Impacto ambiental	Medidas de mitigación	Presupuesto	Responsables	Tiempo	Observaciones
Biótico	Flora	Vegetación introducida	<p>No utilizar los espacios de los forestales que no afectan al proyecto.</p> <p>Aprovechar los beneficios de los árboles para la colocación de implementos de descanso complementarios.</p> <p>Socialización de la importancia de los diversos usos de las especies introducidas para el consumo cotidiano y aprovechamiento turístico.</p>	500\$	Contratista y personal responsable del área.	Mensual (durante toda la obra)	
Biofísico	Atmósfera	Ruidos	Prohibición del uso innecesario de bocinas vehiculares, gritos irritantes y sonidos intolerantes emitidos sin razón	200\$	Contratista y personal responsable del área.	A lo largo de la ejecución del proyecto	
Biótico	Flora	Vegetación endémica	<p>Reubicación de las especies propias a zonas seguras</p> <p>Socialización de la importancia del cuidado y protección de las especies endémicas</p>	400\$	Contratista y personal responsable del área.	Mensual (durante toda la obra)	
Biofísico	Suelo	Erosión del suelo	Capacitación del uso del suelo en actividades agrícolas, pecuarias y de remoción de suelo	400\$	Contratista y personal responsable del área.	A lo largo de la ejecución del proyecto	

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

## CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 Inversiones y capital de trabajo

El estudio económico financiero del emprendimiento definirá en el presente capítulo todos aquellos aspectos indispensables para el funcionamiento del mismo y su factibilidad en el mercado llegando a la conclusión de si el negocio es rentable o caso contrario un negocio con poca generación de utilidad.

#### 5.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido está considerado durante los seis primeros meses de funcionamiento del negocio donde se obtuvo un total consolidado de 46'788,70 de los cuales tenemos agua y luz como servicios básicos a pagar, sueldos al administrador y al personal de aseo, adquisición de víveres, implementos de aseo, combustibles y producción de material publicitario como los elementos más indispensables para articular el funcionamiento del emprendimiento en el mercado.

**Figura 54. Capital de trabajo**

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL	TOTAL CONSOLIDADO	\$ 46'788.70
SERVICIOS BÁSICOS								270	
Agua	20	20	20	20	20	20	120		
Luz	25	25	25	25	25	25	150		
SUELDOS								9900	1650
Administrador	1200	1200	1200	1200	1200	1200	7200		
Personal de aseo	450	450	450	450	450	450	2700		
VÍVERES								\$35'383.70	
Ajo en pasta (300g)	\$1.85	\$7.40	\$7.40	\$7.40	\$7.40	\$7.40	\$44.40		
Alíño completo (1000g)	\$3.60	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$14.40	\$86.40		
Aguacate (c/u)	\$1.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$150.00		
Acelga (Manojo)	\$0.55	\$8.25	\$8.25	\$8.25	\$8.25	\$8.25	\$49.50		
Aceite (1L)	\$3.75	\$18.75	\$18.75	\$18.75	\$18.75	\$18.75	\$112.50		
Arroz (25 Lb)	\$11.50	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$46.00	\$276.00		
Arveja tierna (1/2 Lb)	\$1.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$120.00		
Achiote (1L)	\$2.50	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$60.00		
Azúcar (2K)	\$2.60	\$31.20	\$31.20	\$31.20	\$31.20	\$31.20	\$187.20		
Apio (manojos)	\$1.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$60.00		
Brócoli	\$2.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$16.00	\$96.00		
Canela molida (fundita)	\$0.50	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$36.00		
Canela en rama (fundita)	\$0.50	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$6.00	\$36.00		
Cebolla blanca	\$1.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$48.00		
Cebolla paitaña (1Lb)	\$0.60	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$90.00		
Chocolate en polvo (440g)	\$4.25	\$21.25	\$21.25	\$21.25	\$21.25	\$21.25	\$127.50		
Clavo de olor (fundita)	\$0.50	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$8.00	\$48.00		
Comino (1Lb)	\$3.40	\$13.60	\$13.60	\$13.60	\$13.60	\$13.60	\$81.60		



### 5.1.2 Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital

Como fuente de financiamiento para el proyecto se solicitó un préstamo de \$100.000 ya que la inversión inicial es de \$99,954 y la cantidad de patrimonio del proyecto es de \$16,230 y el resultado restante es aquella cantidad solicitada al Banco Pichincha en forma de crédito para Pequeñas Y Medianas Empresas a 60 meses plazo con una tasa anual del 11,23%.

**Figura 55.** Crédito al Banco Pichincha

#### Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	16/02/2023	Producto:	Pymes
Plazo (meses):	60	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11.23%	Tipo de tasa:	Rejustable
Tipo de sistema de amortización:	Alemán	Tasa contribución Solca:	0,5 %
Valor bien/vehículo:	N/A		

Nota: Elaborado por las autoras 2023.

## 5.2 Estados Financieros Proyectados

### 5.2.1 Balance de situación inicial


“En contabilidad, el balance de situación inicial describe la realidad financiera de una empresa y también determina el valor con el que una compañía arranca sus operaciones o inicia un nuevo año fiscal” (Banco Pichincha, 2021).

En balance de situación inicial permite visualizar de manera detallada los activos circulantes, activos fijos, total de activos, pasivos circulantes, pasivo a largo plazo y la suma de estos, y el patrimonio que posee la futura empresa donde se puede determinar el capital contable y monto que se requiere para la inversión.



Dentro del balance de situación inicial se obtuvo que el total de activos circulantes es de \$46.788,70 añadiendo el total de activos fijos que son \$69.395,50 lo que da un total en la suma del activo \$116.184. El total de pasivos dio la cantidad de \$99.954 y como patrimonio se obtuvo la cantidad de \$16.230 que se resta con el pasivo reduciendo el costo de inversión.

