



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN TURISMO**

**OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TURISMO VIVENCIAL PARA
REVALORIZAR EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA CULTURA DE OTAVALO,
IMBABURA - ECUADOR.”**

**AUTORAS: BENALCÁZAR CAMPOS KAREN ESTEFANÍA
ROSETO GÓMEZ JULY ELIZETH**

DIRECTOR: ING. RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANNA MSC.

IBARRA

2022

APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Certifico que el Trabajo de Grado **“OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TURISMO VIVENCIAL PARA REVALORIZAR EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA CULTURA DE OTAVALO, IMBABURA - ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por la señorita Benalcázar Campos Karen Estefanía, portadora de la cédula de identidad número 040167738-0 y, la señorita Rosero Gómez July Elizeth, portadora de la cédula de identidad número 172598644-0.



VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO

DOCENTE

C.I. 040139385-5



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401677380 / 1725986440		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BENALCÁZAR CAMPOS KAREN ESTEFANÍA / ROSERO GÓMEZ JULY ELIZETH		
DIRECCIÓN:	OTAVALO; COTAMA BAJO / QUITO; PUERTO QUITO		
EMAIL:	kebenalcazar@utn.edu.ec jeroserog@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2928004	TELÉFONO MÓVIL:	0990242105 0989225658

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	OPERADORA TURÍSTICA ESPECIALIZADA EN TURISMO VIVENCIAL PARA REVALORIZAR EL PATRIMONIO INMATERIAL DE LA CULTURA DE OTAVALO, IMBABURA - ECUADOR.
AUTOR (ES):	BENALCÁZAR CAMPOS KAREN ESTEFANÍA; ROSERO GÓMEZ JULY ELIZETH
FECHA: DD/MM/AAAA	09/02/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. RAÚL CEVALLOS / MSC. VICTORIA RUIZ

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 26 días del mes de Julio de 2022

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Karen Estefanía Benalcázar Campos

July Elizeth Rosero Gómez

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada a mis tres ángeles que guían mis pasos y han sido mi luz. A mis padres Jaime y Carmen quienes con gran amor me han impulsado a seguir mis sueños. A mi hermanita Joselyn por ser siempre mi apoyo incondicional, a toda mi familia por brindarme un cariño sincero. A Cristian por ser quien me impulsa a ser una mejor persona. Finalmente, a todos mis amigos que han hecho de la universidad un mejor lugar, especialmente a mi compañera Eli por haberme acompañado en esta gran etapa de mi vida.

Karen Benalcázar

Dedico el presente trabajo de grado a mis padres por ser el pilar fundamental para cumplir mis metas y sueños, por siempre confiar en mí y en mis expectativas, gracias por su apoyo incondicional, por ser mis guías y por alentarme en el transcurso de la carrera y de mi vida. A mis amigos y compañeros quienes hicieron amena esta importante etapa.

Elizeth Rosero

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a sus docentes por compartir sus conocimientos y guiado en la preparación como profesionales, en esencia a nuestro asesor de tesis Antrop. Raúl Clemente Cevallos, por la paciencia, orientación y profesionalismo durante este proceso investigativo.

A nuestra familia por haber sido el principal apoyo en todo momento ya que con sus consejos y enseñanzas nos han brindado ese respaldo incondicional para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

Karen Benalcázar & Elizeth Rosero

ÍNDICE

Aprobación Director de Trabajo de Grado.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
1. Diagnóstico.....	3
1.1. Determinación y justificación del problema.....	3
1.1.1. Objetivo general:	5
1.1.2. Objetivos específicos:.....	5
1.2. Propuesta de la idea de negocio	5
1.3. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea del negocio	9
1.4. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio.....	10
1.4.1. Análisis de la Industria.....	10
1.4.2. Situación competitiva.....	12
1.5. Diagnóstico del emprendimiento turístico	14
Capítulo II	18
2. Fundamentación teórica.....	18
2.1. Fundamentos Teóricos	18
2.1.1. Turismo	18
2.1.2. Tipos de turismo.....	19
2.1.3. Oferta turística.....	25
2.1.4. Operadora turística	27
2.1.5. Patrimonio cultural	28
2.1.6. Valores culturales.....	29
2.2. Fundamentación metodológica	41

2.2.1. Tipos de investigación	41
2.2.2. Técnicas e instrumentos	43
2.3. Fundamentación legal de la propuesta	44
2.3.1. Constitución de la República	44
2.3.2. Leyes de Turismo.....	45
2.3.3. Reglamento de Operación e Intermediación Turística.....	45
Capítulo III	47
3. Estudio de mercado	47
3.1. Estudio de mercado.....	47
3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	47
3.1.2. Instrumentos de recolección.....	48
3.1.3. Resultados y discusión	55
3.1.4. Segmentación de mercados	81
3.1.5. Clientes	82
3.1.6. Análisis de la demanda.....	83
3.1.7. Análisis de la oferta.....	84
3.1.8. Demanda insatisfecha	87
Capítulo IV	90
4. Estudio técnico	90
4.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	90
4.1.1 Macrolocalización.....	90
4.1.2 Microlocalización.....	92
4.1.3 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	93
4.1.4 Mercado	93
4.1.5 Tecnología.....	94
4.1.6 Disponibilidad de recursos: materia prima, insumos.....	94
4.1.7 Financiamiento.....	94
4.1.8. Capacidad Instalada	95

4.1.9. Ingeniería del proyecto	95
4.2 Identificación y descripción de los procesos	104
4.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	104
4.2.2 Paquetes turísticos.....	109
4.2.3 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	122
4.3. Estructura organizativa y administrativa	124
4.3.1 Misión	124
4.3.2 Visión.....	124
4.3.3 Políticas	124
4.3.4 Valores	125
4.3.5 Marca e imagen corporativa	125
4.3.6 Organigrama	125
4.3.7 Manual de funciones.....	126
4.3.8 Flujograma de actividades.....	135
4.3.9 Descripción del diagrama de flujo	136
4.3.9. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual	136
4.4 Propuesta Comercial	138
4.4.1 Promoción y publicidad.....	138
4.4.2 Merchandising	142
4.4.3 Canales de distribución.....	146
Capítulo V	155
5. Estudio ambiental.....	155
5.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.	155
5.1.1 Factores Ambientales para interrelacionar en el EIA.....	159
5.1.2 Descripción del método a aplicar	159
5.1.3 Identificación de los Impactos Ambientales	160
5.1.4 Interpretación de resultados con su representación cromática	163

5.1.5. Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.....	164
5.1.6 Resumen de la matriz de importancia.....	171
5.1.7. Aplicación de la matriz cromática.....	172
5.1.8. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	173
5.2. Plan de Manejo Ambiental.....	176
Capítulo VI.....	180
6. Estudio financiero.....	180
6.1 Inversiones y capital de trabajo.....	180
6.1.1 Obra civil necesaria.....	180
6.1.2 Maquinaria y Equipos.....	180
6.1.3 Capital de trabajo.....	181
6.1.4. Total de la inversión.....	181
6.1.5. Fuentes de financiamiento y costo de capital.....	182
6.2. Estado de situación inicial.....	184
6.3. Flujo de efectivo.....	186
6.4. Proyección de ingresos y gastos.....	190
6.4.1. Cálculo de VAN (Valor Actual Neto).....	191
6.4.2. Cálculo del TIR.....	191
6.4.3. El punto de equilibrio.....	192
Conclusiones.....	196
Recomendaciones.....	198
Referencias Bibliográficas.....	200
Anexos.....	207
Determinación y Justificación del problema.....	207
Ficha Diagnóstica.....	208
Matriz de Factores que intervienen la idea de negocio.....	214
Certificado de Urkund.....	216

Índice de Tablas

Tabla 1 Segmentación de Mercado	81
Tabla 2 Demanda Potencial	83
Tabla 3 Atractivos Turísticos	84
Tabla 4 Oferta de la competencia	85
Tabla 5 Proveedores	86
Tabla 6 Demanda Insatisfecha	87
Tabla 7 Demanda Objetiva.....	88
Tabla 8: Disponibilidad de recursos	94
Tabla 9: Requerimientos por área.....	96
Tabla 10: Costo de mano de obra.....	97
Tabla 11: Requerimientos por área gerencial.....	98
Tabla 12: Requerimientos por área gerencial.....	99
Tabla 13: Requerimientos por área de información	99
Tabla 14: Requerimientos por sala y cafetería	100
Tabla 15: Requerimientos por sala y cafetería	100
Tabla 16: Requerimientos de costos por servicios básicos	101
Tabla 17: Requerimientos de Insumos de limpieza.....	101
Tabla 18: Requerimientos de costos por publicidad.....	102
Tabla 19: Permisos de funcionamiento.....	102
Tabla 20: Suma de los requerimientos por áreas.....	103
Tabla 21: Itinerario día 1	109
Tabla 22: Itinerario día 2	110
Tabla 23: Itinerario día 3	111
Tabla 24: Cotización del paquete conéctate culturalmente.....	113
Tabla 25: Itinerario día 1 del paquete 2	115
Tabla 26: Itinerario día 2 del paquete dos	115
Tabla 27: Cotización del tour 2	117
Tabla 28: Itinerario del Full day	119
Tabla 29: Cotización del paquete Full day.....	119
Tabla 30: Paquete Cosmovisión Andina.....	120
Tabla 31: Proceso de prestación de servicios	123
Tabla 32: Requerimientos para el puesto de gerente	126

Tabla 33: Requerimientos para el puesto de contador.....	128
Tabla 34: Requerimientos para el puesto de guía.....	129
Tabla 35: Requerimientos para el puesto de Marketer	131
Tabla 36: Requerimientos para el puesto de asesor de ventas.....	133
Tabla 37: Elementos de Merchandising.....	143
Tabla 38: Principales Intermediarios y/o proveedores	151
Tabla 39: Actividades que realiza la operadora Turística	155
Tabla 40: Factores Ambientales	159
Tabla 41: Interacción de actividades con los impactos Ambientales.....	161
Tabla 42: Escalas o rangos para la elaboración del Estudio Ambiental	162
Tabla 43: Matriz Cromática de resultados	163
Tabla 44: Matriz de Importancia de la actividad de circulación vehicular	164
Tabla 45: Matriz de Importancia con la actividad de visita a las comunidades	165
Tabla 46: Matriz de importancia con las actividades que se realizan con las comunidades	166
Tabla 47: Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Trekking.....	167
Tabla 48: Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Paseos por bote	168
Tabla 49: Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Guianza	169
Tabla 50: Matriz de importancia con la actividad de compra de souvenirs	170
Tabla 51: Matriz de resumen de importancias según cada actividad	171
Tabla 52: Matriz Cromática de resumen de importancia de acuerdo con cada actividad	172
Tabla 53: Matriz de Interpretación de resultados	172
Tabla 54: Jerarquización de Impactos ambientales negativos.....	173
Tabla 55: Jerarquización de Impactos Positivos	174
Tabla 56: Plan de Manejo Ambiental	176
Tabla 57: Detalle de activos	181
Tabla 58: Capital de Trabajo	182
Tabla 59: Total de Inversión del Proyecto.....	182
Tabla 60: Tabla de amortización.....	183
Tabla 61: Balance de situación Inicial.....	184
Tabla 62: Flujo del efectivo de año 1	187
Tabla 63: Proyección del flujo de caja por 10 años	190
Tabla 64: Valor actual neto y tasa Interna de retorno	192
Tabla 65: Punto de Equilibrio	193

Índice de figuras

Figura 1 Pregunta uno, alternativas de turismo	56
Figura 2 Pregunta dos, gestión del viaje.....	57
Figura 3 Pregunta tres, aceptación del emprendimiento.....	58
Figura 4 Pregunta cuatro, frecuencia de uso de operadora.....	59
Figura 5 Pregunta cinco, número de acompañantes.....	60
Figura 6 Pregunta seis, duración del viaje.....	61
Figura 7 Pregunta siete, gasto por persona	62
Figura 8 Pregunta ocho, monto por servicio	63
Figura 9 Pregunta nueve, preferencia de compañía	64
Figura 10 Pregunta diez, ambiente del establecimiento.....	65
Figura 11 Pregunta once, actividades en entornos rurales	66
Figura 12 Pregunta doce, precio a pagar por actividades.....	67
Figura 13 Pregunta trece, medios de promoción.....	68
Figura 14 Cruce de variables según edad y alternativas de turismo	69
Figura 15 Cruce de variables según nivel de instrucción y alternativas de actividades.	70
Figura 16 Cruce de variables según profesión y alternativas de turismo	71
Figura 17 Cruce de variables según lugar de residencia y alternativas de turismo	72
Figura 18 Cruce de variables según Alternativas de turismo relacionado a tiempo de duración de viaje	73
Figura 19 Cruce de variables según alternativas de actividades y gestión del viaje....	74
Figura 20 Cruce de variables según alternativas de actividades y monto de gasto.....	75
Figura 21 Cruce de variables según alternativas de turismo y compañía	76
Figura 22 Cruce de variables según alternativas de actividades y precio a pagar.....	77
Figura 23 Cruce de variables según nivel de instrucción y medios de promoción	78
Figura 24 Mapas de macrolocalización	91
Figura 25 Macrolocalización-Imbabura	91
Figura 26 Macrolocalización-Otavalo.....	92
Figura 27 Mapas de microlocalización.....	93
Figura 28 Diseño planimétrico de la planta	96
Figura 29 Tuparina Wasy	104
Figura 30 El lechero	105
Figura 31 Cachiviro	105
Figura 32 Turismo Rural.....	106

Figura 33 Ceremonia Ancestral	106
Figura 34 Cascada de Peguche.....	107
Figura 35 Inti Raymi	107
Figura 36 Taller Peguche	107
Figura 37 Plaza de Ponchos	108
Figura 38 Cascada de Taxopamba.....	108
Figura 39 Ilumán.....	109
Figura 40 Ruta del paquete conéctate culturalmente.....	113
Figura 41 Ruta del paquete 2.....	118
Figura 42 Organigrama	126
Figura 43 Flujograma de actividades.....	135
Figura 44 Logotipo.....	139
Figura 45 Aya Uma.....	140
Figura 46 Aya Huma con solsticio.....	141
Figura 47 Paisaje representación del color azul.....	141
Figura 48 Fases de la Luna.....	142
Figura 49 Representación de letras	142
Figura 50 Camisetas	143
Figura 51 Llaveros.....	144
Figura 52 Tomatodo	144
Figura 53 Llaveros de cuero.....	145
Figura 54 mochilas estilo Kawsay Travel.....	145
Figura 55 Canal Directo Cliente-operadora (Local Comercial)	147
Figura 56 Canales Indirectos por Redes Sociales.....	148
Figura 57 Página Web.....	148
Figura 58 Página de Instagram.....	149
Figura 59 Pagina de Facebook	150
Figura 60 Publicidad para los paquetes.....	150
Figura 61 Otras formas de distribución	151
Figura 62 Muyuntik	152
Figura 63 Casa del Sol.....	152
Figura 64 La Casa de Luis	152
Figura 65 Tuparina Wasi	152
Figura 66 Mi Otavalito	153
Figura 67 Yamor Tours.....	153

Figura 68 All Tours	153
Figura 69 Senderos	153
Figura 70 Runa Tupari Native Travel.....	154
Figura 71 Punto de Equilibrio.....	207

RESUMEN

El turismo vivencial permite a los turistas conocer a las culturas y sumergirse en sus formas de vida; de tal manera se pretende diseñar una operadora turística con enfoque al turismo vivencial para el rescate de la cultura y tradiciones en la ciudad de Otavalo, ubicado en un sitio estratégico para su correspondiente operación. Este sector es potencialmente turístico con riquezas naturales y especialmente culturales que serán aprovechadas en este emprendimiento de forma que sea un producto innovador, impulsando a la conservación del medio y sus recursos según la Ley Ambiental, por ende, su misión es brindar el mejor servicio con eficacia y profesionalismo para ser una empresa integral consolidada a nivel nacional generando la mejor experiencia en viajes e impulsando el desarrollo de las comunidades. Para determinar los datos requeridos del trabajo investigativo se implementa los métodos de estudio de tipo cualitativos y cuantitativos de los cuales se obtuvo 384 encuestas para establecer el segmento de mercado, además de cinco entrevistas realizadas a operadoras turísticas del sector, obteniendo el perfil del turista que se pretende captar y conocer el funcionamiento del mercado turístico. En la fundamentación legal interfieren los artículos basados en la Constitución de la República, Reglamento de las Leyes de Turismo y Reglamentos de Operación e Intermediación Turística. En general el emprendimiento turístico es atractivo para los turistas captados por las estrategias desarrolladas dentro del mismo; como las propuestas de marketing y promoción de los principales paquetes que se oferta mediante las redes sociales más populares; *Facebook*, *Instagram*, entre otras, adicional la página web del establecimiento, el emprendimiento resulta viable desde el punto de vista económico con una inversión total de \$13 4934, por tal razón, es necesario el préstamo de una entidad bancaria la cual aportará un 69% en el costo de capital y el 31% será aporte del capital propio, proyectando una rentabilidad al segundo año donde alcanza el punto de equilibrio.

ABSTRACT

Experiential tourism allows tourists to learn about cultures and immerse themselves in their way of life; therefore, we intend to design a tour operator with a focus on experiential tourism for the rescue of culture and traditions in the city of Otavalo, located in a strategic site for its corresponding operation. This sector is potentially touristic with natural and especially cultural richness that will be taken advantage of in this venture so that it is an innovative and new product, promoting the conservation of the environment and its resources according to the Environmental Law, thus, its mission is to provide the best service with efficiency and professionalism to be an integral company consolidated at a national level generating the best travel experience and encouraging the development of the communities. To determine the data required for the research work, qualitative and quantitative study methods were implemented such that 384 surveys were obtained to establish the market segment. In addition, five interviews were conducted to tour operators in the sector to obtain the profile of the tourist who is intended to capture and know how the tourist market works. The articles based on the Constitution of the Republic, Regulation of the Tourism Laws and Regulations of Operation and Tourist Intermediation interfere in the legal foundation. In general, the touristic entrepreneurship is attractive for the visitors captured by the strategies developed within the project; such as the marketing and promotion proposals of the main packages that are offered through the most popular social networks: Facebook, Instagram, among others. In addition to the establishment's website, the venture is viable from the economic point of view, with a total investment of \$13,493, for this reason, it is necessary to obtain a loan from a banking entity which will contribute 69% of the capital cost and 31% will be equity capital contribution, projecting a profitability in the second year where it will reach the break-even point.

INTRODUCCIÓN

La diversificación del turismo resulta beneficiosa para las localidades receptoras en términos económicos y de empleo, contribuye al crecimiento continuo con mayor rapidez y por ende a una mejor calidad de vida. El turismo es una fuente económica fundamental a nivel mundial que ayuda al crecimiento de todos los países aprovechando los recursos naturales y culturales que posee cada sector. Se ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico a nivel mundial.

El turismo en Ecuador es una actividad que genera divisas, aportando directamente al PIB, siendo de gran importancia económica para el país. Brindando a los turistas gran variedad de alternativas como el turismo vivencial que permite poner en valor la experiencia que va a vivir el cliente.

El turismo vivencial se relaciona con las experiencias dentro del contexto integral con las comunidades, manteniendo una conexión con la historia, población y formas de vida. Se destacan las características propias de Otavalo en donde guardan las raíces de la cultura *kichwa* otavaleña, además representada por su interculturalidad que se evidencia a través de las prácticas ancestrales que se conservan a través del tiempo.

Otavalo al ser un cantón que cuenta con toda la riqueza cultural perfecta para la práctica de turismo vivencial, carece de una oferta turística netamente enfocada a este tema. Es importante y prioritario la implementación de una operadora turística que cuente con servicios de esta índole para obtener un beneficio económico, aporte al desarrollo local y revalorice el patrimonio inmaterial de la cultura de Otavalo.

El presente proyecto se divide en seis capítulos para su correcto desarrollo, el primero comprende el diagnóstico situacional del emprendimiento donde se conoce el entorno social, económico y ambiental. En el capítulo dos se identifica el estudio de mercado para establecer la oferta, demanda y grado de aceptación, el capítulo siguiente corresponde al estudio técnico donde se estipula el

cumplimiento de las disposiciones para la estructura organizativa y funcional en la creación de una empresa legal. La propuesta de comercialización y marketing corresponden al capítulo cuatro donde se estudia los canales de distribución y estrategias de mercado para la correcta difusión de los productos de la operadora turística. En la siguiente sección se determina la factibilidad económica mediante un estudio financiero, finalmente en el capítulo seis a través de los diferentes métodos de evaluación se establece los posibles impactos y su plan de manejo ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Determinación y justificación del problema

El turismo vivencial es una de las alternativas que ha permitido a los turistas conocer y apreciar las diferentes culturas.

Martín (2019) expresa que “el turismo vivencial consiste en poner en valor la experiencia que va a vivir el cliente” (párr.1). Se encamina en los viajes enfocándose en vivencias dentro del contexto integral de una localidad o una zona geográfica determinada, con la finalidad de mantener una conexión con el pueblo sus tradiciones y cultura. Este se desarrolla en el ámbito rural y resulta de interés para visitantes que disfrutan de un turismo no convencional.

Esta forma de realizar turismo tiene la particularidad que las familias de comunidades dedicadas a diferentes actividades; agropecuarias, artesanales, culturales o campesinas atiendan y acojan en sus residencias a los turistas que pretendan ser partícipes en una forma de vida única y exclusiva.

En un estudio se enfatizó que Otavalo también es llamado el “Valle del Amanecer” debido a la inspiración en sus legendarias colinas custodiado por hermosos valles, míticos elementos de la naturaleza y sus bellos paisajes que permite a la Madre Tierra madurar los frutos (Instituto Otavaleño de Antropología, 1994). Es una ciudad donde se mantiene las raíces de su propia cultura. Este lugar ofrece una convivencia profunda con las comunidades autóctonas de la zona, rodeado de coloridos telares, diversas manifestaciones de arte, por atractivos milenarios, y una exquisita gastronomía ancestral.

En esta ciudad la interculturalidad se evidencia en cada rincón, plasmada a través del folklore donde sus habitantes practican con orgullo sus tradiciones

destacando sus festividades y saberes ancestrales que se mantienen en su diario vivir.

El presente proyecto está enfocado a compartir las experiencias desde las comunidades para conservar su esencia y brindar una oportunidad empresarial para satisfacer las necesidades de los visitantes, inculcando conocimientos ancestrales y así poder brindar experiencias excepcionales.

Por ende, la operadora tiene como fin potencializar el turismo vivencial y diversificar la oferta turística dentro de la zona, también sirve de apoyo a las comunidades que están inmersas en esta localidad brindándoles una oportunidad de desarrollo e impulsando la conservación de su patrimonio inmaterial.

1.1.1. Objetivo general:

Diseñar una operadora turística enfocada al turismo vivencial para el rescate de la cultura y tradiciones de la zona, en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

1.1.2. Objetivos específicos:

- Conocer el entorno social, económico y ambiental del sector de Otavalo mediante un diagnóstico situacional.
- Establecer oferta, demanda y grado de aceptación del proyecto mediante un estudio de mercado.
- Efectuar un estudio técnico, para el cumplimiento de las disposiciones dentro de la estructura organizativa y funcional en la creación de una empresa legal
- Definir los canales de distribución y estrategias de mercado para la correcta difusión de los productos de la operadora turística, mediante una propuesta de comercialización y marketing.
- Determinar la factibilidad económica que provee la operadora, mediante un estudio financiero.
- Identificar los posibles impactos ambientales causados por el desarrollo del proyecto, a través de los diferentes métodos de evaluación de impactos ambientales.

