

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE TURISMO

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Administración
de Empresas Turísticas

**Plan de Negocios para la creación de un campamento turístico en la
cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi**

Autor:

Alison Michelle Tulcanaza Delgado

Director:

Marcelo Nieto. Mgst

Quito, Ecuador

Fecha de entrega del Trabajo de Titulación:

Septiembre/2020

Carta del Director del Trabajo de Titulación

Magister/Doctor.

Msc. Diana Constante Directora de la escuela de Turismo y Hotelería

Director de la Escuela de Turismo

Presente.

Yo Mgst. Marcelo Nieto, Director del Trabajo de Titulación realizado por Alison Michelle Tulcanaza Delgado, estudiante de la carrera de Turismo, informo haber revisado el presente documento titulado “ Plan de Negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi.”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Mgst. Marcelo Nieto

Director del Trabajo de Titulación

Carta de Autoría del Trabajo

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Plan de Negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi.”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta(s) son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.



Alison Michelle Tulcanaza Delgado

No. de cédula de ciudadanía: 1718422593

Quito, Septiembre/2020

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a mis padres, que han motivado mi vocación por mejorar diariamente como persona. Además de expresar mi gratitud a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por haberme dado la oportunidad de instruirme en su noble institución educativa, con el fin de obtener conocimiento de excelencia académica, ya que uno de mis objetivos de vida es lograr alcanzar el tan ansiado título universitario para ejercer en el ámbito turístico, con el fin de contribuir al reconocimiento del país, el cual posee un enorme valor.

Asimismo, deseo agradecer a mis profesores, por su tiempo y dedicación, por compartir los conocimientos necesarios con respecto a la carrera y también por cultivar en mí valores éticos y morales para mejorar como una persona íntegra dentro de la sociedad.

Igualmente, agradezco la ayuda y dedicación de mi tutor el Magister Marcelo Nieto, quien siempre ha tenido la apertura de enseñarme en mi progreso académico y más aún en el desarrollo de la presente investigación, que ha marcado un gran conocimiento para mi futuro. También, por guiarme y haber tenido mucha paciencia e inculcarme su sabiduría como un académico de gran visión sobre compartir el conocimiento.

Al mismo tiempo, agradezco a mis compañeros que han sido parte importante de vida universitaria, con quienes tuve varios momentos de camaradería e incluso la formación de lazos importantes. A ellos, quienes me apoyaron en momentos importantes y mostraron preocupación por mí. Ahora no son simples personas, son amigos que llevaré en mi memoria y mi corazón, a todos, muchas gracias.

Alison Tulcanaza

DEDICATORIA

En primer lugar, le dedico a Dios este trabajo de titulación, ya que es la fuente principal de mi vida, en segundo lugar, quiero dedicar este proyecto a mis padres, a quienes amo y admiro, quienes han velado por mi seguridad, por estar conmigo en todo momento, a pesar de cada dificultad que se me ha presentado, han apoyado mi formación académica para ser mejor en la vida. Ellos me han dado la motivación y fuerza necesaria para seguir adelante y nunca rendirme. También a una amiga condicional, en quien me he apoyado en todo momento, a mi hermana.

Alison Tulcanaza

ÍNDICE

Carta del Director del Trabajo de Titulación	I
Carta de Autoría del Trabajo	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	XI
CAPITULO 1.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Presentación del Problema	3
1.2. Justificación	5
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO 2.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.1 Campamentos turísticos.....	12
2.2.2 Plan Negocios	13
2.2.3 Gestión Estratégica	13
2.2.4 Gestión de Marketing	14
2.2.5 Gestión Operativa	14
2.2.6 Gestión de personas	15
2.2.7 Gestión Legal	15
2.2.8 Gestión financiera	16
2.2.9 Descripción de la cascada de Guadir	16
2.3 Bases Legales	17
2.4 Operacionalización de Objetivos.....	19
CAPÍTULO 3.....	21
METODOLOGÍA EMPLEADA	21
3.1 Enfoque de la Investigación	21
3.2 Alcance de la Investigación	23

3.3 Tipo de Investigación	23
3.4 Diseño de la Investigación	24
3.5 Población	25
3.6 Muestra	26
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	27
3.8 Validez y Confiabilidad	28
3.9 Procesamiento de Datos	30
CAPÍTULO 4.....	31
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	31
4.1 Planificación Estratégica	31
4.1.1 Análisis del Macro-entorno	31
4.1.2 Análisis del Micro-entorno	33
4.1.3 Análisis FODA del Negocio	35
4.1.4. Definición del Negocio.....	37
4.1.5. Visión	37
4.1.6. Misión.....	37
4.1.7. Valores.....	37
4.1.8. Objetivos Estratégicos.....	38
4.2 Estudio de Oferta y Demanda	39
4.2.1 Estudio de Mercado	39
4.2.2 Mercado Consumidor	48
4.2.2.1 Segmento de Mercado	48
4.2.3 Mercado Competidor	48
4.2.3.1 Análisis Competitivo	48
4.2.3.2 Ventaja Competitiva	49
4.2.4 Mercado Proveedor.....	50
4.2.5 Oferta.....	50
4.2.5.6 Proyección de Ventas	54
4.2.6 Estrategia del Marketing Mix	54
4.2.6.1 Niveles de producto.....	54
4.2.6.2 Ciclo de Vida	55
4.2.6.3 Precio	56
4.2.6.4 Plaza	56

4.2.6.5 Promoción	57
4.3 Gestión Operativa y de Personas.....	58
4.3.1 Estructura Organizativa.....	58
4.3.2 Necesidad de Personal	58
4.3.3 Principales Funciones	58
4.3.4 Proceso de Contratación.....	59
4.4. Flujograma de Procesos	60
4.4.1 Imagen Corporativa.....	63
4.4.2 Activos Fijos	63
4.4.4 Localización	64
4.5 Gestión Legal.....	65
4.5.1 Tipo de Empresa	65
4.5.2 Regulaciones legales	66
4.6 Gestión Financiera	66
4.6.1 Ingresos	66
4.6.2 Ingresos anuales	67
4.6.3 Calendario de costos fijos mensuales	68
4.6.4 Calendario de costos fijos anuales	69
4.6.5 Costos variables mensuales.....	70
4.6.6 Costos variables anuales	70
4.6.7 Inversiones.....	71
4.6.8 Estado de resultados.....	71
4.6.9 Flujo de fondos.....	72
4.6.10 Resultados de viabilidad	73
4.6.11 Balance general	74
CAPÍTULO 5.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1 Conclusiones	75
5.2 Recomendaciones	77
GLOSARIO.....	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1. Operacionalización de Objetivos.....	20
Tabla No.2. Analisis PESTEL del campamento turistico.....	2032
Tabla No.3. Matriz Foda.....	36
Tabla No. 4. Objetivos estratégicos.....	38
Tabla No.5. Rango de Edad de las personas de la ciudad de Tulcán.....	39
Tabla No.6. Género de los ciudadanos de Tulcán.....	40
Tabla No.7.Nivel de educación.....	40
Tabla No.8. Veces que viajan las personas al año.....	41
Tabla No.9.Tipo de Compañía en un viaje.....	42
Tabla No.10. Codificación de Campamentos turísticos.....	43
Tabla No.11. Tiempo que se alojaría el turista.....	43
Tabla No.12. Precio de entrada.....	44
Tabla No.13. Actividades en el campamento.....	45
Tabla No.14. Servicios adicionales.....	45
Tabla No.15. Conocimiento de la comunidad.....	46
Tabla No.16. Codificación de la cascada de Guadir.....	46
Tabla No.17. Aceptación de un campamento turístico.....	47
Tabla No.18. Segmentación del mercado.....	48
Tabla No.19. Mercado Competidor.....	49
Tabla No.20. Ventajas Competitivas del Campamento Guadir.....	49
Tabla No.21. Oferta de campamentos turisticos.....	50
Tabla No.22. Proyeccion de la Oferta.....	51
Tabla No.23. Proyeccion de la Demanda.....	52
Tabla No.24. Demanda Potencial.....	53
Tabla No.25. Proyeccion de la Demanda Insatisfecha.....	54
Tabla No.26. Estrategias.....	57
Tabla No.27. Personal para el campamento turístico.....	58
Tabla No. 28. Funciones principales del personal.....	58
Tabla No. 29. Reclutamiento y selección de personal.....	59
Tabla No. 30. Reclutamiento y selección de personal.....	59

Tabla No.31. Activos fijos del campamento turístico.	63
Tabla No.32. Ingresos campamento turístico.	67
Tabla No.33. Ingresos anuales del campamento turístico	67
Tabla No.34. Calendario de costos del primer año.....	69
Tabla No.35. Calendario de costos anuales.	69
Tabla No.36. Costos del primer año de los servicios del campamento turístico...70	
Tabla No.37. Costos anuales de los servicios del campamento.	70
Tabla No.38. Inversiones.	71
Tabla No.39. Estado de Resultados.....	72
Tabla No.40. Flujo de Fondo.	71
Tabla No.41. Resultados de Viabilidad del Proyecto.....	71
Tabla No.42. Balance General.	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico No. 1. Rango de Edad de las personas de la ciudad de Tulcán.....	39
Gráfico No.2.Género de los ciudadanos de Tulcán	40
Gráfico No. 3. Porcentaje de nivel de educación	41
Gráfico No. 4. Número de veces que viajan las personas al año.....	41
Gráfico No. 5. Porcentaje de Tipo de compañía en un viaje.....	42
Gráfico No. 6. Porcentaje de Campamentos turísticos	43
Gráfico No. 7. Porcentaje de Tiempo de alojamiento	44
Gráfico No. 8. Porcentaje costo por entrada..	44
Gráfico No.9. Porcentaje de actividades turísticas	45
Gráfico No. 10. Porcentaje de servicios adicionales.....	46
Gráfico No.11. Porcentaje de conocimiento de Chitan de Quéles.	46
Gráfico No.12. Porcentaje de cascada de Guadir.	47
Gráfico No.13. Porcentaje sobre la aceptación de un campamento turístico.....	47
Gráfico No.14. Estructura organizativa del campamento.....	58
Gráfico No.15.Flujograma del restaurante del campamento.....	61
Gráfico No.16.Flujograma de la entrada al campamento	62
Gráfico No.17.Imagen corporativa del campamento.....	63
Imagen No.1. Diseño del campamento turístico Guadir	64
Mapa No.1. Ubicación de la provincia del Carchi	65
Mapa No.2. Ubicación del cantón Montúfar.....	65
Mapa No.3. Ubicación de la cascada Guadir.....	65

RESUMEN

El trabajo de titulación se centró, en el desarrollo de un plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi. El estudio se fundamentó en el enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, tipo de investigación de campo y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 47.359 personas de la ciudad de Tulcán, de la cual se obtuvo una muestra calculada de 382 individuos, a quienes se les aplicó la técnica de encuesta a partir de un cuestionario, con la finalidad de diagnosticar el mercado meta potencial y existente, para poder detectar las necesidades de los potenciales clientes y conocer la situación actual del sector, con base a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales podrían perjudicar o favorecer la creación del campamento y así, diseñar estrategias enfocadas en un modelo administrativo para el servicio de alojamiento extra hotelero, al igual de datos esenciales como son los precios, actividades recreativas, y otros. Se concluyó que, el plan de negocios es viable en los puntos de vista de marketing, operaciones, personas, aspectos legales y financieros, por lo que se recomienda la implementación del proyecto. Además, se observa que la propuesta de un campamento turístico es un hito esencial para concientizar a la comunidad sobre el potencial del turismo en el desarrollo local, al hacerla partícipe como uno de los principales agentes de cambio, y brindarles una alternativa a las actividades que se dedican actualmente como es la agricultura y la ganadería, todo esto con la finalidad de evitar la migración a las ciudades, a través del uso y conservación de sus atractivos naturales. Así mismo, se recomendó que para que la comunidad crezca y se mantenga a futuro, debe generar una planta turística enfocada en normas de sostenibilidad y llegar a ser un sector turístico en crecimiento que ofrece una experiencia de relajación y tranquilidad en zonas naturales, al brindar servicios complementarios para los visitantes.

Palabras clave: Plan de negocio, Campamento turístico, Normas de sostenibilidad, Desarrollo local.

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en realizar un plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, con base a las estrategias establecidas por Enrique, Oviedo y Yakusik en su Guía Práctica para la elaboración de este tipo de planes, las cuales se centran en la gestión de: marketing, operaciones, personas, aspectos legales y financieros.

En este sentido, se entiende que un plan de negocios es un documento que permite plasmar una idea de negocio, con los detalles necesarios para evaluar y tomar la decisión de emprender, “este documento escribe la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia, el equipo, los recursos requeridos, el retorno financiero y el resultado de un emprendimiento de una manera sencilla y clara, además demuestra la viabilidad técnica y económica del negocio” (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015, p.4).

En lo referente al campamento turístico, este es un establecimiento con instalaciones que ofrecen el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña, que deben disponer de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y relajación, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área (Ministerio del Turismo, MINTUR, 2016).

En Ecuador, existen varios campamentos turísticos, los más reconocidos son los campamentos vacacionales, los cuales se limitan a ofrecer servicios para niños y jóvenes durante el verano o temporada de vacaciones. Otros campamentos se encuentran en áreas protegidas del país como: La Reserva Geobotánica Pululahua, Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, La Laguna Quilotoa y demás, que, desde la experiencia de la investigadora, no cumplen con todos los parámetros, que establece la ley, en cuanto a un alojamiento extra hotelero sin categoría,

destacando entre sus deficiencias, la delimitación de espacios para las carpas, adecuación para actividades recreativas y la señalética limitada.

Por consiguiente, existe muchas oportunidades para mejorar estas zonas naturales protegidas de recreación y actividad turística, así como también para proponer una alternativa de campamento desde el área privada. Lo cual, ha motivado a la investigadora a generar un emprendimiento turístico de esta índole enfocado en un segmento de mercado familiar y operativo durante todo el año, donde se pueda ofrecer servicios de hospedaje, alimentación, recreación, seguridad y atractivo natural, respetando normas establecidas por el Ministerio del Turismo.

Para lograr esto, se planea generar mayor afluencia turística en la comunidad de Chitán de Quéles debido a que la mayor parte de turistas solo lo visitan como un lugar de paso, por motivaciones religiosas o culturales, debido a que no existe mayor oferta de servicios que puedan motivar la estadía de los visitantes en la ciudad, por lo tanto, existe potencial para expandir el mercado a otros nichos, que no han sido tomados en cuenta, como son las personas que les interese el turismo sostenible o de aventura, el cual se asocia principalmente a los campamentos turísticos.

Así mismo, la elaboración de un plan de negocios, ayuda a estructurar de mejor manera los procedimientos necesarios a seguir para la creación de una empresa, en este caso, el de un campamento turístico, para poder identificar posibles problemas que surjan y tomar las mejores decisiones que encaminen el proyecto hacia el éxito, porque el introducir un nuevo producto o servicio al mercado sin considerar el tipo de cliente, la administración, la comercialización, el financiamiento y demás procesos, ya mencionados, pueden llevar el proyecto al fracaso.

De esta manera, el presente trabajo se estructura en cinco capítulos, subdivididos de la siguiente forma:

El capítulo 1, denominado Introducción, contempla la presentación del problema que aborda el trabajo de titulación, justificación y objetivos. En el capítulo 2, se aborda el marco teórico, desde los antecedentes, las bases teóricas relacionadas con el plan de negocios y las bases legales. En el capítulo 3, se aborda la metodología empleada durante la investigación. En el capítulo 4, se presentan los

resultados e interpretación de los mismos, y finalmente, el capítulo 5 describe las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio realizado.

1.1. Presentación del Problema

Los campamentos turísticos no son algo nuevo, se han instaurado hace varias décadas de forma informal y también formal. Tal es así, que el inicio del acampar moderno fue conocido en Inglaterra con la denominación de *Association on of Cycle*. En 1906 esta Institución pudo llevar a cabo su primer campamento de ciclistas. Esto dio origen a lo que más adelante se conoció con el nombre de "Scoutismo". Tal campamento no llevaba en si finalidades deportivas sino educacionales, pero por la proyección mundial cobrada, no puede descartarse la importancia que tuvo en la historia la trayectoria de acampar. Los éxitos logrados por los campamentos, hicieron necesaria la creación de una Federación en Inglaterra, para reglamentar y fomentar la naciente actividad, que se realiza en todo el mundo. (Barrera, 2018)

En la actualidad, se ha establecido tres tipos de campamentos. Cobos e Infante (2007) exponen que estos están ligados directamente a la actividad turística y son: campamentos de aventura, campamentos de investigación y campamentos educativos.

Los campamentos de aventura, se enfocan en la exploración de nuevas zonas desconocidas y realizar actividades como son el deporte extremo en donde los participantes viven grandes experiencias sin comprometer su seguridad (Cobos y Infante, 2007).

En el caso de los campamentos de investigación las personas o participantes tienen como objetivo descubrir un conocimiento científico, el cual se ve ligado generalmente al turismo, la ecología u otras ciencias naturales (Cobos y Infante, 2007).

Finalmente, los campamentos educativos están orientados en mejorar o desarrollar capacidades de los campistas, casi siempre se realizan durante las vacaciones de verano y son enfocados a los niños, quienes generan experiencias intercalando la diversión y la educación enfocada usualmente en la naturaleza (Cobos y Infante, 2007).

Estos tipos de campamentos existen en el Ecuador, pero no todos son para el público y tienen delimitado su target de mercado e incluso tienen fechas o temporadas establecidas de aperturas, estancando el desarrollo de estos establecimientos debido a que se limitan a fechas, lo cual no hace factible su viabilidad y pueden terminar cerrando con el tiempo.

Por otro lado, en el Ecuador en las zonas de campamento se ofrecen principalmente mediante empresas turísticas que ofertan esta actividad como las agencias y operadoras de viaje, que ofrecen servicios adicionales de guías especializadas, transporte, alimentación, entre otros. Aunque estas empresas tienen definido el tipo de cliente al que se dirigen, en algunos casos pueden ser extranjeros que desean acampar en los nevados, científicos que realizan investigaciones o los campamentos de veranos para niños y jóvenes con actividades enfocadas en su edad, que se realizan en su mayoría en zonas naturales.

Es así como se ha dado a conocer al país por ser mega diverso en sus cuatro regiones, las cuales poseen un enorme potencial para la actividad turística, y más en las zonas naturales como es en el cantón Montalvo, donde se creó el campamento Dante House, el cual es reconocido por el Ministerio de Turismo hace siete meses, es un lugar en donde ofrecen caminatas por el bosque, observación de astros, relato de leyendas, destacado porque la comunidad ofrece directamente el servicio de acampar, también la alimentación siendo el primer campamento reconocido en la zona (<https://www.travelagenciesfinder.com/>).

En ese mismo contexto, una zona con gran potencial es la ciudad de San Gabriel en donde este proyecto tiene lugar en el Cantón Montufar, provincia del Carchi, ya que en los últimos años se ha ido desarrollando el turismo religioso del sector además de declarar a San Gabriel como ciudad mágica y es necesario que se sigan desarrollando proyectos turísticos que contribuyan al crecimiento de esta actividad, aprovechando los atractivos turísticos del cantón, que son de gran importancia para el país debido a que hay más movimiento nacional. Con el desarrollo de este proyecto turístico, se brindará a los turistas servicios de alojamiento, alimentación y recreación para que puedan gozar de su estadía en uno de los lugares más hermosos del país (<https://www.eluniverso.com/>).

Pero en el caso de Chitán de Quéles, la limitada o inexistente planta turística en la comunidad ha afectado con el tiempo la visita de turistas, debido a que no tienen lugares donde puedan hospedarse, alimentarse, transportarse o entretenerse, que son aspectos que llaman la atención de los visitantes a zonas turísticas como es la Ciudad de San Gabriel, debido a su falta de estructura e infraestructura que hace a esta zona un lugar de paso, el cual tiene potencial con una debida gestión turística.

Además, una de las problemáticas latentes del sector es que los jóvenes de la comunidad emigran hacia la ciudad por mejor educación y más fuentes de trabajo, abandonando su lugar de vivienda y las labores tradicionales del sector, lo que ha generado que la comunidad aledaña a los atractivos turísticos vaya desapareciendo con el tiempo (Sevilla, 2017).

Con base a lo planteado anteriormente, se puede reconocer que, al no desarrollarse adecuadamente un lugar con potencial turístico, la afluencia de visitantes disminuirá con el tiempo llegando incluso a una posible desaparición. Dejando a un lado la oportunidad de mejorar la situación económica de la comunidad a través de la explotación de atractivos turísticos cercanos.

Por lo tanto, se genera la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo generar un desarrollo turístico adecuado en la zona de Chitán de Quéles que promueva la integración laboral de la comunidad de este sector a través de un establecimiento de servicios turísticos?

1.2. Justificación

La presente investigación se enfoca en el estudio de los procesos de gestión para un adecuado plan de negocios, orientado en la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir en el cantón Montufar, provincia del Carchi, debido a la creciente demanda por los turistas por visitar zonas y atractivos naturales, con la posibilidad de alojarse en esta área.