**Figura 56. Balance general del emprendimiento**

			<b>CAMPING SOCAVÓN S.A.</b>		
			<b>BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 01 DE DICIEMBRE DE 2022</b>		
<b>ACTIVO</b>			<b>PASIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>			<b>Pasivo Circulante</b>		
Caja		\$1'500	Proveedores		
BANCOS		\$45'289	Préstamo al Banco Pichincha		\$99'954
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
<b>Total Activo Circulante</b>		<b>\$46'788.70</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$99'954</b>
<b>Activo Fijo</b>			<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Terrenos		\$15'000	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$23'000	<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
Mobiliario y equipo		\$20'853			
Vehículos		\$0.00			
Maquinaria		\$2'450			
Equipos de cómputo		\$1'750.00			
Gastos de instalación		\$6'000			
Papelaría y útiles		\$163			
Propaganda o publicidad		\$180.00			
<b>Total Activo Fijo</b>		<b>\$69'395.50</b>			
<b>Otros activos</b>			<b>PATRIMONIO</b>		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		\$15'000
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		\$1'230
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$0</b>	APORTE EN EFECTIVO		\$0
			<b>Total Capital contable</b>		<b>\$16'230</b> 13.97%
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>		<b>\$116'184</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>		<b>\$16'230</b>
			<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$116'184</b> 100%

Nota: Elaborado por las autoras 2023.

### 5.2.2 Tabla de amortización

**Tabla 33.** *Tabla de amortización*

Plazo	60
Monto	100.000
Tasa anual	11,23%

Tasa mensual	0,94%
Pago mensual	\$2.185,73

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

La tabla de amortización es un documento que contiene el vencimiento e importe de cada una de las parcialidades, siendo estas los importes que el contratante deberá de pagar, es decir el desglose de los importes y fechas en las cuales deberán de cumplir la obligación de pago contratado en la obtención de un crédito (Duarte, 2020).

Para ejecutar el emprendimiento “Campamento Socavón” en la isla san Cristóbal es indispensable solicitar un crédito al Banco Pichincha por un monto de \$100.00 el cuál será cancelado en un lapso de sesenta meses, con cuotas de \$2.185,73, la tasa de interés estimada para cubrir el préstamo es de 11.23% anual y 0,94% mensual.

### 5.2.3 Costo de Capital

El financiamiento o financiación es el proceso de viabilizar y mantener en marcha un proyecto, negocio o emprendimiento específico, mediante la asignación de recursos capitales (dinero o crédito) para el mismo. Dicho más fácilmente, financiar es asignar recursos capitales a una iniciativa determinada (Equipo editorial, Etecé., 2020).

El financiamiento es el transcurso que se necesita realizar para adquirir el monto de capital necesario utilizando medios de financiamiento que otorguen recursos económicos que hagan posible la puesta en marcha del negocio.

El crédito cotizado al Banco Pichincha está solicitado para ser cancelado a largo plazo con cuotas mensuales, la solicitud del crédito se realizó a través de un simulador de créditos con el programa para PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas). Este tipo de crédito ofrece una financiación flexible para los pequeños y futuros emprendedores por medio del cual facilitar el proceso de elaboración del proyecto “Campamento turístico en la zona rural alta de San Cristóbal, Galápagos.

**Figura 43. Costo de capital**

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	116184,2	100%		10,55%		10,55%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	16230	14%	6,35%	0,89%		
FINANCIAMIENTO	99954,2	86%	11,23%	9,66%		

Nota: Elaborado por las autoras,2023.

El valor \$99954,2 corresponde al valor de financiamiento del proyecto con una participación de 86%, considerando que \$16.230 pertenece al capital propio teniendo este una participación del 14% dando un total de \$116.184,2. Como resultado final del capital de inversión se evidencia un total de 10.55%.

El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe obtener la empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca inalterado, teniendo en cuenta que este costo es también la tasa de descuento de las utilidades empresariales futuras (Gómez, 2020).

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

“El flujo de caja es el flujo de caja que se produce dentro de una empresa y cómo se generan y utilizan estos fondos en el curso de las operaciones de la empresa. Hay un ciclo de dinero que sale del negocio, los costos involucrados en producir los bienes y/o servicios brindados a los clientes y quitarles su dinero para crear más riqueza” (Castro, 2022).

El flujo de efectivo es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital. La expresión, que en el ámbito de la contabilidad se conoce como estado de flujo de efectivo, es un parámetro de tipo contable que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes. (Pérez Porto, 2023)

En este emprendimiento existe un total de trece productos y servicios que serán las principales fuentes de ingreso que ayudarán a recuperar la inversión que involucra la ejecución del proyecto. Los productos para ofrecer son: desayunos, almuerzos, cenas, bebidas calientes, bebidas frías, mermeladas, alquiler de bicicletas y accesorios, espacio libre de camping, alquiler de carpas, alquiler de accesorios para acampar, estacionamiento, estrada al campamento y Canopy.

Según la proyección del año uno como ingresos se obtiene un total de 170219,2 y en la sección de egresos habrá una cantidad de 136618,41 y un flujo de caja de \$ 33600,79.

Para la obtención de los ingresos se procedió a indagar los precios y la acogida de clientes de establecimientos de alimentación de la isla San Cristóbal, tomando en cuenta la afluencia de clientes todos los días de la semana, para obtener un promedio de unidades de venta mensuales con precios relacionados a los de la competencia.

Para determinar los egresos se tomó en cuenta las ganancias mensuales de cada producto con es el estimado porcentaje de gastos que implicaría la producción de cada producto, incluyendo los pagos de salarios, mantenimientos, décimos, permisos, publicidad, servicios básicos y el pago de la cuota mensual del préstamo.