1.2. Propuesta de la idea de negocio

Se propone como idea de negocio la creación de una empresa tour operadora en la ciudad de Otavalo para promover y difundir la cultura otavaleña que se refleja en las tradiciones de las comunidades *kichwas*.

Cevallos, Posso, Naranjo, Bedón y Flores (2017), en un estudio enfatiza que la representación de la vida de los indígenas está íntimamente relacionada a la cosmovisión andina desde el nacimiento, por lo cual, se articula al calendario *luni-solar*. Es visto como un ciclo donde la organización territorial y matrimonio se complementan con la muerte para poder avanzar a una vida superior.

La mayoría de las comunidades de Otavalo han conservado las tradiciones donde la unión es esencial en sus formas de vida; un claro ejemplo es la *minga* entendida “como una antigua tradición de trabajo compartido y comunitario en procura de la utilidad social y el bien común” (Ávalos, 2014, citado en López, 2018, p.3).

Esta práctica permite la colaboración entre las familias de las comunidades reflejando la unidad que poseen, el amor a la tierra y sus procesos, así mismo, ha permitido la organización en temas políticos y sociales como lo es en las protestas, movilizaciones, que permite tomar las mejores decisiones para favorecer a toda la comunidad.

En un estudio sobre la *minga*, se expresa que:

La *minga* es una acción colectiva donde cada participante asumía alguna tarea: unos *guachaban* la tierra, otros preparaban los alimentos, algunos vigilaban, mientras que otros construían pequeñas chozas. Se trataba de una forma de organización del trabajo político y la acción colectiva cuidadosamente dispuesta. Adicionalmente, las *mingas* de recuperación implicaban la designación de una comisión que debía presentarse ante las autoridades estatales para librar la batalla legal por la tierra, combinando así en la *minga*, acciones legales y de hecho en procura del objetivo. (Rappaport, 2005, citado en López, 2018)

Por lo tanto, esta actividad trata de agrupar a todas las familias y sus integrantes para realizar un trabajo en conjunto evidenciando una gran manera de organizarse en cualquier ámbito en especial el trabajo en la tierra poniendo en práctica los conocimientos ancestrales; rituales y calendarios solar y lunar para mantener la *shagra* y su producción de los alimentos.

Es así, que la agricultura ha tenido un gran desarrollo en las comunidades, en especial el uso del maíz y la diversidad de utilidades que posee, por lo que, se le atribuye celebraciones como forma de agradecimiento, respeto, y cuidado

ancestral hacia la Madre Tierra. El *Inti Raymi* es una de las celebraciones más importantes y que ha conllevado la afluencia de una gran cantidad de turistas a las comunidades de Otavalo en donde se las celebra.

En cuanto la cosmovisión andina se enfatiza que:

El *Inti Raymi* es un conjunto de ceremonias llevadas a cabo por la asociación del tiempo con la actividad agrícola en este caso con la cosecha como forma de dar gracias a la deidad solar reverenciado tradicionalmente desde sus antepasados por todos los favores recibidos; los alimentos especialmente el maíz considerado como *Sara Mamalla* la cual alcanza una jerarquía divina (Cevallos et al., 2017, p. 83).

Todas las celebraciones tienen un fin que se relaciona a la cosmovisión que poseen y como se les atribuye a los tiempos de la actividad agrícola y la importancia del maíz como cereal que ha aportado identidad a los pueblos indígenas siendo usada como la bebida predilecta en las distintas fiestas como: la *Fiesta de la Jora*; acompañada con canticos, bailes y prácticas espirituales.

A partir de este comentario se alude a Cevallos et al. (2017), quien manifiesta sobre el *Inti Raymi*:

La interpretación de los actos rituales escenificados en la fiesta permite reflexionar desde el ritual del culto al agua o *armay chishi*, y desde la danza en el patio del *ayllu* comunitario hasta el acto ritual más trascendente: la toma de la plaza en el *hatun puncha* o día principal del conjunto ceremonial del *Inti Raymi*. (p.84)

Se comprende que las celebraciones se las realiza con un gran sentido espiritual y algarabía en cada una de sus danzas; llevadas a cabo en agradecimiento a la naturaleza. En estos festejos se consideran elementos como el agua, tal es el caso de la cascada de Peguche, en donde se realiza los rituales para la limpieza de las malas energías, acompañado de danzas y cánticos con palabras agudas llenas de ímpetu, atribuyendo que algunas fuerzas extrañas propias de la naturaleza brindan la energía suficiente a quienes participan del festejo.

Otra forma de evidenciar las tradiciones en el pueblo indígena de Otavalo es el *Kulla raymi* en donde se practican rituales, visitas a los cementerios arreglo de las tumbas, rezadores, responsos, comidas ancestrales como; churos, *wawas* de pan y *champús* las cuales son compartidas con la familia, amigos y conocidos. Con el objetivo de establecer un contacto con Dios e interceder por medio de algunos ritos u oraciones, y otras prácticas para que las almas del purgatorio abandonen el mundo terrenal y asciendan al cielo (Cevallos et al., 2017, p. 150).

Otra de las festividades es el matrimonio indígena; en un estudio se encontró que esta ceremonia es reconocida por los *kichwas* que habitan en Otavalo, desarrollándose de forma civil y religiosa donde se festejan varias celebraciones y eventos con un gran significado para los otavaleños, tales como el *sawarichina*; un ritual a cargo del *tayta* alcalde donde llevan a cabo la consagración de la unión conyugal mediante rezos y consejos (Benítez et al., 2019).

En una investigación sobre saberes ancestrales de Otavalo nacionalidad *Kichwa* se expresa que:

Los tejidos han sido el motor de desarrollo de la ciudad de Otavalo pues son numerosos los pobladores que están relacionados con la producción o comercialización de las artesanías, existe gran variedad de estos productos, esencialmente hechos a mano por expertos tejedores *kichwas* que heredaron los saberes desde tiempo muy antiguos con materias primas propias de la zona como la lana de oveja o algodón para posteriormente después de un gran proceso obtener prendas como ponchos o paños y casimires. Con técnicas artesanales que en la actualidad en ciertos lugares aún se mantienen, así mismo, en la elaboración del teñido usando plantas o semillas por ejemplo hoja de tocte, aguacate, chirimoya yerba buena, paico y *curgundillo* que en su justa medida se obtiene una gran diversidad de colores que al ser hervidas junto con la lana logra teñirlas (Canal Secretaría de Educación Superior, 2013).

Una de las actividades más importantes para la economía de los otavaleños ha sido la producción y comercialización de las artesanías que han sido realizadas de forma manual y gracias a los telares de mano, que, aunque este desarrollo ha provocado un cambio en técnicas y el reemplazo por telares

eléctricos aún existen comunidades que mantienen sus saberes tradicionales en la producción textil.

Este emprendimiento empresarial brinda una oportunidad de desarrollo a las comunidades que poseen una riqueza cultural y gran biodiversidad que puede ser aprovechada y difundida. Entre los principales servicios que se brinda, está el hospedaje al turista, transporte seguro y confiable, alimentos típicos, excursiones donde cada turista pueda inmiscuirse en las formas de vida y prácticas ancestrales en las diferentes ocupaciones de las comunidades que conservan las tradiciones, para aprender de ellas. De igual manera satisfacer las necesidades de conocimiento sobre las formas de vida, cultura ancestral de los indígenas y prácticas que permiten conservar y mantener el medio ambiente.

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

El presente proyecto surge de una idea empresarial que está basada en una oportunidad procedente del mercado segmentado. Es importante identificar y desarrollar dicha idea, se considera la creatividad, innovación, motivaciones, experiencia, conocimiento sobre el entorno en que se pretenda ejecutar puesto que tiene que satisfacer las necesidades del mercado selectivo y cubrir la demanda competitiva.

La operadora turística tendrá un enfoque diferente a la competencia, es decir, su objetivo involucra al turismo vivencial, tomando en cuenta a guías turísticos nativos, propios de las comunidades que conocen y practican una variedad de tradiciones. Además, brindará información por medios tecnológicos como una página web que motive a conocer lugares tradicionales, y así planificar viajes en relación a la temática cultural, mostrando las vivencias de las cuales el turista sea parte de la comunidad por el tiempo que desee, diferenciándose de la competencia.

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

Este proyecto hace referencia a la ley según los requerimientos acorde al Reglamento General de actividades turísticas

Ministerio de Turismo (2015) menciona que:

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. (p. 13)

De tal manera es necesario obtener el permiso de funcionamiento y a su vez contar con un establecimiento acorde al catastro articulado para el ente rector, es indispensable cumplir con su reglamentación establecida en su normativa durante el tiempo correspondiente, proporcionando su renovación en el mismo lapso.

Las empresas operadoras de turismo forma parte de la clasificación de las actividades de turismo subdividida en tipo de Agencias de viajes definiéndola como las empresas que planifican organizan, operan y venden tours dentro del país ofreciendo directamente al cliente o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes (MINTUR, 2020).

1.4.1. Análisis de la Industria

1.4.1.1. Político legal

En el ámbito político legal se establece que; según el enfoque legal se basa en el Reglamento General de actividades en el Art. 82 que define las agencias de viajes operadoras perteneciente a la clasificación de agencias de viajes para

obtener la Licencia única anual de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Turismo, así mismo los permisos por el Municipio de Otavalo MINTUR (2015).

1.4.1.2. Socio cultural

Desde el punto de vista cultural, en la zona de Otavalo, en sectores o comunidades como Peguche, San Pablo del Lago, Agato, entre otras aún se conserva las costumbres y manifestaciones culturales como; la vestimenta, arte y tradiciones, aunque un gran porcentaje de la población ha emigrado y han dejado de lado las tradiciones y costumbres ancestrales. Sin embargo, las comunidades aledañas han aprovechado su conocimiento y tradiciones como forma de desarrollo e intentan constituir un turismo vivencial.

1.4.1.3. Tecnológico

Con relación al aspecto tecnológico, Otavalo dentro de la mayoría de las comunidades como Mojanda, Peguche, Agato, entre otras cuentan con internet y redes de wifi públicas por lo que será un factor positivo para el funcionamiento de la operadora turística a implementarse, puesto que podrá ser más factible su promoción y difusión en cuanto a su reconocimiento.

1.4.1.4. Medioambiental

En el ámbito ambiental, se establecerá un plan de manejo ambiental puesto que se realizará los viajes principalmente en zonas rurales, siendo este el enfoque principal del proyecto determinando realizar productos turísticos orientados a lo cultural y natural.

1.4.2. Situación competitiva

1.4.2.1. Infraestructura

En la infraestructura se toma en cuenta la riqueza ancestral, esto refleja el diseño y enfoque a la cultura otavaleña ya que su esencia será el turismo vivencial donde se intercambia aprendizajes tanto el turista como la población local y este será el plus de la operadora turística.

Según Aliaga et al. (2015, citados en Vilímková, 2015), el turismo vivencial es una experiencia integral que suscita el contacto con diversas culturas, interactuando con los pobladores del lugar, compartiendo costumbres, festividades y algunas tradiciones, cualesquiera que fueran, que destaca la actividad turística como intercambio cultural. Enfatizando de manera especial las actividades productivas cotidianas y tradicionales, aportando positivamente a las poblaciones locales, como consecuencia de dicha actividad turística.

Por lo cual, se realiza una readecuación conforme a lo que se quiere transmitir enfocándose a la cultura Otavaleña y sus principales tradiciones. Externamente el establecimiento contará con un rótulo que hace énfasis al nombre de la empresa y su logo. Y los elementos que se van a tomar en cuenta dentro del establecimiento serán propios de la ciudad y realizados por manos de otavaleños como atrapa sueños, cuadros pintados y fotografías donde reflejen la esencia de esta cultura y sus rasgos característicos, así mismo, elementos que atribuyen a las celebraciones las mismas que adornaran el establecimiento para incentivar al cliente a conocer sobre la cultura.

1.4.2.2. Inversiones de la Industria

Un aspecto importante para considerar es el estudio de la inversión para conocer los recursos financieros que se van a necesitar, y la capacidad de endeudamiento según la liquidez de la empresa, por lo que, se tomará en cuenta a posibles instituciones financieras para complementar el desarrollo de la

operadora turística, pudiendo estos colaborar con parte del financiamiento de su implementación.

Los gastos para la implementación del proyecto es la infraestructura sus adecuaciones e instalaciones, mobiliarios, equipos, materiales y útiles, los mismos que servirán para el correcto funcionamiento de todos los procesos de la empresa. Dentro de este apartado se estima el costo del capital como; el pago de servicios básicos, pago de sueldos al talento humano que trabajará en el cumplimiento de las funciones, y el marketing con el objetivo de fortalecer la promoción y difusión de los servicios que brindará la empresa y potenciar la imagen.

1.4.2.3. Número de competidores

En la ciudad de Otavalo existen algunas agencias de viajes las cuales se consideran como principales competidores a la Tour Operadora *Kawsay Travel*.

- *All Tour*
- *Senderos*
- *Inty Pungo*
- *Runa Tupari Native Travel*
- *Fast Kuntur Agencia de Viajes*
- *Equator Face Travel & Expeditions*

Los competidores de la operadora turística, según los detalles del MINTUR (2020), reflejan un número promedio de siete operadoras turísticas en función a la oferta de productos turísticos, la mayoría de las operadoras se encuentran en zonas transitadas de la ciudad principalmente en áreas centrales de Otavalo muy cercanos al establecimiento de la operadora *Kawsay Travel*, sin embargo, ninguna de ellas se puede considerar como competidor directo, ya que, no ofertan actividades vinculadas al turismo vivencial.

1.5. Diagnóstico del emprendimiento turístico

El cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura, está ubicado a dos horas de la ciudad de Quito, con una altitud de 2 532 metros sobre el nivel del mar, un clima templado y una temperatura promedio de 14°C. Se halla regado por un sin número de ríos en todo el territorio y de lagos que adornan el bello paisaje otavaleño, destacando el Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda que constituyen un factor fundamental que caracterizan el potencial turístico de la región (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo [GAD], 2019).

Otavalo es el cantón más importante de la provincia de Imbabura, es también asentamiento de una próspera comunidad indígena, Los otavaleños, quienes han recorrido todo el mundo difundiendo el famoso mercado indígena y llevando consigo su música y su arte. La ciudad de Otavalo es una mezcla de historia, costumbres, cultura y folklore.

Es así como el lugar donde se implementará el emprendimiento será junto a la Plaza de Ponchos o también llamado mercado centenario donde se comercializa una gran variedad de productos como; textiles, instrumentos musicales, artesanías de distintos materiales, joyería y obras de artes que reflejan el talento y la cultura otavaleña. Además de ser un espacio donde se lleva a cabo la feria artesanal de Otavalo, así como también donde los turistas puedan practicar turismo cultural, de compras y fotografía.

Según los datos del último censo llevado a cabo en 2010, Otavalo tiene 104.874 habitantes, el con un 51,9% de mujeres y el 48,10% que pertenece a hombres. De acuerdo con la población económicamente activa en Otavalo posee un 50,48% con relación totalidad de sus pobladores, donde el 55,3% de hombres es económicamente activo mientras que las mujeres poseen solo un 47,3%. Sin embargo, existe una tasa de empleo inadecuado de 46%, un subempleo de 12% y empleo no remunerado de un 6% GAD (2019).

Según la educación la tasa de asistencia enfocado a la educación representa una mayoría a la edad de 5 a 14 años y una minoría de 18 a 24 años. En cuanto a los servicios básicos la energía eléctrica cubre un 95,58% en total en la ciudad

de Otavalo, el agua potable un 72%, red de alcantarillado un 59%, Recolección de desechos un 82%, telefonía fija un 11,12 y conexión a internet un 23,43%.

Teniendo en cuenta la infraestructura, equipamientos generales y seguridad, Otavalo cuenta con 705 medios de transporte público, considerando todas las cooperativas tanto urbanas como rurales, tiene un estimado de ocho entidades bancarias las que facilitan el desenvolvimiento financiero de la ciudadanía, también cuenta con un hospital completo, conjuntamente con 14 centros de salud distribuidos en las diferentes parroquias del cantón, tiene a su alcance 14 unidades de policía comunitaria para el servicio de la población.

Otavalo es un cantón privilegiado por su ubicación estratégica su buen funcionamiento turístico, las localidades más próximas el sector de Atuntaqui que está a una distancia de 11,9Km, con un tiempo estimado de 19 minutos, pudiendo llegar en cualquier vehículo. Otra localidad próxima es el sector de Migue Egas Cabezas a tan solo 3km de distancia, y luego está la Comunidad de Mojanda a 4km con 25 minutos de distancia.

El GAD Otavalo (2019), establece que entre las potencialidades turísticas cercanas que benefician al emprendimiento están los sitios naturales como el volcán Imbabura que posee una altura de 4 640 msnm. en sus faldas se encuentra la ciudad de Ibarra; y al sur, el Lago San Pablo, muy cerca de la ciudad de Otavalo. En Ecuador es conocido como *Taita Imbabura*, se encuentra muy cerca al lago San Pablo con una altitud de 2 700 metros sobre el nivel del mar Posee un área de 3,5 x 2,2 km que cubren alrededor de 583 hectáreas y una profundidad aproximada de 83 m. Además, Mojanda la cual está rodeada por pajonales y remanentes de bosques nativos mantienen una biodiversidad representativa de los páramos, cerca de Otavalo.

Entre las potencialidades con valor cultural está el parque Bolívar el cual es el principal y más importante de la ciudad de Otavalo, este espacio familiar posee características que la hacen llamativa como; busto de *Rumiñahui*, Municipio de Otavalo e Iglesia San Luis. La plaza de ponchos es otro lugar de gran importancia para la ciudad ya que es el lugar de concentración de varios artesanos y

comerciantes de la ciudad, además de ser el lugar donde se lleva la mayor feria artesanal del norte del Ecuador.

Existe un promedio de siete operadoras turísticas en función como competencia, sin embargo, no existen empresas dentro del enfoque de la operadora a implementarse, refiriéndose esto a ofertar productos relacionados al turismo vivencial. Las operadoras en cuestión son las siguientes: *Ecomontestour* que ofrece ecoturismo y turismo familiar con una amplia capacidad, *Leyton's tours* que oferta turismo de naturaleza, *Runa Tupari Native Travel* realiza productos de índole cultural, *Wanderlust* comprometido con el turismo dentro del entorno paisajístico, *Intipungo Turismo Inviajes* dedicada al turismo internacional, *Fastkuntur* su enfoque va directamente con el turismo rural, *Yuratours* turismo en general.

En cuanto a la señalética y señalización el sector es privilegiado al contar con todo el material necesario y se encuentra en condiciones apropiadas, de buena calidad para su uso continuo, en efecto de no contar con algún implemento se deberá implementar de forma inmediata; tanto el material principal como los implementos convenientes para el correcto funcionamiento de la empresa.

Entre las modalidades de turismo que se ejercen están: el Ecoturismo que se practica por lo general en verano, visitando lugares tales como reservas naturales y parques nacionales, el turismo de naturaleza se realizaría todo el tiempo puesto que esta modalidad es muy demandada por la ciudadanía, el turismo comunitario que sería el enfoque de la operadora se ejecutaría a todo momento en las comunidades de Peguche, Mojanda, entre otras, dentro del turismo cultural se llevará a cabo por lo general en las fiestas del *Yamor* y otras festividades en toda la cobertura de la ciudad, también se proveerá ofertas turísticas para el turismo de deportes y turismo de aventura en los lugares como Lago San Pablo, Lagunas de Mojanda, entre otros lugares del sector turístico.

Las poblaciones que se verán beneficiadas por el desarrollo del proyecto pudieran ser la comunidad de Agato, *Ilumán*, Peguche y la comunidad de Mojanda, entre otras, porque se pretende dar un enfoque cultural y vivencial y estas cuentan con las características predeterminadas.

Entre los principales problemas que limiten la implementación del proyecto sería la carencia de guías especializados y locales que complementen los servicios de la operadora turística. Así mismo como la falta de capacitación correspondiente para una adecuada recepción de turistas en el lugar a llevarse a cabo dicho emprendimiento.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo se realiza una breve introducción sobre los fundamentos teóricos, los mismos que servirán desde la versión de los especialistas para comprender el concepto de turismo.

2.1. Fundamentos Teóricos

2.1.1. Turismo

El turismo es una base fundamental para el desarrollo de este segmento y por ende es de gran importancia conocer su definición:

Quesada (2007) en un estudio determinó que este término surge a consecuencia por el fenómeno que se generó con el desplazamiento de viajeros ingleses a Europa continental durante el siglo XVIII y principios del siglo XIX. Es en Inglaterra, donde se lo define por primera vez apareciendo en el año de 1811 como la teoría y también la práctica del viaje de placer. Más adelante, mientras la actividad turística fue creciendo, crean estudios para definir al turismo en concordancia con su especialidad. De tal manera, apareció en Alemania en 1929 en la Escuela Berlinese definiciones más completas refiriéndose al turismo como un movimiento de individuos que optan por abandonar temporalmente su lugar de residencia por cualquier motivo o situación dada.

Otros investigadores, toman en cuenta diferentes aspectos, es así como, los expertos suizos Hunziker & Kraft, en 1942, emiten una definición bastante aceptada considerando al turismo como el conjunto de interacciones y fenómenos dados por el desplazamiento y estancia de personas que dejan su residencia temporalmente, en tanto que estos desplazamientos no estén motivados con fines lucrativos.

De acuerdo con la definición de los autores mencionados, se puede argumentar que, el turismo es una actividad de índole social, cultural y

económica donde las personas viajan a diferentes lugares fuera de su residencia, ya sea por motivos personales, profesionales o de ocio. El turismo se refiere a todas las acciones realizadas por los visitantes durante su desplazamiento y la estancia en diferentes sitios por una duración corta con la finalidad de entretenimiento, u otro motivo en particular.

2.1.2. Tipos de turismo

2.1.2.1. Turismo cultural

Para la realización del presente proyecto es indispensable abordar a los diferentes tipos de turismo, donde existe una gran variedad, de tal manera se citará al turismo cultural.

El turismo cultural es una actividad que involucra el aprender, descubrir, experimentar y consumir productos culturales, materiales e inmateriales, de un sitio turístico. Estos atractivos son un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales, que se diferencian de una sociedad que comprende la historia y el patrimonio cultural y gastronómico, la literatura, creencias, tradiciones y formas de vida (World Tourism Organization [UNMWTO], s/f).

Otros autores como Serrano et al. (2013), aborda que el turismo cultural puede identificarse desde distintos ángulos, este tipo de actividad turística es de preferencia para personas que aspiran ser cultos o ilustrados, por lo que se considera hoy en día un interesante precedente de los turistas que tienen inclinación hacia el aspecto cultural y se centraría en personas demandantes de atractivos relativos al arte, la cultura y al patrimonio natural, cultural, tangible o intangible.

En definitiva se diría que, el turismo cultural rescata la historia trascendental de las raíces ancestrales, puesto que, impulsa a la conservación de las tradiciones y enseñanzas de las culturas que tiene el mundo en su alrededor,

además posee una gran demanda por personas que disfrutan y apoyan la conservación del patrimonio.

2.1.2.2. Ecoturismo

Así mismo, es relevante conocer la definición de otro tipo de turismo, refiriéndose al ecoturismo, como lo mencionan los siguientes autores:

Se enfoca en la naturaleza, motiva al turista a observar, aprender, descubrir, experimentar, y apreciar la biodiversidad de manera responsable para el cuidado y protección de la localidad. El ecoturismo impulsa a la conservación y respeto hacia el ambiente natural y también los bienes culturales, desde la población local hasta los visitantes, tratando de minimizar el impacto negativo MINTUR (2020).