Así mismo, el presente trabajo permite exponer las herramientas, técnicas y procesos que se utilizan para la obtención de información y datos, que otorgan al investigador puntos de vista que tal vez no fueron considerados anteriormente y que pueden influir en gran medida en la ejecución del proyecto. Además, al

profundizar en los conocimientos teóricos sobre la Guía Práctica Para la Elaboración de un Plan de Negocios que permite aportar con datos en el área turística, en la gestión de diversos proyectos a futuro.

Adicionalmente, este proyecto busca cumplir con los tres pilares del turismo para que tenga un equilibrio que beneficie, tanto al emprendimiento, los turistas y a la comunidad que está en la zona del atractivo turístico, en este caso la cascada de Guadir, que posee una gran variedad de flora y fauna, lo que es un valor agregado, para los visitantes, que desean no solo visitar un lugar natural sino también el hospedarse a un precio accesible en un establecimiento privado y sostenible, como lo es un campamento turístico.

Además, el país ha tenido gran reconocimiento por instituciones tanto nacionales como internacionales por la gran biodiversidad que se encuentra en cada rincón del Ecuador, las cuales tienen gran potencial en cuanto al ecoturismo, turismo de aventura y turismo de deporte, por los atractivos naturales de la nación, los cuales no han sido desarrollados debido a la poca iniciativa emprendedora de los ecuatorianos y por el arduo proceso de legalización de estos proyectos.

Por lo tanto, la construcción de instalaciones en estos lugares como campamentos turísticos, los cuales representan un bajo impacto para el medio ambiente, son los más óptimos para que los turistas tanto nacionales como extranjeros estén interesados netamente en hospedarse en espacios naturaleza y tener los servicios básicos y una planta turística adecuada, así creando más movimiento turístico en las zonas rurales, durante todo el año, ampliando la oferta turística y no solo el turismo masivo o más conocido como de sol y playa.

Desde el punto de vista académico el siguiente proyecto aporta a las personas de la academia con una estructura adecuada de un plan de negocios basado en una guía que se enfocó en la gestión de puntos importantes para que la empresa o emprendimiento tengan éxito, mediante una correcta ejecución del producto o servicio como son: el equipo, los recursos requeridos, el retorno financiero y que sea sencillo y claro para que un estudiante, profesional o emprendedor puedan hacerlo y tener viabilidad técnica y económica del negocio.

También, desde el punto de vista social, esta investigación aportara ayuda a la comunidad que posee un gran valor cultural. Con el objetivo de que no desaparezca con el tiempo, a pesar de ser una zona agrícola de reconocimiento nacional, su población se ha visto reducida a personas de la tercera edad y adulto, debido a que los jóvenes han emigrado a la ciudad por una mejor educación y más fuentes de trabajos, porque tienen la idea de que ser agricultor no es de gran importancia, debido a que han perdido valor de sus orígenes.

Por ello, realizar un plan de negocios viable, para construir un campamento turístico que atraiga a turistas que puedan quedarse y disfrutar de las zonas culturales, los atractivos naturales y festividades del lugar para que ayuden a mantener viva su historia, logrando generar nuevas fuentes de empleo para la comunidad y así mejoren su calidad de vida y sus hijos mantengan sus tradiciones y las revaloren a la vez que crecen como personas resulta de vital importancia.

Además, desde el punto de vista ambiental este emprendimiento no genera un impacto negativo al ambiente ni a los ecosistemas que existen en esta comunidad, debido a que estos campamentos turísticos solo delimitan las zonas para que se pueda acampar y las zonas que se deben generar infraestructura se usara técnicas antiguas de construcción que han usado las personas del lugar, al igual que se planteó el hecho de usar la permacultura en este proyecto, así siendo un lugar sostenible, ya que, actualmente es una de las demandas de los turistas por contribuir a la conservación de la naturaleza pero sin comprometer la satisfacción del cliente.

Igualmente, teniendo en cuenta el punto de vista económico, mediante el aumento de turistas se genera más fuentes de empleo, de manera directa e indirecta, es decir, que emprendimientos enfocados a visitantes ayudarán a mejorar e incrementar la planta turística del lugar, como son más alojamientos, restaurantes, empresas de transportes, y otros. Igualmente ayudarán a establecimientos que ofrezcan servicios complementarios que los viajeros consumirán durante su estancia en la comunidad.

De eso se desprende, el cumplimiento de los tres pilares del turismo, que consiste en un equilibrio entre lo social, económico y ambiental, lo que es uno de los

intereses actuales de los usuarios a los centros turísticos, sintiéndose parte del desarrollo y mejora de las comunidades.

En virtud de lo cual la presente propuesta de trabajo de titulación tiene como finalidad desarrollar un plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir en el cantón Montufar, para contribuir al incremento de visita de turistas para ayudar a generar nuevas fuentes de empleo a la comunidad y realizar una adecuada gestión para la ejecución y que se viable a largo plazo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la Cascada de Guadir, cantón Montufar.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una planificación estratégica para la creación de un campamento turístico en la Cascada de Guadir, cantón Montufar
- Identificar la oferta y la demanda turística potencial y existente para un campamento turístico en la Cascada de Guadir, cantón Montufar.
- Definir un modelo administrativo que permita gestionar las operaciones de un campamento turístico en la Cascada de Guadir.
- Analizar la viabilidad legal para la implementación y funcionamiento de un campamento turístico en la Cascada de Guadir.
- Determinar la factibilidad financiera y económica para un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contempla los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas y legales que sustentan el desarrollo de los objetivos planteados, con la finalidad de lograr la estructuración de un plan de negocios para la creación de un campamento turístico.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para Hernández y Mendoza (2018) se debe conocer los antecedentes “con la finalidad de concretar la idea de investigación es indispensable revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema” (p.28).

El desarrollo de los campamentos turísticos en el Ecuador es factible, lo que se demuestra en diferentes investigaciones, entre las cuales se tienen las desarrolladas por los siguientes autores:

En primer lugar, Rodas y Chimbo (2011), realizaron un estudio con el objetivo de elaborar un estudio de factibilidad para el establecimiento de un campamento turístico en la comunidad de Uchucay del cantón Gualaceo mediante el cual se definió el mercado objetivo del proyecto, realizando una investigación de mercado profunda y con amplios conocimientos técnicos y teóricos, identificando oportunidades que se presentan en el ámbito turístico para lograr el éxito del proyecto. La investigación fue de tipo experimental en la aplicación de un instrumento enfocado netamente en los clientes o turistas. Este cuestionario que realizaron fue la aplicación de encuestas a los habitantes de la parroquia y visitantes del cantón con el fin de conocer la predisposición de alojarse en un campamento turístico, que aparte de ofrecer el servicio de hospedaje, también ofrece actividades recreativas, restaurante y demás.

El mismo que fue aplicado a 280 personas, como resultado de una investigación obtenida de la Municipalidad de Gualaceo, en donde detectaron que al cantón

asisten anualmente 200 000 mil personas del cual tomaron un 5% que son 10 000 mil personas para realizar cálculos respectivos para el número de encuestas. En este estudio se concluyó que 202 personas del cantón Gualaceo y de zonas aledañas asistirían a un campamento turístico para realizar actividades deportivas.

En tal sentido, la investigadora usa como base las preguntas que las investigadoras aplicaron en su encuesta aprobada por la academia, ya que está relacionado a un tema similar que es un plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi. Por lo tanto, el cuestionario está enfocado a los turistas quienes son el mercado meta para obtener datos precisos sobre los componentes que el campamento turístico puede tener para que atraiga a los viajeros interesados en el turismo de aventura o sostenible, quienes son personas con un perfil similar en gusto que asocian a los campamentos con este tipo de turismo.

De igual manera, el estudio de Barrera (2018), titulado: Análisis de la demanda para el diseño de un campamento turístico en Posorja, abarcó la gestión de marketing, legal y económica que aportó con datos sobre un campamento turístico en el recinto de Posorja, con el objetivo de diseñar un campamento turístico con actividades recreativas en la parroquia Posorja. Esta propuesta se basó en una investigación mixta, es decir, enfoque cualitativo-cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a los visitantes de la parroquia Posorja y las entrevistas a las autoridades seccionales, pobladores y operadores de turismo. Por parte de las encuestas se utilizó información del Ministerio del Ambiente del Ecuador de la provincia del Guayas, el cual menciona que durante la temporada playera existen 400.000 mil visitantes la cual se dividió para cinco, que son los meses correspondientes a esta temporada dando como resultado 80 000 mil turistas que visitan la provincia mensualmente.

A partir de este resultado se aplicó la fórmula para obtener la muestra del lugar, la cual se obtuvo un total de 389 personas, a quienes se les debe aplicar las encuestas. En conclusión, la parroquia de Posorja es visitada en su mayoría por turistas nacionales, durante la temporada playera a realizar actividades deportivas. Además, por parte de las encuestas se concluyó que las autoridades seccionales, pobladores y operadores de turismo, apoyan y buscan asociarse con

empresarios turísticos, que cumplan las reglamentaciones del estado debido a que estos negocios favorecen de manera directa e indirecta al desarrollo de la parroquia que posee gran variedad de gastronomía y atractivos naturales.

Por ende, se tomó en cuenta que esta investigación aporta información sobre la gestión legal usada por este estudio, que demuestra que bases deben cumplirse con respecto a un establecimiento, que se diferencia de la mayoría por ser de servicio extra hotelero, es decir, que no se necesitan habitaciones ya que los visitantes traen sus propias carpas, como es en este caso el de un campamento turístico, el cual como otras instalaciones turísticas debe cumplir ciertas obligaciones, para que su funcionamiento sea verídico, ya que, de lo contrario, el emprendimiento se vería gravemente sancionado por la ley.

Así mismo, Sevilla (2017) realizó un estudio con el objetivo de desarrollar un plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la hacienda la Concordia, en la parroquia Bellavista, isla Santa Cruz, provincia de Galápagos. El plan de negocios estuvo enfocado en el estudio de mercado, un plan estratégico, plan operativo y financiero. Aplicando una metodología mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa, a través de encuestas y entrevistas a expertos. Por parte de las encuestas se tomó en cuenta el registro de turistas al observatorio de turismo Galápagos de un total de 83.868 personas que visitan este lugar al año, con este dato se realizó la fórmula muestral, la cual dio como resultado el encuestar a 398 personas. En conclusión, la propuesta de un campamento es aceptada por turistas en su mayoría extranjeros, que buscan tener un contacto con la naturaleza. Asimismo, en las entrevistas realizadas a los expertos se llegó a la conclusión que los turistas están interesados en hospedarse en un campamento turístico o en un *glamping* que ofrezca calidad en sus instalaciones y servicios.

Por ende, este estudio muestra de manera clara la gestión estratégica, la cual se usará como modelo debido a que el tema es similar al de la investigadora, siendo un plan de negocios para la creación de un campamento turístico, en la cascada de Guadir, por lo tanto su gestión va enfocada a estas variables, como es en el caso de los objetivos, misión, visión, estructura organizacional, organigrama y la aplicación del análisis FODA, ya que, orienta específicamente a lo que es un campamento turístico en zonas cerca de atractivos naturales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Campamentos turísticos

El acampar o el campamento turístico implican una motivación, que en su mayoría es una reconexión con el medio ambiente, aventura o deportes. Sin la necesidad de realizar una reservación en un hospedaje, ya que es un servicio extra hotelero. Donde se necesita solo una carpa para el alojamiento y se ofrece al turista los servicios básicos acorde a los requerimientos del reglamento correspondiente. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016)

Teniendo en cuenta que en el Reglamento de Alojamiento Turístico los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

Los campamentos turísticos son alojamientos extra hoteleros, es decir, que el servicio de alojamiento no es especializado, por no necesitar de mucho personal para atender a las personas. Además de que lo único que necesitan son los servicios básicos que los campamentos turísticos deben cumplir, para la satisfacción de los visitantes. Como lo establece el reglamento de alojamiento turístico:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área (MINTUR, 2016, p. 9).

Los campamentos turísticos se mencionan como categoría única, aunque también se les pueden asignar estrellas, como a otro establecimiento de alojamiento, pero

en el país no hay ningún campamento turístico con alguna estrella, por el hecho de que la mayoría son de las áreas protegidas, o son alojamientos que son hoteles o lodge, pues son establecimientos con estructura sostenible y responsable con el medio ambiente donde se pueden acampar, pero que no son puramente campamentos turísticos (MINTUR, 2016).

2.2.2 Plan Negocios

Un plan de negocios, ayuda al emprendedor a estructurar bien su idea del negocio que desea introducir en el mercado, ya que no lo puede hacer de manera improvisada, debido a que eso no asegurara el éxito del negocio, que debe enfocarse en satisfacer una necesidad. Enrique, Oviedo y Yakusik (2015) lo mencionan, en la Guía Práctica Para la Elaboración de un Plan de Negocios como:

El insumo para elaborar un buen plan de negocio es la información de mercado, investigar y tratar de conocer todo sobre la lógica del negocio, sector, en el mercado será de gran utilidad. Estas informaciones se pueden encontrar en varias fuentes, las más rápidas y accesibles pueden ser obtenidas en diarios, revistas, gremios, ferias, cursos o aportes de personas referentes del sector del negocio (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015, p. 5).

En efecto, no se puede introducir un servicio o producto al mercado, solo porque queramos emprender, hay que observar el movimiento y flujo de los consumidores, averiguar que desean, lo que le falta al producto para que logre satisfacerlos en su totalidad y poder basarse en la información obtenida, y actualizada constantemente, ya sea por revistas, estudios, entre otros. También se debe ir directo a los consumidores mediante encuestas y entrevistas.

2.2.3 Gestión Estratégica

En lo que se refiere a la Gestión estratégica, se enfoca en la visión, misión, objetivos y valores, que ayudaran al emprendedor a poder tomar decisiones, en conjunto con los socios e inversionistas de ser el caso de tenerlos (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015).

Con la toma de decisiones, se tendrá una idea clara de lo que se puede ofrecer al mercado y no solo desde el punto de vista de vendedor, también se lo puede ver desde el punto de vista del consumidor como lo expresa el libro de Plan de negocios: "Observar como clientes el mal funcionamiento de un negocio también es otra forma de buscar una idea de emprender de forma distinta a las comunes

que encontramos en el fascinante mundo del emprendimiento” (Romero, Hidalgo y Correa, 2018, p. 14).

Teniendo la estructura principal, en la que se va a dirigir la empresa y que se mantenga a futuro para ser reconocida en el mercado por su marca, imagen, precios y demás, lo cual lo distinguirá de otros productos o servicios en el mercado.

2.2.4 Gestión de Marketing

El marketing es básicamente la recolección de información del mercado meta al que se planea ofrecer algún producto o servicio para satisfacer necesidades existentes. Su objetivo es que los clientes que prefieran el producto de la empresa en cuestión, en lugar de la competencia, como lo mencionan a continuación:

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en una economía de mercado los consumidores deciden qué se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015, p. 18).

Asimismo, se debe destacar que el mercado son todas las personas, es decir, niños, jóvenes, adultos, personas de la tercera edad, quienes comparten necesidades similares, por lo que se debe observar el movimiento de los consumidores, para tener un enfoque sobre el producto o servicio que se les puede ofrecer, ya que no podemos ofrecer lo que nosotros deseamos, sino lo que ellos desean y necesitan (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015).

Por lo cual, el campamento turístico no se va a vender por sí solo, sino que la empresa debe gestionar el marketing, mediante el plan de negocios que enfoca el cómo va a hacerse conocer en el mercado, ya sea de manera online, offline, o ambas lo que lograría que tenga un mayor alcance en sus consumidores, quienes, al tener información actual y precisa, en varios medios de información dándoles a entender que lo ofrecido es verídico.

2.2.5 Gestión Operativa

Por parte de la gestión operativa, se toma en cuenta el tipo de empresa que se quiere instaurar. Se puede decir que la gestión operativa varía de una empresa industrial a las empresas que ofrecen productos o servicios, las cuales son más

fáciles de gestionar. En efecto, este proceso es de suma importancia, ya que las personas que vayan a generar el producto deben conocer sobre el área en la que van a trabajar y no llegar a improvisar, porque representaría pérdidas para la empresa, tanto en tiempo y dinero, además de comprometer la reputación de la empresa.

En esta sección se proponen detallar cómo se gestionarán los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer, analizar y decidir sobre diferentes alternativas técnicas u operativas para producir mejor, vender más o prestar con eficiencia un servicio, verificando la viabilidad técnica u operativa para cada caso, de acuerdo con las restricciones existentes de recursos, ubicación, logística y/o tecnología, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente la competencia (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015, p.31)

Por ende, si la empresa no gestiona de manera adecuada la operación, por ahorrar dinero y tiempo, terminara perdiendo más de lo que se ahorró, ya que el consumidor se dará cuenta de la calidad del producto al compararlo con otros, lo cual solo lograra que su competencia se vea mejor que su empresa al no realizar una debida asignación para el uso de sus recursos (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015).

2.2.6 Gestión de personas

Como su nombre lo indica la gestión de personas se basa en formar un equipo de trabajo competitivo. Toda empresa debe estar diseñada para ofrecer oportunidades de trabajo a sus empleados donde desarrolle todo su talento, con capacitaciones, seminarios, cursos, etc. para lograr que sea más productivo y genere más ingresos en forma digna y ética (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2018)

Por lo tanto, la empresa busca conseguir el crecimiento y mejora en su personal, al hacerlos sentir motivados y mejor preparados, logrando así un ganar-ganar, al haciéndolos crecer de manera individual y generar un personal calificado. Todo esto con la finalidad de reducir la alta rotación.

2.2.7 Gestión Legal

La parte legal abarca, entre otras cosas, las diferentes formas de constituir una empresa y en orientar al emprendedor sobre las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Es una unidad productiva perteneciente a una persona física, en la que se utiliza en forma conjunta capital y trabajo, en cualquier proporción, con el objetivo de obtener un resultado económico. Constituye la forma más sencilla de legalización y la de menor costo para su

apertura. En caso de quiebra del negocio, el dueño responde con todos los bienes de la empresa y también con sus bienes personales. (Enrique Oviedo y Yakusik, 2015, p, 46).

La empresa que se consolida como sociedad anónima o sociedad de responsabilidad limitada, enfrenta una fuerte complejidad, ya que debe poseer un estatus social, aporte de socios por acciones, es decir, un grupo de personas que han invertido un capital para la ejecución del proyecto, quienes podrán participar en la toma de decisiones en la empresa, ya que verán como su capital genera beneficios y que la actividad a la que la empresa se dedica se mantenga y crezca a largo plazo, para que genere ganancias económicas para los socios e involucrados en la actividad.

2.2.8 Gestión financiera

La gestión financiera como sobre el ámbito económico, es decir, que se gestionará y determinará la viabilidad económica del emprendimiento, por lo que, se conocerá la inversión inicial necesaria, para la ejecución de la empresa, en el financiamiento, los costos y los ingresos “A través de los indicadores económicos financieros nos ayudarán a tomar la decisión de iniciar el emprendimiento o replantear las estrategias establecidas originalmente” (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2018, p. 52).

Por lo cual, ayuda a que los enfoques planteados en los objetivos estratégicos del área financiera y económica y se realicen de forma óptima, y así puedan tomarse las decisiones más importantes para la empresa, y tener en claro el capital necesario que se va a invertir en el proyecto, de manera que genere beneficios y para evitar gastos innecesarios.

2.2.9 Descripción de la cascada de Guadir

Este atractivo turístico se encuentra ubicada en la parroquia de Chitán de Quéles a 8 km de la ciudad de San Gabriel, con una altura de aproximadamente 40 metros. “En Ecuador, las categorías de atractivos turísticos consideran dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales, los mismos que cuentan con varios tipos y subtipos” (Nasimba, Yáñez y Barros, 2018, p.72).

Por lo cual, la cascada de Guadir entra en la categoría de sitios naturales, de subtipo cascada, el cual se encuentra dentro de la categoría sitios naturales, tipo

río (Nasimba et al, 2018). Esta cascada se destaca por su resplandeciente caída de agua, con un entorno ecológico singular, perfecto para quienes aprecian a la naturaleza no está por demás visitar las cordilleras oriental y occidental donde se encuentran con una gran biodiversidad de flora y fauna con espectaculares paisajes que se encuentran en los bosques protectores.

2.3 Bases Legales

La entidad de mayor rango que se considera en el Ecuador es la Constitución, donde se establecen los deberes y derechos que poseen todos los ecuatorianos, y varios son enfocados con base al turismo como lo es la Sección cuarta, sobre Cultura y ciencia, en el Art. 24, el cual menciona que las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Asimismo, en el Capítulo Cuarto: Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, art 57, sección 9 el conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral (Constitución, 2008).

Por lo cual, el campamento turístico, respeta tanto el derecho y contribuye al esparcimiento de los ecuatorianos y extranjeros a zonas naturales, en los que se puedan alojar, igualmente, el lugar donde está el campamento respeta la autoridad del dueño de los terrenos, debido a que se realizó un convenio para la presente investigación.

En las bases legales se toma en cuenta mandatos establecidos por la entidad nacional de turismo en el caso de autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico, es el Gobierno Autónomo Descentralizado la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Es decir, que se puede presentar directamente al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Montufar el diseño de los planos para la

adecuación del terreno cerca de la cascada de Guadir, así podrán aprobarlo, o darle algunas observaciones sobre el impacto que puede causar su construcción.