Figura 57. Flujo del año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1															
INGRESOS	Precio	unidad a la	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			25%	27%	29%	29%	30%	30%	30%	33%	35%	36%	38%	40%	
Desayunos	6	765	1147,5	1239,3	1331,1	1331,1	1377	1377	1377	1514,7	1606,5	1652,4	1744,2	1836	17533,8
Almuerzos	7	1000	1750	1890	2030	2030	2100	2100	2100	2310	2450	2520	2660	2800	26740
Cena	7	620	1085	1171,8	1258,6	1258,6	1302	1302	1302	1432,2	1519	1562,4	1649,2	1736	16578,8
Bebidas calientes	5	290	362,5	391,5	420,5	420,5	435	435	435	478,5	507,5	522	551	580	5539
Bebidas frías	5	800	1000	1080	1160	1160	1200	1200	1200	1320	1400	1440	1520	1600	15280
Mermeladas	5	480	600	648	696	696	720	720	720	792	840	864	912	960	9168
Alquiler de bicicleta y accesorios	10	500	1250	1350	1450	1450	1500	1500	1500	1650	1750	1800	1900	2000	19100
Espacio libre de camping	5	145	181,25	195,75	210,25	210,25	217,5	217,5	217,5	239,25	253,75	261	275,5	290	2769,5
Alquiler de carpas	20	410	2050	2214	2378	2378	2460	2460	2460	2706	2870	2952	3116	3280	31324
Alquiler de accesorios para acampa	12	125	375	405	435	435	450	450	450	495	525	540	570	600	5730
Estacionamiento	2	240	120	129,6	139,2	139,2	144	144	144	158,4	168	172,8	182,4	192	1833,6
Entrada al campamento	3	225	168,75	182,25	195,75	195,75	202,5	202,5	202,5	222,75	236,25	243	256,5	270	2578,5
Canopy	15	280	1050	1134	1218	1218	1260	1260	1260	1386	1470	1512	1596	1680	16044
<b>TOTAL INGRESOS</b>			11140	12031,2	12922,4	12922,4	13368	13368	13368	14704,8	15596	16041,6	16932,8	17824	170219,2
<b>EGRESOS</b>															
Desayunos			688,5	743,58	798,66	798,66	826,2	826,2	826,2	908,82	963,9	991,44	1046,52	1101,6	10520,28
Almuerzos			1050	1134	1218	1218	1260	1260	1260	1386	1470	1512	1596	1680	16044
Cena			651	703,08	755,16	755,16	781,2	781,2	781,2	859,32	911,4	937,44	989,52	1041,6	9947,28
Bebidas calientes			145	156,6	168,2	168,2	174	174	174	191,4	203	208,8	220,4	232	2215,6
Bebidas frías			400	432	464	464	480	480	480	528	560	576	608	640	6112
Mermeladas			180	194,4	208,8	208,8	216	216	216	237,6	252	259,2	273,6	288	2750,4
Espacio libre de camping			54,375	39,15	42,05	42,05	43,5	43,5	43,5	47,85	50,75	52,2	55,1	58	572,025
Alquiler de carpas			410	442,8	475,6	475,6	492	492	492	541,2	574	590,4	623,2	656	6264,8
Alquiler de accesorios para acampar			37,5	40,5	43,5	43,5	45	45	45	49,5	52,5	54	57	60	573
Alquiler de bicicletas			375	405	435	435	450	450	450	495	525	540	570	600	5730
Estacionamiento			12	12,96	13,92	13,92	14,4	14,4	14,4	15,84	16,8	17,28	18,24	19,2	183,36
Entrada al campamento			506,25	546,75	587,25	587,25	607,5	607,5	607,5	668,25	708,75	729	769,5	810	7735,5
Canopy			630	680,4	730,8	730,8	756	756	756	831,6	882	907,2	957,6	1008	9626,4
Mantenimiento			570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570	6840
Sueldos y salarios			1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	1650	19800
Decimos			208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	208,33	2500
Permisos									35						35
Publicidad			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Servicios Básicos			45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
PAG DE PRESTAMO			\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	\$2.185,73	26228,76218
															0
															0
															0
<b>TOTAL EGRESOS</b>			9998,69	10390,28	10800,00	10800,00	11004,86	11004,86	11039,86	11619,44	12029,16	12234,02	12643,74	13053,46	136618,41
<b>FLUJO DE CAJA</b>			1141,31	1640,92	2122,40	2122,40	2363,14	2363,14	2328,14	3085,36	3566,84	3807,58	4289,06	4770,54	33600,79
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			1141,31	2782,23	4904,62	7027,02	9390,16	11753,29	14081,43	17166,79	20733,62	24541,20	28830,26	33600,79	

Nota: Elaborado por las autoras,2023.

### 5.2.5 Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)

La proyección a cinco años refleja que la inversión será de \$ 116184,2 considerando un costo de capital de \$ 10,55% en donde indica que en el cuarto año se logrará superar el costo de inversión mostrando que la tasa interna de retorno concierne a 18,12% confirmando que el proyecto a realizarse tiene una alta factibilidad.

**Figura 58. Análisis Van y Tir**

VAN	24158,37
TIR	18,12%

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	170219,2	180681,2976	191786,422	203574,095	216086,268	
Egresos	136618,41	145015,316	153928,32	163389,139	173431,444	
Flujo de caja	33600,7928	35665,98155	37858,1019	40184,9555	42654,8234	
DATOS PARA LA TIR	-116184,2	33600,7928	35665,98155	37858,1019	40184,9555	42654,8234

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

### 5.2.6 Punto de Equilibrio

El campamento turístico “Campamento Socavón” alcanza el punto de equilibrio en el año 4, en la tabla se visualiza y se detallan los 13 productos que ofertara la empresa, las unidades vendidas en el periodo, el porcentaje de productos vendidos, precio de venta unitario, y de tal manera su costo la inversión del proyecto y el margen de contribución.