En tanto que Posada y Cárdenas (1999, citado por Cujía et al., 2016), el ecoturismo es una actividad basada en la industria turística que se determina como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la zona específica, va de la mano con los códigos éticos y de quienes practican o tienen preferencia para este tipo de turismo.

En argumento, se considera que el ecoturismo se trata de las actividades realizadas responsablemente en el entorno natural, viajando de manera consciente hacia los sitios de preferencia, para poder disfrutar y apreciar de los recursos naturales sin perjudicar a los ecosistemas que allí estuviesen.

2.1.2.3. Turismo rural

En los últimos años el turismo rural se ha convertido en el motor que genera rentas adicionales a las obtenidas en el sector primario, por lo tanto, se debe explicar su definición concreta.

Garduño et al. (2009), consideran que el turismo rural es una alternativa de desarrollo que, por su funcionalidad artesanal no es masificado y provee empleo

a las personas de las comunidades, diversifica la oferta turística, promoviendo a la conservación del patrimonio natural y cultural.

Es una forma de turismo en el cual el visitante se relaciona con productos vinculados con actividades de naturaleza, agricultura, las formas de vida, las culturas, las actividades tradicionales y visitas a lugares de tal índole. Las actividades se desarrollan en entornos no urbanos con baja densidad demográfica, paisajes y ordenación territorial donde prevalece la agricultura y formas de vida tradicionales.

2.1.2.4. Turismo de aventura

Para conocer las actividades vinculadas ante destrezas físicas desarrolladas en el turismo de aventura se considerará la opinión de expertos.

El turismo de aventura se relaciona con las actividades que implican algún tipo de riesgo real o percibido y que puede requerir un esfuerzo físico y mental significativo. Generalmente incluye alternativas realizadas al aire libre como el alpinismo, montañismo, *puenting*, escalada, el *rafting*, navegación en *kayak*, barranquismo, bicicleta en montaña, senderismo o buceo, existen también actividades realizables en espacios cerrados (Organización Mundial del Turismo, 2018).

En el 2012, Díaz amplía que el turismo de aventura es la realización de actividades deportivas con fines recreativos, tiene como finalidad superar o alcanzar variedad de desafíos impuestos por la naturaleza, el turismo de aventura se desarrolla como consecuencia de un acercamiento por la demanda hacia las actividades de cierto nivel de riesgo en entornos naturales.

En cuanto a la definición anterior de los autores, se puede decir que el turismo de aventura involucra actividades relacionadas con desafíos naturales los cuales implican esfuerzo físico, puesto que son para un segmento diferente, que disfrute de la adrenalina y el desafío natural.

2.1.2.5. Turismo de salud

Las alternativas medicinales han desarrollado una actividad que involucra a medios de curación por lo que se ha producido una demanda hacia el turismo de salud, término que se define a continuación.

Tiene como prioridad la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y la sociedad. Abarca el turismo de bienestar y el turismo médico UNMWTO (2018).

La Organización Mundial del Turismo, (2018) asegura que el turismo de salud es un fracción emergente, mundial, compleja e inmersa en un cambio apresurado, que lo destinos han de concebir mejor si quieren aprovechar las oportunidades y abordar mejor los retos.

Por esta razón se refiere a los viajes que realizan los individuos hacia otro lugar fuera de su residencia permanente, para que puedan ser tratados y/o reciban atención médica ya sea física, mental o espiritual y solucionen los problemas de salud con los que cuentan.

2.1.2.6. Turismo gastronómico

Esta forma de turismo implica toda la riqueza culinaria del país, así mismo refleja los conocimientos ancestrales dentro del arte gastronómico. Según la Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary, en el 2019, es un tipo de turismo que se caracteriza por brindar una experiencia vinculada con la comida y con productos y actividades afines, también ofrece experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, puede implicar igualmente visitas a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. El enoturismo, como un subtipo del turismo gastronómico, se

refiere a visitas a viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino o por lo general en el sitio en el que lo producen.

Por otro lado, la gastronomía es un factor determinante en el éxito del turismo gastronómico en el destino, dando a conocer los beneficios que proceden de una identidad culinaria bien estructurada y apta para brindar a los turistas los mejores servicios, no obstante, el crecimiento en esta índole turística depende de la conservación de las tradiciones y el patrimonio material de cada cultura (Hernández, 2015).

En argumento de las definiciones anteriores, el turismo gastronómico se enfoca en la cultura culinaria del lugar al que visita. Se focaliza en los diversos sitios en los que ofertan comidas, pudiendo ser, restaurantes, ferias, mercados, comunidades, entre otros, con la finalidad de degustar los platos típicos del sector.

2.1.2.7. Turismo urbano

Uno de los tipos de turismo con importante demanda en el ámbito correspondiente a la ciudad, es el turismo urbano el cual se manifiesta en el siguiente párrafo por diferentes autores. Al respecto, Serrano, Zarza y Serrano Barquín (2013) concuerdan que el turismo urbano también es conocido como turismo de ciudad, tiene lugar en un espacio caracterizado por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por construir nodos de transporte. Estos destinos ofertan un espectro amplio y con diversas experiencias y productos culturales, arquitectónicos, sociales y naturales para el tiempo de ocio y también para los negocios.

Judd (2003) en un estudio expresa que el turismo urbano es considerado en la escala de la ciudad, en la mayoría de éstas los territorios capturan sólo a algunos de los visitantes, durante una parte del tiempo. Para los visitantes de las ciudades, la distopía urbana no se ha materializado.

En cuanto se puede entender al turismo urbano como las actividades que engloban al sector de la ciudad, dentro de las zonas urbanas, sobre todo en las ciudades grandes de cada país, mostrando la belleza paisajística y el entorno histórico que representa.

2.1.2.8. Turismo educativo

Cubre las actividades que tienen como prioridad la participación y experiencia del turista en aspectos de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades.

Según Maronese (2009), el concepto de turismo educativo enfatiza es en realidad bastante amplio y puede ser observado desde diferentes perspectivas. Como turismo temático es tal vez uno de los más comprometidos porque implica la relación íntima con una cultura que no es la propia. A través del aprendizaje de la lengua el turista podrá entrar más profundamente en contacto con los habitantes.

Referente a lo expuesto anteriormente, se argumenta que el turismo educativo conlleva a las actividades con el fin de instrucción o formación académica para que se adquiera nuevos conocimientos o mayor experiencia en alguna profesión o actividad académica. Este turismo representa una variedad de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, las vacaciones para poder potencializar habilidades, el entretenimiento deportivo, los cursos de desarrollo en la índole profesional, cursos de idiomas.

2.1.2.9. Turismo vivencial

La base fundamental dentro del objetivo del tema en desarrollo, por sus características y actividades es el turismo vivencial, refiriéndose a una modalidad aliada a otras conceptualizaciones desprendidas del turismo cultural, como lo son el etnoturismo, turismo comunitario, agroturismo y también el turismo rural.

En el análisis de Bonilla (s/f) afirma que el turismo vivencial puede significar una práctica, comprendida como una vivencia auténtica sin ingredientes artificiales, que brindan respeto a la cultura y comprende una responsabilidad socioeconómica hacia el turismo. El turismo alternativo satisface expectativas de índole educativo, que gracias a las metodologías aplicadas ayudan al fortalecimiento académico la experiencia o vivencia directa es una de las más elegidas.

El turismo vivencial no se centra como un negocio único con fines económicos, sino como un complemento de desarrollo en la localidad, al igual que asume la responsabilidad mediante un escrito denominado plan de riesgos, puesto que es una actividad selectiva en su demanda, la cual debe ser de calidad y no necesariamente en cantidad (Bonilla, s/f).

Se estipula que el turismo vivencial es una experiencia que promueve con culturas vivas, la interacción de los comuneros con el turista, para así compartir costumbres, festividades y actividades dentro de su diario vivir, enfatizando la actividad turística como intercambio cultural. Este turismo se diferencia por el compartir las experiencias de interacción entre el aprendizaje y convivencia entre campesinos y turistas donde salen a relucir las actividades tradicionales focalizando la cultura y saberes ancestrales.

2.1.3. Oferta turística

La oferta turística incluye todos los elementos que se pueden utilizar para cubrir la demanda turística, también se considera como el conjunto de bienes o servicios que se relacionan en el ámbito turístico involucrando a los clientes que realizan los viajes por distintos motivos.

Lemos (citado en Arruda y Castelo, 2012) define a la oferta turística como la cantidad de bienes y de servicios donde una empresa es idónea y puede producir y ofertar en el mercado a un precio determinado, con buena calidad, dentro de un lugar específico y por un período de tiempo determinado. Por otro lado, se

rescata que el turismo busca conocer cierto atractivo para lo cual se necesita un consumo en conjunto con otros elementos que están involucrados directa o indirectamente en el proceso.

De acuerdo a los autores antes mencionados, las características principales de las ofertas turísticas van desde la complementariedad, el núcleo receptor oferta turismo por medio de un conjunto de empresas de diversos sectores; la estabilidad, establece un espacio definido; la diversificación, por ser considerado un producto heterogéneo. El turismo presenta una serie de alternativas distintas para el turista; la estacionalidad, vinculada las temporadas y ciclos de alta y baja producción; y la absorción, debido a la capacidad del turismo de concentrar recursos disponibles y convertirlos en oferta exigiendo menos inversiones para conseguir los resultados económicos deseados.

Es decir, la oferta turística consta de una variedad de productos y servicios que ofrecen a los clientes para satisfacer las necesidades de estos, por medio de la planificación y poniendo en desarrollo los paquetes o productos turísticos, identificando la necesidad propia de cada cliente buscando una clasificación de segmentos adecuados.

Los mismos autores manifiestan que, una investigación sostiene que la clasificación de ofertas turísticas se considera como oferta-stock donde todos los factores para la formación del turismo ya están disponibles en el destino a ser utilizado, y como oferta-flujo que se basa en la capacidad de creación de nuevos bienes y servicios para el crecimiento del turismo en la localidad. La diversificación de cada actividad turística forma la oferta turística diferenciada, presentando una variedad en ofertas; geografía del núcleo receptor, historia, cultura, atracciones, entretenimientos, calendario de eventos, transportes, hospedaje, alimentación, agencias y servicios auxiliares, con el fin de promover la intención hacia la comprensión del desarrollo de la oferta turística.

Según Ignarra, en 1999 (citado en Arruda, 2012), las ofertas turísticas ocasionan impactos económicos, físicos, culturales, teniendo una connotación tanto positiva como negativa, los impactos económicos positivos son el aumento del nivel de ingresos, recepción de divisas, generación de empleo, el estímulo a

las inversiones, redistribución de ingresos y generación de impuestos; y los negativos son la presión inflacionaria, los posibles cambios estructurales en la localidad receptora, y la dependencia económica del turismo en ciertas regiones que enfrentan graves dificultades en las temporadas bajas. A diferencia de los impactos físicos positivos se enfocan en el interés en la preservación del patrimonio natural y cultural para obtener ganancias con dicha actividad turística al igual que el desarrollo del sector; los impactos negativos están alineados hacia la construcción de infraestructura inapropiada, la visita masiva a ambientes frágiles, y la incomodidad de la población local por el exceso de turistas.

Como menciona Socatelli (2013) la oferta turística va más allá de los diversos productos y servicios, está construida por todos los componentes del patrimonio turístico de una localidad, el cual consta de atractivos turísticos y la planta turística más la infraestructura que hacen accesible al lugar establecido. Para dimensionar de manera correcta la fusión de la oferta turística, es necesario asumir la diferencia entre la cantidad de recursos, atracciones y los productos turísticos, ya que estos términos los asocian con sinónimos y existiría una confusión al ser utilizados de manera inapropiada.

2.1.4. Operadora turística

Una operadora turística es una empresa que permite la adquisición de paquetes turísticos brindando una asesoría que se encargue de la organización completa para realizar un viaje sin problemas, la cual ayudará de manera inmediata a los turistas o viajeros.

El MINTUR (2011) menciona que son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Para la creación de una operadora de viajes, es fundamental tomar en cuenta las diferentes normativas que están dictadas por las autoridades; es decir, los establecimientos para la realización de actividades turísticas, el Ministerio del Turismo es la entidad encargada de otorgar tal permiso.

Las agencias que oferten servicios turísticos tienen derecho a decretar sus propias políticas y decisiones para la mejora de su empresa, tomando en cuenta que las normas plasmadas no perjudiquen al momento de cobrar sus servicios. Además, debe poseer un documento, sea físico y digital que permita conocer y sostener todos aquellos servicios que mediante los proveedores contratados va a ofrecer al cliente, para poder prevenir estos y más inconvenientes, es necesario brindar toda la información pertinente para el correcto funcionamiento (MINTUR, Reglamento General de actividades turísticas, 2011).

Las operadoras turísticas se encargan de diseñar, promover y operar los servicios con los que cuenta, antes, durante y después de cada viaje que esta realice, también es responsable de la contratación, las reservas a los lugares a visitar, coordinar el hospedaje, transporte, la alimentación, al igual que se encargará de la guianza hacia los lugares programados.

2.1.5. Patrimonio cultural

Este término va ligado al trabajo para la revalorización de todas las expresiones y tradiciones de la cultura de Otavalo, por lo tanto, el patrimonio cultural desde la versión.

De la Puente (citado en Gonzáles & López, 2016) afirma que el patrimonio cultural son todos los bienes que se han heredado por nuestros antepasados los cuales son de propiedad colectiva. Aunque no todo el legado es considerado patrimonio, sino que es una selección de la comunidad que rememora y practica las distintas formas culturales.

En un estudio sobre el patrimonio cultural inmaterial, se enfatiza qué:

La palabra cultura se emplea frecuentemente en el lenguaje común para designar a un conjunto más o menos limitado de conocimientos, habilidades y formas de sensibilidad que les permiten a ciertos individuos apreciar, entender y/o producir una clase particular de bienes, que se agrupan principalmente en las llamadas bellas artes y en algunas otras actividades intelectuales. (Bonfil, 2004, p. 1)

Siendo así se puede considerar al patrimonio cultural como las diversas formas de expresión de gran trascendencia para un pueblo o comunidad, y conservándose como un legado que se transmite de generación en generación.

Según la UNESCO (2003), el Patrimonio Cultural dentro de su clasificación se encuentra el patrimonio cultural inmaterial:

Que se define con aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. (p.4)

Se manifiesta en los siguientes ámbitos:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. artes del espectáculo;
- c. usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. técnicas artesanales tradicionales.

Referente a lo expuesto anteriormente se aborda que el patrimonio cultural no son solo los elementos tangibles, sino que también son consideradas como tal las diferentes formas de expresarse y tradiciones que se han ido adaptado a las comunidades de cada sector, como lo son el arte, conocimientos etc.

2.1.6. Valores culturales

A continuación, en el presente segmento de la investigación se dará a conocer la definición de valores culturales a partir de:

Escobar (2006 citado en Merchán & Pinto, 2017) en un estudio sobre el valor cultural enfatiza qué:

Aquellos valores que son compartidos por un grupo social claramente definido y que les confieren identidad, dichos valores pueden o no ser compartidos por otros grupos sociales. Dentro de este tipo de valores se pueden mencionar el gusto por las comidas y bebidas regionales, por cierto tipo de música, la forma de apreciación estética, las concepciones mágicas y religiosas, y los llamados usos y costumbres tan destacados en las poblaciones indígenas. (p.50)

Por lo cual se considera que este término agrupa valores y principios que se han ido adaptando con el paso del tiempo, permitiendo conocer nuestra identidad, reconocer a nuestros ancestros, quienes somos, nuestros orígenes, la historia y hacia donde nos proyectamos como personas.

2.1.6.1. Cultura Otavalo

La ciudad de Otavalo es conocida por haber conservado su legado cultural en tradiciones y costumbres, debido a su propio aspecto social, económico, considerándolo de esta forma como uno de los grupos indígenas más peculiares.

Otavalo se encuentra al norte del Ecuador, es conocida a nivel mundial por la famosa Plaza de Ponchos, un centro intercultural, lugar donde se comercializa una gran variedad de productos elaborados por manos indígenas, hechas en diferentes materiales. Gracias a su monopolio en el comercio textil y la actividad turística, los Otavaleños se pueden considerar como el grupo indígena más conocido y próspero del Ecuador, así como también probablemente de América Latina (Mendoza y Moncayo, 2012).

Se los puede considerar como artesanos natos donde todos sus productos han sido comercializados en el mercado nacional e internacional y son el resultado de la creatividad y el trabajo que han ido desarrollando las comunidades por generaciones, logrando un desarrollo no solo a nivel local.

D'Amico (2014) en un estudio amplia que los otavaleños conforman la comunidad *Kichwa* que se encuentra en la provincia de Imbabura en Otavalo y Cotacachi. Se los conoce por su vestimenta particular, el enlace con el lugar su

entendimiento empresarial y su bilingüismo, aunque algunos hablan más idiomas. Su vestimenta es su distintivo étnico; para las mujeres consta de una blusa bordada a mano, dos faldas largas una blanca y otra negra las cuales son atadas con cinturones, un chal y un pañuelo en la cabeza y suelen usar un cinturón en su cabellera. Para los hombres llevan pantalones blancos con un poncho azul oscuro, además de una larga trenza. Elementos con gran simbolismo que conectan a los otavaleños con creencias, valores, historia, entorno y con sus comunidades.

En un estudio sobre los otavalos, se argumenta qué:

El típico hombre otavaleño, es modesto de espíritu y orgulloso de sus tradiciones. Tierra viril, espíritu dulce, dueño de una cultura milenaria, exhibe con sus trajes el placer que siente por su tierra, es único en su género, vestido de blanco, de sombrero poncho y alpargates. Hechura de las montañas andinas apegado a las costumbres de la tierra. Agricultor u artesano, amante de su música de su danza, de sus mitos; creador de su propio universo. Místico por naturaleza, entendedor de las leyes del espacio, adorador de los dioses que auspician la vida; interpreta los sueños, observa los astros, calcula el tiempo, es hijo del cosmos, del sol que resplandece. Controlador de las fuerzas del bien y del mal; templado de espíritu, vive en paz, en comunión con la madre naturaleza. (Lema, 2005, p. 13)

El autor deja claro de como siente y vive el hombre otavaleño conservando la mejor herencia que han dejado sus ancestros que es la cultura, siempre ligada a la hermosa naturaleza que posee el Valle del Amanecer, aprovechandola con mucho respeto, y lleno de un espíritu laborioso y único, junto con el contacto íntimo con el alma y sus divinidades.

En el 2004, De La Torre expresó que para conocer la cultura Otavaleña es necesario conocer sobre su cosmovisión y la importancia del equilibrio gracias a la armonía de las varias formas de vida que existe, considerando no solo a los seres humanos, sino también a los animales, minerales y todo lo demás que conforma la naturaleza, interactuando entre sí y formando un todo, donde cada ser tiene la misma importancia en el mundo, lo que permite ver y sentir de diferente manera su realidad.

“La cosmovisión andina es la interpretación del mundo natural por medio de la acumulación del conocimiento ancestral” (Quinapallo, 2019, p.30). Esta forma de ver la vida se manifiesta en las costumbres de lo pobladores que

conforma las comunidades indígenas, tales como las actividades de la agricultura que se trata a la tierra con responsabilidad con el fin de producir y cuidar la naturaleza, por lo que es necesario el uso del conocimiento de ciertos saberes ancestrales, a lo contrario de la población mestiza quienes manejan la tierra con procedimientos que tienen el único objetivo de producción y además se puede basar en técnicas científicas.

De La Torre (2004) en un estudio del pueblo Otavalo aborda que:

La armonización de la vida se da en todo momento. Cuando el agricultor se comunica intensamente con la naturaleza, en los ritmos y tiempos precisos es cuando se produce esa reciprocidad, porque el, a cambio de su trabajo, recibe el alimento que la tierra produce. Es simplemente la combinación de diversos factores de producción, en este caso la tierra y el trabajo del campesino, la que, a través de un sistema productivo predeterminado, procesa, agrega valor a unos insumos: Semillas, abonos, pesticidas, etc., hasta tener unos bienes finales, los alimentos que obtiene el dueño de los recursos aportados al proceso. (p.20)

Las formas de vida de los indígenas es una realidad llena de vivencias con una conexión muy ligada a la naturaleza y también a sus ancestros, esta cultura étnica ha logrado sobrevivir siempre en base a sus visiones del mundo, ligados a bienes materiales e inmateriales, hitos históricos de lucha y tradiciones formando una sociedad plurinacional y multicultural en el Ecuador (Gurría et al.,2021).

2.1.6.1.1. La Agricultura

Uno de los aspectos más representativos de los otavaleños es ser un grupo humano que pervive fundamentalmente de dos aspectos; de la agricultura intensiva, de subsistencia, así mismo para el intercambio familiar que ha permitido consolidar su raíz a través del tiempo, además la actividad ganadera donde se destaca la crianza de animales menores.

D'Amico (2014), en un estudio argumentó que la topografía le beneficia por su diversificación en niveles tipos de suelo y orientaciones donde ya se determinan la luz solar que llegará a los cultivos. Lo que ayuda a la gran variedad de condiciones climáticas creando nichos ecológicos particulares que contribuye al

crecimiento de las plantaciones. Los conocimientos eco-agrícolas se han mantenido desde la época prehispánica, especialmente considerando las microzonas que facilitan a una dieta mucho más variada y nutricional.

Entre las principales plantas que forma parte de la cultura de Otavalo es el maíz que se sirve de varias formas y de gran consumo, además de ser considerada como sagrada en varios rituales que se realizan.

De acuerdo con Mercedes Cotacachi (citado en D'Amico, 2014) en un estudio de etnicidad, se expresa que:

El maíz es un ser divino. Es un símbolo de fertilidad y abundancia. Desde la antigüedad, se vestían [mazorcas de maíz] como muñecas y las adoraban. Las mujeres dormían con ellas para asegurar la fertilidad [...] Para los *kichwas*, el maíz, al igual que todo lo encontrado en la naturaleza, tiene cualidades humanas: llora, habla, y siente dolor. El maíz no se reproduce, necesita del hombre. Para los andinos, la agricultura es el corazón de la vida. (p.158)

2.1.6.1.2. La feria

Uno de los lugares más característicos de Otavalo es la plaza de ponchos donde se realiza la feria de artesanías más importante de Ecuador por lo tanto se aborda que:

El mercado de Otavalo la Plaza de Ponchos “conocido localmente como La feria, persiste como un espectáculo pintoresco, con los textiles como su eje central” (D'Amico, 2014, p. 197).

Quinteros (2018), en un estudio sostiene que la plaza fue creada en el año 1870 como mercado Centenario, por el expresidente Gabriel García Moreno, esta ubicada estratégicamente y servía para el intercambio de los productos que realizaban los indígenas mercaderes (*mindalaes*).

Esta zona posee un gran valor cultural para los otavaleños por estar lleno de expresiones culturales además por su historia como: el atractivo popular llamado juego de pelota la cual con el tiempo fue desapareciendo, o resaltar a una de las primeras vendedoras de comida conocida como la *chikilla* llamada así popularmente, quien se asentó en la plaza a realizar su venta de mote y ya con

el paso del tiempo se fueron uniendo otros vendedores, hasta formarse un lugar de comidas.