Como lo establece la ley de turismo en el artículo 1, se tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ley de Turismo, 2014).

Por lo tanto, se deberá tener en cuenta todas las ordenanzas que se imponen a los establecimientos turísticos, debido a que se realizara una previa revisión acorde a la Ley de Turismo, en observancia podría acarrear repercusiones económicas y legales, al no respetar estas normas que el gobierno decreto con el fin de que el establecimiento logre satisfacer las necesidades de los turistas y se mantenga así a futuro.

En tal sentido, se tiene en cuenta también los requisitos obligatorios que son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Asimismo, estos requisitos son obligatorios para la construcción de un campamento turístico, a pesar de ser considerado categoría única, tiene sus propios parámetros con los cuales debe cumplir para ser aprobado e incluso mejorado, debido a que en esta categoría única se han creado una subcategoría como son las estrellas. Los cuales son diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

En consecuencia, de faltar a estas obligaciones puestas por las entidades del turismo y del gobierno en el Ecuador, estos establecimientos turísticos serán cerrados de manera temporal o definitiva si no cumplen con todo lo establecido por la ley.

2.4 Operacionalización de Objetivos

La operacionalización según Arias (2016) “no aparece en la lengua hispana, este tecnicismo se emplea en la investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos o términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.62).

La operacionalización de la presente investigación se enfocó en los objetivos específicos a desarrollarse con base a un plan de negocios las cuales se centran en la gestión de: marketing, operaciones, personas, aspectos legales y financieros, como se muestra en la Tabla No.1.

Tabla No.1. Operacionalización de Objetivos. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA/INSTRUMENTO	ITEMS
Realizar la planificación estratégica para la creación de un campamento turístico en la Cascada de Guadir, cantón Montufar	Análisis de situación inicial	Fortalezas	Análisis FODA	-----
		Oportunidades		
		Debilidades		
		Amenazas		
	Definición del negocio	Misión	Planificación estratégica	-----
		Visión		
		Valores		
		Objetivos Estratégicos		
Identificar la oferta y la demanda turística potencial y existente para un campamento turístico en la Cascada de Guadir, cantón Montufar.	Oferta	Competencia Directa	Encuesta/Cuestionario	Ítem nº1
	Demanda	Demográfica	Encuesta/Cuestionario	Ítem nº 2, 3, 4
		Geográfica	Encuesta/Cuestionario	Ítem nº 5,6
		Conductual	Encuesta/Cuestionario	Ítem nº 7,8,9
		Psicográfica	Encuesta/Cuestionario	Ítem nº 10,11 12,13
Definir un modelo administrativo que permita gestionar las operaciones de un campamento turístico en la cascada de Guadir.	Diseño Organizativo	Puestos de trabajo	Estructura Organizacional	-----
		Perfil Profesional		
		Funciones y Responsabilidades		
	Ingeniería del Proyecto	Procesos Requeridos para Realizar el Servicio	Manual de Procesos	-----
	Lay-out	Capacidad de Producción del Establecimiento	Planos Arquitectónicos del Establecimiento	-----
		Distribución Física del Establecimiento		
Recursos Requeridos	Recursos Necesarios para la Puesta en Marcha del Negocio	Plan de Inversión	-----	
Analizar la viabilidad legal para la implementación y funcionamiento de un campamento turístico en la Cascada de Guadir	Constitución de Empresa	Tipos de Empresa	Plan Legal	-----
		Pasos para Constituir una Empresa		
	Aspectos Tributarios	Formas de tributación		
		Impuestos a Pagar		
	Regulaciones Específicas	Regulación del Ministerio de Turismo		
		Regulación del GAD Montufar		
Determinar la factibilidad financiera y económica para un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar.	Factibilidad Económica	Ingresos Percibidos	Calendario de Ingresos	-----
		Costos y Gastos de la Empresa	Calendario de Egresos	-----
	Factibilidad Financiera	VAN	Estado de Resultados	-----
		TIR		
		PRI		

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA EMPLEADA

En el presente capítulo, se describe la metodología empleada para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación, especificándose: enfoque, alcance, tipo y diseño de investigación, así como la población de estudio, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y finalmente se detalla la manera como se llevó a cabo el procesamiento de la información.

3.1 Enfoque de la Investigación

Este proyecto se fundamentó en el enfoque Positivista, este paradigma es conocido también como cuantitativo o empírico-analítico y en el desarrollo de la ciencia ha demostrado su efectividad en la actividad científica, debido a que se requirió del uso de datos estadísticos que puedan evidenciar con exactitud si existe factibilidad financiera, comercial, técnica y legal para la puesta en marcha del campamento turístico en la comunidad de Chitán de Quéles. (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, Moreno, 2018)

Entre las características de este paradigma, desde el punto de vista metodológico se destacan, significativamente, la utilización de métodos y técnicas válidos y confiables, el procesamiento estadístico para un análisis objetivo y riguroso de los datos, la posibilidad de generalizar los resultados y el distanciamiento del investigador en la relación sujeto-objeto., buscando una neutralidad en la obtención de los datos evitando los sesgos que pudieran producirse por preferencias subjetivas e inclinaciones personales del investigador (Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, Moreno, 2018, p.34).

Es decir, que existe un problema que surge durante la investigar, debido a las teorías o postulados existentes dentro de los conocimientos académicos que aparece en la bibliografía relacionada con el tema y el diseño de la investigación, debido a que es, predeterminado y rígido, no se permite variaciones fundamentales en su desarrollo en el cual deben aparecer claramente las actividades que se desarrollaron, ya que es un requisito indispensable para la selección antepuesta al estudio de la muestra representativa, tanto cuantitativa como cualitativamente, de la población de la cual se han obtenido todos los resultados.

Así mismo, de acuerdo a los objetivos planteados, en relación al plan de negocios de la investigación se fundamentó en el enfoque cuantitativo debido a ser el más preciso en este tipo de indagación académica que es:

La recopilación de los datos y su posterior procesamiento, valiéndose en líneas generales de la observación del objeto de estudio, realizar mediciones basadas en procesos estadísticos sobre sus particularidades y poner a prueba los datos recolectados, para generalizar sus resultados desprovistos de subjetividad. (La Madrid, 2019, p.69)

Igualmente, “A fin de dar el paso de la idea al planteamiento del problema es necesario profundizar en el tema revisando fuentes especializadas (libros, artículos científicos, páginas web con contenido académico debidamente respaldado, tesis y otras fuentes acreditadas)”. (Hernández y Mendoza, 2018, p.40)

Es decir, que en primer lugar se realizó un análisis exhaustivo en documentos especializados como son tesis, libros y artículos científicos académicos, con relación al área del turismo, tal como se expuso anteriormente, en el marco teórico con base en 3 diferentes investigaciones sobre planes de negocios con relación a campamentos turísticos en zonas naturales, los cuales son un respaldo de la presente investigación, que son de una índole similar que manifestaron su viabilidad.

En la presente investigación el enfoque es cuantitativo, pues la orientación de la empresa responde a una necesidad existente e insatisfecha en una población determinada. Es cuantitativa pues el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, la presente investigación se ha realizado siguiendo una serie de pasos en secuencias determinado por una guía práctica para la realización de un plan de negocios con el propósito de probar la viabilidad de esta investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

En tal sentido, la investigación empleo técnicas cuantitativas y procedimientos estadísticos, en el cual se efectuó cálculos sobre los niveles de respuestas suministradas por la población estudiada, por parte del cuestionario de las interrogantes del servicio, actividades, precios y competitividad de la ciudad de Tulcán.

Por lo cual, para tener una mejor perspectiva sobre un plan de negocios enfocado en la creación de un campamento turístico, se profundizó en el tema mediante el análisis de documentos como fueron contenidos académicos, tesis y demás, con el fin de evidenciar si el tema de la investigación ha sido factible en otras zonas del país, las cuales son de carácter similar como el ser en zonas naturales. También el evidenciar si existe demanda de este servicio, la factibilidad económica y financiera que es uno de los aspectos más importante para la formación de la empresa.

3.2 Alcance de la Investigación

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo, el cual se caracteriza por “especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández y Mendoza, 2018, p.108).

En otras palabras, los estudios realizados con <alcance descriptivo “midan o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar”. (Hernández y Mendoza, 2018, p.108)

Por ende, a las personas de la ciudad de Tulcán quienes son la fuente de datos se les aplicó un instrumento académico, con el fin de recabar información sobre cada una de ellas, mediante lo cual se pudo detectar si se puede representar la investigación al describirlo. Mediante un análisis del censo de la ciudad para poder determinar información de los ciudadanos, ya sea, sobre datos como edad, género, escolaridad, asimismo se obtuvo datos sobre los servicios que el campamento turístico ofertara para saber si cumple con sus expectativas, o incluso considerar ampliarlas mediante los datos relevantes que se obtuvo de la población.

3.3 Tipo de Investigación

El tipo de investigación desarrollada para elaborar la propuesta del plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi, fue de campo, la cual tiene como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto

de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos” (Baena, 2017, p.70).

Asimismo, se debe tener en cuenta que la investigación de campo es:

aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2016, p.31)

Es decir, para el desarrollo del presente estudio, se recolectaron los datos directamente de las personas de la ciudad de Tulcán, por lo cual se estableció esa zona como la realidad, de donde ocurren los hechos, debido a que son quienes más visitan el cantón Montufar y conocen la comunidad de Chitán de Quéles, por ende, son parte del estudio, ya que son los sujetos insatisfechos por una falta de planta turística en la comunidad.

3.4 Diseño de la Investigación

En el diseño de la investigación “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández y Mendoza, 2018, p.174).

La investigación se desarrolló bajo un diseño de carácter no experimental transversal, debido a que no se ejecutó en un laboratorio ni tampoco se planteó una hipótesis, debido a que la información se obtuvo por parte de fuentes y documentos académicos del área del turismo y de los sujetos de estudio, en este caso las personas de la ciudad de Tulcán a quienes se planteó resolver un problema y mediante la observación de las deficiencias turísticas, de la comunidad de Chitán de Quéles.

Por ende, no se puede manipular las variables de la investigación por parte del investigador, debido a que estos resultados no serían reales ni verídicos para poder demostrar la factibilidad del proyecto para realizar un plan de negocios con el fin de crear un campamento turístico en la cascada de Guadir en el cantón Montufar, es decir, que cada pregunta establecida en el instrumento responde a los objetivos

planteados y una vez obtenido las respuestas no se pueden alterar, ya que esos datos son precisos y responden ante la factibilidad o fracaso del proyecto.

Asimismo, se debe tener en cuenta que se caracteriza por “Los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único”. (Hernández y Mendoza, 2018, p.176)

Por lo cual, la investigación de diseño no experimental transversal se aplicó una sola vez a la población de la ciudad de Tulcán, del cual se obtuvo los datos necesarios y precisos, en relación al tema de titulación de la investigación.

3.5 Población

La población es un conjunto de entidades que conforman el colectivo en el cual se estudiará el objeto de estudio (unidades que proveerán de información), debiendo definir quiénes y que características deberán tener los sujetos u objetos a ser investigados (personas, organizaciones, empresas, clientes, estudiantes, instituciones, especies y factores), convirtiéndose estos en nuestro centro de estudios (La Madriz, 2019, p. 85).

En este sentido, la población de la presente investigación estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Tulcán, en un rango de edad de 18 a 65 años, que se caracterizan por realizar actividades turísticas en zonas naturales, ya que su educación es de nivel superior y tienen conciencia sobre el cuidado, preservación y admiración por los atractivos naturales, en los que pueden hospedarse por más de una noche para reconectarse con el medio ambiente.

Además de ser una población finita, ya que se puede determinar mediante la obtención de datos del censo realizado en la ciudad en el año del 2010, en el cual se obtuvo un total de 47 359 personas, pero se consideró que si la tasa de crecimiento de la población aumenta en los próximos diez años al igual que en el periodo 2001-2010 que fue de +1.38% por año la población aumenta a 61 402 personas de la ciudad de Tulcán, del cual se obtuvo la muestra para la aplicación del instrumento.

3.6 Muestra

En cuanto a la muestra se obtuvo que se dividen de la población investigada, personas que tienen características parecidas o similares en el contexto o realidad, con el objetivo a estudiar, para observar los resultados que se obtuvieron al aplicarse en ellos, cuestionamientos precisos, que aportó con datos esenciales para el desarrollo de la investigación (La Madriz, 2019).

De esta manera, se calculó el tamaño de la muestra de la investigación, utilizando la fórmula de Sierra Bravo (1998), descrita a continuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = 61,402 personas de la ciudad de Tulcán

d = Límite aceptable de error muestral, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

p = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

q = Probabilidad de fracaso.

Así pues, sustituyendo los valores se tiene:

$$n = \frac{61,402 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,05^2(61,402-1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

n= 382

De esta manera, la muestra de la investigación quedó conformada por 382 personas de la ciudad de Tulcán, las cuales fueron seleccionadas de manera probabilística, es decir, al azar, ya que justamente se podrá cumplir con el objetivo de detectar el mercado potencial y existente de la zona, para que la empresa identifique al mercado meta del sector, y así se determinó los servicios de acuerdo a las características que se destacaron del instrumento a través del cuestionario, ver en anexo 1, como el nivel académico para la guianza, las principales actividades que demandan los visitantes y el fundamental cuestionamiento, que fue la aceptación de las personas por un campamento turístico.

La muestra se seleccionó al tener en cuenta a la población más cercana que visita el cantón Montufar, la cual resultó ser la ciudad de Tulcán, del cual se realizó un análisis por parte del último censo realizado del INEC, de la población aun así, se consideró el estimado del porcentaje de aumento de natalidad, que al aplicar la fórmula del tamaño de muestra, teniendo en cuenta el margen de error muestral, el nivel de confianza, desviación estándar y la probabilidad de fracaso obteniendo en número de personas a las que debe encuestarse para obtener los resultados.

Asimismo, la función que tiene esta encuesta para el plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi, es en aportar información verídica y real de las personas en cuan interesados y dispuestos están en ir a un campamento, además de identificar al cliente existente y que demanda este servicio de alojamiento. También se obtuvo contestaciones por parte de precios, competencia, actividades que desean los visitantes, conocimiento de la existencia de la comunidad y el atractivo natural.

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Por parte de la técnica e instrumento de recolección de datos se la determinó para la recolección de datos que permitió verificar las interrogantes formuladas, ya que “una vez efectuada la operacionalización de variables y definidos los indicadores, es hora de seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para verificar las hipótesis o responder las interrogantes formuladas del problema, objetivos y diseño de investigación” (Arias, 2016, p. 67)

En la presente investigación, para plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi, se aplicó la técnica encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, enfocado en el cliente o turista, que puede estar interesado en visitar un campamento turístico para disfrutar del atractivo natural del sector o pernoctar en él durante varias noches, con servicios complementarios que logren satisfacer a los visitantes.

Aun así, hay que tener en cuenta que “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular, en un momento único”. (Arias, 2016, p. 72)

Este cuestionario se enfocó en el potencial cliente del sector, además de tomar en cuenta a la competencia en cuanto a su servicio y valor agregado que ofrece a los turistas, además dándole un enfoque en cuanto a datos básicos como es la edad, nivel de educación, género u asimismo se cuestionó sobre parámetros como si la persona conoce la comunidad, los atractivos naturales y culturales del sector, el servicio, el tiempo de alojamiento, precios, servicios adicionales, actividades recreativas, tipo de compañía y demás.

Con el propósito de que toda estrategia que la empresa diseñe y aplique en el campamento, sea con el fin de satisfacer las necesidades y gustos de las personas que contribuyeron con datos sobre la insatisfacción al momento de realizar turismo en el cantón Montufar, debido a que su planta turística es limitada e ineficiente para que las personas regresen y generen tráfico turístico en la comunidad.

3.8 Validez y Confiabilidad

Para la validez del instrumento se realizó lo que es el juicio de expertos, debido a que este método es útil para verificar la viabilidad y factibilidad del tema de investigación el cual se lo definió como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar, 2019).

Por ende, después de exponer y presentar el instrumento a un juicio de expertos, para que cumpla con dos criterios enfocados en la validez y fiabilidad de sus preguntas. En el caso de la validez del contenido en el que se establece dos situaciones, que pueden ser en un caso el diseño de la prueba o cuestionario en este caso, y el segundo es la validación del instrumento el cual fue adaptado a personas que tengan un interés por realizar un turismo sostenible o ecoturismo, debido a que se ofrece un servicio extrahotelero en una comunidad rural.

Por lo cual, aquí se involucra a los expertos, quien cumple una función primordial que es el aportan con datos como el excluir aspectos irrelevantes e incorporar los que considere imprescindibles desde su punto de vista profesional y académico, para que sean modificados por el investigador o readaptados según los puntos de vista que el experto considere más esencial en la investigación.

Además, se hace énfasis en que los expertos que validaron el instrumento de la presente investigación fueron docentes activos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, expertos del área de turismo y del área técnica, que a través de sus conocimientos obtenidos a lo largo de su profesión les permitió dar un enfoque sobre cómo debe ir enfocado el instrumento para la realización de un plan de negocios.

Asimismo, los expertos determinaron que el instrumento desarrollado para este proyecto cumple con parámetros de un plan de negocios, lo que dio como resultado la aprobación del instrumento, todo esto después de la revisión realizada, el análisis y las debidas correcciones para ser aplicado a la población.

Con respecto a la confiabilidad, se confirmó que el instrumento abarca parámetros necesarios para la obtención de información relevante para la investigación, es decir, corresponde a una prueba de equivalencia que implica asegurar que cualquier prueba administrada hacia dos o más personas, muestren resultados similares una vez concluida la encuesta, incluso si sobre el mismo objeto de estudio lo observan diferentes investigadores en distintos tiempos (Flores, 2016).

Al igual que “en una evaluación, la confiabilidad es sinónimo de seguridad o consistencia y denota estabilidad del resultado. Es el grado de concordancia de la calificación de un sustentante en distintos escenarios y puede ser medido en

términos de la probabilidad de que no cambie el resultado de la evaluación” (Macías, 2011, p. 21).

La confiabilidad en la calificación: en ocasiones se ve disminuida debido a que depende demasiado del juicio de la persona calificadora y se controla notablemente cuando la prueba es objetiva. La confiabilidad del contenido: surge de inadecuados y no representativos muestreos del conocimiento de la materia. La confiabilidad temporal: se refiere a que la medida sea estable y constante a través del tiempo. En el caso de las pruebas de rendimiento escolar esta temporalidad es relativa, sin embargo, resulta deseable en otro tipo de instrumentos (Macías, 2011, p. 22).

Por lo cual se utilizó la confiabilidad temporal, porque otros proyectos de investigación han aplicado este instrumento de la encuesta, con características similares que han demostrado la veracidad de sus cuestionarios, enfocados a un campamento turístico.

3.9 Procesamiento de Datos

Los datos a procesarse fueron obtenidos a través de un formulario de Google Forms, el cual fue enviado a personas que residen habitualmente en la ciudad de Tulcán debido a que son el público objetivo, a quienes va dirigido el presente trabajo de investigación.

Además, este programa permitió, que la recolección de datos fuera más efectiva, debido a que este sistema recibe las respuestas, para procesarlas y organizarlas de manera secuencial, es decir que cada pregunta se tabula automáticamente al igual que los gráficos, con base a las contestaciones realizadas por las personas de la ciudad.

Finalmente, con los resultados de los encuestados aplicados a la muestra obtenida de las 382 personas, se continuó con el estudio de investigación con el fin de demostrar que estos datos aportan con la demostración de la viabilidad del plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, al determinar que variables predominaron para poder enfocar el servicio al mercado potencial y existente en la parte de la ciudad de Tulcán.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en la investigación con su correspondiente interpretación. Así como, la propuesta integral del plan de negocios con el orden, los títulos y el contenido determinados en el documento que sirve de guía para el presente trabajo de titulación

4.1 Planificación Estratégica

Este punto se orientó a definir el negocio, también se planteó la visión, misión, valores del establecimiento, al igual que los objetivos del campamento turístico, los cuales contribuyeron para conocer el punto desde donde parte la empresa y a donde se planea llegar mediante el análisis del entorno, al conocer al target específico al cual mediante estrategias se podrá motivar y fidelizar.

4.1.1 Análisis del Macro-entorno

Este análisis también conocido como PESTEL, el cual es un acrónimo de seis factores que son: el político, el económico, el socio-cultural, el tecnológico, el ecológico y el legal del entorno donde la empresa desarrolla su actividad. Tal como lo menciona Jaramillo (2004) “ha demostrado ser una herramienta muy útil para estudiar los factores de los que depende el crecimiento o declive de los mercados, y ofrece valiosas informaciones para el posicionamiento, el potencial y el rumbo a adoptar por los negocios” (p.3).

Por ende, estos factores tanto positivos como negativos se deben tomar en cuenta en cualquier tipo de negocio, tal como la creación de un campamento turístico, a pesar de ser acontecimientos que la empresa no puede controlar, si puede planificar o diseñar medidas necesarias para evitar que afecte a gran escala el desarrollo de la actividad del negocio, tal como se puede observar en la Tabla No. 2.