El punto de equilibrio es un término que sirve para definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables. En otras palabras, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas (Flores, 2023).

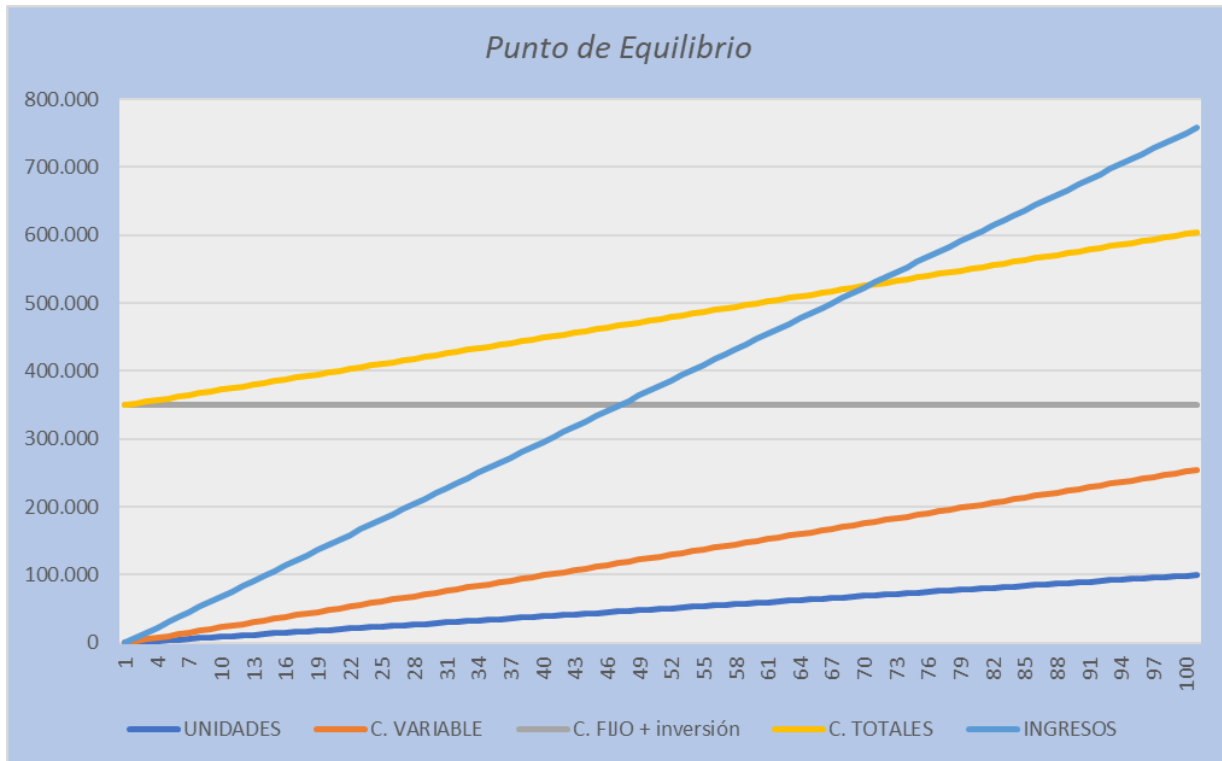
**Figura 59. Punto de Equilibrio.**

PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO													
<b>AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>4</b>												
	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
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	11.689	15.280	9.474	4.431	12.224	7.334	7.640	2.216	6.265	1.910	3.667	3.438	4.278
TOTAL UNIDADES		<b>89.846</b>											
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	<b>13,01%</b>	<b>17,01%</b>	<b>10,54%</b>	<b>4,93%</b>	<b>13,61%</b>	<b>8,16%</b>	<b>8,50%</b>	<b>2,47%</b>	<b>6,97%</b>	<b>2,13%</b>	<b>4,08%</b>	<b>3,83%</b>	<b>4,76%</b>
PRECIO VENTA UNITARIO	\$6	\$7	\$7	\$5	\$5	\$5	\$10	\$5	\$20	\$12	\$2	\$3	\$15
COSTO VENTA UNITARIO	\$3,60	\$5,49	\$3,40	\$0,76	\$2,09	\$0,94	\$0,20	\$2,14	\$0,20	\$1,96	\$0,06	\$2,65	\$3,29
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$7,58</b>											
COSTO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$2,55</b>											
COSTO FIJO DEL PERÍODO		<b>\$233.375</b>											
INVERSIÓN		<b>\$116.184</b>											
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$2,40	\$1,51	\$3,60	\$4,24	\$2,91	\$4,06	\$9,80	\$2,86	\$19,80	\$10,04	\$1,94	\$0,35	\$11,71
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		<b>\$5,03</b>											
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		<b>69.455</b>											
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		<b>\$526.347</b>											
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	<b>9.036</b>	<b>11.812</b>	<b>7.324</b>	<b>3.426</b>	<b>9.450</b>	<b>5.670</b>	<b>5.906</b>	<b>1.713</b>	<b>4.843</b>	<b>1.477</b>	<b>2.835</b>	<b>2.658</b>	<b>3.307</b>
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$54.218	\$82.685	\$51.265	\$17.128	\$47.248	\$28.349	\$59.060	\$8.564	\$96.859	\$17.718	\$5.670	\$7.973	\$49.611

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

La cantidad para alcanzar el punto de equilibrio es de \$526.347, lo que indica que las ventas totales deben ser de 69.455 unidades por año para el punto de equilibrio y, por lo tanto, supone un precio promedio ponderado de \$7,58 y un costo promedio ponderado de \$2,55. Y resultando así en una contribución ponderada por producto de \$5,03.

**Figura 60.** Gráfico Punto de Equilibrio



Nota: Elaborado por las autoras,2023.