En el 2005, Lema expresó que antes la plaza de los ponchos era un lugar vacío lleno de polvo y pencos donde llegaban gente de diferentes lugares como Cotacachi quienes llegaban con platos hechos de barro, pundos callanas, de San Rafael estera de totora y el pan de maíz. Y lo que más existía era los tejidos principalmente de *Peguche* que eran reconocidos por las *ruanas* y las *bayetas*; población de *Quinchuquí*, *Agato* y la Compañía quienes vendían granos y animales; de Carabuela la lana de oveja, de Iluman sombreros; de San Juan telas de algodón y de otras comunidades algunos alimentos que ellos mismo producían, o diversos animales.

Es conocido mundialmente por ser un lugar de encuentro donde se comercializa varios productos, pero no solo es un espacio donde se han dedicado a comercializar la población indígena sino también ha acogido personas de diferentes nacionalidades, con un enfoque principal ancestral con expresiones de arte con dibujos o bordados alusivos a las raíces indígenas o de hermosos paisajes de la provincia de Imbabura y del Ecuador.

2.1.6.1.3. Trabajo Textil

Otra de las actividades importantes para la localidad de Otavalo es la destreza y habilidad en la producción de artesanías por los cuales han abierto mercados a nivel nacional e internacional.

Jaramillo (2010) en un estudio enfatiza que el trabajo basado en artesanías tiene miles de años al igual que sus prácticas y técnicas que se ven plasmados en la cestería, tejidos, y trabajos en madera y cerámica, la elaboración de estos productos hechos a mano son el resultado de la historia de las sociedades preindustriales que han mantenido esta actividad. Los artesanos usan herramientas sencillas, pero con técnicas manuales complicadas las cuales necesitan gran destreza adquirida por aprendizaje, el objeto final conlleva un significado social y cultural.

Según Jaramillo (2010), manifiesta acerca de las actividades textiles:

En las primeras décadas del siglo XX, el trabajo textil en los talleres indígenas congregaba a toda la familia: hombres, mujeres, ancianos y niños cumplían tareas determinadas por la costumbre. En ciertas zonas del cantón seguían vigentes el hilado con el huso hecho con una caña de sigse y el telar de cintura; en otros lugares, en cambio, se empleaba el torno de hilar y los telares de pedales que introdujeron los españoles. La producción se orientaba al autoconsumo y solo los pequeños excedentes se vendían en el mercado de Otavalo. (p.35)

Quinteros (2018) en un estudio expresó que aquellos textiles que se venden tienen características únicas como lo son sus colores llamativos, simbología con grandes detalles bordados o estampados con telas importadas o tejidas por ellos mismo permitiendo una gran diversificación para escoger como buzos, blusas, sudaderas, pantalones y vestidos, y aunque en varios modelos no se usa molde el resultado es bueno.

Además, se distingue una permanente demanda de artículos artesanales como *chalin*s, *alpargatas*, *fajas*, *mama chumbis*, *bayonetas* etc, lo cual ha promovido la transformación del artesano indígena en empresario mercantil, generando la producción en serie, a nivel de pequeña y mediana industria, con el consecuente detrimento de las técnicas tradicionales y el deterioro de la autenticidad del producto típico. No obstante, en las poblaciones rurales la producción sigue estando en manos de pequeños artesanos que, con medios rudimentarios, mantienen líneas de producción especializadas, características de cada localidad. (Pupiales, 2017, p.165)

Con el pasar del tiempo se introdujo la máquina eléctrica obteniendo un trabajo más eficiente en su producción, implementándose la industria textilera y convirtiendo a estos indígenas en excelentes comerciantes no solo a nivel nacional sino internacionalmente. Este trabajo textil ha ido evolucionando los diseños y las prácticas evidenciándolos en los tejidos o tapices que eran hechos con telares ahora son elaborados con máquinas automáticas, igualmente la forma de tinturar de manera artesanal ahora ya se adaptan a nuevos equipos, aunque ciertas prácticas en ciertos lugares aún se conservan.

2.1.6.1.4. La reciprocidad

Dentro de la cultura otavaleña la reciprocidad es un elemento fundamental, usado en las comunidades, la cual refleja la solidaridad y el apoyo que existe entre las familias.

De La Torre (2004) en un estudio argumentó que la reciprocidad es un rasgo muy especial en la forma de gobierno en la vida andina, donde el principal comportamiento de los indígenas es conservar el dar para recibir que se evidencia en el ámbito social, y en trabajos que están presentes en su vida diaria y los cuales se lleva a cabo en colectividad. El dar resulta una forma de poder y honor, además de recibir más respeto cuando influye positivamente en su comunidad y sociedad o cuando crean relaciones de parentesco.

La reciprocidad genera una gran armonización, este comportamiento en la vida andina es muy tradicional donde el dar para poder recibir de forma voluntaria se percibe en varios enfoques como actividades sociales, económicas, tradiciones o celebraciones.

2.1.6.1.5. *Minga*

A continuación se toma en cuenta el trabajo colectivo que según el contexto de la lengua indígena se denomina la *minga*, donde todos trabajan por el beneficio de toda la comunidad, lo que ha permitido establecer una gran institución identitaria. Tras lo expuesto, López (2018), confirma que la *minga* es un término que define a las diversas formas de trabajo en comunidad amerindias que están situadas desde el país de Chile hasta Colombia, donde se tiene una gran importancia, ya que es visto como un trabajo en conjunto y solidario, mientras que visto de otra forma es una forma de movillización social, así como también reúne enfoques de organización, político y religiosos.

Con esta tradición de trabajo comunitario se puede sentir el verdadero trabajo de toda quienes conforman las comunidades, con un objetivo en común, que permitirá conocer cómo puede contribuir en la sociedad, sin olvidar el fortalecer las relaciones interfamiliares.

A partir de ello se alude a De La Torre (2004) quien manifiesta sobre la *Minga*:

La *Minga* perdura en muchas comunidades como un ritual y ceremonial de convocatoria y cohesión de los pueblos, su participación masiva y colectiva permite mantener los intereses de la comunidad en medio de una expresión plena de solidaridad y de redistribución interna y auto centrada de bienes y servicios. (p.29)

Este trabajo mancomunado se ve reflejado en diversas actividades y tradiciones que practica la comunidad, como la preparación agrícola, la edificación de casas, hasta en la ejecución de algunas de sus fiestas tradicionales en todos sus procesos desde la preparación de la comida, rituales etc.

2.1.6.2. Fiestas y tradiciones

Otra de las costumbres más significativas y de gran importancia espiritual son las celebraciones ancestrales que han permanecido, especialmente en sectores rurales. Otavalo es una ciudad cultural donde se llevan a cabo varias fiestas especialmente el *Yamor* un acontecimiento importante presenciado por varios turistas, esta festividad la conforma el sector mestizo además indígenas “ya que en esta fiesta se agradece tanto a la Virgen de Monserrat como la *Pachamama* de tal manera que se da un sincretismo entre lo religioso y lo andino”. (Rodríguez, 2017, p. 6)

La palabra *Yamor* “surge por los años 1584 - 1615, puesto que el cronista indígena Felipe Guamán Poma de Ayala en su obra El Primer Nueva Coránica y Buen Gobierno, habla de la “*chicha yamor*”, elaborada por las *acllaconas*¹ que acompañaban al *Ynga*”. (Narváez, 2006, p. 16)

Narváez, en el 2006, en un estudio abordó que el término *Yamor* se empezó a usar desde el tiempo de los incas y que con el pasar del tiempo aún se mantiene. Su historia nos explica que el *Yamor* es una bebida realizada con su principal ingrediente el maíz, hecha por las manos de las hijas de quienes acompañaban a las principales autoridades que conformaban, además era servida solo para el Monarca y en caso de no ser cumplido podría condenarlo a

¹Deviene del kichwa *akllakuna*, que significa, escogidas.

pena de muerte. Por lo que se considera que esta bebida era sagrada y que solo podía ser consumida por el gran hijo del Sol.

Con referencia a lo antes mencionado se puede evidenciar que uno de los elementos a quien se da un gran homenaje es el maíz, ya que para los pueblos indígenas tiene un gran simbolismo en la cultura, pues involucra épocas importantes de su historia, así mismo, el cuidado, las prácticas y conocimientos ancestrales que intervienen para el cultivo y cosecha de esta planta la cual se adapta en diferentes tierras especialmente en la Sierra.

2.1.6.2.1. La *chakana*

Es uno de los símbolos sagrados en las culturas andinas, la cual compone una síntesis de la manera de interpretar el mundo, conocida también como cruz andina “Llamada en lengua nativa *Chakana* constituye la figura matemática más perfecta que representa al tiempo y al espacio prehispánico” (Cevallos, et al., 2017, p.38).

Flores (2018) en un estudio sostiene que:

La *chakana* es una parte de la cosmovisión andina, la cual se la puede visualizar en ciertos objetos de pueblos y comunidades ancestrales. Es de forma cuadrada, con escalones y 12 puntas, este es un signo milenario de la cultura inca y pre Incas. La etimología la *chakana* es difícil de comprender ya que tiene componentes de idiomas *kichwa* y *aimara*, que hablan de puntos de unión de algunos aspectos y como se complementan entre los puntos opuestos. Gracias a ello se establece un método de principios ancestrales que servirá para tratar su vida diaria.

Colaborando con lo expuesto anteriormente se dice que los pueblos considerados como ancestrales toman esta herramienta como puntos claves para conocer cómo funciona el cosmos a su alrededor y sacar provecho de ello en diferentes prácticas a las que se dedican como en la agricultura que permite

aprender las etapas que surgen según las estaciones y el movimiento de los astros.

Garzón & Olalla (2019) en un estudio argumentó que la *chakana* utilizada como calendario agrícola está relacionado a las etapas por la que pasa las plantas que serán cosechadas, ya que se distingue los 4 tiempos que son: la salida del sol en forma inclinada la cual se da en 21 de marzo, 21 de septiembre se ubica el sol recto, el 21 de junio y de diciembre el sol se inclina.

De esta manera se puede deducir que el uso de la *chakana* es una herramienta beneficiosa sobre todo en la agricultura en sus distintas etapas como es la siembra y cosecha principalmente del maíz, planta que ha sido considerada como milenaria, además de pasar por las cuatro fases para ser cosechada, por lo que para cada proceso se le atribuye a una celebración.

2.1.6.3. La *chakana* y los *Raymis*

2.1.6.3.1. *Pawkar Raymi*

Esta celebración también llamada “fiesta de los primeros frutos”, es un espectáculo muy encantador y lleno de colores ya que se muestra y se comparte todos los frutos que han geminado de la tierra, por medio de rituales llenos de alegría y música.

Flores (2018) en un estudio enfatizó que el *Pawkar Raymi* es realizada en la época del florecimiento, se realiza en el mes desde enero culminando el 21 de marzo, esta festividad se le conoce en otras comunidades como *Sisa Pacha* (época del florecimiento) o *Tumarik pukllay* (juego ceremonial con agua y flores). De este modo para los indígenas también es el inicio de un nuevo año, se realiza un homenaje con varios alimentos formando una *chakana*, con el fin espiritual de mantener una conexión con sus deidades y el medio ambiente.

2.1.6.3.2. *Inti Raymi*

Esta festividad está relacionada con diferentes tipos de rituales que están ligados a la época de cosecha y gratitud por todo lo recibido de la Madre Tierra.

En un estudio sobre la cosmovisión Andina en Cotacachi, menciona qué:

El *Inti Raymi* es la fiesta de agradecimiento al Padre Sol (*Inty Tayta*) y a la Madre Tierra (*Pacha Mama*) por las cosechas alcanzadas durante todo el año. El sol ha sido reverenciado tradicionalmente desde sus antepasados como una deidad suprema y, por ello, se lo reverencia por consentir la fecundidad, el crecimiento y la maduración del maíz o *Sara Mamalla*. (Cevallos, et al., 2017, p.86)

“De todas las fiestas andinas, el *Inti Raymi* constituye uno de los monumentos culturales vigentes que ha logrado sobrevivir al periodo Colonial, la República, los regímenes dictatoriales y llegar hasta nuestros días” (Díaz et al., 2016, párr.1).

Frente a ello se argumenta que esta celebración es un ejemplo de la importancia que dieron las civilizaciones antiguas a los astros, y la interrelación que existe entre ellos, las cuales son representadas por diversas maneras de expresión cultural.

2.1.6.3.3. *Kulla Raymi*

El ritual de *Kulla Raymi* es la primera celebración en las comunidades según el calendario andino y el principio de la amplia relación que existe entre las personas con el cosmos, principalmente considerada como una festividad dedicada a la fecundidad, por lo tanto son las mujeres a quienes les otorgan el protagonismo.

Garzón & Olalla (2019) afirman: “Es la celebración a la fertilidad, se realiza un homenaje a la mujer y se resalta su valor, es una fiesta a la *Mama Luna*, *Kuya* o *Quilla* ha sido nombrada la reina, o la gran señora” (p.45).

En esta etapa se prepara el suelo para que posteriormente sea usada para el cultivo, atribuyendo esto al calendario de los astros, ya que es vital conocer el estado de la luna la cual debe ser cuarto creciente según los conocimientos

ancestrales atribuyéndole a esta etapa llena de vitalidad para que los cultivos puedan nacer y crecer bien.

2.1.6.3.4. *Kapak Raymi*

Es la segunda celebración del año, en esta etapa se realiza la elección del líder quien se encargará de la comunidad, de acuerdo a la interpretación de Cevallos (2017) enfatiza que “En territorio andino-americano, esta era la fiesta mayor del Inca, quien era considerado hijo del sol y, por tanto, hijo de Dios” (p. 165).

En esta fase la planta ya ha nacido y la celebración se lleva a cabo para su buen crecimiento teniendo en cuenta todos los cuidados necesarios, donde los habitantes de las zonas se dedican a cortar las malezas de las plantas. Ya con el tiempo cuando se evidencia que ha dado frutos estos son recogidos para las familias o se comparte con miembros de quienes conforman la localidad.

Para finalizar con lo propuesto se enfatiza que el pueblo Otavalo trabaja constantemente en las prácticas ancestrales, así mismo, influyendo en los niños para que se mantengan los valores y principios que son necesarios en la vida diaria para vivir en armonía con la naturaleza y la sociedad.

2.2. Fundamentación metodológica

Para realizar el diagnóstico de la operadora turística en la ciudad de Otavalo es fundamental el uso de diversos de métodos de estudio para la correspondiente recopilación de toda la información selectiva que ayuda al desarrollo eficaz y eficiente del trabajo. Esta investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo.

2.2.1. Tipos de investigación

Para el presente segmento se toma en cuenta los diferentes tipos de investigación generando nuevos conocimientos en el desarrollo del trabajo y aportando al cumplimiento de los objetivos planteados, garantizando el amplio aprendizaje por medio de hipótesis y documentos fiables

Arias (2012) define que la investigación de campo se refiere al uso de herramientas para la recolección de datos cualitativos por medio de la interacción con las personas en su entorno o de la realidad donde ocurre los hechos sin intención de manipular o controlar algunas variables con la finalidad de resolver las problemáticas desarrolladas con anterioridad.

2.2.1.1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa permite indagar sobre el perfil y las preferencias de los turistas, comprendiendo las opiniones y motivaciones de quienes brindan la información requerida. Para llevar a cabo este proceso es necesario conocer la definición de este tipo de investigación.

La investigación cualitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables para determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Fernández y Díaz, 2002).

2.2.1.2. Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación ayuda a determinar el segmento del mercado por medio de herramientas como las encuestas. La investigación cualitativa evita la cuantificación, busca identificar la naturaleza profunda de las realidades, como se relacionan y su estructura dinámica (Pita & Pértegas, 2002).

2.2.1.3. Investigación Bibliográfica

El trabajo de investigación requiere de información bibliográfica es pertinente realizar un escudriñamiento de bibliografía correspondiente, al tema del turismo, la cultura, la antropología, la historia, entre otras serias pertinentes. Por lo tanto “este tipo de investigación cobra gran relevancia en el proceso investigativo, debido a que, para realizar una investigación, ya sea con enfoque cuantitativo y cualitativo, la investigación bibliográfica debe estar presente este” (Salas, 2019, párr.8).

Es importante del uso de esta herramienta en el desarrollo de la investigación, debido que es necesario adquirir un conocimiento sistematizado gracias a los diversos escritos sobre los temas que deriva el proyecto.

2.2.2. Técnicas e instrumentos

2.2.2.1. Encuesta

Es indispensable el uso de instrumentos que facilitarán la investigación, por lo que se considerará el criterio de expertos

De acuerdo con López y Fachelli (2015), mencionan que:

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. (p.11)

Este instrumento será aplicado a un gran segmento de personas quienes consuman servicios de operación turística, dirigidas de forma virtual para que sea más factible la respuesta.

2.2.2.2. Entrevista

La aplicación de las entrevistas dentro del proyecto en desarrollo se realiza a la competencia activa dentro de la zona de implementación de la operadora turística. Según Gonzáles (2012) manifiesta que la entrevista es una acción de comunicación, en un grupo de dos o más individuos, no es considerada como una simple conversación, evoca cumplir gran diversidad de objetivos enfocados en la investigación.

Aportando con lo anteriormente expuesto esta herramienta facilitará el conocimiento de datos relevantes que se usarán en el progreso del emprendimiento.

2.2.2.3. Matriz de Leopold

Se hace referencia a Verd (2000) quien menciona que:

La matriz de Leopold se trata de un sistema de información y de identificación, más que de evaluación. La base del sistema es una matriz en que las entradas según columnas son las acciones del hombre que pueden alterar el medio ambiente y las entradas según filas son las características del medio o factores ambientales que pueden ser alteradas. (p.2)

Esta herramienta fundamental será aplicada para identificar los impactos que surgirán dentro del proyecto, y ayudará a desarrollar un plan de mitigación para cumplir con uno de los objetivos del proyecto sobre la protección del medio ambiente.

2.3. Fundamentación legal de la propuesta

2.3.1. Constitución de la República

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) referente al turismo, se expresa qué:

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (p.15)

Art. 24.- “Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”. (Constitución de la República, 2008, p.15).

Por dicha contextualización se ha tomado en cuenta los artículos 23 y 24 de la Constitución de la República, ya que es fundamental la participación de las personas quienes disfruten de la recreación y esparcimiento en su tiempo libre puesto que, por medio de estas leyes se regirá el funcionamiento de la operadora turística.

2.3.2. Leyes de Turismo

Según el MINTUR sobre la Ley de Turismo se expresa qué:

Art. 2.- “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” MINTUR (2002, p.1).

Art. 3.- Entre los principales principios de actividades turísticas es la conservación de los recursos del país, permitiéndoles a las comunidades a su aportación para preservar la identidad, cuidar el ambiente y participar en la prestación de servicios turísticos MINTUR (2014).

Art. 5.- Son actividades turísticas las personas naturales o jurídicas que se relacionan con la prestación de algunas actividades como; la intermediación, servicios de agencias de viajes, organización de eventos y congresos entre otras.

Los artículos mencionados anteriormente respecto a la finalidad del turismo y actividades que se relacionan a esta permiten conocer a profundidad su contextualización para adaptar el proyecto de trabajo en desarrollo.

2.3.3. Reglamento de Operación e Intermediación Turística

Según el MINTUR sobre el reglamento de Operación e Intermediación Turística (2018) se expresa qué:

Art. 13.- Intermediación. - Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos. Para propósitos de este reglamento la actividad de intermediación turística podrá realizarse únicamente a través de agencias de servicios turísticos. (p.6)

Art. 14.- Operación. – Es la manera de organización y realización de viajes desarrollados a nivel nacional, además de proveer a los turistas gran variedad de servicios turísticos MINTUR (2018, p.6).

Del reglamento de operación turística se ha tomado en cuenta dos de sus artículos más relevantes para el desarrollo del proyecto, puesto que se relaciona con el contenido específico dentro de la operación turística y su finalidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Estudio de mercado

En este capítulo se desarrolla el resultado de las encuestas y entrevistas realizadas para la obtención del segmento de mercado, efecto de la determinación y análisis de diferentes factores que se tomaron en cuenta para recopilar la información pertinente.

3.1.1. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

El muestreo para este apartado fue el no probabilístico, puesto que no se puede obtener con anterioridad un marco muestral o base de la muestra, y no existe una lista a priori de todos los individuos de la población. No obstante, según el Plan de Desarrollo Turístico 2020, la muestra base de visitantes que han ingresado al cantón Otavalo es de 250.000 turistas al año, dando como resultado un número de muestra de 384 personas.

3.1.2.1. Cálculo de la muestra

Para desarrollar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula

$$n = \frac{N * z^2 * pq}{e^2 * (N - 1) + z^2 * pq}$$

Considerando:

N= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z=nivel de confianza

P&q=constantes de probabilidad

E= margen de error

Datos:

N=250000

Z= 1.96

P&q= 0,5

E= 0,05

Dando como resultado:

$$\frac{250000 \cdot 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2 \cdot (250000 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)} = \frac{240100}{0.0025 \cdot 249999 + 0.9604} = 383.57 = 384$$

3.1.2. Instrumentos de recolección

3.1.2.1. Encuesta

Dentro de las herramientas técnicas para el desarrollo del proyecto se ha elaborado un modelo de encuesta para la recopilación de datos informativos los cuales son necesarios y ayudan al progreso del emprendimiento. Esto se lleva a cabo mediante un cuestionario previamente elaborado con el fin de realizar una investigación descriptiva sin modificar la información recopilada.

Diseño de la encuesta

ENCUESTA DE MERCADO

Objetivo: Determinar el segmento de mercado y comportamiento de consumo relacionado a viajes en el entorno rural

Instrucciones: Estimado/a, pedimos de manera especial que disponga de unos minutos para responder esta encuesta; por favor lea la pregunta y conteste marcando los casilleros, de acuerdo con su criterio.

Tiempo estimado:5 minutos

1. Género *

- Femenino
- Masculino

2. Edad *

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- Más de 51 años

3. Lugar de residencia *

- Ibarra
- Cayambe
- Quito
- Otavalo
- Cotacachi
- Antonio Ante
- Otras ciudades

4. Nivel de instrucción *

- Educación básica
- Bachiller
- Superior
- Posgrado
- Otro

5. Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Divorciado

6. Profesión/Ocupación *

- Empleado público
- Empleado privado
- Emprendedor independiente
- Empresario
- Artesano
- Estudiante

7. Nivel de ingresos *

- Menos de \$200
- De \$201- \$400
- De \$401- \$800
- Más de \$801

8. Desde el año 2019, ¿Cuál de las siguientes alternativas de turismo ha sido de su mayor preferencia?

- Realizar actividades de aventura
- Visita a balnearios con fines de salud y relajación
- Visita a entornos patrimoniales
- Visita a entornos naturales y ecológicos
- Realizar actividades en convivencia con comunidades
- Visita a lugares de sol y playa

9. Respecto a la pregunta seleccionada anteriormente ¿Cómo se gestionó el viaje turístico? *

- Lo organicé personalmente
- Se organizó en familia
- A través de la empresa donde trabajo
- A través de giras de observación académica
- Compra de paquetes a una operadora turística
- Otras

10. ¿Le gustaría contar con una operadora turística que haga partícipe a las comunidades? *

- NO
- SI

11. En el año 2019, ¿Con qué frecuencia utilizó los servicios de una operadora turística? *

- Más de tres veces
- Una vez
- Ninguna
- Tres veces
- Dos veces

12. ¿Con cuántas personas realizó su último viaje turístico? *

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 personas
- Más de 5 personas

13. ¿Cuál fue el tiempo de duración del viaje turístico al que hace referencia en las anteriores preguntas? *

- Menos de un día
- Un día y una noche
- Dos días y una noche
- Dos días y dos noches
- Más de dos días y dos noches

14. En su último viaje turístico, ¿Cuál fue el monto estimado de gasto por persona? *

- Menos de \$15
- De \$16 a \$30
- De \$30 a \$50
- De \$60 a \$100
- De \$110 a \$200
- Más de \$200

15. Si una operadora turística organizaría un paquete turístico todo incluido, que involucre a las comunidades en el cantón de Otavalo. ¿Cuánto considera pagar usted por un día? *

- Menos de \$15
- \$16 - \$25
- \$26-\$40
- \$41- \$55
- Más de \$55

16. ¿Con quién prefiere realizar sus viajes turísticos? *

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos
- Con compañeros

17. Entre las siguientes opciones señale el ambiente del establecimiento que preferiría visitar en comunidades *

- Rústico
- Tradicional
- Ecológico
- Ancestral
- Otro

18. De las siguientes actividades en entornos rurales ¿Cuál sería de su preferencia? *

- Recorridos por bosques y otros atractivos naturales
- Gastronomía tradicional
- Involucrarse en las actividades con la comunidad
- Deportes de aventura
- Cabalgatas en caballo por el campo
- Ser participe en las manifestaciones culturales
- Pesca deportiva

19. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la actividad que seleccionó en la anterior pregunta? *

- Menos de \$5
- De \$5 a \$10

- De \$11 a \$15
- De \$16 a \$20
- De \$21 a \$30
- De \$31 a \$40
- Más de \$40

20. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre los productos turísticos que se ofertarán? *

- Redes sociales
- Sitio web
- Radio y/o televisión

3.1.2.2. Entrevista

Es una herramienta fundamental para la recopilación de datos a las personas a cargo de las operadoras turísticas a las que se les aplicó dicha entrevista virtual, por lo cual a continuación se detalla el modelo establecido.