Tabla No.2. Análisis PESTEL del campamento turístico. Fuente: Zorita, 2015.

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIO-CULTURAL
<ul style="list-style-type: none"> -Modalidad que promueve el turismo en zonas rurales. -Implementación del nuevo protocolo sobre las medidas de bioseguridad en establecimientos turísticos. -Cercanía de procesos electorales. -Entorno inestable sobre el ámbito político. 	<ul style="list-style-type: none"> -La economía del Ecuador decrecerá un 10,9% debido a la emergencia sanitaria. (FMI, 2020) - Tasa de desempleo podría subir a un 6,5% en el país (El Comercio , 2020) -Posible aumento del IVA en el Ecuador. -Disminución de inversión extranjera de hasta un 40% en el país. -Incremento del desarrollo económico de la comunidad de Chitan de Quéles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Disminución de los ingresos económicos de los potenciales clientes para poder visitar o hospedarse en el campamento. -Incrementos de turistas nacionales por visitar zonas naturales. -Incremento de fuentes de empleo de manera directa e indirecta por el turismo. -Aumento de un 20% de pobreza en el país.
TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> -Administración de información a través de redes sociales y página web. -Aumento de propaganda y promociones por redes sociales. -Diseño y creación de plataformas virtuales. -Desarrollo de aplicaciones de realidad virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> -Asociación con el Ministerio del Ambiente para certificar la zona, como atractivo natural en conservación para no alterar la flora y fauna del sector. -Creación de instalaciones sostenibles al utilizar materiales del lugar. -Implementación de normas para preservar el estado natural de la cascada. -Implementación de paneles solares para uso de los servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Obtener el RUC respectivo de la empresa, según las normas del municipio para demostrar la legitimidad del establecimiento. -Cumplir con la normativa legal con respecto a los salarios de los trabajadores. -El pago puntual de las patentes. -Afiliación al IESS.

Mediante esta herramienta se analizaron los factores políticos, económicos, social, tecnológico, ecológico y legal que pueden afectar o beneficiar al campamento turístico. Estos datos establecen que el mayor impacto para la empresa es el factor económico, debido al incremento de desempleo en el Ecuador, lo que ha provocado que los turistas no viajen debido a su limitado presupuesto. Sin embargo, en la parte

tecnológica y ecológica se menciona el potencial de desarrollar estrategias que aseguren a los turistas su seguridad sin comprometer la calidad del servicio, además, de ser una tendencia actual el viajar a zonas naturales.

4.1.2 Análisis del Micro-entorno

4.1.2.1 Amenaza de nuevos aspirantes

Toda empresa u organización que ya está establecida dentro del mercado turístico tienen como principal amenaza a los nuevos competidores, que implementan su servicio o producto dentro de la misma área competidora.

Referente a los resultados obtenidos la amenaza de nuevos aspirantes, se da por parte de los potenciales competidores que ingresan al mercado con un servicio similar, pero con una característica distintiva para atraer a potenciales clientes, tal como la presente investigación que menciona que el campamento ofrece un atractivo natural dentro de las instalaciones, lo cual genera un valor agregado para los consumidores principales interesados en el campamento turístico que son las familias que disfrutan de las áreas naturales de la ciudad de Tulcán. A diferencia de los competidores actuales que ofertan campamentos de carácter religioso durante la temporada de verano.

4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Toda empresa que ofrece un servicio o producto se asocia con un proveedor para abastecerse, ya se de personal especializado o productos, pero en el caso del campamento turístico se ha considerado como un objetivo, que parte del personal del campamento turístico sean personas de la comunidad de Chitan de Quéles.

Por lo tanto, los proveedores para el campamento turístico no son necesarios y de serlo por parte del restaurante, se ha tenido en cuenta un convenio con las personas de la comunidad quienes cultivan una gran variedad de productos como son papa, choclo, habas, maíz, mellocos y demás para que reabastezcan el restaurante, que estarán bajo parámetros preestablecidos por la empresa, beneficiando a la comunidad como una nueva fuente de ingreso económica.

4.1.2.3 Poder de negociación de los compradores

Los turistas y visitantes son un factor esencial para el campamento turístico ya que, ellos son los agentes esenciales que están dispuestos a pagar un valor determinado por un producto o servicio. En este sentido los diversos campamentos que se encuentran en el sector con el fin de que sus clientes elijan el adquirir su servicio y no el de la competencia fijan precios bajos o paquetes accesibles con el propósito de generar mayores ventas.

Por lo tanto, con base en la información obtenida por parte de las encuestas aplicadas a las personas de la ciudad de Tulcán se pudo determinar que un precio a pagar para visitar el campamento está en un valor de \$3.00 por persona y en cuanto al alojamiento está en un valor de \$5.00 dólares, por carpa debido a que, los valores que presentan la competencia son considerados como elevados para su adquisición en temporadas fijas tales como en vacaciones de verano, por medio de paquetes que son solo para niños y jóvenes.

4.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan funciones equivalentes a los productos o servicios existentes dentro de la ciudad de Tulcán o en el cantón Montufar. Por lo tanto, para el negocio el cual ofrece un servicio, si puede ser sustituido de manera directa por los campamentos del sector, para personas que desean asistir a uno de carácter religioso, mientras que los servicios sustitutos indirectos serán los hoteles del lugar.

Por parte de los datos obtenidos por medio del cuestionario se puede determinar que los diversos campamentos como Cristo Rey, Reencuentro con la fe y El Abandono, que son la amenaza principal del proyecto, ya que, tienen determinado su mercado meta, quienes son personas que optan por campamentos religiosos para jóvenes en vacaciones.

4.1.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad siempre existe entre los diversos establecimientos y empresas contra los otros competidores existentes los cuales adoptan diversas formas de atraer y

fidelizar a los clientes con tácticas conocidas como los descuentos en los precios, paquetes promocionales, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio.

En el caso de turistas que visitan los campamentos turísticos, para disfrutar de las actividades que ofrecen, pero que no optan por hospedarse en el establecimiento, buscan alojamientos cercanos como hoteles, lodge y demás, ya que buscan un tipo diferente de hospedaje, lo cual amplía la rivalidad del campamento con los actuales establecimientos hoteleros, aunque con diferente medida de enfoque al cliente, por el hecho de que el campamento está enfocado para personas que desean un contacto con la naturaleza, aun así, tiene la flexibilidad de permitir que el público en general lo visite.

El poder de negociación con los turistas da la posibilidad de incorporar el proyecto al mercado, debido a que cubre un target diferente de la ciudad de Tulcán. Además, de estar en un rango de precios accesibles para los clientes. No obstante, en correspondencia a la amenaza de nuevos competidores y servicios sustitutos se considera que no alterarían en gran medida al campamento, ya que ofrece un valor agregado para las familias quienes son nuestro mercado meta, y a quienes está enfocado el satisfacer sus necesidades y lograr fidelización de su parte.

Aun así, la investigación realizada en el entorno donde se instalará el campamento turístico, es totalmente viable debido, a que la empresa ofrece un servicio más amplio, ya que se considera a las familias, que pueden visitar u alojarse en el campamento donde podrán tener un contacto con la naturaleza durante cualquier temporada del año, sin delimitar el ingreso al público, lo cual satisface la necesidad existente de un lugar para hospedarse en este atractivo natural.

4.1.3 Análisis FODA del Negocio

Esta herramienta permite identificar tanto las debilidades y fortalezas de los aspectos internos de la empresa, en este caso el campamento turístico que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Asimismo, las oportunidades y amenazas que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa, y las consecuencias que podrían afectarlo, ya sea por un fenómeno económico, político, tecnológico y ambiental, tal como se muestra en la Tabla No. 3.

Tabla No.3. Matriz Foda. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

FORTALEZAS (+) (factores internos)	DEBILIDADES (-) (factores internos)
<ul style="list-style-type: none"> • Gerente con conocimiento del patrimonio natural y cultural del lugar donde se va a implanta el negocio. • Ubicación privilegiada junto a los recursos naturales • Personal con estudios realizados en turismo, alojamiento y alimentación. • Ser un alojamiento con bases ecoturísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un producto nuevo en el mercado. • Limitado presupuesto por parte de los socios inversores. • Poca experiencia en el manejo de una empresa. • Limitado conocimiento en atención al cliente por parte del personal de la comunidad.
OPORTUNIDADES (+) (factores externos)	AMENAZAS (-) (factores externos)
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia favorable en el mercado turístico sostenible. • Necesidad de alojamiento turístico latente en el sector. • Apoyo de entidades financieras gubernamentales a proyectos turísticos. • Existencia de tecnología amigable con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles discrepancias con el GAD de la comunidad. • Contaminación a la cascada por parte de los agricultores del lugar. • Rechazo de la comunidad hacia los turistas. • Inestabilidad de la económica. • Escasa demanda de alojamiento durante temporada baja.

Mediante el análisis del entorno tanto interno como externo se llegó a la conclusión que las debilidades y amenazas pueden ser manejadas en algunos casos con una asociación con la comunidad para que apoye el proyecto y no lo contrario, al igual por parte de la experiencia en cuanto al manejo de una empresa, son los obstáculos que toda compañía debe afrontar y tener una constante retroalimentación para mejorar a futuro.

En el contexto de la nueva realidad afectada por el covid-19 se debe tomar en cuenta los planes y normas de bioseguridad para los visitantes, de igual manera se debe anticipar este tipo de situaciones, por lo cual sería recomendable la implementación de un manual de procedimientos de contingencia que permitan contrarrestar los efectos de una futura pandemia o estado de emergencia y así poder evitar los estragos que esta pueda producir a futuro.

4.1.4. Definición del Negocio

El campamento turístico “Guadir” es un establecimiento de alojamiento extra hotelero que se encuentra ubicado cerca de la zona de la cascada de Guadir, en la comunidad de Chitán de Quéles, en este lugar se ofrece a los turistas los servicios de alojamientos mediante carpas, además de las necesidades sanitarias, servicio de alimentación por parte del restaurante y guianza turística, orientado a familias.

4.1.5. Visión

El campamento “Guadir” quiere convertirse dentro de 2 años en la principal zona de alojamiento extra hotelero para familias de la ciudad de Tulcán, así como en un importante influenciador en el sector turístico del cantón Montufar, mediante la implementación de tecnologías ecológicas y personal especializado.

4.1.6. Misión

El campamento turístico busca brindar servicio especializado hacia las familias, además de un contacto con la naturaleza como son actividades de recreación e integración para fortalecer lazos a la vez que se satisface la demanda existente de un establecimiento de alojamiento en la comunidad de Chitán de Quéles, para familias que buscan pernotar en zonas naturales, que ofrezca servicio de restauración, recreación, ocio y descanso.

4.1.7. Valores

- Transparencia y cultura abierta
- Puntualidad
- Integridad
- Pasión
- Disponibilidad al cambio
- Diferencia
- Educación ambiental
- Responsabilidad

4.1.8. Objetivos Estratégicos

En la Tabla No.4 se presentan los objetivos estratégicos del campamento turístico establecidos para poder gestionar el área comercial, operativa, personal, legal y financiero.

Tabla No. 4. Objetivos estratégicos. Fuente: Autora, 2020.

Área de gestión	Objetivos estratégicos
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar un 20% de venta anualmente. ➤ Generar posicionamiento de marca en el mercado dentro del primer año de funcionamiento.
Operativo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener los gastos operativos por debajo del 40% de los ingresos. ➤ Generar nuevos servicios complementarios en el segundo año de operaciones. ➤ Crear procesos que propicien una cultura de mejora continua durante todo el proyecto.
Persona	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener un programa de capacitación constante al personal en el servicio al cliente cada 3 meses. ➤ Establecer como políticas de contratación que propicien que el 50% del personal sean parte de la comunidad. ➤ Generar el ambiente propicio para el desarrollo profesional del personal contratado.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lograr la aprobación del proyecto por parte del GAD parroquial. ➤ Dentro de los primeros 6 meses de funcionamiento conseguir los permisos por parte del Ministerio del Turismo para ejercer la actividad de alojamiento turístico. ➤ Cumplir con todas las normativas estipuladas por la ley sobre la estructura de un campamento turístico.
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pagar prestamos adquiridos dentro de los diez años de funcionamiento. ➤ Tener un TIR en el décimo año de funcionamiento superior a un 20%. ➤ Generar un VAN positivo dentro del décimo año de funcionamiento.

4.2 Estudio de Oferta y Demanda

4.2.1 Estudio de Mercado

El estudio de oferta y demanda permitió obtener datos específicos sobre los competidores directos, precios, servicios complementarios y demás, que los turistas buscan que puedan lograr ser satisfechos por un establecimiento de alojamiento como lo es el campamento turístico en la comunidad de Chitán de Quéles.

En conformidad sobre la edad de las personas de la ciudad de Tulcán, se obtuvo que un 25,2% tienen una edad entre 46-55 años, un 25% tiene de 36-45 años y otro 21,3% en la edad de 26-35 años, mientras que un 18,4% tiene de 18-25 años, un 9,3% tiene de 56-65 años y una minoría del 0,7% tiene de 66 años en adelante, tal como se puede apreciar en la Tabla No.5 y Gráfico No.1.

Tabla No.5. Rango de Edad de las personas de la ciudad de Tulcán. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	49	18,4%
26-35	87	21,3%
36-45	102	25%
46-55	103	25,2%
56-65	38	9,3%
66 en adelante	3	0,7%
TOTAL	382	100%

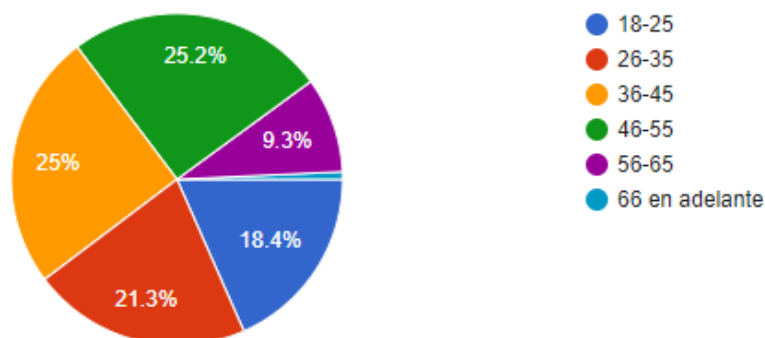


Gráfico No. 1. Rango de Edad de las personas de la ciudad de Tulcán. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En lo referente al género de las personas de Tulcán, se detectó que un 54,8% son hombres, mientras que un 45% son mujeres y finalmente un 0,2%, representa al género Lgbti, lo que demuestra que los principales interesados en ir a un campamento turístico son hombres adultos, aun así, también hay gran interés por mujeres, tal como se puede apreciar en la Tabla No.6 y el Gráfico No.2.

Tabla No.6. Género de los ciudadanos de Tulcán. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mujer	183	45%
Hombre	198	54.8%
Lgbti	1	0,2%
TOTAL	382	100%

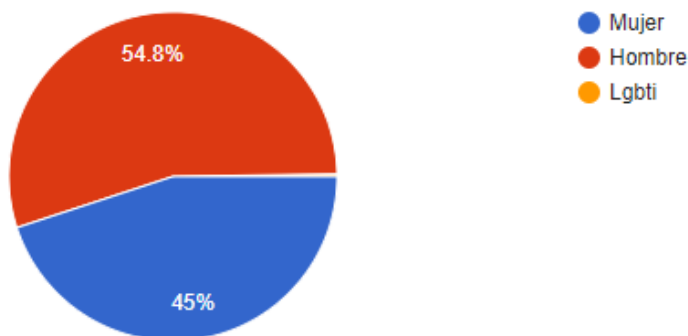


Gráfico No.2. Género de los ciudadanos de Tulcán. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En conformidad sobre el nivel de educación percibida se obtuvo un 62,7% que tienen un nivel de secundaria, mientras que un 31,6% tiene un nivel universitario, mientras un 4,4% tiene nivel de primaria y finalmente una minoría del 1,2% de las personas encuestadas tiene un posgrado, tal como se puede apreciar en la Tabla No.7 y el Gráfico No.3.

Tabla No.7. Nivel de educación. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	18	4,4%
Secundaria	246	62,7%
Universitario	113	31,6%
posgrado	5	1,2%
TOTAL	382	100%

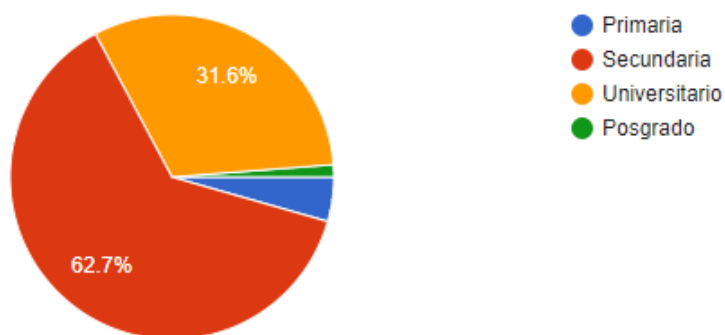


Gráfico No. 3. Porcentaje de nivel de educación. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

Por consiguiente, según la frecuencia con la que los encuestados salen de vacaciones, se obtuvo que un 55,8% viajan 2 veces al año, el 32,2%, viajan 1 vez al año, mientras que un 7,1% se inclina por viajar 3 veces al año y la minoría de un 4,9% viaja 4 veces al año o más veces, lo cual demuestra que el campamento puede desarrollar estrategias que motiven al viajero a quedarse más tiempo, en temporada alta, tal y como se puede apreciar en la Tabla No.8 y el Gráfico No.4.

Tabla No.8. Veces que viajan las personas al año. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al año	131	32,2%
2 veces al año	207	55,8%
3 veces al año	24	7,1%
4 veces al año o más	20	4,9%
TOTAL	382	100%

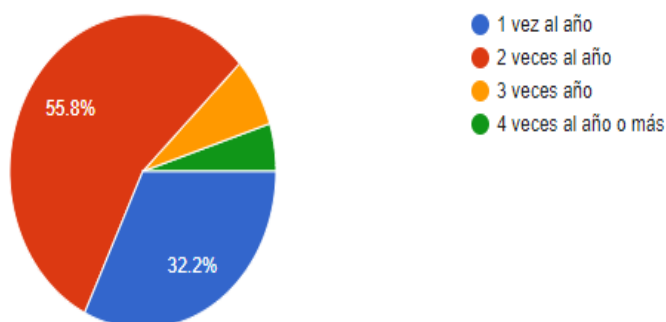


Gráfico No. 4. Número de veces que viajan las personas al año. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En conformidad sobre el tipo de compañía que prefieren al momento de viajar se detectó que el 81,9% viaja con su familia, mientras que el 9,3% viaja con su pareja, por otra parte, un 6,6% viaja con amigos y finalmente un 2,2% viaja solo, por lo cual, el campamento turístico se enfoca en un servicio a familias, tal como se puede apreciar en la Tabla No.9 y el Gráfico No.5.

Tabla No.9. Tipo de Compañía en un viaje. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo/a	9	2,2%
En pareja	32	9,3%
Familia	314	81,9%
Amigos	27	6,6%
TOTAL	382	100%

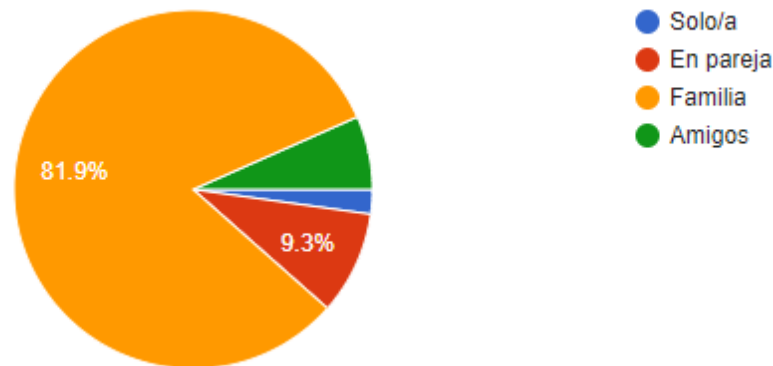


Gráfico No. 5. Porcentaje de Tipo de compañía en un viaje. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En referente al conocimiento por parte de los encuestados sobre los campamentos turísticos se obtuvo que el 38,1% no conocen ningún campamento en la zona, el 28% conoce el campamento Cristo Rey y otros el campamento Reencuentro con la fe que representa un 25,5%, mientras que un 3,7%, conocen el Campamento El Abandono, asimismo un 3,2% conocen el Campamento Dante House y finalmente el 1,5% conocen el Camping finca Sommerwind lo cual demuestra que nuestra principal competencia son Cristo Rey y Reencuentro con la fe, tal como se puede apreciar en la Tabla No.10 y el Gráfico No.6.