## CONCLUSIONES

El modelo de negocio de publicidad se eligió para el emprendimiento ya que consta con una propuesta de valor en la integración de productos y servicios que se brindará al mercado, es así que se propone brindar servicios y productos de alta calidad que se fortalecen con la aplicación de campañas publicitarias, blogs, fotografías, post entre otras opciones que permiten a través del uso de las redes sociales potenciar el crecimiento y difusión del emprendimiento.

A través del estudio de mercado se determinó la oferta y la demanda de la isla San Cristóbal, el área total del proyecto está diseñada para construir varias zonas como: zonas de descanso, de alimentación y bebidas, fotografías, juegos infantiles, canchas, zonas de camping, parqueadero, entre otras, que se consideraron más relevantes por la necesidad de las personas de visitar un emprendimiento diferente e innovador en la zona que ofrezca los servicios y productos de las áreas más rurales de la isla.

El estudio técnico realizado en la zona rural alta de San Cristóbal demostró que entre la zona baja y el destino existe una distancia de 15 minutos en automóvil ya que el emprendimiento está ubicado en un recinto en la parte alta de la isla y el presupuesto para implementar el proyecto es próximo a los \$100.000.

El estudio administrativo de la empresa está representado con la estructura de la misma donde la gerencia ocupa el primer lugar ya que la parte administrativa está representada por la gerencia y a su vez está se distribuye en tres departamentos: administrativo financiero, de cocina y departamento de mantenimiento. La parte operativa de la empresa está conformada por los propietarios que tendrán un asesor contable y por otro lado contarán con gerente administrativo y finanzas, gerente de cocina y gerente de mantenimiento quienes se encargarán de las diferentes actividades que le corresponden a cada área.

A través de la aplicación del método de Leopold modificado se obtuvieron los posibles efectos que tendrá el proyecto en sus diferentes etapas, los resultados obtenidos mostraron que el proyecto tiene varios impactos positivos, sin embargo, la aplicación de este proyecto representa también un daño menor en el ecosistema.

Por medio de un estudio financiero se determinó que el proyecto es factible económicamente debido a que los costos para la implementación y los ingresos que se obtendrán a futuro muestran resultados optimistas en cuanto a la recuperación del capitalinvertido dejando un

margen de ganancias favorable y un plazo de recuperación de la inversión dentro de los parámetros establecidos para la determinación de factibilidad de un negocio.

## **RECOMENDACIONES**

Incorporar un alojamiento acondicionado con infraestructura acorde a la temática del campamento como la creación de habitaciones tipo glamping o cabañas para aquellos clientes que gustan de confort y comodidad en espacios naturales.

Crear nuevos espacios de entretenimiento al aire libre y diversión como: columpios extremos, áreas de fotografías y miradores con la finalidad de crear valores agregados y nuevos espacios de interés turístico.

Hacer un estudio sobre los campamentos turísticos de países con reconocimiento mundial en la industria del turismo y aprovechar las ideas innovadoras para implementarlas en este espacio e implementar una ruta de taxis hacia la zona rural alta de la isla.

Capacitar al personal encargado de las diferentes áreas del campamento para brindar al público una excelente calidad en la prestación de los servicios.

Minimizar el uso de maquinarias en las etapas de operación del emprendimiento para contribuir así con menos efectos negativos que se producen en el ambiente por la ejecución del emprendimiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Pichincha. (22 de Septiembre de 2021). *BANCO PICHINCHA*. Obtenido de BANCO PICHINCHA: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/balance-situacion-inicial#:~:text=En%20contabilidad%2C%20el%20balance%20de,inicia%20un%20nuevo%20a%C3%B1o%20fiscal>
- Camacho Arredondo, D. A., & Barradas Maldonado, J. A. (2019). *Modelo Canvas*.
- Castro, J. (01 de Agosto de 2022). *CORPO NET*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/que-es-un-estado-de-flujo-de-efectivo-y-cuales-son-sus-objetivos>
- 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)
- CERTUS. (18 de Diciembre de 2020). *CERTUS*. Obtenido de CERTUS: <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-modelos-negocios/>
- 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>
- Corvo, H. S. (28 de abril de 2021). *Macrolocalización*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2022). INFORME ANUAL Ingreso de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos. [https://galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/INFORME\\_ANUAL\\_VISITANTES\\_2022\\_DUP.pdf](https://galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/INFORME_ANUAL_VISITANTES_2022_DUP.pdf)
- Douglas da Silva, W. C. (22 de Julio de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Qué son los segmentos de consumidores y para qué sirven?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentos-de-consumidores/#:~:text=Los%20segmentos%20de%20consumidores%20son,a%20sus%20necesidades%20y%20deseos.>
- Duarte, C. (22 de Julio de 2020). *Credenz*. Obtenido de <http://www.credenz.com.mx/que-es-la-tabla-de-amortizacion/>
- Echeverría-Cachipuendo, O. y Manosalvas, A. (2016). Modelo de desarrollo turístico para la región de Pesillo, parroquia Olmedo-Cayambe. Tesis. Universidad de las Fuerzas Armadas. Quito-Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>
- Echeverría-Cachipuendo, O. Et. al. (2018). Plan de desarrollo turístico para la parroquia Olmedo-Pesillo. Editorial Universitaria UTN. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital\\_plan\\_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada](https://issuu.com/utnuniversity/docs/digital_plan_ag#:~:text=Este%20Plan%20de%20Desarrollo%20Tur%3%ADstico%20PDTUR%20Olmedo%20%E2%80%93%20Pesillo%202025%20es,de%20la%20poblaci%C3%B3n%20en%20cada)
- Editorial Grudemi . (Mayo de 2021). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-por-conveniencia/>
- Equipo editorial, Etecé. (3 de Septiembre de 2020). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/financiamiento/>

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>

Flores, J. (19 de Mayo de 2023). *Hubsop*. Obtenido de Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula: <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

Galán, J. S. (01 de agosto de 2020). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

Geoparque Imbabura. (2020). *Listado de geositios* . Obtenido de Imbabura Geoparque Mundial: <https://geoparque.imbabura.gob.ec/index.php/geoproductos>

Gómez, G. (11 de Julio de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/costo-capital-efectos-inversion/>

IGEPN. (2020). *Imbabura*. Obtenido de Instituto Geofísico: <https://www.igepn.edu.ec/imbabura>

Martinez, C. (2018). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*.