Modelo de la entrevista

Entrevista dirigida al gerente/propietario del establecimiento de operación turística.

Objetivo: Analizar el comportamiento de las empresas que brindan el servicio de operación turística en el sector de Otavalo, Imbabura-Ecuador.

Datos informativos del entrevistado

1. Nombre de la persona a cargo (propietario o gerente)
2. ¿Qué importancia tiene el turismo en la actualidad?

Datos Informativos de la Empresa

1. Nombre de la empresa

2. Sitios web o contactos
3. ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa?
4. Año de creación de la empresa
5. ¿Cuántas personas conforman su equipo de trabajo?

Preguntas sobre los productos turísticos

1. ¿Cuáles son las principales actividades que brinda su operadora turística?
2. ¿Qué alternativa de turismo ha sido de mayor preferencia para los turistas?
3. ¿De dónde provienen la mayor parte de turistas que requieren los productos turísticos?
4. ¿Se brinda productos turísticos que haga participe a las comunidades?

Preguntas sobre marketing

1. ¿A través de que medio se oferta los productos turísticos?
2. ¿A qué segmento va dirigido sus productos turísticos?
3. En el mes ¿cuántos turistas recibe?
4. ¿Qué temporada tiene más afluencia de turistas?

3.1.3. Resultados y discusión

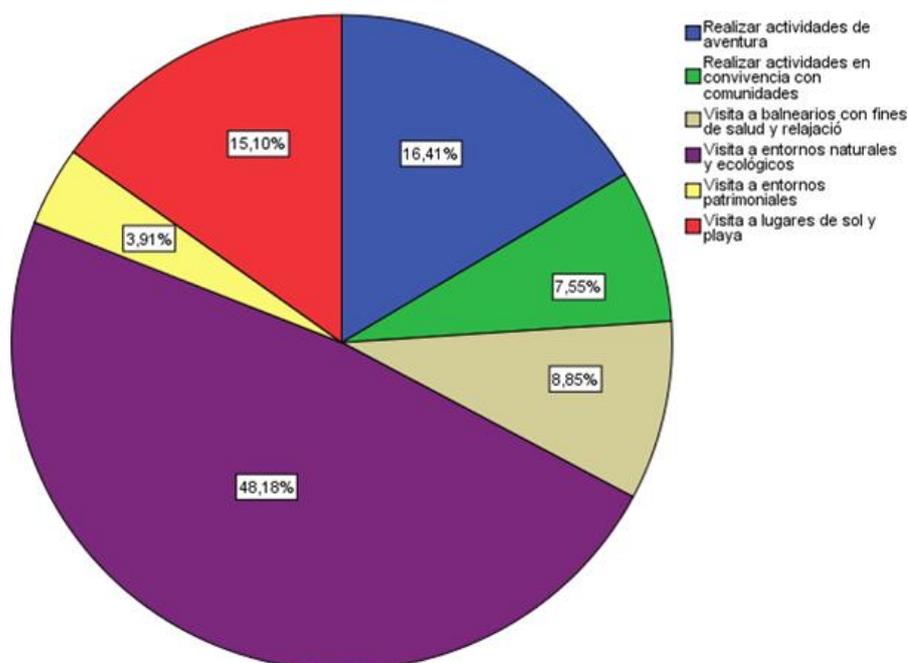
La presente información corresponde al levantamiento de encuestas, que servirá para conocer el comportamiento de consumo en viajes turísticos; además conocer el segmento de mercado relacionado al proyecto de la implementación de una operadora turística especializada en turismo vivencial.

Se representan los gráficos que a su vez reflejan resultados de las encuestas realizadas a personas con interés turístico; las cuales son evaluadas de acuerdo con la cantidad o porcentaje evidenciadas en las respuestas.

1. Desde el año 2019 ¿Cuál de las siguientes alternativas de turismo ha sido de su mayor preferencia

Figura 1

Pregunta uno, alternativas de turismo

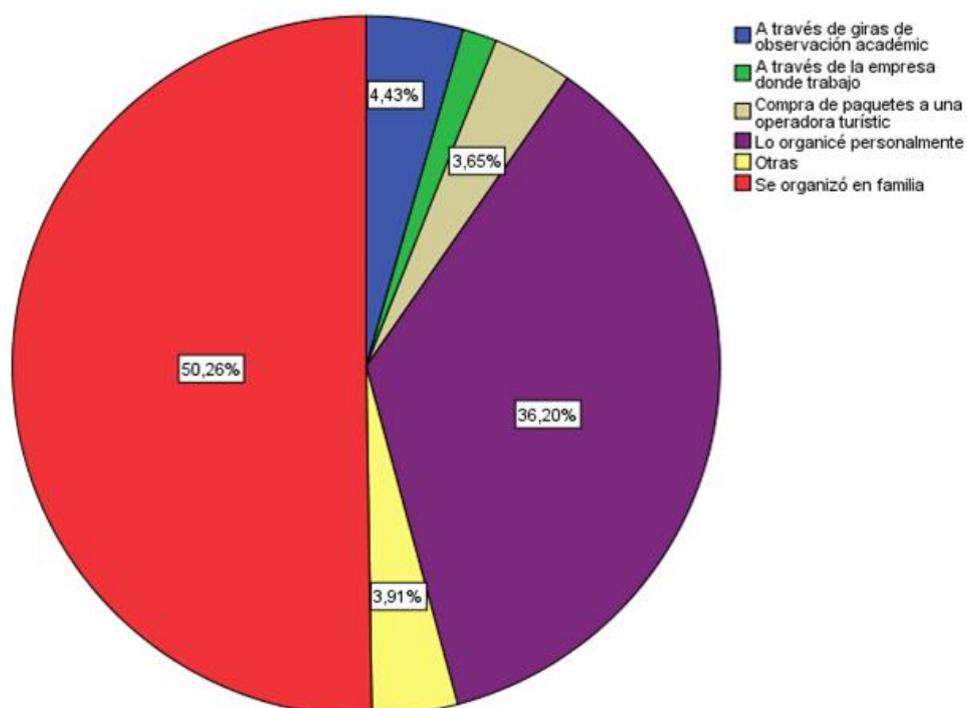


De acuerdo con la pregunta relacionada a las alternativas de turismo, la mayoría de encuestados prefieren visitar entornos naturales y ecológicos, como también un porcentaje mayoritario optó por actividades de aventura y de sol y playa. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje se inclinó por realizar actividades en convivencia con comunidades, por lo que el segmento a dirigirse va a ser limitado y debe ser analizado para adaptarse a las preferencias del público.

2. Respecto a la pregunta seleccionada anteriormente
¿Cómo se gestionó el viaje turístico?

Figura 2

Pregunta dos, gestión del viaje

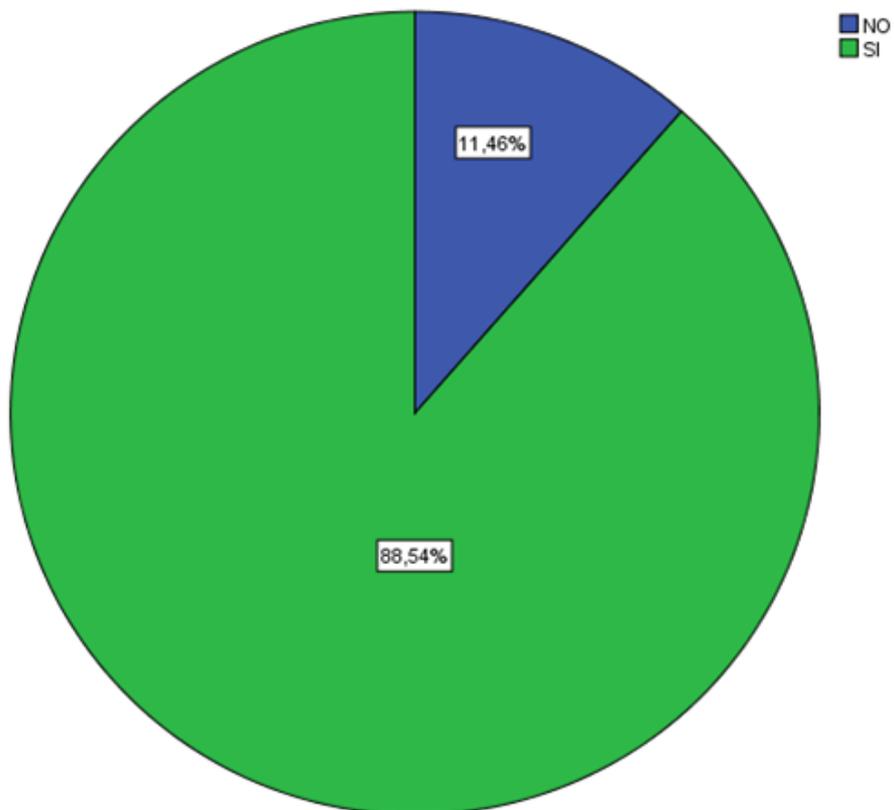


En relación con la pregunta dos, gestión de viajes turísticos, se constata que la mayoría (50.26%) optó por la opción de gestionar sus viajes con la familia; en la siguiente opción se pondera los viajes de carácter personal con un (36,20%). Un porcentaje menor prefiere comprar los paquetes turísticos por medio de operadoras probablemente porque no existe un paquete específico que llene las expectativas específicas y particulares de cada uno de los clientes.

3. ¿Le gustaría contar con una operadora turística que haga partícipe a las comunidades?

Figura 3

Pregunta tres, aceptación del emprendimiento

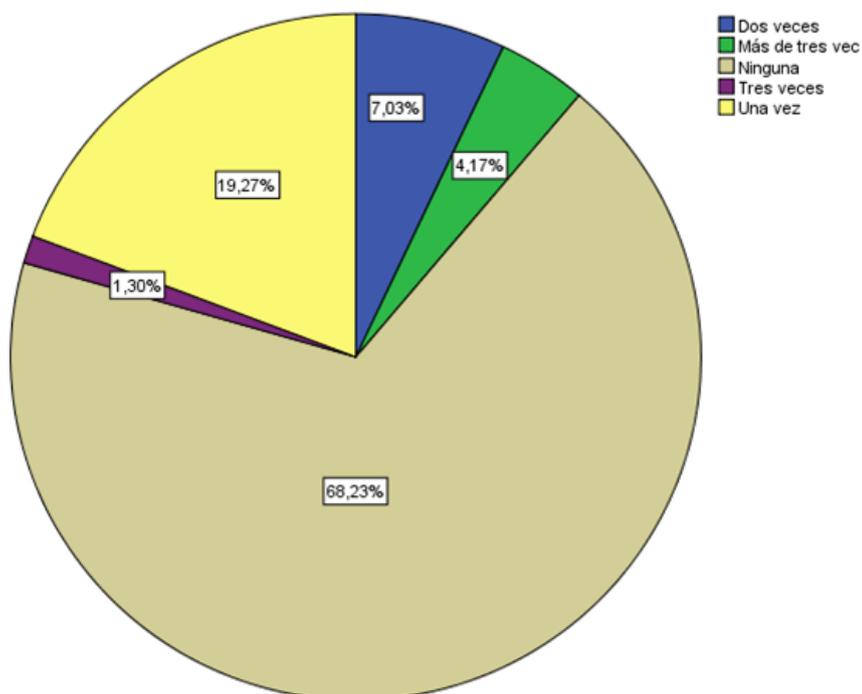


Según los resultados a la pregunta mencionada, se infiere que la mayoría de los encuestados, tienen una aceptación con respecto a la ejecución de la idea de negocio cuyo dato es favorable para el desarrollo del emprendimiento.

4. En el año 2019 ¿Con qué frecuencia utilizó los servicios de una operadora turística?

Figura 4

Pregunta cuatro, frecuencia de uso de operadora

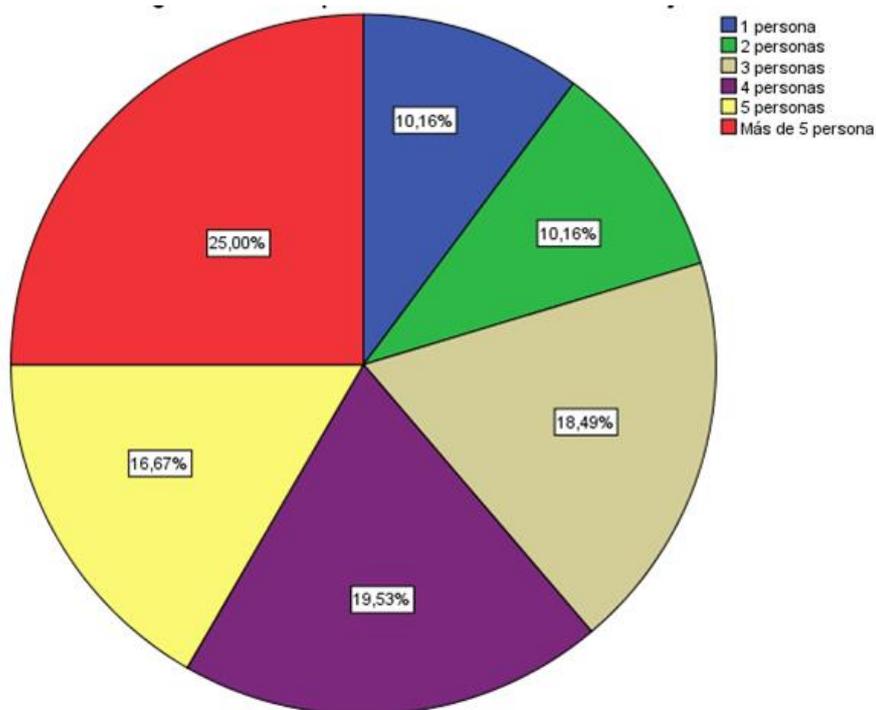


Esta figura hace referencia al ítem sobre la frecuencia de las personas que utilizaron el servicio de una operadora turística, reflejando que un porcentaje mayor de los encuestados seleccionaron la opción de “ninguna vez”. Un porcentaje menor la opción de “una a más veces”, de modo que, es necesario un estudio minucioso para conocer el segmento de mercado al cual debe ir enfocado el proyecto.

5. ¿Con cuántas personas realizó su último viaje turístico?

Figura 5

Pregunta cinco, número de acompañantes

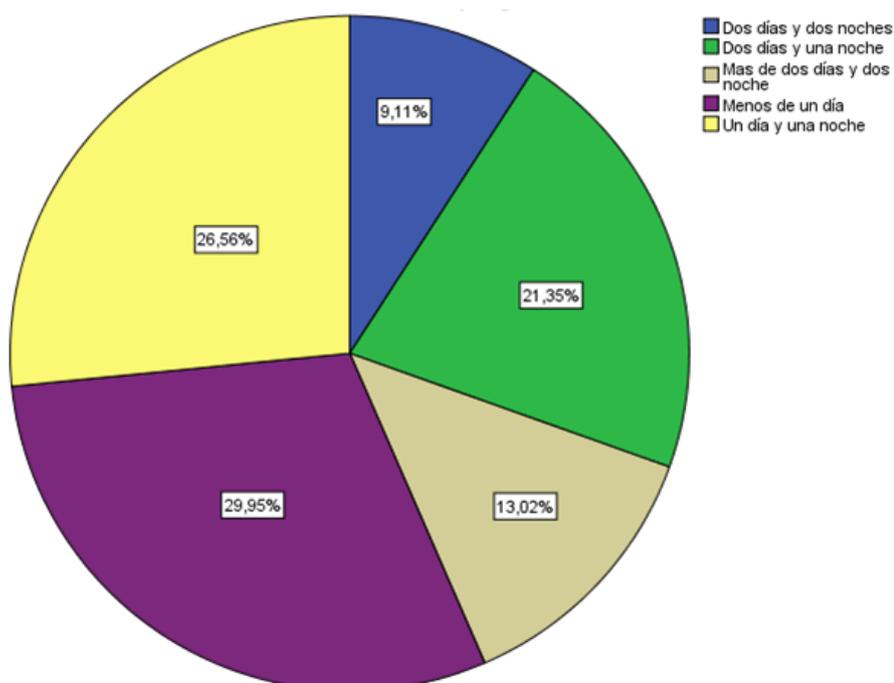


Con respecto al ítem, con cuántas personas realizó su último viaje, se evidencia que un mayor porcentaje levemente se inclina hacia la opción de un número de acompañantes de más de cinco personas, como también, la siguiente opción de cuatro personas, por ende, este dato es de conveniencia para la elaboración de paquetes turísticos según el número de personas.

6. ¿Cuál fue el tiempo de duración del viaje turístico al que hace referencia?

Figura 6

Pregunta seis, duración del viaje

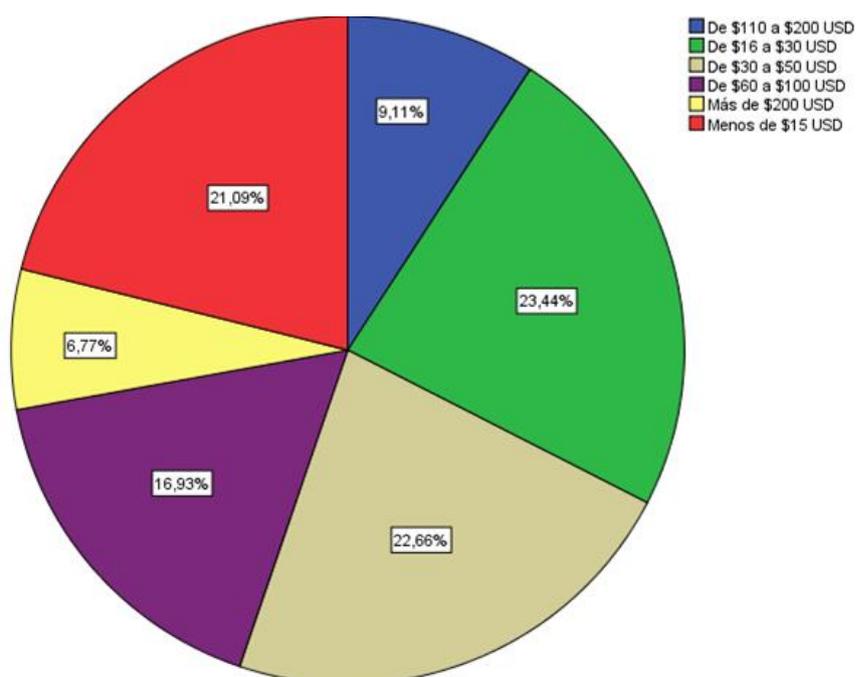


En referencia a la pregunta, cuál fue el tiempo de duración del último viaje turístico, se corrobora que la mayoría de los individuos eligió la opción de menos de un día; así como también un porcentaje similar, escogió como duración de viaje de un día y una noche, se asume que los encuestados permanecen un máximo de una noche de pernoctación en un viaje, entre los factores involucrados puede ser el económico, tiempo y ocupación de los individuos.

7. En su último viaje turístico ¿Cuál fue el monto estimado de gasto por persona?

Figura 7

Pregunta siete, gasto por persona

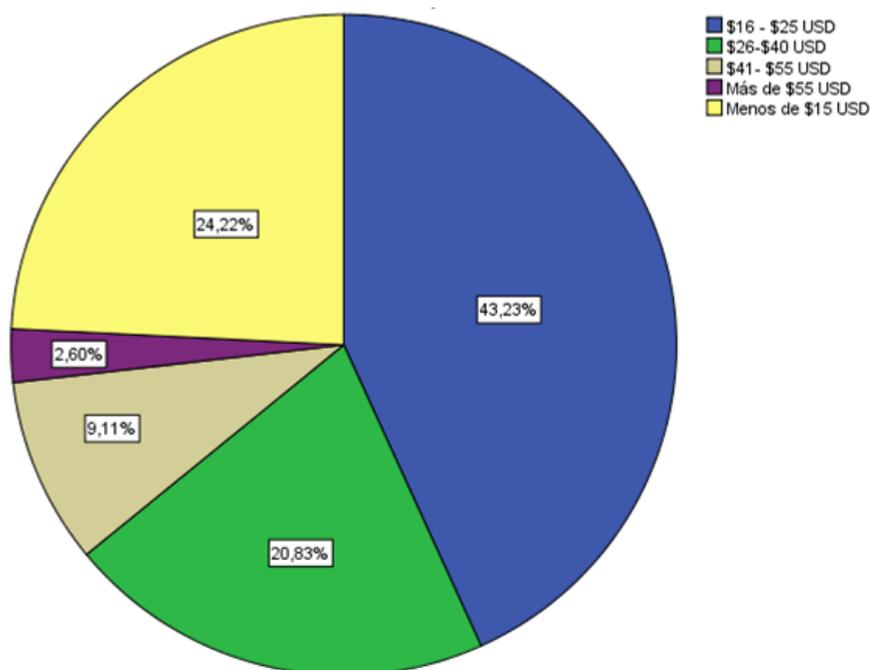


Acorde a la pregunta, cuál fue el monto estimado de gasto por persona, la mayoría se inclinó por la respuesta de 16 a 30 dólares; sin embargo, un porcentaje menor decide gastar más de 200 dólares. Se asume que este ítem se relaciona a la permanencia en los viajes turísticos, ya que, la mayoría de los encuestados de acuerdo con la duración de viaje es menos de una noche.

8. Si una operadora turística organizaría un paquete turístico todo incluido, que involucre a las comunidades en el cantón Otavalo. ¿Cuánto considera pagar usted por día?