Tabla No.10. Codificación de Campamentos turísticos. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cristo Rey	113	28%
Camping finca Sommerwind	6	1,5%
Campamento El Abandono	15	3,7%
Reencuentro con la fe	103	25,5%
Dante House	13	3,2%
Otro (especificar)	132	38,1%
TOTAL	382	100%

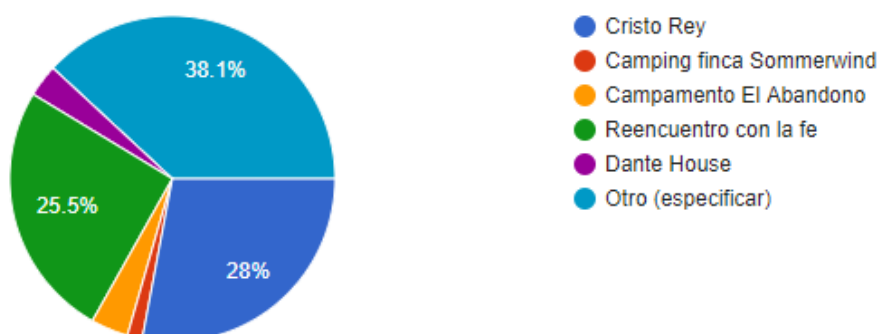


Gráfico No. 6. Porcentaje de Campamentos turísticos. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En referente al número de días que se quedarían los turistas en el campamento es de 47,2% permanecería una noche, mientras un 43,2%, se alojaría dos noches en el campamento, también un 7,9% se quedaría 3 noches y finalmente un 1,7% permanecerían 4 noches o más en el campamento el cual es un indicador que se considera en la oferta para motivar a los viajeros a permanecer más tiempo en el campamento, tal como se puede apreciar en la Tabla No.11 y el Gráfico No.7.

Tabla No.11. Tiempo que se alojaría el turista. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una noche	191	47,2%
Dos noches	162	43,2%
Tres noches	22	7,9%
Cuatro noches o más	7	1,7%
TOTAL	382	100%

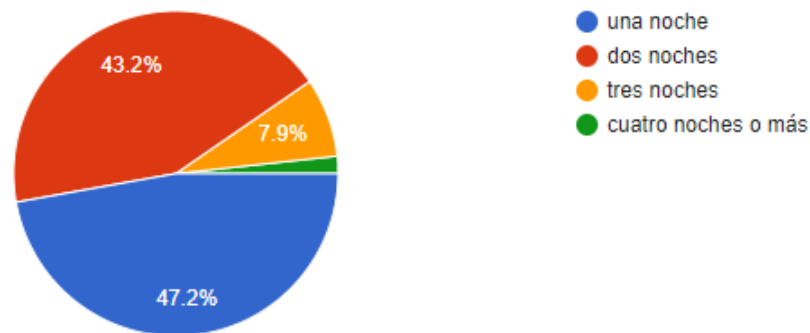


Gráfico No. 7. Porcentaje de Tiempo de alojamiento. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En referente al precio de entrada por parte de los encuestados se obtuvo que el 64,5% está dispuesto a pagar \$2 dólares, por otra parte, el 27,7%, está dispuesto a pagar \$3, mientras un 4,7%, están dispuestas a pagar \$1,50 y finalmente una minoría del 3,2% están dispuestos a pagar \$4, tal como se puede apreciar en la Tabla No.12 y el Gráfico No.8.

Tabla No.12. Precio de entrada. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$1,50	16	4,7%
\$2,00	243	64,5%
\$3,00	113	27,7%
\$4,00	10	3,2%
TOTAL	382	100%

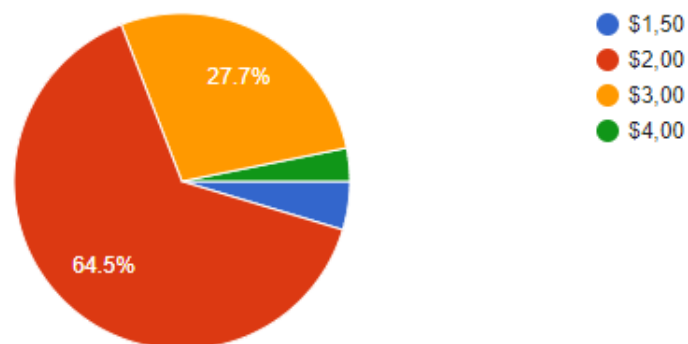


Gráfico No. 8. Porcentaje costo por entrada. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En referente a las actividades que los encuestados más desean realizar en el campamento turístico el 44,7% eligió realizar caminatas, por otra parte, el 26,8%, prefiere pescar, mientras un 16,2% prefiere realizar juegos y finalmente el 12,3% escogió realizar natación en la cascada, tal como se puede apreciar en la Tabla No.13 y el Gráfico No.9.

Tabla No.13. Actividades en el campamento. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Caminata	182	44,7%
Juegos	51	16,2%
Pescar	109	26,8%
Natación	40	12,3%
TOTAL	382	100%

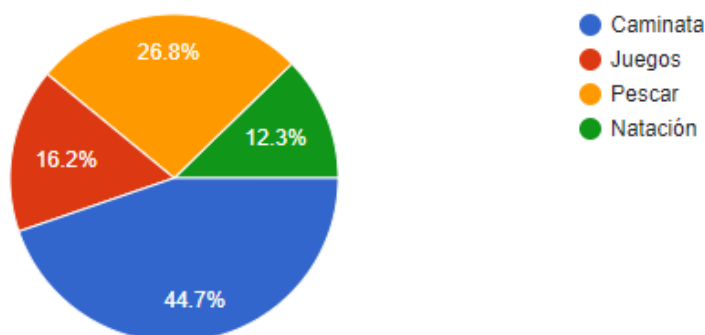


Gráfico No.9. Porcentaje de actividades turísticas. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En referente a los servicios adicionales que los encuestados más desean que ofrezca el campamento turístico se obtuvo que el 88% prefiere un restaurante, mientras un 6,1% prefiere una tienda de insumos y el 4,2% prefieren tiendas de artesanías y finalmente un 12,3% prefieren una enfermería dentro de las instalaciones del campamento, tal como se puede apreciar en la Tabla No.14 y el Gráfico No.10.

Tabla No.14. Servicios adicionales. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Restaurante	333	88%
Tienda de insumos	25	6,1%
Enfermería	7	1,7%
Tienda de artesanías	17	4,2%
TOTAL	382	100%

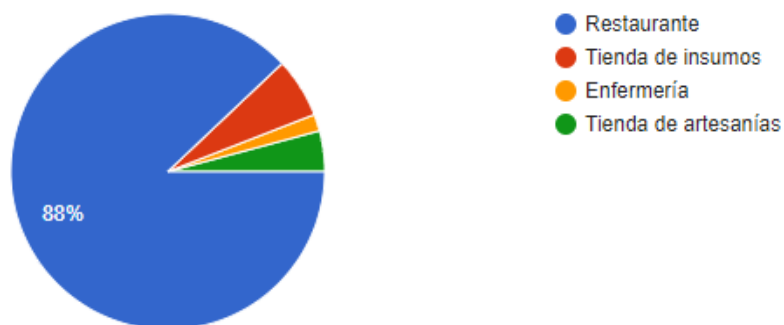


Gráfico No. 10. Porcentaje de servicios adicionales. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En lo referente sobre conocer la comunidad de Chitan de Quéles, el 58,8% si conocen la comunidad mientras un 32,2% no conoce esta comunidad, tal como se puede apreciar en la Tabla No.15 y el Gráfico No.11.

Tabla No.15. Conocimiento de la comunidad. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	230	58,8%
No	152	41,2%
TOTAL	382	100%

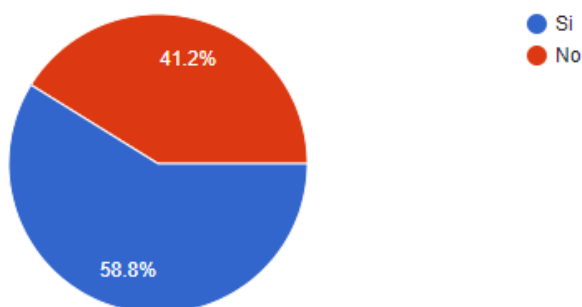


Gráfico No.11. Porcentaje de conocimiento de Chitan de Quéles. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En lo referente sobre conocer la cascada de Guadir, el 67,8% de las personas de la ciudad de Tulcán no conocen la cascada y un 32,2% si la conoce, tal como se puede apreciar en la Tabla No.16 y el Gráfico No.12.

Tabla No.16. Codificación de la cascada de Guadir. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	121	32,2%
No	261	67,8%
TOTAL	382	100%

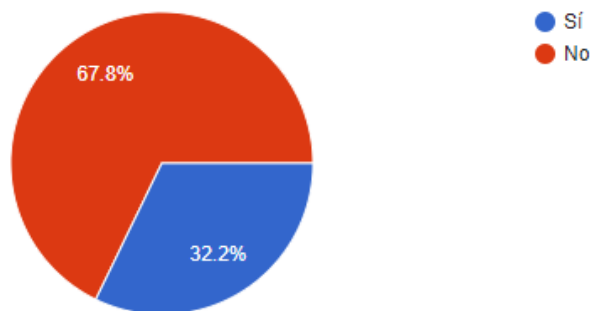


Gráfico No.12. Porcentaje de cascada de Guadir. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

En lo referente sobre la aceptación de un campamento turístico, por parte de los habitantes de Tulcán obtuvo que el 99,5% les gustaría ir al campamento y una minoría del 0,5% que no le interesa el campamento, tal como se puede apreciar en la Tabla No.17 y el Gráfico No.13.

Tabla No.17. Aceptación de un campamento turístico. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	380	99,5%
No	2	0,5%
TOTAL	382	100%

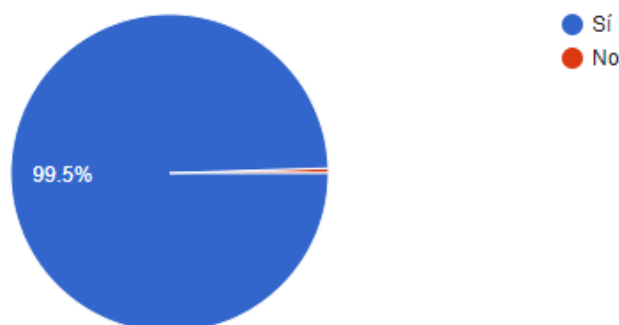


Gráfico No.13. Porcentaje sobre la aceptación de un campamento turístico. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

Mediante los datos obtenidos de las personas de la ciudad de Tulcán, se llegó a la conclusión, que el campamento turístico tendría una gran aceptación por parte de grupos de familia del cantón Montufar, a quienes les interesa el poder acceder a un

servicio de alojamiento, que aporta con un contacto con la naturaleza, además de varias actividades recreativas y de ocio, en la comunidad de Chitan de Quéles, debido a que es un sector que frecuentan por sus atractivos.

4.2.2 Mercado Consumidor

4.2.2.1 Segmento de Mercado

Esto implica encontrar un criterio para clasificar a los diferentes tipos de clientes en el mercado, que se ha obtenido mediante la aplicación del instrumento a personas de la ciudad de Tulcán, identificando así grupos suficientemente grandes y homogéneos que tengan las mismas necesidades y reaccionen de la misma manera a la hora de aplicar estrategias de marketing.

Asimismo, se identificaron tres tipos de target quienes tienen un gran interés por visitar y pernoctar en un campamento turístico, que ofrece la cercanía del atractivo natural tal como se lo expresa en la siguiente Tabla No.18 de segmentación de mercado.

Tabla No.18. Segmentación del mercado. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

N°	Segmento	Perfil del segmento
1	Familias	Las familias son conformadas de 2 a 4 miembros que consta de adultos y niños, que buscan acampar durante fines de semana.
2	Parejas	Son adultos jóvenes que desean alejarse de la ciudad durante un fin de semana o más tiempo en comunidades tranquilas que poseen atractivos culturales y naturales.
3	Grupo de estudiantes	Pueden ser del cantón Montufar o del sector que deseen ir por vacaciones o feriados, debido al precio accesible de entrada al campamento.

4.2.3 Mercado Competidor

4.2.3.1 Análisis Competitivo

En la Tabla No.19 sobre el mercado competidor, se determinó mediante la valorización de diferentes categorías que permitió detectar los dos principales campamentos que son los competidores directos del campamento turístico Guadir.

Tabla No.19. Mercado Competidor. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

CONCEPTO	CRISTO REY	REENCUENTRO CON LA FE	CAMPAMENTO EL ABANDONO	CAMPAMENTO GUADIR
Trafico de clientes	4	3	1	4
Precios	3	4	2	4
Reputación	5	4	2	5
Calidad en la atención	4	4	3	5
Ubicación del local	5	4	4	5
Comodidad del local	5	5	3	5
Política de venta	4	4	3	4
Garantías	4	4	3	4
Disponibilidad del producto	3	3	2	5
Imagen	4	4	3	5
Promociones	5	4	3	4
Aplicación TIC	4	4	4	4
Puntajes	50	47	33	54

4.2.3.2 Ventaja Competitiva

Las ventajas competitivas se determinaron con base a la comparación de los dos campamentos del cantón Montufar, siendo los competidores directos, sin embargo, hay características que hacen distintivo al campamento y se representa en la Tabla No.20.

Tabla No.20. Ventajas Competitivas del Campamento Guadir. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

Ventajas Competitivas	
1	Una de las diferencias del campamento turístico "Guadir" y que motivaría principalmente a los turistas a visitar el lugar es que no tiene una temática religiosa, lo cual no provocaría incomodidad a personas de diferentes religiones. Esta ventaja lo diferenciaría de la competencia.
2	Una razón es que el atractivo natural está dentro del campamento turístico, lo cual permitirá a los turistas a ir las veces que desee a la cascada.
3	El campamento turístico ofrecerá como servicio adicional un restaurante de alimentos típicos del sector, logrando satisfacer esa necesidad que usualmente acompleja a los visitantes.
4	Un distintivo del campamento es que cuenta con personal profesional tanto en las áreas de turismo, hotelería y gastronomía para dar un servicio de calidad.

4.2.4 Mercado Proveedor

El campamento turístico “Guadir” no tendrá ningún tipo de problema con respecto a sus proveedores, ya que al ser un servicio de alojamiento básico no requiere materia prima para sus operaciones. Además, los visitantes se movilizan al campamento principalmente por conocer la cascada de Guadir. Por otro lado, el servicio de alimentación del restaurante se gestionará como una unidad de negocios independiente asociada con personas de la comunidad para acceder a productos alimenticios.

4.2.5 Oferta

En cada proyecto o emprendimiento que busca incorporar su producto o servicio dentro del mercado, debe tener en cuenta el realizar un análisis riguroso a su posible y existente competencia. Como lo menciona Paya (2019) “La oferta de mercado de un bien se refiere a la cantidad que estarían dispuestas a vender, en un momento determinado y a un cierto precio, el conjunto de las empresas productoras de ese bien” (p.70).

El campamento turístico estableció la oferta por medio de un análisis previo de los datos conseguidos por parte de las encuestas realizadas, en las cuales se pudo determinar la competencia directa del negocio. En la Tabla No.21 sobre el número de visitantes anualmente es sus campamentos permitió detectar los tres principales campamentos que son los competidores directos del campamento turístico Guadir.

Tabla No.21. Oferta de campamentos turísticos. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

	CLIENTES
CAMPAMENTOS	ANUALES
Cristo Rey	8200
Reencuentro con la Fe	9700
Campamento el Abandono	14500
Total	32400

Tabla No.22. Proyección de la Oferta, Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

Año	Población
2020	32400
2021	34020
2022	35721
2023	37507
2024	39382
2025	41351
2026	43419
2027	45590
2028	47870
2029	50264

En la Tabla No.22 sobre la proyección de oferta se representa el cálculo de la capacidad instalada de tres campamentos turísticos reconocidos del cantón Montufar, los cuales son los campamentos Cristo Rey, Reencuentro con la Fe y El Abandono. Por lo cual, en la Tabla No.22 se presenta la proyección de oferta por medio del procesamiento de datos reflejado a través del porcentaje del 5% de crecimiento en la ciudad de Tulcán.

4.2.5.1 Oferta Potencial

Referente a la oferta potencial de la investigación se realizó el cálculo correspondiente de los valores a tomar en cuenta de la población total del sector de la ciudad de Tulcán, el cual se evaluó sobre el porcentaje correspondiente a la pregunta No.7 del cuestionario, el mismo que hace referencia a la cantidad de veces que viajan los turistas hacia zonas naturales del país o hacen turismo. A continuación, se presenta la formula y su correspondiente valoración.

Fórmula

Oferta Potencial = Total de la Población * Porcentaje (Visitantes al campamento)

$$\text{Oferta Potencial} = 61.402 * 67,8\% = 41.631$$

Mediante el resultado obtenido se puede expresar que, la oferta potencial para el negocio es de 41.631 personas que viven en la ciudad de Tulcán.

4.2.5.2 Demanda

Uno de los componentes primordiales que se debe analizar antes de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado es conocer la necesidad existente dentro del mismo, en el caso de la presente investigación el ser la limitada variedad de campamentos turístico, para el hospedaje o visita de los turistas de la ciudad de Tulcán, debido a que la demanda representa la suma individual de los sujetos que están dispuestos a adquirir un producto o servicio a un determinado precio, el mismo que se diferencia de la competencia, ya sea por un valor agregado o un distintivo atractivo (Paya, 2019, p.66).

Tabla No.23. Proyección de la Demanda, Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

Año	Población
2020	61402
2021	64472
2022	67696
2023	71081
2024	74635
2025	78367
2026	82285
2027	86399
2028	90719
2029	95255

Asimismo, mediante los datos de la Tabla No.23 se representa que la demanda existente en la población actual de la ciudad de Tulcán basado en la tasa de decrecimiento del sector descrito anteriormente, que es del 5%. Por lo cual, al reflejarse un total de 32.255 personas para el año 2029 se considera como una población rentable y aceptable para el campamento turístico.

4.2.5.3 Demanda Total

En respecto, a la demanda total se estableció a través del resultado efectuado por el INEC, a la población de la ciudad de Tulcán se compone en un total de 61.402 personas, la misma representa la demanda en general para el campamento turístico.

Demanda Total = Población de la ciudad de Tulcán es de 61.402 personas.

4.2.5.4 Demanda Potencial

Referente al cálculo de la demanda potencial se estableció los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, enfocado a la población de la ciudad de Tulcán con un total de 61.402 personas, además, se utilizó el porcentaje de aceptación del campamento turístico, a través de la pregunta No.13. Tomando el valor porcentual más alto de la interrogante, que fue del 99,5% a continuación, se presenta la formula y el calculó de la demanda potencial.

Fórmula

Demanda Potencial = Demanda total * Porcentaje de aceptación de la encuesta

Tabla No.24.Demanda Potencial. Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

DEMANDA TOTAL	61.402
¿Considera que es necesario implementar un campamento turístico en la cascada de Guadir?	99.5%
DEMANDA POTENCIAL	61.095

El resultado de la fórmula aplicada se obtuvo el resultado de la demanda total para el campamento turístico es de 61.095 personas que viven en la ciudad de Tulcán. Tal como se puede observar en la Tabla No.24.

4.2.5.5 Demanda Insatisfecha

Por parte de la demanda insatisfecha Valencia (2011) menciona que “es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren” (p.4). por lo cual a través del calculó de la presente formula se logró determinar el mercado desairado por parte de la competencia y de los diversos establecimientos del sector.

Posteriormente se presenta el calculó de la demanda insatisfecha que existe en la ciudad de Tulcán.

Fórmula

Demanda Insatisfecha = Demanda potencial - Oferta potencial.

Demanda Insatisfecha = 61.095-41.631

Demanda Insatisfecha = 19.464

Mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo como resultado que la demanda insatisfecha para el proyecto de la creación de un campamento turístico tiene como resultado un total de 19.464 personas de la ciudad de Tulcán.

Tabla No.25. Proyección de la Demanda Insatisfecha, Fuente: A. Tulcanaza, 2020.

Año	Población
2020	19.464
2021	20.437
2022	21.459
2023	22.532
2024	23.659
2025	24.842
2026	26.084
2027	27.388
2028	28.757
2029	30.195

Con respecto a la Tabla No.25 se determinó la proyección de la demanda insatisfecha, asimismo con la aplicación del porcentaje decreciente del 5% que se presenta dentro del sector. Por lo cual, se obtuvo que para el año 2029 se contará con una demanda mayor, que hace más rentable el proyecto a futuro.

4.2.5.6 Proyección de Ventas

Esta tabla se la encuentra como Anexo 2.

4.2.6 Estrategia del Marketing Mix

4.2.6.1 Niveles de producto

En esta sección existen cinco niveles, establecido por Levitt citado por Sánchez (2015) como: los cuales son: 1. Beneficio básico o central 2. Producto básico o genérico 3. Producto esperado 4. Producto aumentado y 5. Producto potencial. Para el campamento turístico se enfoca principalmente en el beneficio básico y el producto potencial.

Por lo tanto, en el nivel de beneficio básico, el servicio de alojamiento logra suplir la necesidad de pernoctar y descanso que tienen las personas que visitan la

comunidad de Chitán de Quéles, ya que, mediante la encuesta aplicada, dieron a conocer su aceptación por poder permanecer por más tiempo en el lugar. Por ende, este servicio es lo que desean adquirir o consumir los visitantes.

Asimismo, posee el producto potencial el cual incluye todas las mejoras y transformaciones que el servicio podría incorporar en el futuro, como podrían ser zona de juegos para niños, actividades grupales y demás, ya que el mercado meta principal del campamento turístico son las familias. Por ende, mediante el análisis de la satisfacción del cliente se podrá tomar en cuenta el agregar mejoras que fidelicen y atraigan a más visitantes a largo plazo.