MARTINEZ, H. (22 de noviembre de 2016). *ANÁLISIS DE LA OFERTA*. Obtenido de ESTUDIOS DE MERCADO, MERCADOTECNIA: <http://cedconsultoria.net/2016/11/22/analisis-de-la-oferta/>

INEC. (2016). Galápagos tiene 25.244 habitantes según censo 2015. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20censo%2C%20Santa%20Cruz,7.199%20e%20Isabela%20con%202.344>

MARTÍNEZ, M. G. (2021). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*. Oaxaca.

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>

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

Pereda, M. (17 de noviembre de 2021). *¿Qué es el análisis de la demanda y cómo hacer?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-de-la-demanda/>

Pérez Porto, J. G. (08 de Mayo de 2023). *Definicion de* . Obtenido de <https://definicion.de/flujo-de-efectivo/>

Rubio, A. N. (02 de marzo de 2021). *Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto*. Obtenido de RPJMConsultoría: [https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion#google\\_vignette](https://www.rpjmconsultoria.com/post/macro-y-micro-localizacion#google_vignette)

Systems, C. R. (s.f.). *Calculadora de Tamaño de Muestras*. Obtenido de The Survey Systems: <https://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm#:~:text=Esta%20Calculadora%20de%20Tama%C3%B1o%20de,objetivo%20con%20la%20precisi%C3%B3n%20necesaria.>

Terreros, D. (20 de Enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

- Túquerres, E. y Echeverría-Cachipiendo, O. (2018). Catálogo de atractivos turísticos de la parroquia Olmedo-Pesillo. Universidad Técnica del norte. Ibarra-Ecuador. [https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook\\_atractivos\\_olmedo](https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_atractivos_olmedo)
- 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>
- Velez, R. (2021). *¿QUÉ DEBO SABER PARA POSTULAR MI PROYECTO DE INVESTIGACIÓN?*
- Vivanco, M. (2005). *Muestra estadístico Diseño y Aplicaciones* . Chile: Universitaria.
- Westreicher, G., & Sánchez Galán, J. (17 de Agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Idea de negocio

Tabla 34. Matriz de determinación de idea de negocio

IDEA	CRITERIO ECONÓMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Cafetería temática en Manabí	2	3	4	9
Agencia de viaje mixta	4	3	4	11
Restaurante temático en Manabí	2	2	3	7
Operadora de turismo especializada en deportes de aventura en Manabí	4	3	4	11
<b>Campamento turístico</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>13</b>

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.

Tabla 35. Rangos para valorizar las ideas de negocio

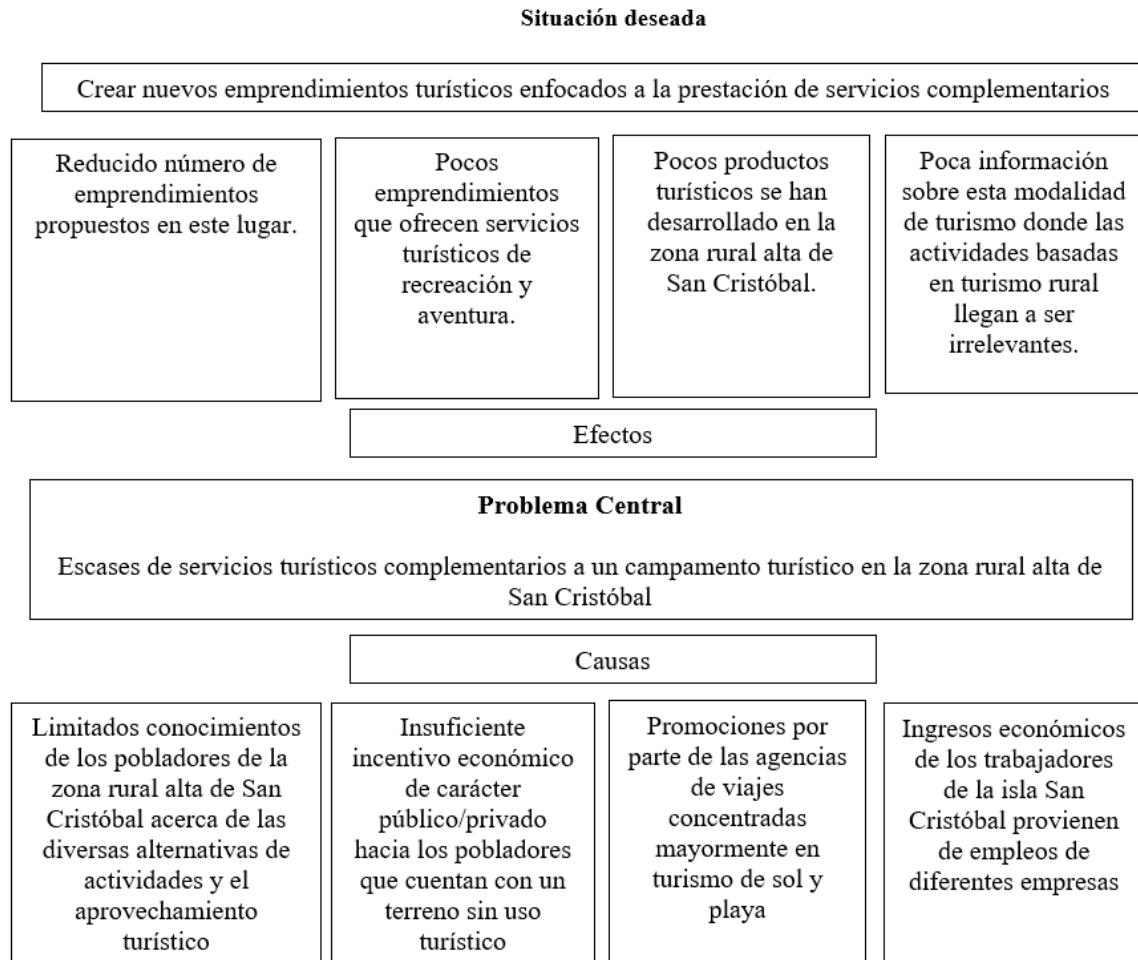
Rangos a considerar
<b>1</b> Muy difícil
<b>2</b> Medianamente difícil
<b>3</b> Indiferente
<b>4</b> Medianamente fácil
<b>5</b> Bastante fácil