Figura 8

Pregunta ocho, monto por servicio

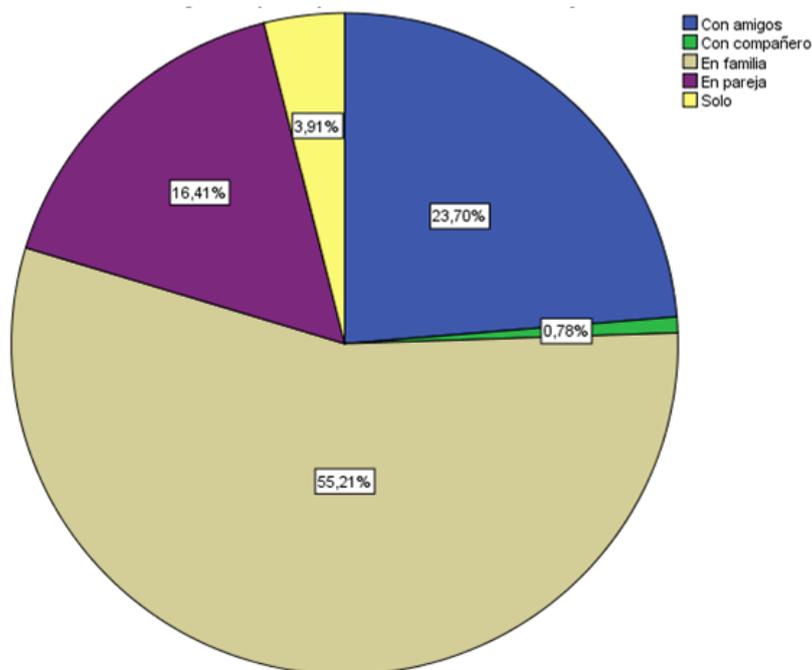


Considerando la pregunta, sobre el monto por un paquete turístico de un día donde se involucre a las comunidades de Otavalo, los datos reflejan de \$16 a \$25 como monto más acertado. Seguido de un valor menor de \$15 por el servicio, siendo un dato favorable para establecer precios a los paquetes, los cuales tienden a ser accesibles.

9. ¿Con quién prefiere realizar sus viajes turísticos?

Figura 9

Pregunta nueve, preferencia de compañía

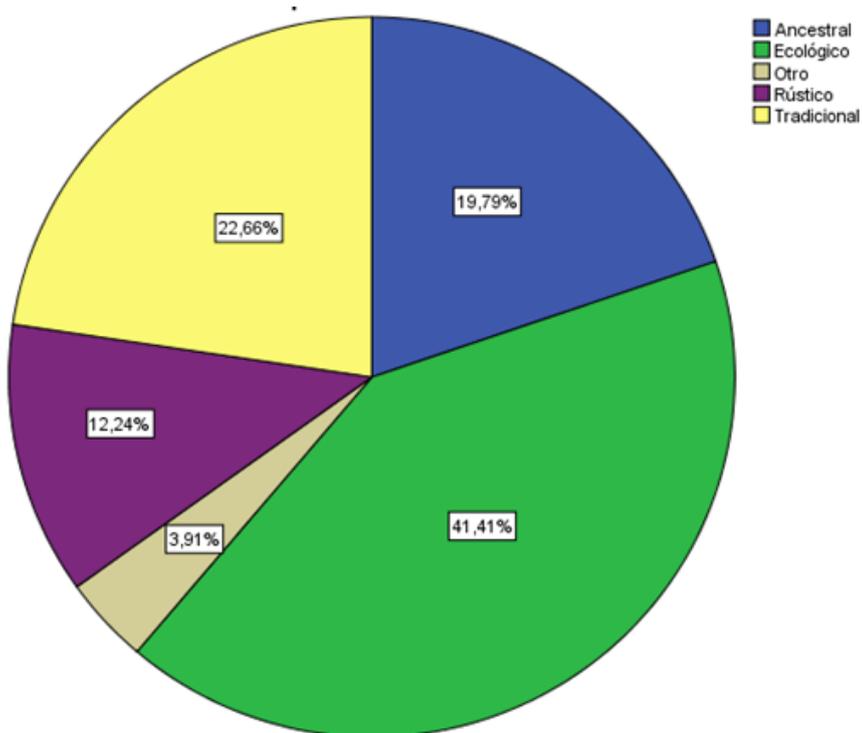


De acuerdo con la pregunta, sobre la preferencia en cuanto acompañantes, se infiere que una mayoría (55,21%) prefieren realizar sus viajes acompañadas de su familia; esto corrobora los datos de preguntas anteriores, puesto que por lo general las familias viajan de 5 personas en adelante. Otra opción pertinente y reflejada en los resultados es la compañía de amigos, concluyendo que la mayoría de las personas prefieren viajar en grupos de más de tres personas.

10. Entre las siguientes opciones señale el ambiente del establecimiento que preferiría visitar en comunidades

Figura 10

Pregunta diez, ambiente del establecimiento

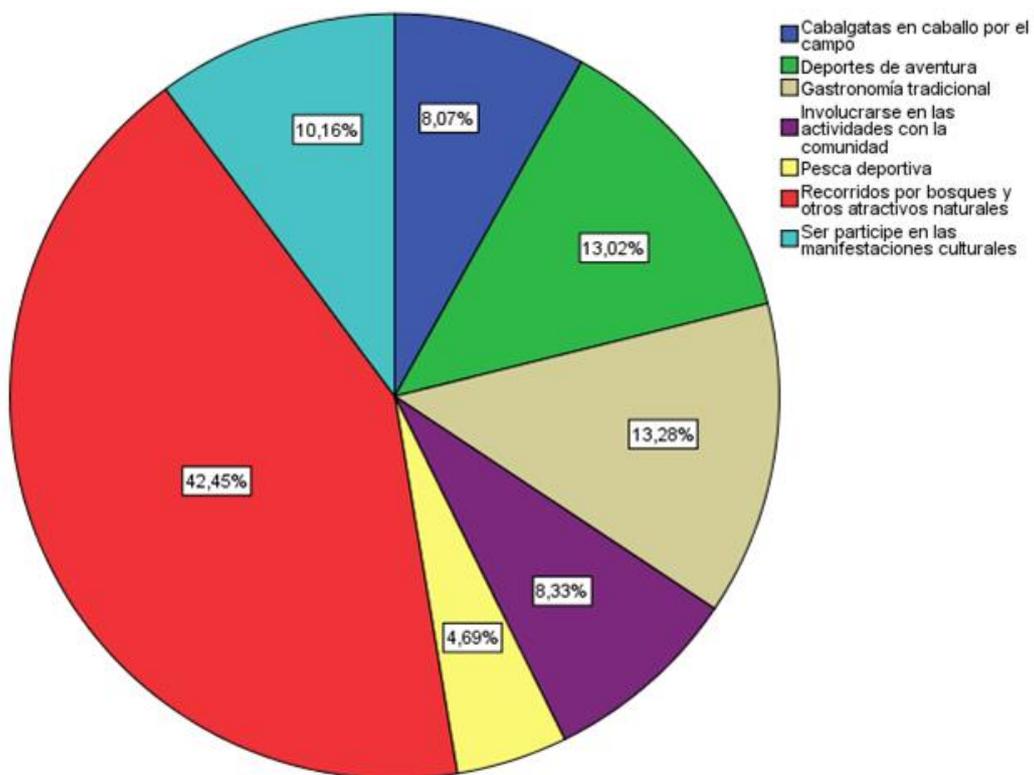


De acuerdo con el ambiente de preferencia; según los encuestados la mayoría prefiere la opción de entorno ecológico; así como también, la siguiente opción que optó por entornos tradicionales. De modo que, en cuanto al proyecto los servicios a ofrecer se encuentran en lugares rurales los cuales poseen un tipo de ambiente ecológico, tradicional y muchas veces ancestrales donde resalta las cualidades autóctonas de las comunidades principalmente de los otavaleños.

11. De las siguientes actividades en entornos rurales ¿Cuál sería de su preferencia?

Figura 11

Pregunta once, actividades en entornos rurales

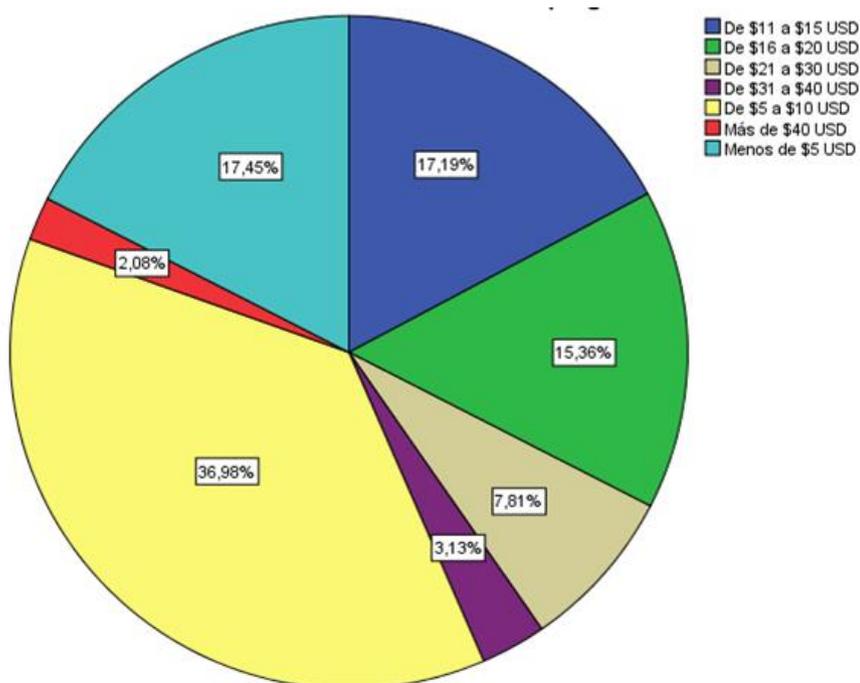


Según la preferencia de actividades en entornos rurales la mayoría eligió actividades como recorridos por bosques y otros atractivos naturales que permite el disfrute de la naturaleza; y la segunda opción optaron por la gastronomía tradicional. Y solo un pequeño porcentaje seleccionaron el ser partícipes en manifestaciones culturales, por lo que la operadora puede integrar distintas actividades como complemento en paquetes que se brindarán.

12. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la actividad que seleccionó en la anterior pregunta?

Figura 12

Pregunta doce, precio a pagar por actividades

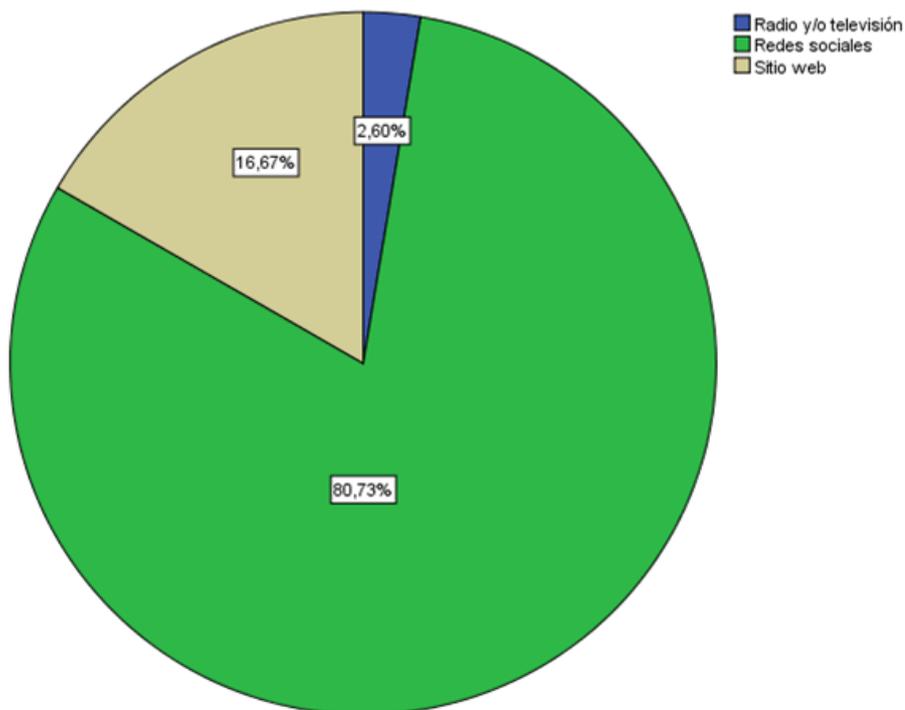


En referencia al ítem de precio por actividades turísticas, un gran volumen de encuestados eligió un mínimo de gasto de \$5 a \$10 por las experiencias en entornos naturales, igualmente, predomina con un (17,45%) la opción menos de \$5, dando como resultado que estas actividades no deben sobrepasar de \$10 aunque se debe considerar según cada tipo de actividad.

13. ¿A través de qué medios le gustaría obtener información sobre los productos turísticos que se ofertaran?

Figura 13

Pregunta trece, medios de promoción



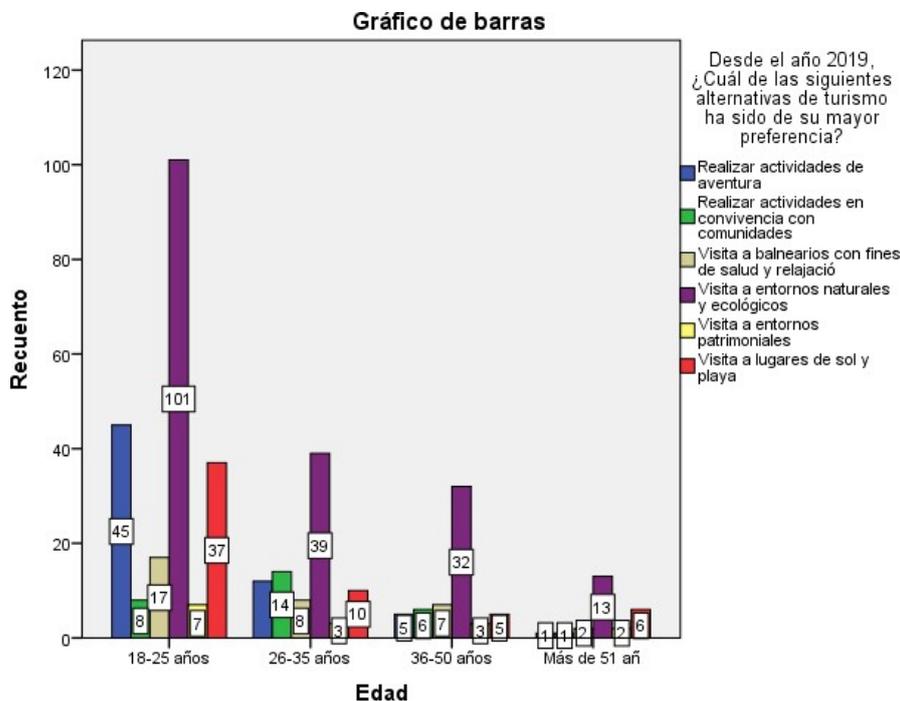
Acorde a la pregunta, a través de qué medios le gustaría obtener información sobre los productos turísticos que se ofertarán; la mayoría de los encuestados prefirieron obtener información mediante las redes sociales. Este dato es importante como estrategia para captar a los clientes especialmente a jóvenes quienes usan estas herramientas populares como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, como medio factible para promocionar los productos turísticos.

3.1.2.1.1. Discusión

A continuación, se realizará los cruces de variables necesarias, las mismas que será de gran importancia para conocer el segmento de mercado al que va a ir dirigido los servicios del presente proyecto.

Figura 14

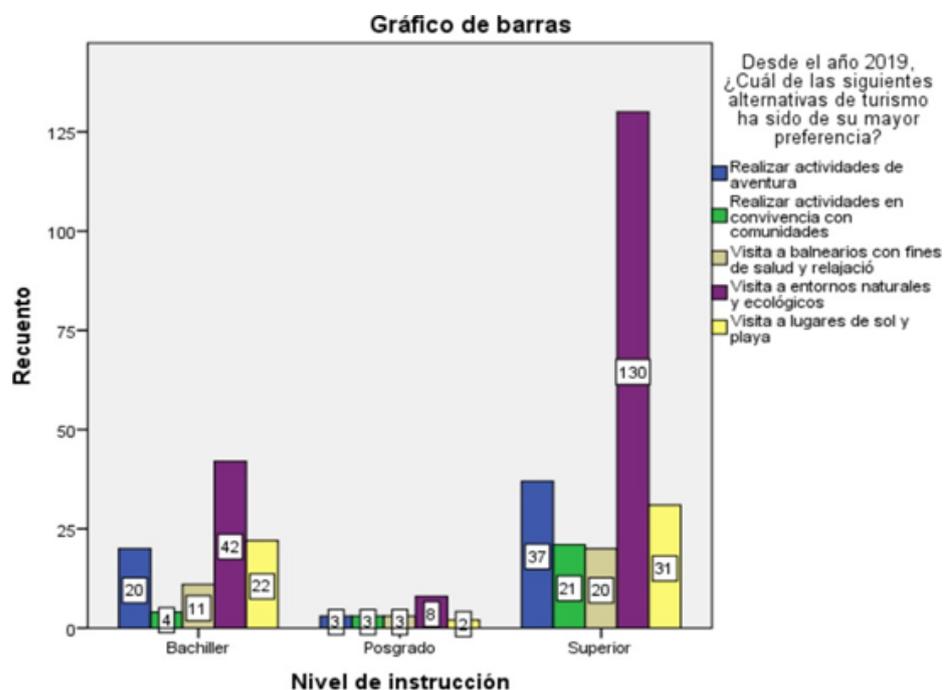
Cruce de variables según edad y alternativas de turismo



En la presente gráfica se realiza la interpretación de las actividades con relación a las alternativas de turismo según la edad de los encuestados, arrojando como resultado que la mayoría sin importar la edad prefieren actividades en entornos naturales. En cuanto al emprendimiento se ofertará los principales paquetes turísticos a personas más jóvenes de un rango de edad de 26 a 35 años, ya que solo un pequeño porcentaje prefiere este tipo de actividades que vinculan a comunidades.

Figura 15

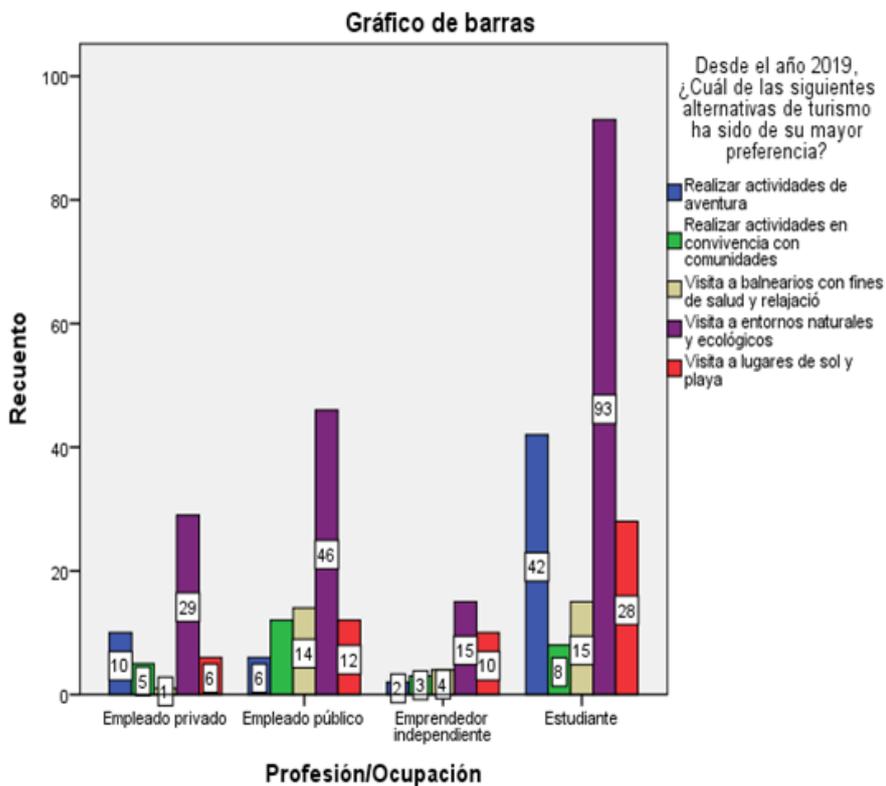
Cruce de variables según nivel de instrucción y alternativas de actividades.



Los individuos encuestados prefieren las visitas a entornos naturales y como segunda opción destacan las actividades de sol y playa, además el público que prefiere realizar actividades vinculadas con comunidades son personas de nivel de instrucción superior, por lo tanto, este será el principal segmento a captar.

Figura 16

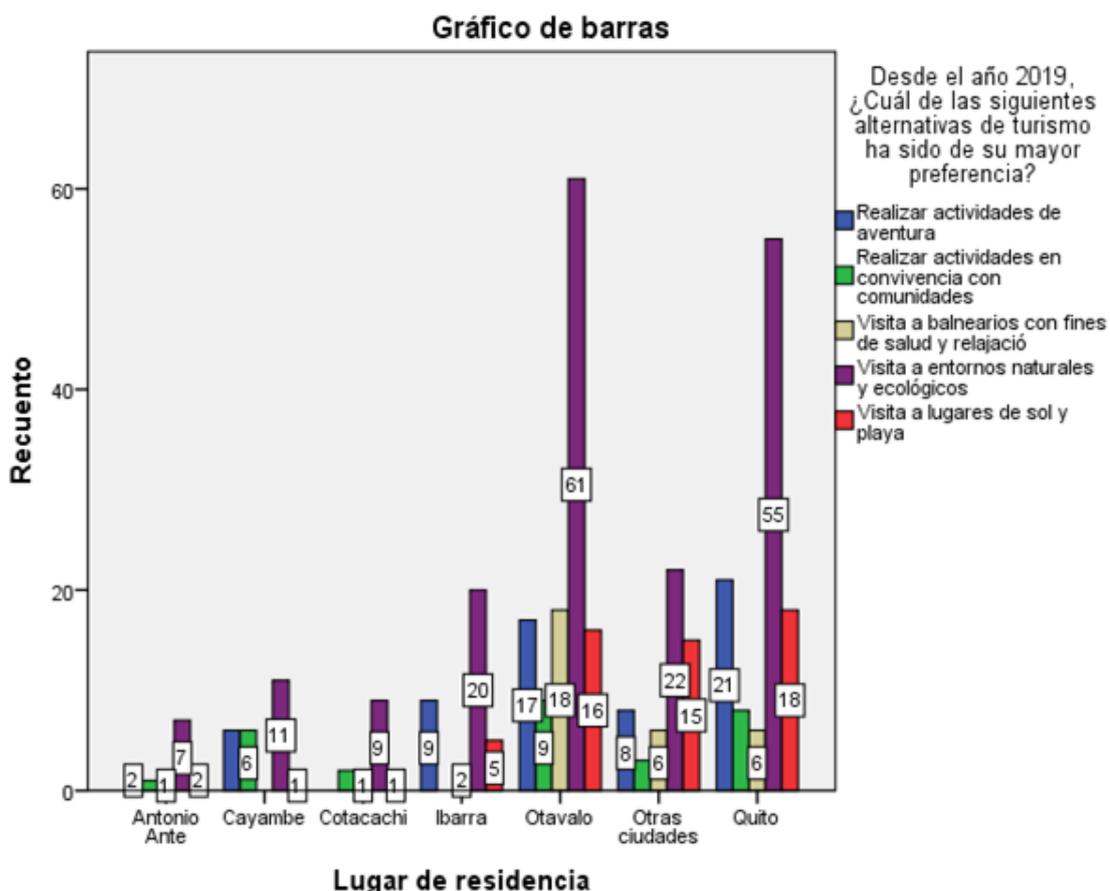
Cruce de variables según profesión y alternativas de turismo



La presente figura de barras es un respaldo para conocer la preferencia de actividades en entornos naturales, resultado donde se muestra que los empleados públicos tienen un grado mayor de aceptación en cuanto a actividades con comunidades. Por lo tanto, este tipo de experiencias serían presentadas principalmente a empleados públicos quienes poseen un ingreso de 400 a 800 dólares.