4.2.6.2 Ciclo de Vida

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida y el campamento turístico no es la excepción, según el modelo clásico establecido por Levitt citado por Sánchez (2015) como: En primer lugar, el Desarrollo de mercado. En segundo lugar, el Crecimiento de mercado. En tercer lugar, la Madurez de mercado. Y finalmente el Declive del mercado. El producto deja de ser atractivo para los consumidores y la demanda comienza a caer. Normalmente sucede porque el producto es sustituido por otros productos que resultan de mayor utilidad para los consumidores.

En el caso del campamento turístico como todo servicio nuevo en el mercado, los ingresos serán bajos, aun así, para lograr el crecimiento de la empresa, se verán actores involucrados, como son los visitantes, que al estar satisfechos con el servicio darán a conocer el lugar a otras personas, también mediante los usos de medios offline y online, para mantener y aumentar el crecimiento del campamento y a cinco años lograr cumplir con el resto de la cadena de vida.

Por parte de la madurez, en esta etapa es la de mayor auge para la empresa, ya que el producto o servicios vende solo, porque logra satisfacer las necesidades del mercado, aun así, puede surgir a futuro por el sector un nuevo campamento con una temática nueva, que puede atraer a consumidores del actual campamento, ya que ofrece un valor agregado, ya sea en el servicio, infraestructura o atractivo turístico. Por lo cual, para poder ser competitivo y evitar el declive se deben generar estrategias como generar nuevos servicios o actividades en el campamento para mantener el estado de madurez.

4.2.6.3 Precio

En este pilar se indica el futuro de la empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y demás. Teniendo en cuenta que el precio se estableció teniendo en cuenta los costos, la competencia y el valor agregado.

El producto va a basar su precio en una mezcla de los tres factores, ya que se va a basar en primer lugar los costos que tiene el campamento para no salir perdiendo en el ejercicio, posteriormente se va a basar en la competencia para saber cómo maneja los costos, además del valor agregado lo cual permitirá desarrollar un margen de precios.

Por ende, existen dos precios en el campamento turístico, uno de ellos es de \$3 dólares por persona en el boleto de entrada al lugar, siendo una de las preguntas establecidas en el instrumento, dando a conocer que los visitantes están de acuerdo en pagar este precio y el segundo valor es de \$7,50 dólares para las personas que deseen alojarse en las zonas de acampar, ya que los visitantes solo deseen pasar un día en el lugar, pero no pernoctar, por lo cual se tomó en cuenta.

Asimismo, se tomó en cuenta a los dos principales competidores que son los campamentos religiosos Reencuentro con la fe y Cristo Rey, los cuales tienen un precio de \$30 dólares para niños y adolescente, ya que ellos cobran la duración de 5 días, y solo durante el verano, lo cual nos da una ventaja de estar disponibles durante todo el año y ser de un target más amplio como el familiar.

Además, la temática que posee el campamento turístico, genera un mayor interés para los jóvenes, ya que es una zona con atractivos naturales, actividades recreativas como la pesca, natación y caminatas, que pueden hacer con su familia o amigos, dándole una experiencia más gratificante de poder realizar actividades que deseen.

4.2.6.4 Plaza

El mercado meta del campamento turístico Guadir, según los datos de la encuesta aplicada son adultos, quienes conocen la zona, pero no los atractivos que posee la comunidad, por lo cual se la puede dar a conocer mediante publicidad en vayas de

la carretera en la ciudad de Tulcán y las carreteras principales, para que puedan conocer del lugar, incluso se puede realizar convenios con una agencia de viaje local que oferte el campamento y los atractivos que posee, como el ser un servicio enfocado principalmente a las familias.

También se puede integrar a las escuelas, colegios del sector a través de venta directa, ya que se contratará personal especializado que dé a conocer el campamento y logre cautivar a un mercado potencial que se evidencio durante la encuesta, ya que jóvenes están interesados en acampar en zonas cercanas a su ciudad.

4.2.6.5 Promoción

Para la promoción se aplica estrategias enfocados en el mercado meta existente y potencial que son las familias y jóvenes, tal como se describe en el Tabla No.26 sobre las principales actividades para promocionar el campamento en su inauguración.

Tabla No.26. Estrategias Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Estrategias de Promoción	
Redes Sociales	Uso de Facebook e Instagram, que son las principales redes sociales del país, en el caso del Facebook que es usado principalmente por adultos y el Instagram por adolescente quienes son dos de los mercados meta existente y potencial de la ciudad de Tulcán.
Venta Directa	También se contratará a personal exterior que se encargue de realizar promoción en escuelas y colegios de Tulcán, para que realicen estrategias claves que motive a los jóvenes a que visiten el campamento y disfruten de la naturaleza
Relaciones Publicas	asociación con medios de comunicación como las noticias para que contribuyan con reportajes del campamento turístico, que es un producto nuevo que se destaca por tener atractivos naturales dentro del campamento logrando atraer a turistas nacionales y cumplir con el objetivo de apoyar al desarrollo del turismo de la comunidad
Promoción	Además, se realizará una promoción inicial que realizará el campamento turístico Guadir será sobre las entradas, en el caso de ser familia los niños tendrán acceso gratuito en el primer mes de inauguración. En el caso de ser jóvenes se realizará la promoción del 2 por 1, para motivar su visita.

4.3 Gestión Operativa y de Personas

4.3.1 Estructura Organizativa

En el Gráfico No.14. sobre la estructura organizativa de la empresa, se representa el personal básico que se necesitara para el manejo del campamento turístico. Además, se contrata personal de terceros como un contador, equipo de marketing y demás.

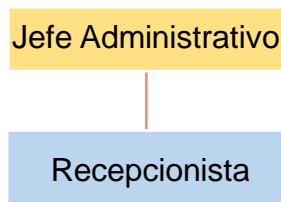


Gráfico No.14. Estructura organizativa del campamento. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

4.3.2 Necesidad de Personal

Por parte del personal para el campamento turístico, se determina a el tipo de trabajador que cumple con los requerimientos para brindar la debida atención al cliente, tal como se puede observar en la Tabla No.27.

Tabla No. 27. Personal para el campamento turístico. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Áreas	Cargos	Cantidad	Contratación		Remuneración		
			Permanente	Temporal	Salario	Comisión	Jornal
Administración	Jefe Administrativo	1	X		\$500		
Recepción	Recepcionista	2	X		\$400		

4.3.3 Principales Funciones

Por parte de la gestión administrativa, operativa y comercial se menciona las principales funciones que el personal desarrolla en el campamento turístico, tal como se puede observar en la Tabla No. 28.

Tabla No. 28. Funciones principales del personal. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Gestión	Principales funciones
Administrativa	➤ El administrador es jefe que se encarga de planear, organizar, direccionar, coordinar y controlar los procesos y actividades que el personal debe realizar.
Comercial	➤ El administrador del establecimiento debe poseer conocimientos relacionados a comercialización y redes sociales ya que él es el encargado de esta área.

Operativa	➤ Persona de empresa externa que se contrata para que analice cada mes la información del campamento.
------------------	---

4.3.4 Proceso de Contratación

En el proceso de contratación se toma en cuenta los cargos establecidos en la estructura organizativa del campamento tal como se puede observar en la Tabla No. 29 y 30, enfocada en el personal necesario.

Tabla No. 29. Reclutamiento y selección de personal. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Jefe Administrativo	
Perfil	Jefe
Conocimiento	Tener título universitario
Experiencia	1 a 3 años
Actitudes	Moral Honesto Puntual Organizado Proactivo
Funciones	-Diseñar las tareas para cada personal del campamento turístico -Supervisar que el personal cumpla con sus funciones -Estar pendiente y ayudar en alguna actividad en el campamento - Encargado de la comercialización del establecimiento
Condiciones de trabajo	Capacitación trimestralmente
Propuesta laboral	Disponibilidad de trabajar en fines de semana o feriados.
Días y horarios	Jornada laboral de 8 a 10 horas
Remuneración	\$500
Tipo de contratación	Jornada completa

Tabla No. 30. Reclutamiento y selección de personal. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Recepcionista	
Perfil	Recepción
Conocimiento	Nivel académico de Bachiller o universitario
Experiencia	1 año
Actitudes	Puntual Amable Proactiva Educada
Funciones	-Registrar el ingreso de turistas -Cobrar la entrada o alojamiento de los visitantes -Registrar en el sistema la ocupación de las zonas de acampar
Condiciones de trabajo	-Capacitación en servicio al cliente cada 6 meses -Capacitación en uso de sistemas software -Iniciativa en aprendizaje de un segundo idioma
Propuesta laboral	Disponibilidad de trabajar en fines de semana o feriados.
Días y horarios	Jornada laboral de 8 horas
Remuneración	\$400
Tipo de contratación	Permanente

4.4. Flujograma de Procesos

Por parte de los flujogramas de procesos en los que se expresa el procedimiento de los servicios de venta de entrada o de alojamiento y del restaurante dentro del campamento, tal como se puede ver en el Gráfico No.15 y en el Gráfico No.16.

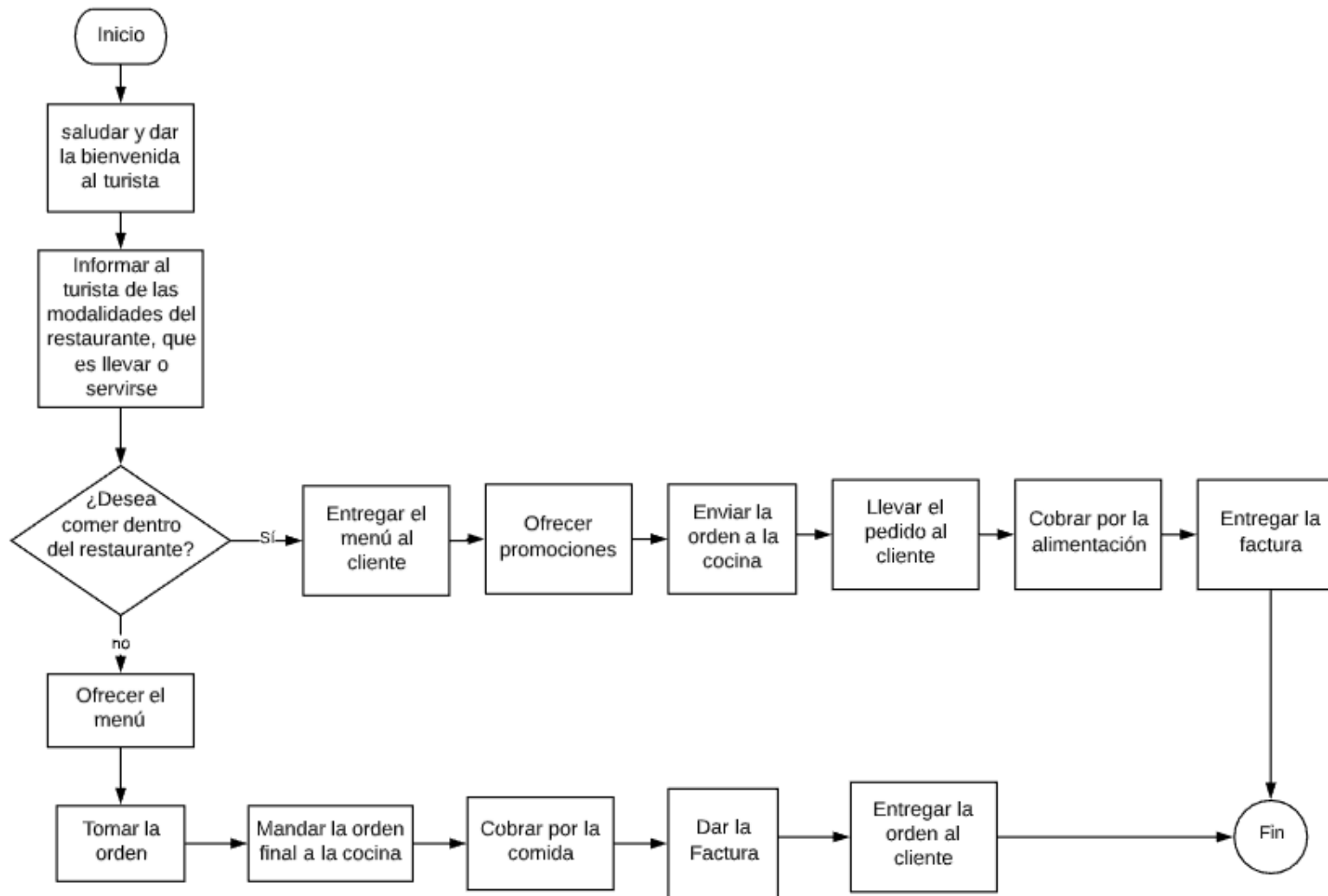


Gráfico No.15.Flujograma del restaurante del campamento. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

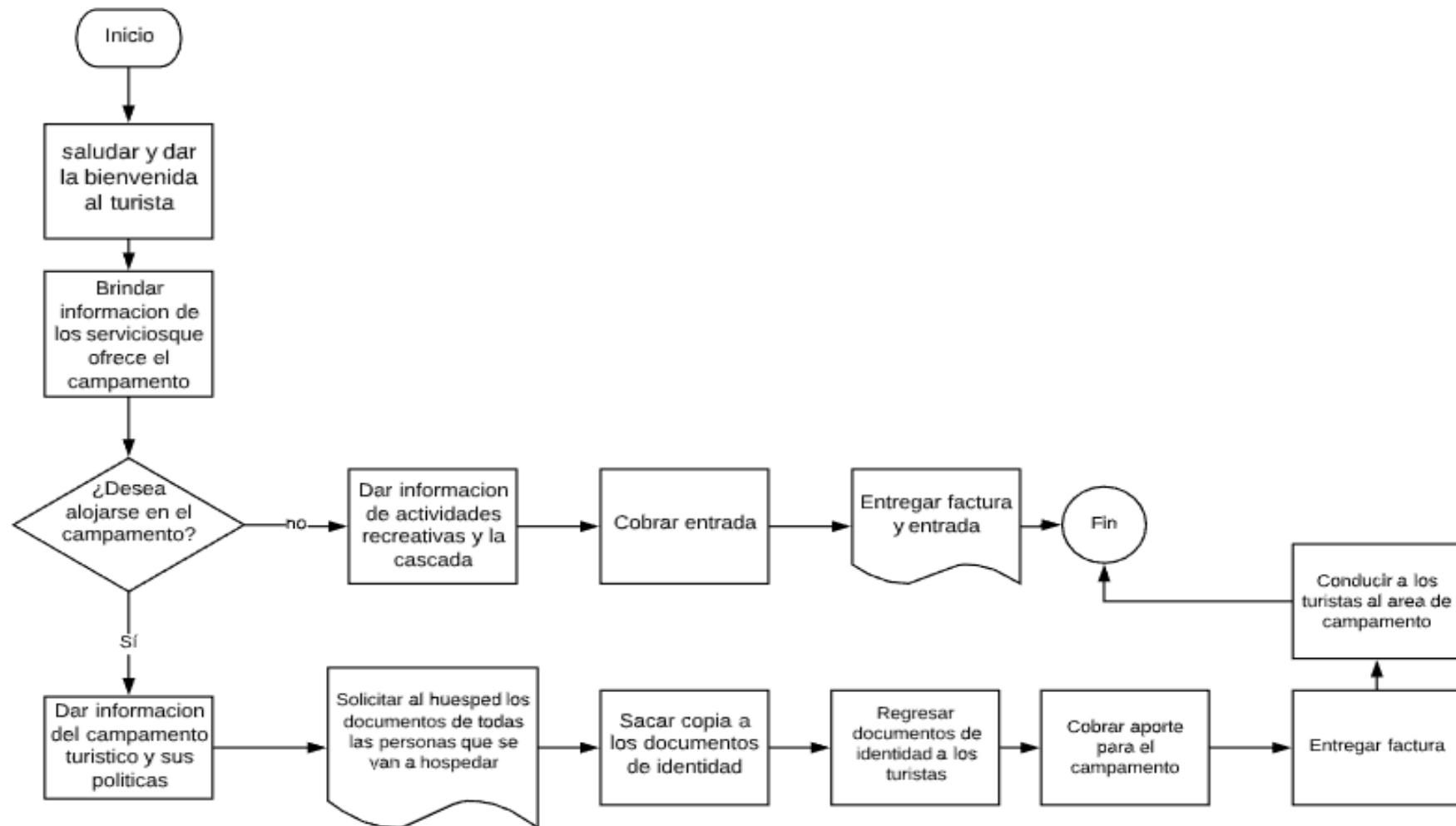


Gráfico No.16.Flujograma de la entrada al campamento. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

4.4.1 Imagen Corporativa

El nombre del campamento fue elegido debido a que representa el principal atractivo de la comunidad, el cual es la cascada, asimismo el “Campamento turístico Guadir” se representa en el isologo con una combinación del color verde, blanco y amarillo, que busca transportar al turista a un ambiente lleno paz, alegría y naturaleza.

Para la creación del logo se toma en cuenta los elementos paisajísticos del campamento que son las montañas y el agua del río y la cascada del lugar, los cuales podrán apreciar los turistas al hospedarse o visitar el sector.

Por lo cual, esta imagen transmite el mensaje de que es un lugar alejado de la ciudad, donde las personas podrán disfrutar del confort y tranquilidad de la naturaleza, además de servicios básicos, actividades turísticas e incluso un restaurante que logra generar una experiencia única, tal como se puede apreciar en el Gráfico No.17.



Gráfico No.17.Imagen corporativa del campamento. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

4.4.2 Activos Fijos

En la Tabla No.31 se especifica todos los activos fijos que el campamento turístico tiene para diseñar el área de la recepción.

Tabla No.31. Activos fijos del campamento turístico. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

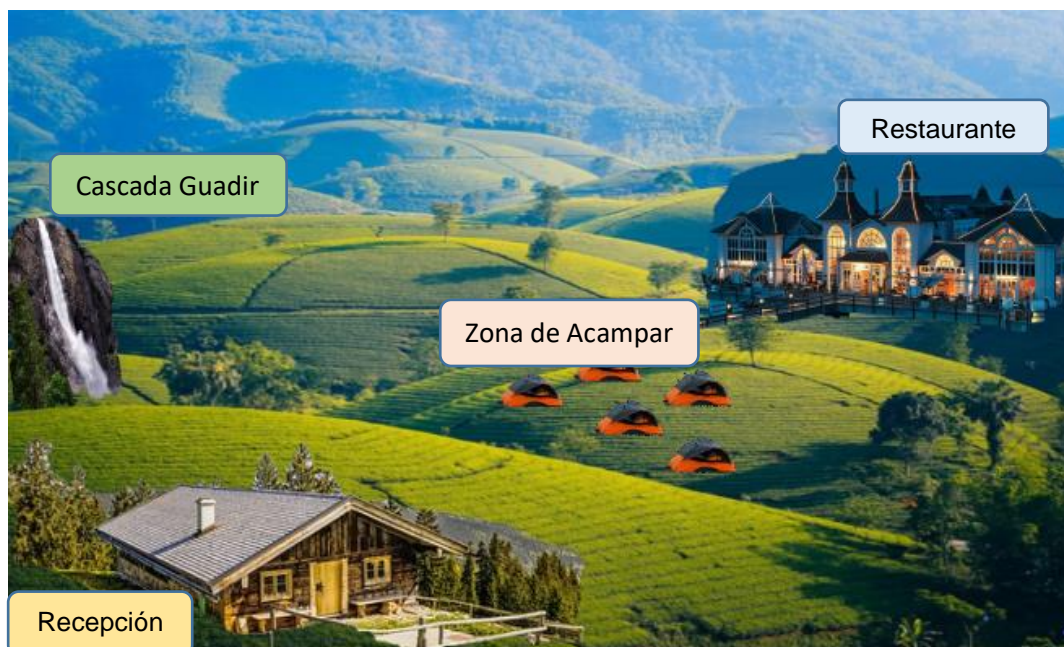
Nº	Activo fijo	Área	Características técnica	Cantidad
1	Computadora	Recepción	Computadora de escritorio	2
2	Impresora	Recepción	Impresora hp	1
3	Escritorio	Recepción	Básico de madera	2
4	Sillas	Recepción	Silla ejecutiva	1
			Sillas comunes	3
5	Archivador	Recepción	Básico de metal	1
6	Carpetas	Recepción	Carpetas de oficina	5
7	Caja registradora	Recepción	Básico de metal	1

8	Sala de espera	Recepción	Muebles	5
9	Edificio principal	Recepción	Oficinas	2
10	Maquinaria ecológica	Campamento	Paneles solares	40
11	Edificio sanitario	Campamento	Áreas sanitarias	6
12	Edificio asadero	Campamento	Asaderos	4
13	Edificio de limpieza	Campamento	Bodega de limpieza	1

4.4.3 Distribución del Establecimiento

La infraestructura del establecimiento será básica, que consiste en una edificación a modo de oficina a la entrada del campamento, en donde estará el área de recepción para registrar a los turistas y una segunda edificación, que será de carácter comercial o el restaurante para el público para que puedan acceder a platos típicos del sector el cual estará en el interior del campamento, asimismo, el área de acampar y los sanitarios, estas edificaciones al no tener gran dificultades arquitectónicas, se implementará mano de obra de la comunidad, el cual mediante un análisis se llegó a la conclusión que se invertirá un total de \$20 000 mil dólares para su construcción, tal como se puede apreciar en la Imagen No.1.