Nota: Elaborado por las autoras, 2023.



## Anexo 2. Árbol de problemas

Figura 61. Árbol de problemas



Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

### Anexo 3. Modelo Canvas

**Tabla 36. Modelo Canvas**

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<p>Proveedores de alimentos, bebidas y equipamiento para deportes de aventura.</p> <p>Agencias de publicidad.</p> <p>Personal de construcción.</p>	<p>Gestión con agencias enfocadas a turistas extranjeros.</p> <p>Actividades de deportes de aventura.</p> <p>Adecuación del espacio destinado a la actividad turística.</p>	<p>Acceso a la zona rural de San Cristóbal con servicios complementarios a un campamento turístico donde se brindará:</p> <p>Seguridad. Confianza. Atención de calidad.</p> <p>Comodidad.</p>	<p>Redes sociales.</p> <p>Promociones vía correo electrónico.</p> <p>Atención directa con el cliente.</p> <p>Ofertas de temporadas.</p> <p>Agilidad y fluidez en la atención.</p>	<p>Turistas nacionales y extranjeros (estadounidenses).</p> <p>Turistas jóvenes de 18 a 60 años.</p> <p>Turistas que sean fanáticos de las experiencias en la naturaleza.</p>
	<p><b>Recursos clave</b></p>		<p><b>Canales</b></p>	
	<p>Capital. Infraestructura turística. Tecnología. Indumentaria. Recursos humanos.</p>		<p>Página web. Redes sociales. Correos electrónicos. Motores de búsqueda.</p>	

Estructuras de costos		Fuentes de ingreso
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salario de los empleados.</li> <li>• Costos de servicios básicos: agua, luz, alcantarillado).</li> <li>• Costos fijos: instalaciones, equipos, e indumentaria).</li> <li>• Costos en publicidad.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de bicicletas.</li> <li>• Alquiler de carpas.</li> <li>• Alquiler de accesorios de camping.</li> <li>• Venta de mermeladas frutales.</li> <li>• Venta de alimentación y bebidas.</li> <li>• Alquiler de indumentaria para canopy.</li> <li>• Ingreso porcentual de los convenios generados con agencias de turismo.</li> <li>• Venta de paquetes.</li> <li>• Alquiler de espacios para acampar</li> </ul>

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

#### Anexo 4. Calculadora de muestra.

*Figura 62. Cálculo de muestra*

**Calculadora de muestra**

Nivel de confianza: ?  95%  99%

Margen de Error: ?

Población: ?

Tamaño de Muestra:

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

## Anexo 5. Segmentación de mercado

**Tabla 37**

*Matriz de segmentación.*

<b>Producto turístico: Campamento turístico en la zona rural alta de la isla San Cristóbal</b>		
<i>Segmentación Geográfica</i>		
<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Turistas extranjeros y población de la provincia Galápagos</b>	170.689	5%
<b>Turistas nacionales Guayas - Pichincha</b>	3.591.635	95%
<b>Segmento</b>	3.762.324	100%
<b><i>1er Resultado: 83.385 extranjeros en San Cristóbal</i></b>		
<i>Segmentación Demográfica</i>		
<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Género:</b>	Masculino y femenino	100%
	<b>3.762.324</b>	
<b>Edad:</b>	21 - 50	30%
<b>Estado civil:</b>	Solteros y casados	23%
<b>Ocupación:</b>	Empleados privados, públicos y empresarios	20%
<b><i>2do Resultado: 18.691 hombres y mujeres en edades de 21 a 60 años, de estado civil solteros y casados, que son empleados privados, públicos y empresarios</i></b>		
<i>Segmentación Conductual</i>		
<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Estilo de vida</b>	Turistas que prefieren el campamento turístico como una alternativa de presenciar la vida rural en la isla San Cristóbal.	37%
<b><i>Mercado meta: 19.210 hombres y mujeres que viajan a la isla San Cristóbal de origen extranjero y turistas nacionales entre la provincia del Guayas y Pichincha, entre 21 a 60 años, solteros y casados, que trabajan como empleados privados, público y empresarios, que como estilo de vida prefieren el alojamiento tipo campamento turístico para conocer la vida rural de la isla San Cristóbal.</i></b>		

Fuente: Elaborado por las autoras, 2023.