Figura 17

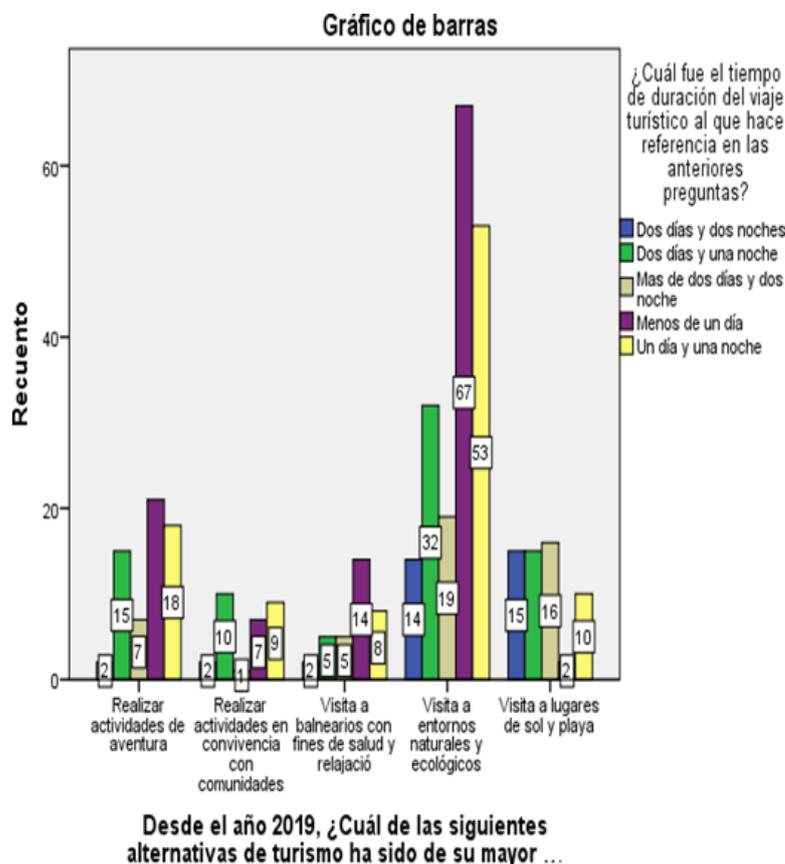
Cruce de variables según lugar de residencia y alternativas de turismo



Sobre la base de preferencia en el turismo relacionado al lugar de residencia se destaca que las personas que viven en las ciudades de Otavalo y Quito prefieren realizar actividades relacionadas con experiencias en comunidades. El principal segmento a captar pertenece a estos dos lugares y posiblemente a personas del sector de Cayambe que es la tercera opción más recurrente. Estos datos apoyan a focalizarse el proyecto a estas zonas como potenciales consumidores.

Figura 18

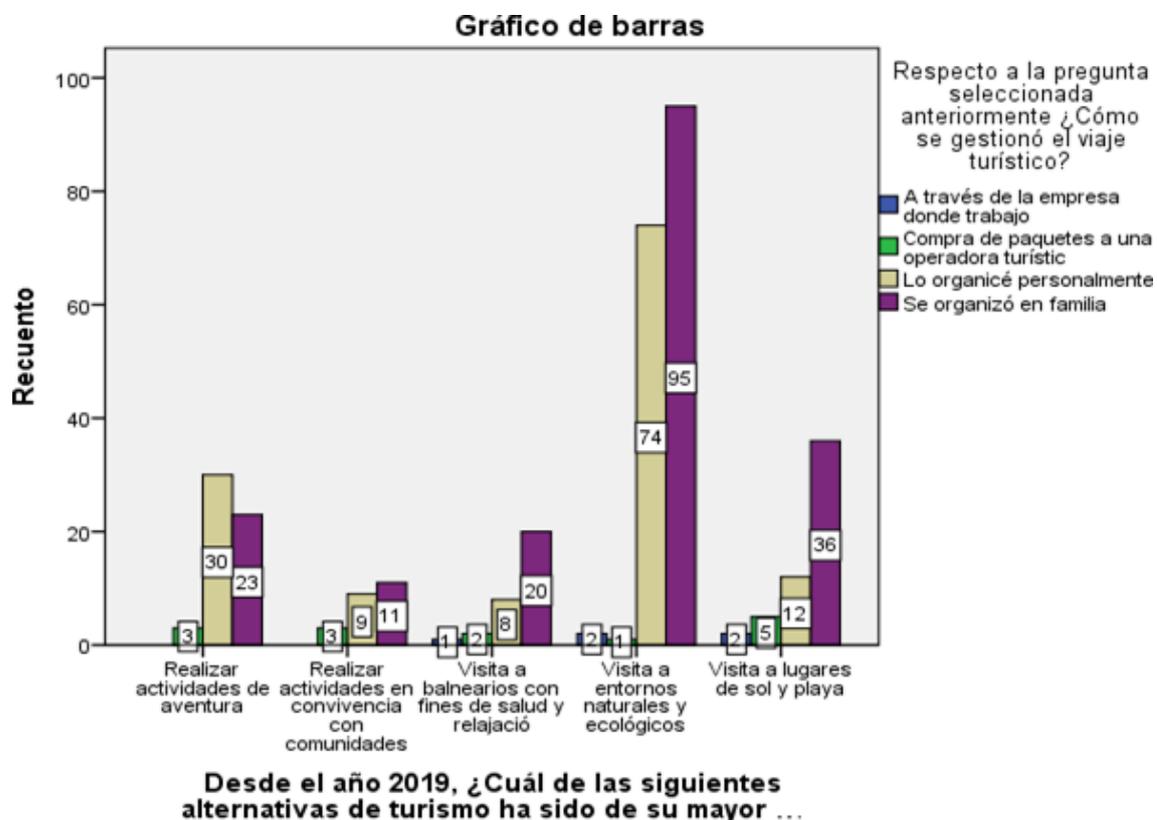
Cruce de variables según Alternativas de turismo relacionado a tiempo de duración de viaje



De acuerdo con las actividades que se relacionan con las comunidades se refleja que existe una preferencia por pernoctar alrededor de dos días y una noche, o un día y una noche. Interpretando que el tiempo ideal para los encuestados se encuentra dentro ese rango. Se toma de referencia este tiempo de duración para el desarrollo de los paquetes turísticos a ofrecer de acuerdo con la preferencia del público objetivo.

Figura 19

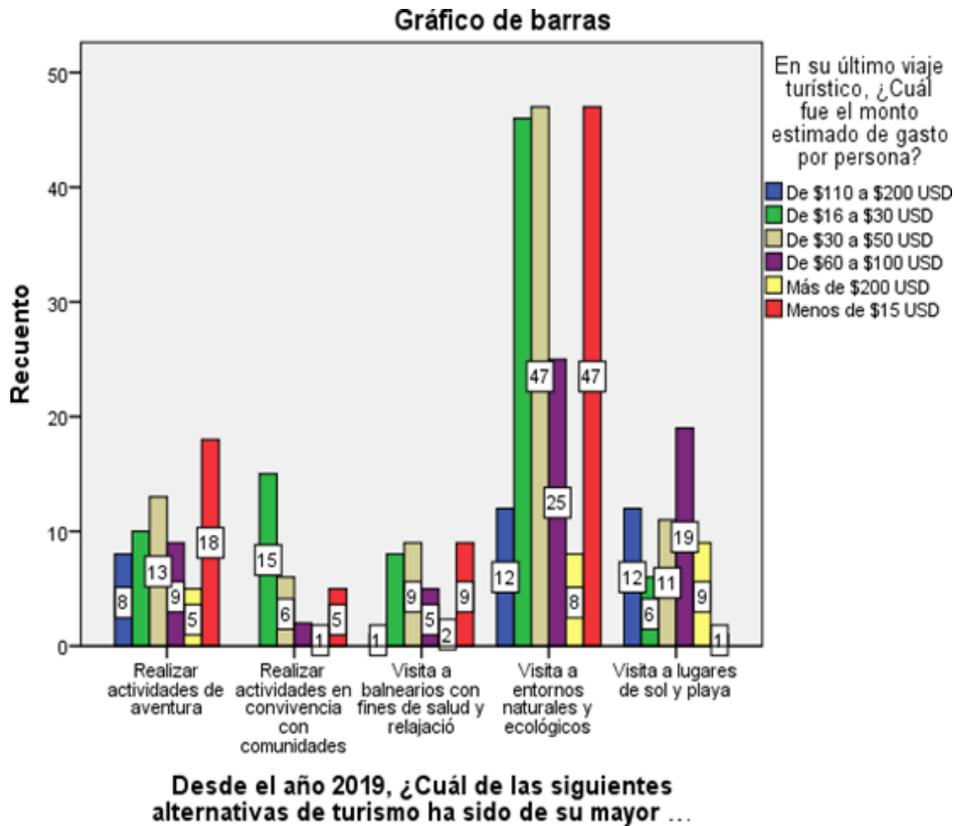
Cruce de variables según alternativas de actividades y gestión del viaje.



Las personas encuestadas que prefieren actividades con comunidades han gestionado el viaje en familia u organizado personalmente. Refleja poca inclinación hacia el uso de los servicios de una operadora turística siendo necesaria la promoción y difusión de dicha empresa, especialmente dirigirse ante un público objetivo captando sus preferencias.

Figura 20

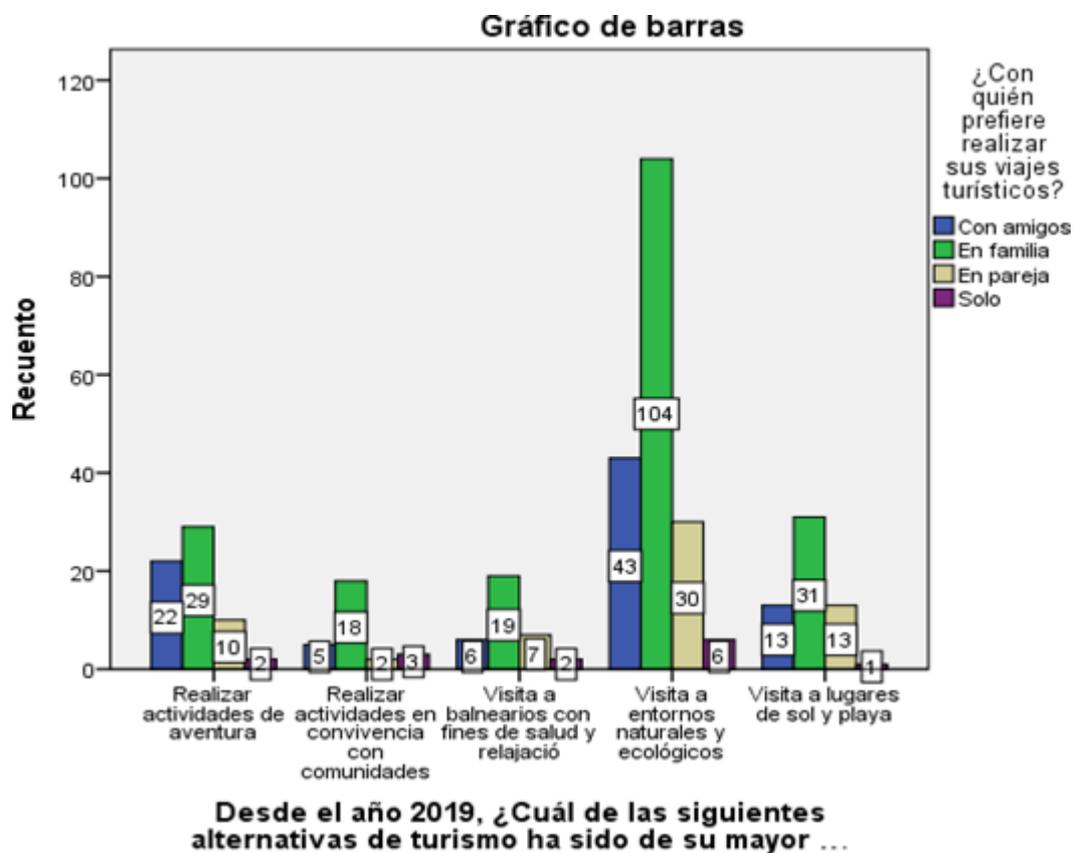
Cruce de variables según alternativas de actividades y monto de gasto



El presente cuadro nos muestra que quienes prefieren actividades vinculadas con comunidades, un gran porcentaje gasta de 16 a 30 dólares, y por el mismo hecho de ser estudiantes no cuentan con un elevado presupuesto para realizar gastos en servicios turísticos. Estos datos sirven de apoyo para establecer un precio estimado de acuerdo con el rango de preferencia de pago.

Figura 21

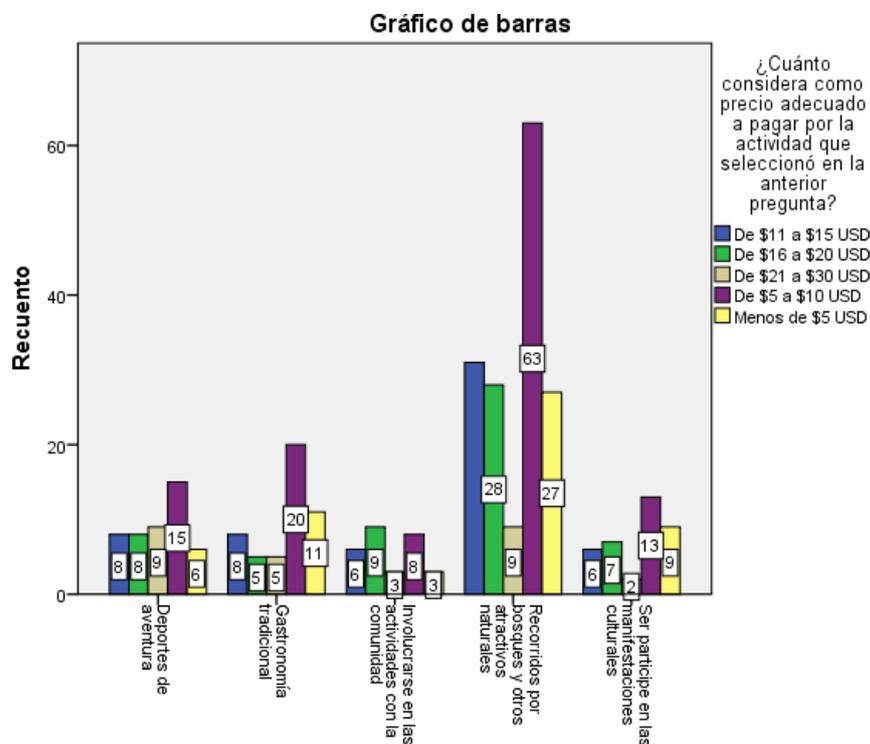
Cruce de variables según alternativas de turismo y compañía



La figura representa que un alto porcentaje tiene un apego hacia el ambiente familiar y de amigos. Por tal razón la operadora considera la creación de paquetes dirigidos a familias como también al segmento de amigos como segunda opción en la lista de los resultados de esta interrogante.

Figura 22

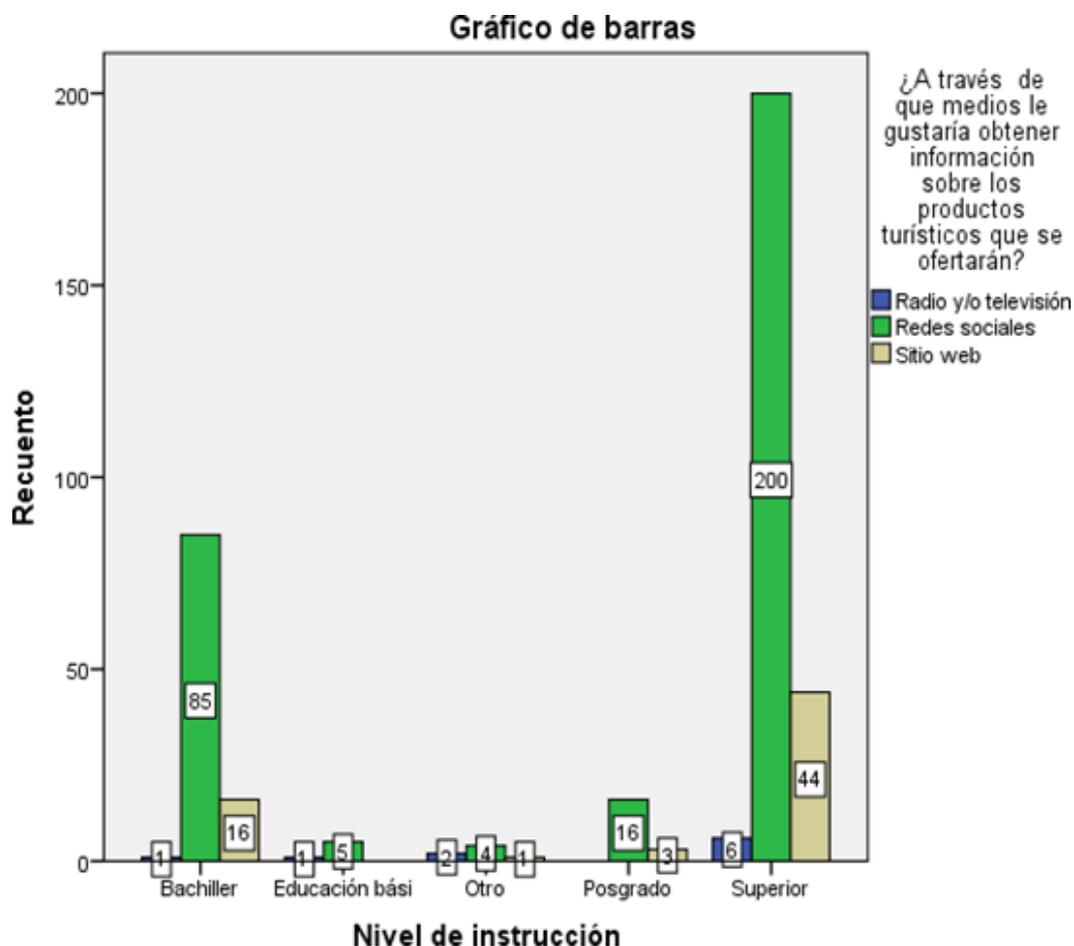
Cruce de variables según alternativas de actividades y precio a pagar



Entre las preferencias de actividades en entornos rurales de acuerdo con aquellas que involucran experiencias con la comunidad existe una mayoría que opta por pagar de \$16 a \$20. Monto que sirve para establecer precios a los principales paquetes turísticos que se van a ofertar según el rango de los presentes precios, tomando en cuenta que deben ser más accesibles y no sobrepasar de los \$20 al público.

Figura 23

Cruce de variables según nivel de instrucción y medios de promoción



Existe una gran mayoría que prefieren obtener información por medio de las redes sociales, sin importar el nivel de instrucción, y tomando en cuenta que la mayoría de encuestados son jóvenes y usan herramientas populares, sin embargo, existe una pequeña parte de nivel de instrucción en cuanto a educación superior que se inclina por la opción de radio y televisión. Para promocionar los servicios se considera como medio más factible el uso de redes sociales, ya que va dirigido a un segmento joven que consume dichas plataformas digitales.

Resumen de los resultados y discusión de las entrevistas realizadas a cinco operadoras turísticas como principal competencia

1. ¿Cuáles son las principales actividades que brinda su operadora turística?

Referente a la pregunta se asume que las opciones que ofertan las operadoras entrevistadas son diversas según el tipo de operadora, ya que, si es una agencia dual entre las principales actividades esta la venta de tickets aéreos y trámites de visa, además también se oferta paquetes turísticos con variedad de opciones como; cultura, deportes de aventura, actividades de naturaleza, entre otros.

2. ¿Qué alternativa de turismo ha sido de mayor preferencia para los turistas?

La principal preferencia de turismo están las actividades que se desarrollan en la naturaleza como es *el trekking* y actividades de tal índole, igualmente se percibe que el ámbito cultura ha tenido gran acogida por parte de turistas nacionales, pero especialmente por los visitantes extranjeros.

3. ¿De dónde provienen la mayor parte de turistas que requieren los productos turísticos?

Los gerentes o propietarios de las Agencias encuestadas poseen un segmento muy variado, es decir antes de la pandemia recibían por lo general visitantes extranjeros de países como EE. UU. y Europa, también de Italia y Canadá quienes tienen principal preferencia por los recursos naturales como lagunas, además de quienes prefieren mantener experiencias con las comunidades.

4. ¿Se brindan productos turísticos que haga participe a las comunidades?

Si existe la participación de las comunidades dentro de los paquetes turísticos ofertados, sin embargo, sólo lo consideran como complemento ya que las operadoras realizan productos acordes a las exigencias de los turistas, de tal

manera se puede afirmar que existe un déficit en la producción de paquetes netamente enfocados hacia el entorno comunitario.

Preguntas sobre marketing

5. ¿A través de que medio se oferta los productos turísticos?

La mayoría de las operadoras mostraron una preferencia hacia la opción de ofertar sus productos turísticos por medio de las redes sociales siendo una estrategia fundamental para captar a los clientes sobre todo porque un gran porcentaje de viajeros son personas jóvenes y maduras quienes usan estas herramientas populares como Facebook, YouTube e Instagram, considerando como la forma más factible para promocionar los productos turísticos.

6. ¿A qué segmento va dirigido sus productos turísticos?

El segmento de las operadoras es bastante variado, dado que va enfocado desde estudiantes hasta familias y amigos quienes disfrutan del uso de los servicios turísticos, sin embargo, el público objetivo de la mayoría de estas operadoras está dirigido al segmento extranjero.

7. En el mes ¿cuántos turistas recibe?

El promedio de turistas que reciben las operadoras va desde los 50 hasta los 140 turistas, este dato va en relación con el año antes de la pandemia, puesto que en la actualidad muchas de las empresas han cerrado y en algunos casos recién retoman sus actividades turísticas por el mismo hecho.

8. ¿Qué temporada tiene más afluencia turistas?

De acuerdo con los criterios e información emitida por los gerentes o propietarios de las operadoras los meses de mayor afluencia son en julio, agosto y septiembre, incluyendo obviamente feriados y vacaciones escolares.

3.1.4.Segmentación de mercados

A continuación, se concretan las características del mercado meta al que iría dirigido la propuesta de negocio, en base a una serie de variables; geográficas demográficas y psicográficas.

Tabla 1

Segmentación de Mercado

Producto turístico: Operadora turística especializada en turismo vivencial			
Segmentación Geográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	1'534.708	100%
<i>Región:</i>	Sierra	1'016.871	66,26%
<i>Provincia:</i>	Imbabura	1'000.600	65,19%
<i>Ciudad:</i>	Otavalo	250 000	16,28%
1er Resultado: 250 000 personas que ingrese a la ciudad de Otavalo			
Segmentación Demográfica			
Variable		Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino/femenino	250.000	100%
<i>Edad:</i>	18-35	195.750	78,3%
<i>Estado civil:</i>	Solteros	144 855	74,7%
	Estudiantes/Empleado		
<i>Ocupación:</i>	Público	108641	75%
<i>Ingresos:</i>	<=400	74 962	69%
2do Resultado: 74 962 personas de género femenino o masculino que visitan la ciudad de Otavalo, de 18 a 35 años solteros, personas que estudian y trabajan que poseen ingresos menores de \$200 a \$400.			

Segmentación Psicográfica

Variable		Número	Porcentaje
Nivel de Instrucción	Superior	70 464	94%

3er Resultado: 70 464 personas de género femenino o masculino que visitan la ciudad de Otavalo, de 18 a 35 años solteros, quienes estudian y trabajan que poseen ingresos menores de \$200 a \$400 y que pertenecen a un nivel de instrucción Superior.