Imagen No.1. Diseño del campamento turístico Guadir. Fuente: A. Tulcanaza,2020.



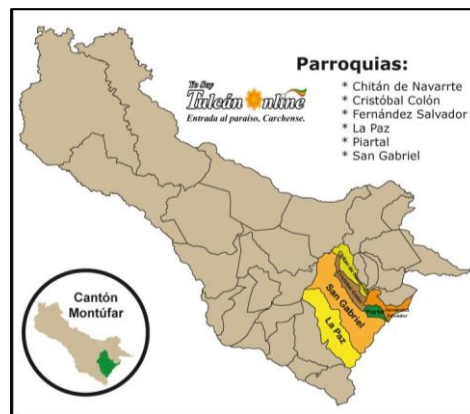
4.4.4 Localización

La localización se representa desde lo macro a lo micro, de donde se encuentra ubicado el campamento turístico tal como se puede observar en el Mapa No.1, Mapa No.2 y Mapa No.3

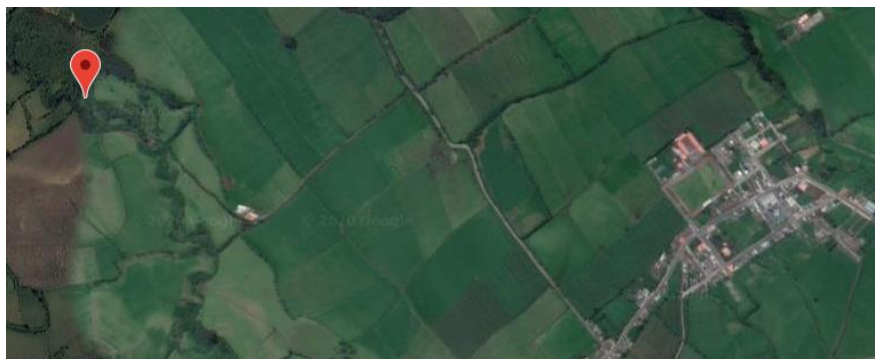
Mapa No.1. Ubicación de la provincia del Carchi. Fuente: canstockphoto



Mapa No.2. Ubicación del cantón Montúfar. Fuente: Tulcán Online,2016



Mapa No.3. Ubicación de la cascada Guadir. Fuente: A. Tulcanaza,2020.



4.5 Gestión Legal

4.5.1 Tipo de Empresa

La empresa se constituye sus actividades simplemente como persona natural. Por tal motivo, en un inicio no reportará sus actividades comerciales a ningún otro ente

regulador que no sea el Servicio de Rentas Internas (SRI). Consecutivamente, de ser necesario, se adoptará otra figura jurídica.

4.5.2 Regulaciones legales

La Autoridad Nacional de Turismo

Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- a) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil
- b) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica
- c) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal
- d) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos.
- e) Pago del impuesto predial.

4.6 Gestión Financiera

4.6.1 Ingresos

La parte financiera inicia con cuadros de ingresos, en los cuales se evidencia los precios establecidos para los servicios principales del campamento turístico, que son: el alojamiento en carpas y entradas al lugar. Estos precios se establecieron con base al estudio de mercado realizado, las entradas coinciden en un rango de precio que los visitantes están dispuestos a pagar y en el precio por carpa en el alojamiento se consideró los precios de la competencia para ser competitivos. Además de las unidades vendidas que se establecieron en el ejercicio, está considerado una mínima parte al inicio, por ser nuevos en el mercado, no se espera una gran afluencia en el primer año, pero ira aumentando en los siguientes años, tal como se puede observar en la Tabla No.32 de ingresos del campamento turístico.

Tabla No.32. Ingresos campamento turístico. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Alojamiento en carpas													
Unidades Vendidas	30	40	60	60	60	80	100	100	60	80	80	90	840
Precio por Unidad	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	
Total de Ventas	\$225,00	\$300,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$600,00	\$750,00	\$750,00	\$450,00	\$600,00	\$600,00	\$675,00	\$6.300,00
Entradas al lugar													
Unidades Vendidas	100	200	300	300	300	400	500	500	300	400	300	300	3900
Precio por Unidad	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	
Total de Ventas	\$300,00	\$600,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$1.200,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$900,00	\$1.200,00	\$900,00	\$900,00	\$11.700,00

4.6.2 Ingresos anuales

Los ingresos a partir del segundo año hasta el quinto tendrán un crecimiento del 30%, y a partir del sexto año hasta el décimo, que termina el ejercicio habrá solo abra un crecimiento del 20% tal como se puede observar en la Tabla No.33 de ingresos anuales del campamento turístico.

Tabla No.33. Ingresos anuales del campamento turístico. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Alojamiento en carpas	\$6.300,00	\$8.190,00	\$10.647,00	\$13.841,10	\$17.993,43	\$21.592,12	\$25.910,54	\$31.092,65	\$37.311,18	\$44.773,41
Entradas al lugar	\$11.700,00	\$15.210,00	\$19.773,00	\$25.704,90	\$33.416,37	\$40.099,64	\$48.119,57	\$57.743,49	\$69.292,18	\$83.150,62
TOTAL	\$18.000,00	\$23.400,00	\$30.420,00	\$39.546,00	\$51.409,80	\$61.691,76	\$74.030,11	\$88.836,13	\$106.603,36	\$127.924,03

4.6.3 Calendario de costos fijos mensuales

En los costos fijos, se realizó un análisis del primer año de funcionamiento por parte de los recursos humanos, marketing, servicios básicos, mantenimiento y otros del campamento turístico, tal como se puede apreciar en la Tabla No.34 del Calendario de costos del primer año. Asimismo, se realizó un cuadro de costos fijos anuales, a través de la tabla mencionada anteriormente y un estimado desde el segundo al décimo año de funcionamiento, tal como se puede observar en la Tabla No.35 del Calendario de costos anuales.

Los cuadros de Marketing y Talento Humano que se encuentran en Anexo 3.

Tabla No.34. Calendario de costos del primer año. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

COSTOS FIJOS MENSUALES DEL PRIMER AÑO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recursos humanos	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784	\$784
Marketing	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117	\$117
Servicios básicos	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Mantenimiento	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Otros varios	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
TOTAL	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050	\$1.050

4.6.4 Calendario de costos fijos anuales

Los costos fijos anuales son una proyección de los obtenido en el cuadro de costos fijos del primer año.

Tabla No.35. Calendario de costos anuales. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

COSTOS FIJOS ANUALES										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Recursos humanos	\$9.403	\$10.002	\$10.002	\$13.470	\$13.470	\$13.470	\$13.470	\$13.470	\$13.470	\$13.470
Marketing	\$1.400	\$1.400	\$2.510	\$2.510	\$2.510	\$2.510	\$2.510	\$2.510	\$2.510	\$2.510
Servicios básicos	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Mantenimiento	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Otros varios	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
TOTAL	\$12.603	\$13.202	\$14.312	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780

4.6.5 Costos variables mensuales

Con respecto a los costos variables se tomó un porcentaje del 10% en el incremento de los visitantes y un 15% en la variable de alojamiento en el campamento tal como se puede apreciar en la Tabla No.36 del primer año de los servicios del campamento turístico.

Tabla No.36. Costos del primer año de los servicios del campamento turístico. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

COSTOS VARIABLES MENSUALES DEL PRIMER AÑO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Variables de visitantes	\$30	\$60	\$90	\$90	\$90	\$120	\$150	\$150	\$90	\$120	\$90	\$90
Variables de campamento	\$34	\$45	\$68	\$68	\$68	\$90	\$113	\$113	\$68	\$90	\$90	\$101
TOTAL	\$64	\$105	\$158	\$158	\$158	\$210	\$263	\$263	\$158	\$210	\$180	\$191

4.6.6 Costos variables anuales

Los costos variables anuales se generan como proyección de los ingresos anuales obtenidos en la Tabla No.37.

Tabla No.37. Costos anuales de los servicios del campamento. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

CALENDARIO DE COSTOS VARIABLES										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Variables de visitantes	\$1.170	\$1.521	\$1.977	\$2.570	\$3.342	\$4.010	\$4.812	\$5.774	\$6.929	\$8.315
Variables de campamento	\$945	\$1.229	\$1.597	\$2.076	\$2.699	\$3.239	\$3.887	\$4.664	\$5.597	\$6.716
TOTAL	\$2.115	\$2.750	\$3.574	\$4.647	\$6.041	\$7.249	\$8.699	\$10.438	\$12.526	\$15.031

4.6.7 Inversiones

En referencia a las inversiones para el campamento, se toma en cuenta la inversión fija que se subdivide en tangible, la cual es la que puede ser tocada o vista, e intangible, que es la que no puede verse físicamente. Además, del capital del trabajo que consta del pago de los sueldos y los gastos de operación, tal como se puede observar en la Tabla No 38 sobre las inversiones.

Tabla No.38. Inversiones. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIÓN
Inversión Fija	Inversión Tangible	Muebles y enseres	\$2.178	\$29.547
		Equipos de computación	\$979	
		Muebles de oficina	\$590	
		Infraestructura	\$20.000	
		Artículos electrónicos	\$800	
		Maquinaria Ecológica	\$5.000	
	Inversión Intangible	Gastos de constitución	\$500	\$4.400
		Gastos de Marketing	\$3.900	
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Pago de sueldos y honorarios	\$9.403	\$12.603
		Gastos de operación	\$3.200	
			TOTAL	\$46.550

4.6.8 Estado de resultados

En el Estados de Resultados se consolidan todas las anteriores tablas y se agregan las normativas tributarias vigentes en el país, como son: el impuesto a la renta y la repartición de utilidades, tal como se puede apreciar en la Tabla No 39 de los estados anuales para el campamento.

Tabla No.39. Estado de resultados. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

ESTADO DE RESULTADOS											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos	\$18.000	\$23.400	\$30.420	\$39.546	\$51.410	\$61.692	\$74.030	\$88.836	\$106.603	\$127.924	
Costos variables	\$2.115	\$2.750	\$3.574	\$4.647	\$6.041	\$7.249	\$8.699	\$10.438	\$12.526	\$15.031	
Contribución marginal	\$15.885	\$20.651	\$26.846	\$34.899	\$45.369	\$54.443	\$65.332	\$78.398	\$94.077	\$112.893	
Costos fijos	\$12.603	\$13.202	\$14.312	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780	\$17.780	
EBITDA	\$3.282	\$7.448	\$12.533	\$17.120	\$27.589	\$36.663	\$47.552	\$60.618	\$76.298	\$95.113	
	18%	32%	41%	43%	54%	59%	64%	68%	72%	74%	
Depreciaciones	\$1.955	\$1.955	\$1.955	\$1.955	\$1.955	\$1.955	\$1.955	\$1.955	\$1.955	\$1.955	
Pago Capital Banco del Pacífico	\$1.636	\$1.840	\$2.070	\$2.329	\$2.620	\$2.945	\$3.309	\$3.718	\$4.178	\$4.694	
Intereses Banco del Pacífico	\$3.392	\$3.187	\$2.957	\$2.699	\$2.408	\$2.083	\$1.719	\$1.309	\$850	\$333	
Amortización de intangibles	\$440	\$440	\$440	\$440	\$440	\$440	\$440	\$440	\$440	\$440	
BAII - EBIT	-\$4.140	\$26	\$5.111	\$9.697	\$20.167	\$29.241	\$40.130	\$53.196	\$68.876	\$87.691	
	-23%	0%	17%	25%	39%	47%	54%	60%	65%	69%	
Impuestos Renta	35%	\$0	\$0	\$1.789	\$3.394	\$7.059	\$10.234	\$14.045	\$18.619	\$24.106	\$30.692
Utilidades	15%	\$0	\$0	\$767	\$1.455	\$3.025	\$4.386	\$6.019	\$7.979	\$10.331	\$13.154
Beneficio Neto	-\$4.140	\$26	\$2.556	\$4.849	\$10.084	\$14.621	\$20.065	\$26.598	\$34.438	\$43.846	

4.6.9 Flujo de fondos

Por parte del Flujo de Fondos, se toma en cuenta el año cero, es decir, desde la inversión total para el campamento hasta el décimo año que finaliza el proyecto, obteniendo en este año el valor de rescate del proyecto a partir de una posible venta al finalizar el ejercicio, tal como se puede observar en la Tabla No.40.

Tabla No.40. Flujos de Fondo. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

FLUJO DE FONDOS											
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EBIT		-\$4.140	\$26	\$5.111	\$9.697	\$20.167	\$29.241	\$40.130	\$53.196	\$68.876	\$87.691
Valor rescate de activo fijo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$10.000
Valor rescate de capital de trabajo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$12.603
Depreciación		\$2.395	\$2.395	\$2.395	\$2.395	\$2.395	\$2.395	\$2.395	\$2.395	\$2.395	\$2.395
Impuestos		\$0	\$0	-\$2.556	-\$4.849	-\$10.084	-\$14.621	-\$20.065	-\$26.598	-\$34.438	-\$43.846
Inversiones	\$46.550	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujos Netos	-\$46.550	-\$1.745	\$2.421	\$4.950	\$7.243	\$12.478	\$17.015	\$22.460	\$28.993	\$36.832	\$68.843

4.6.10 Resultados de viabilidad

Tabla No.41. Resultados de Viabilidad del proyecto. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

Tasa de Descuento WACC		15%
VAN		\$20.128
TIR		21%
PRI		7 años

Asimismo, la tasa de descuento WACC que corresponde al 15% que está establecida por la el Banco del Pacifico para emprendimientos de turismo y toma en cuenta el riesgo de inversión enmarcada para este tipo de proyectos. Por ende, se determina el valor actual neto (VAN), es decir, las ganancias, son de \$ 20,128 hasta finalizar el año diez. Además, se menciona que la tasa interna de retorno es de 21 % lo que significa una alta posibilidad de éxito para un proyecto de alojamiento extra hotelero de esta magnitud y a su vez, el periodo de recuperación de inversión está prevista en el año 7.

4.6.11 Balance general

Finalmente, el Balance General, indica el desarrollo del proyecto con el paso de los años comparando la relación entre los activos con la sumatoria de pasivos y patrimonio, tal como se puede apreciar en la Tabla No. 42 del Balance General.

Tabla No.42. Balance General. Fuente: A. Tulcanaza,2020.

BALANCE GENERAL										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS										
Caja y bancos	-\$1.745	\$676	\$5.626	\$12.869	\$25.348	\$42.363	\$64.822	\$93.815	\$130.648	\$199.490
Total Activo Corriente	-\$1.745	\$676	\$5.626	\$12.869	\$25.348	\$42.363	\$64.822	\$93.815	\$130.648	\$199.490
Activos tangibles	\$29.547	\$29.547	\$29.547	\$29.547	\$29.547	\$29.547	\$29.547	\$29.547	\$29.547	\$29.547
Depreciación activos tangibles	-\$1.955	-\$3.909	-\$5.864	-\$7.819	-\$9.774	-\$11.728	-\$13.683	-\$15.638	-\$17.592	-\$19.547
Activos intangibles	\$4.400	\$4.400	\$4.400	\$4.400	\$4.400	\$4.400	\$4.400	\$4.400	\$4.400	\$4.400
Amortización activos intangibles	-\$440	-\$880	-\$1.320	-\$1.760	-\$2.200	-\$2.640	-\$3.080	-\$3.520	-\$3.960	-\$4.400
Capital de trabajo	\$12.603									
Total Activo No Corriente	\$44.155	\$29.158	\$26.763	\$24.368	\$21.974	\$19.579	\$17.184	\$14.789	\$12.395	\$10.000
Total Activos	\$42.410	\$29.833	\$32.389	\$37.238	\$47.321	\$61.942	\$82.006	\$108.604	\$143.042	\$209.490
PASIVOS										
Cuentas comerciales por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamo CFN	\$27.621	\$25.763	\$23.672	\$21.320	\$18.684	\$15.739	\$12.430	\$8.712	\$4.534	\$0
Total Pasivo No Corriente	\$27.621	\$25.763	\$23.672	\$21.320	\$18.684	\$15.739	\$12.430	\$8.712	\$4.534	\$0
Total Pasivos	\$27.621	\$25.763	\$23.672	\$21.320	\$18.684	\$15.739	\$12.430	\$8.712	\$4.534	\$0
PATRIMONIO										
Capital social	\$18.928	\$8.184	\$10.275	\$12.627	\$15.263	\$18.208	\$21.517	\$25.235	\$29.413	\$56.550
Utilidades ejercicio anterior	-\$4.140	-\$4.114	-\$1.558	\$3.291	\$13.374	\$27.995	\$48.059	\$74.657	\$109.095	\$152.941
Total Patrimonio	\$14.788	\$4.070	\$8.717	\$15.917	\$28.638	\$46.203	\$69.577	\$99.893	\$138.508	\$209.490
Total Patrimonio + Pasivos	\$42.410	\$29.833	\$32.389	\$37.238	\$47.321	\$61.942	\$82.006	\$108.604	\$143.042	\$209.490

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo contempla las conclusiones y recomendaciones de la investigación, en el que se describe el cumplimiento total de los objetivos planteados, además de las posibilidades de estudios posteriores en temas similares que puedan recomendarse, ya sea en aspectos, mejoras o elementos de interés para futuros profesionales, que realicen un plan de negocios.

5.1 Conclusiones

La propuesta de un campamento turístico es una alternativa realizable y en crecimiento en el país, y más aún en zonas naturales, ya que brinda una experiencia única en un entorno natural, por los espacios y atractivos naturales que poseen, en este caso la comunidad de Chitán de Quéles el cual es un potencial turístico a considerar, para el desarrollo de la actividad de acampar, para familias, que buscan relajarse y disfrutar del medio ambiente.

En la planificación estratégica se concluyó que la función principal de la empresa es el servicio de alojamiento en carpas en una zona natural, además de desarrollar tácticas en las áreas de gestión para determinar las estrategias principales para el desarrollo del campamento turístico, los cuales favorecieron el poder conocer desde donde parte la empresa y a donde se planea llegar, tanto en el área comercial, operativo, persona, legal y financiero, las que demuestran las acciones que hacen viable el plan de negocios para el campamento a largo plazo, teniendo en cuenta las debilidades y amenazas que puedan surgir, para tomar medidas necesarias para que el campamento no se vea afectado.

El estudio de mercado concluye que sí existe un mercado potencial para los servicios de alojamiento extra hotelero, del cual se destaca el campamento, que es específicamente para turistas que gustan de la realización de actividades en la naturaleza o zonas rurales junto con su familia, a quienes se les reconoce un alto

grado de interés por lugares con atractivos naturales donde puedan pernoctar, basándose en la comodidad, lugar y servicios complementarios de las instalaciones, al igual que el trato del personal, la variedad de actividades recreativas, el entorno arquitectónico y natural, aspectos principales que se enfocó que el campamento cumpla para los visitantes, mediante el estudio realizado a la población cercana del sector.

Por parte del modelo administrativo para gestionar los servicios del campamento turístico, se concluye que la empresa en sus primeros años de ejecución, debe tener un personal básico, que en este caso son un jefe administrativo y un recepcionista, quienes realizaran las actividades designadas del campamento que son la venta de entradas al lugar y del alojamiento en las carpas.

La viabilidad legal, en conclusión, sí cumple con los requerimientos exigidos por la legislación vigente para establecer una nueva empresa de carácter de persona natural, la cual está sujeta a la superintendencia de compañías colectivamente con el servicio de rentas internas (SRI) al igual que se debe presentar a la entidad principal que es la Autoridad Nacional de Turismo para ser aprobado y no tener ningún inconveniente legal para la constitución de un campamento turístico en la comunidad de Chitán de Quéles en la cascada Guadir.

En el aspecto financiero se concluyó que el proyecto es plenamente viable debido a que en la parte económica se toma en cuenta la tasa de descuento WACC que corresponde al 15% establecida por el Banco del Pacífico para emprendimientos turísticos, que toma en cuenta el riesgo de inversión enmarcada para este tipo de proyectos. Por ende, se determinó el valor actual neto, es decir, las ganancias que son de \$ 20,128 hasta finalizar el año diez. Además, se menciona que la tasa interna de retorno es del 21% lo que significa una alta posibilidad de éxito para un proyecto de alojamiento extra hotelero de esta magnitud y a su vez, el periodo de recuperación de inversión está prevista para el año 7.

Además, cabe mencionar que un campamento turístico es accesible y factible, para realizarse en zonas naturales, debido a que su construcción implica un bajo nivel de impacto en el ambiente, además de que fomenta a la comunidad del sector y a

los visitantes a tener una cultura de cuidado ambiental y preservación de las especies de estos lugares, lo cual beneficia a que se generen zonas de protección que pueden ser visitados y disfrutados por los turistas nacionales.