## Anexo 6. Abstract

### Figura 63. Abstract



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**EMPRESA PÚBLICA “LA UEMEPRENDE E.P.”**



#### Abstract

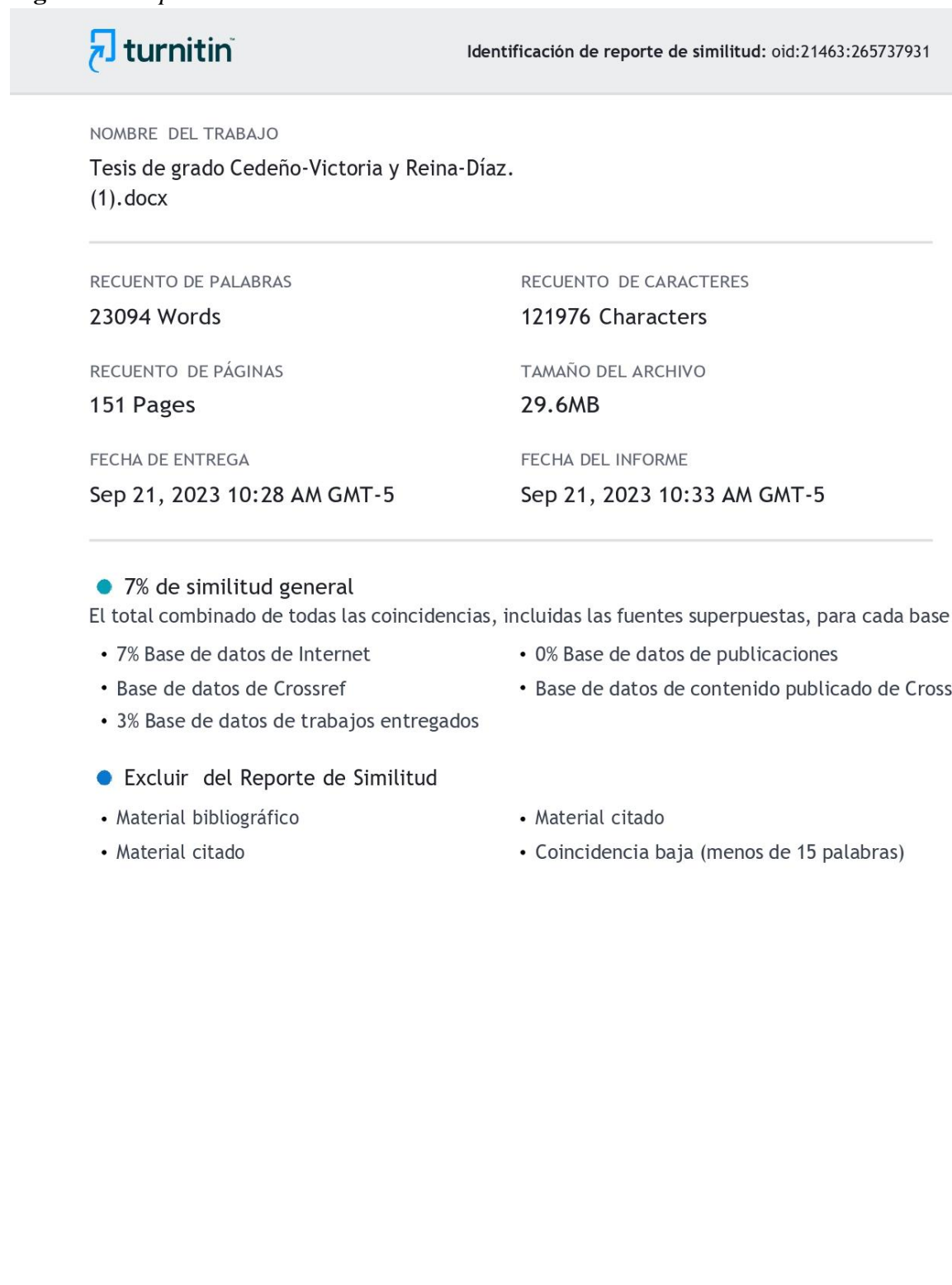
The tourist camp implementation aims to offer tourist services in coexistence with the daily life of the inhabitants and the natural environment of the rural area of San Cristóbal Island. There is little interest in tourism development focused on a rural lifestyle, so the project offers outdoor lodging, food, and recreational activities. The project's mission is to be consolidated as a lodging and restaurant establishment with excellent products and services, as well as to be recognized as pioneers in offering innovative experiences on the island that symbolize its great natural and cultural value. Its vision is to stand out among the tourist establishments as one of the best in the promotion of rural tourism with national and international recognition. For the elaboration of the project, several studies were carried out to determine the potential consumers, the offer, the geographic, environmental, legal and financial limitations; for this purpose, a data analysis was carried out with the results of the 385 surveys, being this the sample obtained; the characteristics of the target market for this business idea were determined. For the execution of the tourist camp, an estimated investment of \$99954,2 is required, reaching a break-even point in the fourth year with 69,455 units sold per year, which indicates that the enterprise projects good results with a great reception in the market.

**Keywords:** rural tourism, tourist camp, nature, lifestyle, experiences.

Reviewed by:  
MSc. Luis Paspuezán Soto  
CAPACITADOR-CAI  
Septiembre 18, 2023

## Anexo 7. Reporte de similitud

**Figura 64.** Reporte de similitud



● 7% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.utn.edu.ec Internet	5%
2	EP NBS S.A.C. on 2015-07-16 Submitted works	<1%
3	innovaciondocente.udd.cl Internet	<1%
4	convenienci.blogspot.com Internet	<1%
5	respuestacorta.com.mx Internet	<1%
6	repositorio.ug.edu.ec Internet	<1%
7	docplayer.es Internet	<1%
8	repositorio.ucsg.edu.ec Internet	<1%

Descripción general de fuentes





Identificación de reporte de similitud: oid:21463:265737931

9	administraciongerencial2020.wordpress.com	<1%
	Internet	
10	repositorio.uti.edu.ec	<1%
	Internet	
11	bibliotecaunapec.blob.core.windows.net	<1%
	Internet	
12	repository.usta.edu.co	<1%
	Internet	
13	utn on 2023-04-26	<1%
	Submitted works	

---

Descripción general de fuentes