Finalmente, se concluyó que el Campamento Turístico Guadir es una propuesta innovadora e integradora, al ser totalmente factible y viable, ya que reúne todas las características necesarias para convertirse en un modelo de negocio exitoso dentro del mercado comercial de alojamiento, debido a que, este campamento no solamente compondría una inversión rentable, sino también aportará con el desarrollo económico, social y cultural, tanto de forma directa e indirecta que existe en la comunidad de Chitán de Quéles, cantón Montufar, provincia del Carchi y asimismo, beneficiará a todas aquellas personas que están relacionada con este proyecto ya que se podrá adquirir alimentos, bebidas, servicios de transporte turísticos y contratar actividades recreativas con los operadores de la localidad.

5.2 Recomendaciones

En la planificación estratégica se recomienda que los objetivos estratégicos, se enfoquen al tipo de servicio o producto que se va a introducir al mercado, considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen o pueden surgir en el entorno, donde se realiza la investigación, para tener una idea clara del trabajo que tomo el proyecto en ser ejecutado de manera que no se descarte la investigación y logre satisfacer una necesidad insatisfecha previamente detectada, y así tener en cuenta las desventajas y usarlas a favor para desarrollar una táctica que destaque de la competencia existente.

Acercas del modelo administrativo se recomienda que el investigador acceda a un personal básico y específico para las actividades principales del negocio, y subcontratar empresas que ofrecen otros servicios como pueden ser el marketing, contabilidad y otros. Así, durante el primer año de ejecución se podrá mantener estable, y considerar a futuro ampliar su estructura organizativa según lo vea necesario a futuro.

En la viabilidad legal para la implementación y funcionamiento de un establecimiento que ofrece el servicio de alojamiento, se recomienda que el investigador realice un convenio con una entidad pública o privada, como puede ser El Ministerio de Turismo, El Ministerio del Ambiente o el Gobierno Autónomo Descentralizado del lugar para que exista un mayor apoyo en emprendimientos con enfoques sostenibles en los tres pilares del turismo que son tanto el social, económico y ambiental, para que el proceso sea mucho más rápido y accesible para la ejecución del proyecto.

Para tener una factibilidad financiera y económica en una empresa nueva, en zonas rurales, se recomienda que se tome en cuenta el uso de materiales naturales de construcción del sector y así reducir gastos en cuanto a la edificación de las instalaciones. Además, en el caso de no contar con un capital para el proyecto se puede solicitar préstamos a bancos o cooperativas que apoyen emprendimientos, y así obtener la aprobación al demostrar que los datos son positivos mediante los resultados obtenidos del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), de que el proyecto es rentable y viable financieramente, es decir, que, si genera ganancias, además se tuvo en cuenta la reinversión en las instalaciones y personal a largo plazo.

Mediante la realización del proyecto se recomienda a los emprendedores, estudiantes, profesionales e investigadores del área del turismo a diseñar y ejecutar planes de negocio con el propósito de promover el crecimiento y desarrollo turístico, en las zonas naturales, a la vez que se hace partícipe a las comunidades cercanas para una mejora del estilo de vida de las diversas culturas que conforman al país. Asimismo, aportar con una estructura adecuada a las personas que desean emprender un servicio turístico en zonas naturales enfocado en normas de responsabilidad y sostenibilidad con el medio ambiente, a través del asesoramiento de un consultor ambiental experto que asesore sobre técnicas, estrategias y datos sostenibles para que genere una gestión apropiada para no alterar ni degradar los ecosistemas de las especies y plantar nativas del lugar.

GLOSARIO

Alojamiento extrahotelero: Son otra forma de alojamiento turístico que, en contraposición con el tradicional, se encuentran: los campings, albergues, apartamentos, bungalows y villas, ciudades de vacaciones (resorts), balnearios, casas rurales/cottages, bed & breakfast, entre otros, que, a pesar de estar agrupados en una misma categoría, están marcados por acusadas diferencias que van más allá de los meros matices (Fondo Nacional de Turismo, FONTUR, 2019).

Atractivo turístico: “Valores propios de un destino que despiertan el interés de los turistas por visitarlo, con el fin de disfrutar de ellos, ya sean de índole propio: cultura, historia, naturaleza o generado: hotelería, gastronomía, infraestructuras” (Marrero, 2016, p. 24-25).

Campamento turístico: “Tipo de establecimiento situado al aire libre que posee las instalaciones necesarias para atender la demanda y las necesidades alojativas y servicios para albergar a turistas” (Marrero, 2016, p.36).

Capacidad de carga: Es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales (FONTUR, 2019).

Categoría: “Sistema de clasificación utilizado para indicar a los usuarios la calidad de un establecimiento alojativo” (Marrero, 2016, p.38).

Cliente potencial: “Perfil de una persona o empresa con las características y los atributos necesarios para convertirse en un cliente” (Marrero, 2016, p.42).

Demanda turística: “Estrategia orientada a identificar los atractivos y servicios de la oferta turística con el fin de crear apropiación del patrimonio y responsabilidad en los anfitriones del destino” (Marrero, 2016, p.52).

Destino turístico: “Lugar geográfico dotado de atractivos turísticos, con capacidad para producir servicios, equipado con una infraestructura adecuada y apto para satisfacer los deseos y necesidades de los turistas” (Marrero, 2016, p.54).

Estructura Turística: “Conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas físicas dedicadas a prestar servicios para satisfacer y facilitar la práctica del turismo” (Marrero, 2016, p.61).

Flujo turístico: “Cuantificación de los desplazamientos de turistas entre dos puntos geográficos (lugar de origen y lugar de destino) en un periodo determinado” (Marrero, 2016, p.66).

Ocio: “Tiempo libre de una persona. Diversión u ocupación reposada durante el tiempo de esparcimiento de una persona” (Marrero, 2016, p.101).

Oferta turística: “Conjunto de bienes intangibles y tangibles y de servicios turísticos efectivamente ofrecidos al turista” (Marrero, 2016, p.101).

Pernoctar: “Pasar la noche en determinado lugar, especialmente si es fuera del propio domicilio” (Marrero, 2016).

Plan de negocios: “Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como: El proceso de generación de ideas, la captación y análisis de la información, evaluación de la oportunidad y los riesgos, toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento y cambio de planes en empresas constituidas” (Enrique, Oviedo y Yakusik, 2015, p.6).

Promoción: “Actividad que tiene como fin el dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto” (Fernández, 2019).

Viaje: “Designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos” (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Turismo sostenible: “Conjunto de prácticas e iniciativas dirigidas a fomentar un equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales en el desarrollo del turismo, con el fin de garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (Marrero, 2016, p.140).

Turista: “Persona que viaja a un destino diferente al de su entorno habitual, con una duración inferior a un año, siempre que su estancia incluya pernoctación, y cuya finalidad principal no sea emplearse por cuenta de una entidad local” (Marrero, 2016, p.140).

BIBLIOGRAFÍA

Textos y documentos publicados de manera impresa

Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Séptima edición. Caracas. Editorial Episteme. 143 pp. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>. Fecha de consulta: 16 de enero 2020.

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Primera edición. México. Grupo Editorial Patria. 157 pp. <https://elibro.net/es/lc/unibe/titulos/40362>. Fecha de consulta: 18 de enero 2020.

Barrera, L. (2018). *Análisis de La Demanda para el Diseño de un Campamento Turístico en Posorja*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social Carrera de Turismo y Hotelería. 119 pp. En: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34773/1/FINAL%20tesis%20LETICIA%20NICOLE%20BARRERA%20CANCHINGRE.pdf>. Fecha de consulta: 16 de enero 2020.

Bernardo, C; Carbajal, Y; y Contreras, V. (2019). *Metodología de la Investigación. Manual del estudiante*. Universidad de San Martín de Porres. 166 pp. En: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-II/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>. Fecha de consulta: 09 de enero 2020.

Cabezas, S. y Elizalde, R. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa agroturística de camping para el desarrollo económico, social*

y turístico de la parroquia Cone, perteneciente al cantón Yaguachi. Diseño de proyecto. Universidad Estatal de Milagro. Unidad Académica Administrativa y Comerciales. Milagro. 182 pp.

Cobos, k. Y Infante, D. (2007). *Estudio de Factibilidad económica para la creación de un campamento turístico ecológico en la zona de Cauchiche de la isla Puná.* Escuela Superior Politécnica Litoral. Facultad de Ingeniería Marítimas y Ciencia del Mar. 250 pp.
En:<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4661/1/7182.pdf>.
Fecha de consulta: 16 de enero 2020.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Ecuador. Lexis. 136 pp. En: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf. Fecha de consulta: 18 diciembre 2019.

Enrique, J., Oviedo, A. y Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio.* Paraguay. Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). 65 pp.

Escobar, F. (2017). *La Investigación – Técnicas, Métodos e Instrumentos.* Valladolid – España: Revista Focus. 28pp.

Fernández, G. (2019). *Glosario de Términos Administrativo y de Marketing.* México DF: Editorial Coordinación General de Estudios Administrativos.

Flores, L. (2016). *Validación de un instrumento para medir el nivel de conocimientos profesionales.* Chiclayo: Editorial: Mediterráneo.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. 634 pp.
- Hernández, A., Marcos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Área de Innovación Y Desarrollo, S.L. 174 pp. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Jaramillo, E. (2009). *Análisis PEST(EL)*. EADA, 7 pp. En: https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL.
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación. Actuación humanan orientada al conocimiento de la realidad observable*. Ecuador. CIDE Editorial. 124 pp.
- LEY DE TURISMO. (2014). Ecuador. Lexis. 11 pp. En: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>. Fecha de consulta: 18 diciembre 2019.
- Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y Relacionados*. España. Editorial Tenerife. 154 pp.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Ecuador. Lexis. 17 pp.
- Nasimba, C., Yáñez, P. y Barros, L. (2017). *El agua como componente fundamental en atractivos turísticos naturales: el caso de las siete cascadas de El Zapanal, Pangua, Ecuador*. Qualitas Vol. 14 (67-86). Ecuador, Universidad Iberoamericana del Ecuador. En: https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/04_20170609_NASIMBA-YANEZ-BARROS_EI-Zapanal_vers-final.pdf. Fecha de consulta: 09 de enero 2020.

Paya, P. (2019). *El mercado, demanda y oferta*. issuu. 16pp. En: https://issuu.com/pablopayagascon/docs/1_bachillerato_economia_u5_teoria_2. Fecha de Consulta: 22 de octubre 2020

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business School Publishing Corporation. 15 pp. Fecha de consulta: 22 de octubre 2020

Rodas, D. y Chimbo, R. (2011). *Estudio de Factibilidad para la creación de un campamento en la comunidad de Uchucay del cantón Gualaceo*. Universidad Politécnica Salesiana. Facultad de Ciencias Administrativas. 201 pp. En: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1224/14/UPS-CT002190.pdf>. Fecha de consulta: 18 de enero 2020

Romero, O; Hidalgo, A; y Correa, H. (2018). *Plan de Negocios. Un enfoque práctico en el sector económico*. Ecuador. editorial de la UTMACH. 148 pp. En: <http://186.3.32.121/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>. Fecha de consulta: 18 de enero 2020.

Sánchez, E. (2015). *Ciclo De Vida De Producto. Modelos Y Utilidad Para El Marketing*. Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. Facultad de Administración y Dirección de Empresas. 21 pp. En: <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>. Fecha de consulta: 23 de junio 2020

Sevilla, S. (2017). *Plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la Hacienda "La Concordia" parroquia Bella Vista, cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos*. Trabajo de Titulación. Universidad de las Américas.

Escuela de hospitalidad y turismo. Quito. 72 pp. En:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6535>. Fecha de consulta: 15 de octubre 2019

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. España. ESIC Editorial. 262 pp. En:
<https://elibro.net/es/ereader/unibe/119675>. Fecha de consulta: 04 de junio 2020

Documentos publicados en internet

Travel Agencies Finder. (2016). *Dante House*. En:
<https://www.travelagenciesfinder.com/EC/Huaca/1575811716069358/Dante-House>. Fecha de consulta: 18 diciembre 2019.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. (2010). Ecuador. En:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf>. Fecha de consulta: 18 diciembre 2019.

Pinchevsky, M. (2020). *Estos son los primeros cinco Pueblos Mágicos de Ecuador*. El Universo. Ecuador. En:
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/01/12/nota/7686468/estos-son-primeros-cinco-pueblos-magicos-ecuador>. Fecha de la consulta: 25 de abril 2020.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. En: <https://dle.rae.es>. Fecha de la consulta: 23 de junio 2020.

ANEXOS

ANEXO 1

El instrumento que se presenta a continuación, tiene como propósito obtener información que demuestre la factibilidad de la investigación titulada: plan de negocios para la creación de un campamento turístico en la cascada de Guadir, cantón Montufar, provincia del Carchi.

En tal sentido se agradece su valiosa participación. La información tiene carácter anónimo. Se le agradece de antemano su colaboración

Instrucciones: Responda con una X las siguientes preguntas:

1. Edad:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 en adelante

2. Género:

- Femenino
- Masculino
- Lgbti

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado

4. ¿Cuántas veces al año participa usted en actividades turísticas?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año o más

5. ¿Cuándo realiza viajes lo hace con qué tipo de compañía?

- Solo/a
- En pareja
- Familia
- Amigos

6. ¿Ha escuchado usted alguno de los siguientes campamentos turísticos?

- Cristo Rey
- Camping finca Sommerwind
- Campamento El Abandono
- Reencuentro con la fe
- Dante House
- Otro (especificar)

7. ¿Cuántas noches permanecería en el campamento turístico?

- Una noche
- Dos noches
- Tres noches
- Cuatro o más noches

8. ¿Cuánto pagaría por la entrada al campamento turístico?

- \$1,50
- \$2,00
- \$3,00
- \$4,00

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el campamento turístico?

- Caminata
- Juegos
- Pesca
- Natación

10. ¿Qué servicios le gustaría que brindara el campamento?

- Restaurante
- Tienda de insumos
- Enfermería
- Tienda de artesanías

11. ¿Conoce la comunidad de Chitan de Quéles?

- Si
- No

12. ¿Conoce la cascada de Guadir?

- Si
- No

13. ¿Le gustaría visitar un campamento turístico que ofrezca restaurante, caminatas, pesca deportiva y natación?

- Si
- No

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Alojamiento en carpas													
Unidades Vendidas	30	40	60	60	60	80	100	100	60	80	80	90	840
Precio por Unidad	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	
Total de Ventas	\$225,00	\$300,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$600,00	\$750,00	\$750,00	\$450,00	\$600,00	\$600,00	\$675,00	\$6.300,00
Entradas al lugar													
Unidades Vendidas	100	200	300	300	300	400	500	500	300	400	300	300	3900
Precio por Unidad	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	
Total de Ventas	\$300,00	\$600,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$1.200,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$900,00	\$1.200,00	\$900,00	\$900,00	\$11.700,00

ANEXO 3

Por parte del talento humano, en el primer año de funcionamiento se necesitará solo de un jefe administrativo, quien trabajará tiempo completo, para realizar y ejecutar las funciones necesarias, al igual que un recepcionista de medio tiempo quien atenderá a los visitantes, tal como se puede observar en el anexo 3 sobre el talento humano en el primer año.

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 1							
	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Jefe administrativo	\$400,00	\$44,60		\$33,32	\$33,33	\$511,25	\$6.135,04
recepcionista 1	\$200,00	\$22,30		\$16,66	\$33,33	\$272,29	\$3.267,52
TOTAL						\$783,55	\$9.402,56

ANEXO 4

Además, el talento humano desde el segundo al tercer año de funcionamiento se mantendrá el mismo personal, pero se considera el fondo de reserva que se debe cumplir con el personal según la ley, tal como se puede observar en el anexo 4 sobre el talento humano del segundo al tercer año.

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 2 al 3							
	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Jefe administrativo	\$400	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
repcionista	\$200	\$22,30	\$16,66	\$16,66	\$33,33	\$288,95	\$3.467,44
TOTAL						\$833,53	\$10.002,32

ANEXO 5

También, en el presupuesto del talento humano desde el cuarto al décimo año de funcionamiento se adicionará al personal otro recepcionista, debido a que se espera un aumento considerable de visitantes y turistas en estos años, tal como se puede observar en el anexo 5 sobre el talento humano del cuarto al décimo año.

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 4 AL AÑO 10							
	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Jefe administrativo	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
repcionista 1	\$200,00	\$22,30	\$16,66	\$16,66	\$33,33	\$288,95	\$3.467,44
repcionista 2	\$200,00	\$22,30	\$16,66	\$16,66	\$33,33	\$288,95	\$3.467,44
TOTAL						\$1.122,48	\$13.469,76

ANEXO 6

Por parte del presupuesto del Marketing, que se realiza en el inicio del proyecto, se consideró publicidad en redes sociales como Facebook y una página web, asimismo con respecto a relaciones publicas que se realiza una vez al año, con el fin de llamar la atención de los turistas para que disfruten de una presentación animada, como se puede apreciar en el anexo 6 sobre el presupuesto de marketing inicial.

PRESUPUESTO DE MARKETING INICIAL				
	Precio	Duración	Mensual	Total
Publicidad				
Publicidad Facebook	\$10 (por día)	2 meses	\$300,00	\$600,00
Publicidad Web	\$300 (por mes)	2 meses	\$300,00	\$600,00
Página web (Diseño y perfiles sociales)	\$1.500,00	1 sola vez		\$1.500,00
Trípticos	\$200,00	5000 unidades		\$200,00
Relaciones Públicas				
Decoración y ambientación de la hostería	\$500	1 sola vez		\$500,00
Contratación artistas	\$500	1 sola vez		\$500,00
TOTAL				\$3.900

ANEXO 7

Igualmente, desde el primer al tercer año de funcionamiento, se realiza la publicidad por medios digitales como Facebook, publicidad web y en una agencia de viajes, mediante trípticos, aquí ya no se toma en cuenta las relaciones publicas mencionada anteriormente, esto se puede observar en el anexo 7 sobre el presupuesto de marketing del 1er al 3er año.

PRESUPUESTO DE MARKETING DEL TERCER AL DÉCIMO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Página Web				
Rediseño	\$1.000	1 año		\$1.000
Dominio	\$50	1 año		\$50
Hosting	\$60	1 año		\$60
Publicidad				
Publicidad Facebook	\$10 (por día)	3 meses	\$75	\$900
Publicidad Web	\$100 (por mes)	3 meses	\$25	\$300
Publicidad en Agencias de viajes (trípticos)	\$200 (por mes)	5000 unidades	\$17	\$200
TOTAL				\$2.510

ANEXO 8

Adicionalmente, el presupuesto de marketing del tercer al décimo año de funcionamiento se enfoca en una página web y se mantiene la publicidad en Facebook, la web y la agencia de viajes, tal como se puede observar en el anexo 8 del presupuesto de marketing.

PRESUPUESTO DE MARKETING PRIMER, SEGUNDO Y TERCER AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Publicidad				
Publicidad Facebook	\$10 (por día)	3 meses	\$75	\$900
Publicidad Web	\$100 (por mes)	3 meses	\$25	\$300
Publicidad en Agencias de viajes (trípticos)	\$200 (por año)	5000 unidades	\$17	\$200
TOTAL			\$117	\$1.400

ANEXO 9

A través de la tabla de inversiones se realizó la tabla de financiamiento con el fin de tener una perspectiva del préstamo que se realizara al Banco del Pacifico, el cual da pagos accesibles para el proyecto, al igual se obtuvo el porcentaje que se pondrá del capital propio para el campamento, tal como se puede observar en el anexo 9 de financiamiento.

INVERSIÓN	TOTAL	CAPITAL PROPIO	BANCO DEL PACÍFICO
Inversión fija tangible	\$ 29.547,00	\$ 9.547,00	\$ 20.000,00
Muebles y enseres	\$ 2.178,00	\$ 2.178,00	
Equipos de computación	\$ 979,00	\$ 979,00	
Muebles de oficina	\$ 590,00	\$ 590,00	
Infraestructura	\$ 20.000,00		\$ 20.000,00
Artículos electrónicos	\$ 800,00	\$ 800,00	
Maquinaria Ecológica	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Inversión fija intangible	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ -
Gastos de constitución	\$ 500,00	\$ 500,00	
Gastos de Marketing	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	
Capital de Trabajo	\$ 12.602,56	\$ 3.200,00	\$ 9.402,56
Pago de sueldos y honorarios	\$ 9.402,56		\$ 9.402,56
Gastos de operación	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	
Totales	\$ 46.549,56	\$ 17.147,00	\$ 29.402,56
Porcentajes	100%	37%	63%

ANEXO 10

En toda empresa los activos se deprecian con el tiempo, por lo cual se realizó un cuadro de depreciación con todos los activos, para tener una perspectiva del tiempo, que se debe tener en cuenta para realizar una reinversión en estos activos, tal como se puede observar en el anexo 10.

DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS					
Concepto	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación \$	Valor Residual
Muebles y enseres	\$2.178	10	10%	\$218	\$0
Equipos de computación	\$979	10	10%	\$98	\$0
Muebles de oficina	\$590	10	10%	\$59	\$0
Infraestructura	\$20.000	20	5%	\$1.000	\$10.000
Artículos electrónicos	\$800	10	10%	\$80	\$0
Maquinaria Ecológica	\$5.000	10	10%	\$500	\$0
TOTAL DEPRECIACIÓN X AÑO				\$1.955	\$10.000