Segmentación Conductual

Variable		Número	Porcentaje
Actividad de			
Preferencia	Comunitaria	33 823	48,8%

Mercado meta: 33 823 personas de género femenino o masculino que visitan la ciudad de Otavalo, de 18 a 35 años solteros, quienes estudian y trabajan que poseen ingresos menores de \$200 a \$400, que pertenecen a un nivel de instrucción Superior, y que prefieran actividades realizadas en comunidades

Con los datos obtenidos, claramente se asume que el mercado meta está enfocado hacia las 33 832 personas sin importar el género, en un promedio de edad de 18 a 35 años, de estado civil soltero. Siendo estudiantes y posiblemente trabajan generando ingresos de \$200 a \$400, los cuales pertenecen a un nivel de instrucción superior y prefieren realizar actividades en comunidades.

3.1.5. Clientes

En cuanto al comportamiento de consumo relacionado al tipo de negocio propuesto se estipula que las personas con relación al tiempo de duración del viaje son entre dos días y una noche, estos viajes se realizan en familia siendo organizado por ellos, y hay un porcentaje muy pequeño en compra de este tipo de paquetes a operadoras. El gasto estimado por persona referente a estas

actividades es de 16 a 30 dólares. El medio de información preferido sobre los productos turísticos predomina la alternativa de redes sociales.

3.1.6. Análisis de la demanda

En el siguiente apartado se toma en cuenta el mercado meta resultante de la segmentación de mercado y el porcentaje de posibles consumidores que muestran preferencia por el producto, resultado del uso de varias herramientas de investigación.

3.1.6.1. Demanda potencial

Se refiere al total de la demanda que se pudiese llegar a alcanzar dentro de la funcionalidad y desarrollo de la idea de negocio, sería la probabilidad de éxito del emprendimiento dentro del mercado, debido al análisis de aceptación por parte de los encuestados.

Tabla 2

Demanda Potencial

Población mercado objetivo del cantón de Otavalo	250 000
% de intención de compra del producto	89%
DEMANDA POTENCIAL	222 500

Se mide la demanda potencial en función del público objetivo, este dato se obtiene de la muestra, al igual que las herramientas técnicas como las entrevistas y las encuestas, captando así las entradas del cantón de Otavalo.

Se ha tomado en cuenta el mercado objetivo al mercado meta obtenido y la intención de compra tiene un porcentaje del 89% correspondiente a la pregunta realizada en la encuesta aplicada, dando como resultado 222 500, que sería el mercado a cubrir.

3.1.7. Análisis de la oferta

En este apartado se realiza el análisis de la oferta teniendo en cuenta el inventario de atractivos, infraestructura y los servicios que se ofertan.

Tabla 3

Atractivos Turísticos

3.1.7.1. Resumen de atractivos turísticos

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Bosque protector Cascada de Peguche	Sitio natural	Bosques	Bosque protector
Plaza de Ponchos	Sitio Cultural	Folklore	Feria y Mercado
Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Laguna
Lago Pablo	San Sitio Natural	Ambientes Lacustres	Lago

Museo Viviente <i>Otavalango</i>	Sitio Cultural	Arquitectura	Museo
Cascada de <i>Taxopamba</i>	Sitio Natural	Ambiente Natural	Cascada
San Rafael de la Laguna	Sitio Natural y cultural	Ambientes Lacustres	Lago
Taller <i>Ñanda</i> <i>Mañachi</i>	Sitio Cultural	Arquitectura	Centro Artesanal

Se ha tomado en cuenta estos atractivos, puesto que por la ubicación del sector y la popularidad de estos serían los lugares más visitados y comercializados en el desarrollo de los paquetes establecidos por la operadora turística a implementarse.

3.1.7.2. Oferta de competencia

Para conocer el volumen que cubre la competencia se ha tomado en cuenta el desarrollo de entrevistas a cinco de las operadoras turísticas mayormente conocidas y que podrían ser consideradas como competencia directa en el sector.

Tabla 4

Oferta de la competencia

Nombre	Tipo	Ubicación	Cantidad de turistas anuales
--------	------	-----------	------------------------------------

All tour	Agencia de viajes dual	Calle Bolívar, entre Quito Neptalí Ordoñez	1200
<i>Runatupari native travel</i>	Agencia de viajes dual	Cotacachi Av. 10 de agosto y Morales	1680
Senderos	Agencia de viajes dual	Ibarra Sector Yacucalle	1440
<i>Beetravel Agencia</i>	Agencia de viajes dual	Ibarra José Joaquín de Olmedo	840
<i>Equator face CIA</i>	Agencia de viajes dual	Sucre y Salinas	600
Total			5760/5=1152

De los cinco establecimientos entrevistados se ha obtenido un promedio de 1152 turistas al año, quienes usan los servicios que brindan las operadoras turísticas como tal. Estos datos informativos son recopilados del año 2019, antes de la emergencia sanitaria ocurrida a partir del siguiente año.

3.1.7.2.1. Proveedores

En este apartado se ha tomado en cuenta establecimientos que brinden servicios complementarios como alojamiento, transporte y alimentación, los mismos que ayudarán al funcionamiento de la operadora turística.

Tabla 5

Proveedores

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
La casa de Luis	Hospedaje	San Pablo de Lago, Araque Calle 14 de febrero CF-CE-23 y El Lago, 123401, Otavalo 123401	Privada
Geaturim Transporte Turístico	Transporte Turístico	Elías Liborio Madera 375, Ibarra	Privada
Kawsaymi	Restaurante	Vía a Quichinche	Comunitaria

Se ha considerado como principales proveedores a negocios que se acoplen al objetivo primordial y funcionalidad de la empresa, recalcando que el principal tipo de turismo que se ofrece es comunitario.

3.1.8. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el número de clientes que no se ha logrado satisfacer, estos datos se obtienen en función de las entrevistas, tomando en cuenta el número de turistas que cada operadora receipta.

Tabla 6

Demanda Insatisfecha

Proyección de la demanda insatisfecha.

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año1	222 500	5 760	216 740

Para realizar la correspondiente proyección de demanda insatisfecha se ha analizado el restante de acuerdo con la demanda potencial con relación a la competencia, teniendo como resultado 216 740 posibles consumidores, lo que arroja que la demanda insatisfecha supera a la capacidad que tiene la competencia para cubrir la demanda.

3.1.8.1. Demanda objetiva proyectada.

Para determinar la demanda objetiva, se toma en cuenta la demanda insatisfecha ya establecida anteriormente, así mismo la capacidad o el total de personas que puede cubrir el establecimiento.

Tabla 7

Demanda Objetiva

Proyección de la demanda objetiva		
Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	216 740	4692

Capacidad de carga física = 175 visitantes/día

Capacidad de carga real=87 visitantes/día

Capacidad de manejo del 40%= 17 visitante al día

Para realizar la proyección de la demanda objetiva se consideró datos como el total de la demanda insatisfecha 216 740, además la capacidad de carga física del establecimiento arrojando como resultado 175 visitantes por día. Igualmente, la capacidad de carga real considerando los factores de corrección las temporadas medias y bajas obteniendo un total de 87 visitantes al día. En cuanto a la capacidad de manejo en la operación de la empresa es del 40% logrando un **total de 35 visitantes al día y 9 660 al año** considerando la atención de martes a viernes. Deduciendo se podrá solventar un 4% del total de la demanda insatisfecha.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En el siguiente apartado se dará a conocer el objetivo del estudio técnico que tiene como finalidad plantear una producción óptima de recursos disponibles para el desarrollo del emprendimiento propuesto.

4.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Para poder definir la ubicación del emprendimiento se establece la macrolocalización y microlocalización donde estará situada la empresa. Con ayuda de herramientas prácticas como el Arcgis, utilizado para definir la zona geográfica donde prestará servicios la operadora turística.

4.1.1 Macrolocalización

En esta instancia del proyecto se ha tomado en cuenta la localización del territorio ecuatoriano situado al noroccidente del continente sudamericano, por el cual atraviesa la línea equinoccial. Dentro de este se determina la ubicación de la provincia de Imbabura que se encuentra al norte de Ecuador en la zona 1.

Para finalmente localizar la ciudad Otavalo en el que se desarrollará el emprendimiento planteado.

Figura 24

Mapas de macrolocalización



Fuente: Arcgis

Figura 25

Macrolocalización-Imbabura

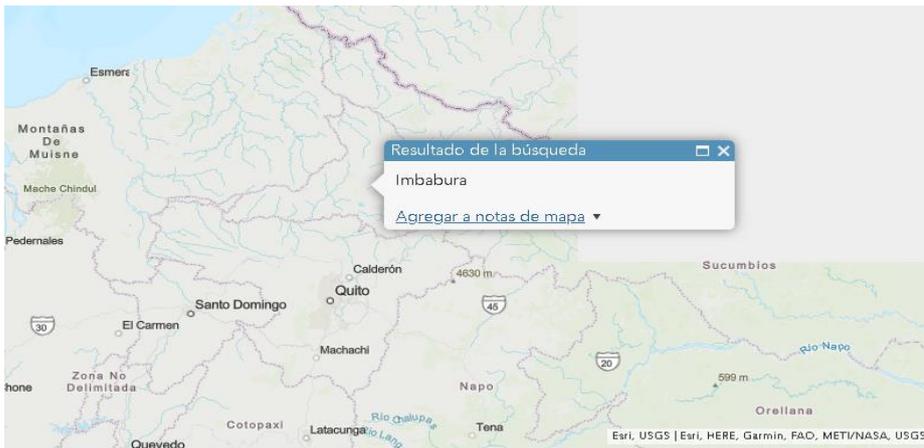
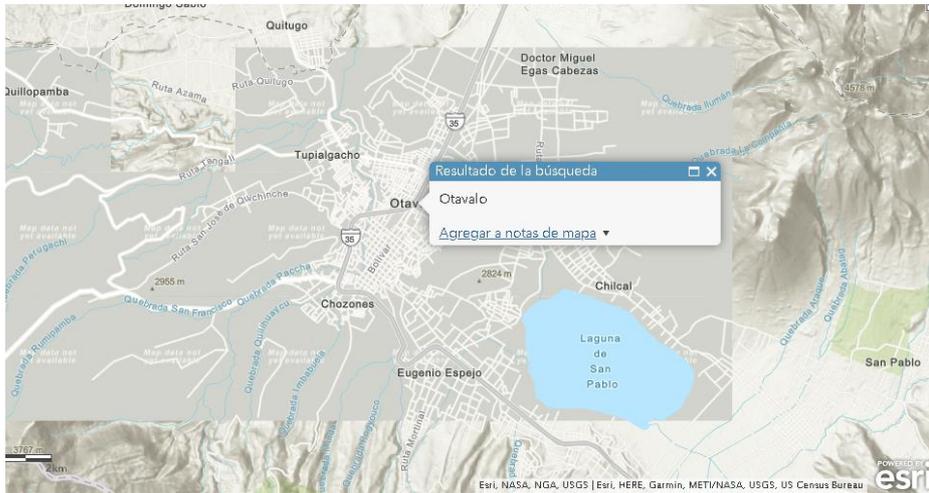


Figura 26

Macrolocalización-Otavalo



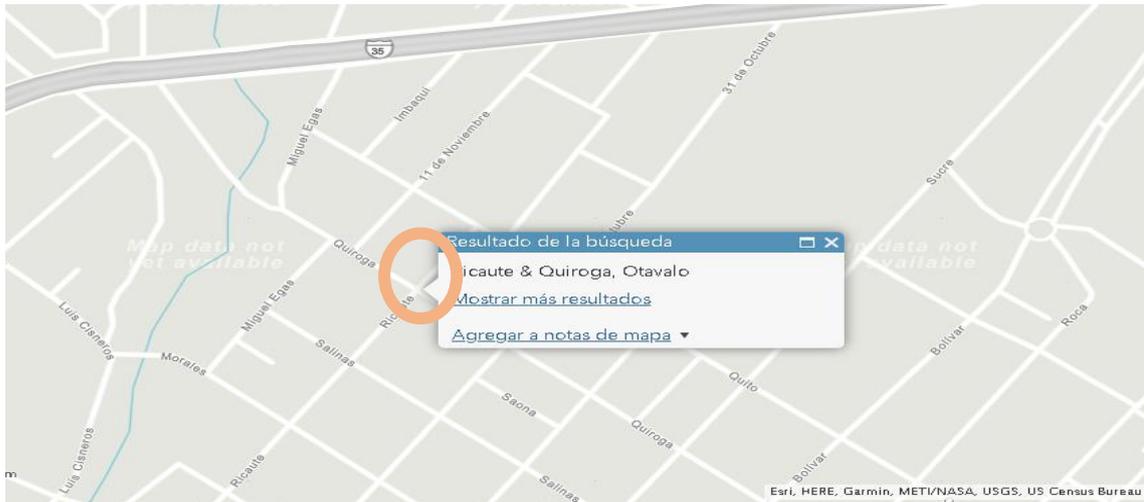
Fuente: Arcgis

4.1.2 Microlocalización

El lugar dispuesto para la implementación de dicho proyecto donde se comercializará los productos turísticos estará localizado a tres minutos del Mercado Centenario en el centro de Otavalo, situado en la calle Ricaurte entre Salinas y Quiroga. Estratégicamente se optó por este lugar debido a su cercanía con uno de los principales atractivos de la ciudad, la Plaza de Ponchos el cual es uno de los lugares más visitados por propios y extraños.

Figura 27

Mapas de microlocalización



Fuente: Arcgis

4.1.3 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

En esta sección se determina el espacio, de acuerdo con la capacidad del establecimiento, aprovechando eficazmente el espacio físico establecido para las áreas tales como; administración, contabilidad, comercialización, sala de espera, archivadores, cafetería y baños.

Para el lugar establecido se toma en cuenta que el espacio de trabajo deberá ser óptimo donde los empleados puedan ejercer sus funciones en condiciones favorables que permitan preservar su seguridad, salud en un ambiente aceptable, y en espacios aptos que faciliten su trabajo.

4.1.4 Mercado

De acuerdo con los datos recopilados se deduce que la demanda potencial oscila por los 222 500 dentro de la competencia, dado que se realizó entrevistas a cinco operadoras turísticas. Se asume que un aproximado de 1 152 cubre la competencia, por lo tanto, la demanda insatisfecha es de 216 740 teniendo como resultado una demanda objetiva de alrededor de 42 451 para el presente

proyecto, con una capacidad de carga efectiva de un 40% que cubre la demanda insatisfecha.

4.1.5 Tecnología

Se toma en cuenta la remodelación del establecimiento ya que el lugar para implementar el proyecto está construido. Es indispensable la adquisición de material prima e insumos para readecuar la infraestructura y poder adaptar el lugar donde se llevará a cabo la prestación de servicios de la operadora turística.

4.1.6 Disponibilidad de recursos: materia prima, insumos

Para la remodelación del espacio es necesario contar con un especialista en diseño de interiores y acabados, igualmente materiales como:

Tabla 8

Disponibilidad de recursos

Material	Precio
Pintura	\$400
Ambientación	\$200
Luminarias	\$127,14
Rótulo pequeño en 3d	\$300
Total	\$1127

4.1.7 Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para el desarrollo del emprendimiento serán por medio de instituciones financieras, que cubra un 69% del total de la inversión por

medio de préstamos bancarios que mantengan mínimos intereses, igualmente el 31% de la inversión restantes, se considera el capital propio.

Como medio de inversión se ha considerado a BanEcuador quienes proveen de un periodo de gracia hasta 3 años con un monto de 13 493 dólares con tasas reajustables de hasta 13%.

4.1.8. Capacidad Instalada

La extensión dentro del lugar estará acorde a la capacidad de carga realizada en el capítulo anterior, el establecimiento tiene un total de 80m² en el cual es necesario conocer cómo será el uso de este espacio.

4.1.9. Ingeniería del proyecto

4.1.9.1. Distribución de la planta

El establecimiento físico se distribuye en un espacio total de 80 m², de los cuales 19,80m² estarán disponibles para las oficinas principales, incluidos los cubículos de recepción al cliente, y un espacio para el archivador. Se dispone de 8,33m² para el área de contabilidad y marketing, 6m² para una pequeña cafetería y 9,11m² para la oficina de gerencia. Los baños tanto para hombres y mujeres contarán con 1,85m² con un pequeño pasillo de 1,75m² dentro de los servicios higiénicos. Se establece 13,24m² para la sala de espera de los clientes, y el resto del área serán los pasillos que servirán para dar acceso a las diferentes áreas.

4.1.9.2. Diseño planimétrico de la planta

Figura 28

Diseño planimétrico de la planta



En los bocetos propuestos se refleja las medidas y las posibles áreas ubicando los cortes tanto laterales como cortes frontales y demás detalles. En la primera imagen se observa la estructura de la planta, visualizando la respectiva ubicación de las áreas. En la siguiente imagen se puede apreciar el diseño de la oficina como tal, puesto que se ubica los muebles establecidos para el funcionamiento de la operadora turística.

4.1.9.3 Requerimientos

4.1.9.3.1. Proveedores

A continuación, se elaborará una tabla con los proveedores necesarios para el funcionamiento de la empresa:

Tabla 9

Requerimientos por área

Nombre	Tipo de producto	Precio x pax	Detalle
--------	------------------	--------------	---------

La casa de Luis	Hospedaje	\$20	Incluido desayuno
Geaturim Transporte Turístico	Transporte Turístico	\$10	Dependiendo de la duración de viaje
<i>Kawsaymi</i>	Restaurante	\$6	Comida Tradicional

4.1.9.3.2. Mano de obra

El presente cuadro indica la mano de obra necesaria en la empresa según el cargo, salario básico y la descripción de su horario.

Tabla 10

Costo de mano de obra

Cargo	Cantidad	Salario básico mensual	Gasto Total Mensual	Descripción
Gerente	1	\$300,00	\$300,00	De martes a sábado de 09:00 am a 17:00.
Guía de turismo	1	\$100,00	\$100,00	De martes a sábado
Multifuncional	1	\$100,00	\$100,00	<i>Una vez al mes</i>
<i>Total</i>		\$500,00	\$500,00	

4.1.9.4. Requerimientos por área

Los insumos y requerimientos para cada área se los distribuye según las necesidades y funciones que ejercen los colaboradores para contribuir con la correcta organización y cumplimiento de los objetivos, además, para brindar servicios de manera eficiente.

4.1.9.4.1. Área gerencial

En la tabla se identifica los equipamientos de oficina tales como: computador, escritorio, silla de oficina, cajonera, impresora, archivador, los mismos que sirven para el desarrollo del área gerencial detallando su valor y costo.

Tabla 11

Requerimientos por área gerencial

Descripción	Cantidad	Costo Unitario
Computador	1	\$800,00
Escritorio	1	\$138,00
Silla de oficina	1	\$94,00
Silla	1	\$40,00
Cajonera	1	\$37,00
Impresora	1	\$144,95
Archivador	1	\$90
	Total	\$1373

4.1.9.4.2. Área Comercial

A continuación, se muestra la descripción de cada uno de los requerimientos con su correspondiente valor para el área comercial.

Tabla 12*Requerimientos por área comercial*

Descripción	Cantidad	Costo
Computador	2	\$1600,00
Escritorio	2	\$195,6
Silla de oficina	3	\$282,00
Silla	3	\$120,00
Estante oficina/ Cajoneras	2	\$74,00
Impresora	1	\$144,95
	Total	\$2416,55

4.1.9.4.3. Área de información

En la presente tabla se identifican los valores de muebles y enseres para el área de información que estará dispuesta para los posibles clientes.

Tabla 13*Requerimientos por área de información*

Descripción	Cantidad	Costo
Sillón de despacho	1	\$120
Decoraciones	1	\$80
Folletos informativos	50	\$20
	Total	\$220.00

4.1.9.4.4. Área de marketing y contabilidad

A continuación, se describen los requerimientos para un área compartida donde funciona el servicio de marketing y contabilidad.

Tabla 14*Requerimientos por sala y cafetería*

Descripción	Cantidad	Costo
Mesa de trabajo	2	\$195,6
Silla de oficina	2	\$188
Computador Portátil	1	\$800
Archivadores	1	\$90
	Total	\$1273.00

4.1.9.4.5. Sala y cafetería

La siguiente tabla muestra la descripción y costo de artículos necesarios para el correcto funcionamiento de los espacios destinados para sala y cafetería.

Tabla 15*Requerimientos por sala y cafetería*

Descripción	Cantidad	Costo
Cafetera	1	\$40
Comedor pequeño	1	\$120
Microondas	1	\$180
	Total	\$340

4.1.9.5. Requerimientos de costos de servicios básicos

En la presente sección se da a conocer el costo de cada uno de los servicios básicos de manera mensual y semestral sobre el posible consumo de la empresa.

Tabla 16

Requerimientos de costos por servicios básicos

Servicio	Costo mensual	Costo Semestral
Electricidad	\$30	\$180
Agua	\$10	\$60
Internet	\$30	\$180
Teléfono	\$20	\$120
Arriendo del establecimiento	\$150	\$900
Total	\$255	\$1440

4.1.9.5.1. Insumos de limpieza

La presente tabla muestra los artículos necesarios para la limpieza y aseo del establecimiento garantizando un ambiente agradable para los trabajadores y clientes

Tabla 17

Requerimientos de Insumos de limpieza

Artículos	Costo
Limpieza	\$20
Artículos de aseo	\$10
Botiquín	\$25
Total	\$55

4.1.9.5.2. Publicidad

Las funciones del área de publicidad permiten promocionar la imagen de la empresa en el mercado. A continuación, se detalla los requerimientos con sus correspondientes precios.

Tabla 18

Requerimientos de costos por publicidad

Descripción	Costo
Material Publicitario	\$100
Diseño Web	\$100
Diseño de Imagen corporativa	\$200
Diseño de Redes	\$100
Total	\$500

4.1.9.5.3. Permisos de funcionamiento

El cuadro nos muestra la descripción de cada uno de los permisos necesarios para la legalidad de la empresa junto a su valor.

Tabla 19

Permisos de funcionamiento

Descripción	Costo
Registrarse en la Superintendencia de Compañías y valores	\$300,00

Registro Único de Contribuyentes	\$0,00
Inscribirse en el Registro Mercantil	\$25,00
Certificado por el Ministerio de Turismo	\$0,00
Registro de la Marca	\$208,00
Registro de la IEPI	\$16,00
Certificado del uso de suelo para servicios turísticos	
Inscripción para el registro de la actividad económica	\$0,00
Permiso de obtención de la LUAF	\$0,00
Permiso de Bomberos	\$0,00
Permiso de Comisaria Municipal	\$0,00
Total	\$549

A continuación, se fija el resultado total según cada área, estableciendo un presupuesto general para el desarrollo del emprendimiento, dicha información recopilada servirá para el desarrollo de capítulos posteriores.

Tabla 20

Suma de los requerimientos por áreas

Descripción	Costo Total
Remodelación	\$1127,00
Área Gerencial	\$1373,00

Área Comercial	\$2416,55
Área de Contabilidad y marketing	\$1273.00
Área de Información	\$220,00
Sala y cafetería	\$240
Insumos	\$55
Publicidad	\$500
Servicios Básicos	\$255
Permisos	\$549
Total	\$8.254

4.2 Identificación y descripción de los procesos

4.2.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

Los servicios turísticos que se ofertarán en la operadora turística van enfocados hacia el ámbito comunitario y cultural, por lo que se ha tomado en cuenta a diversos atractivos de la misma índole.

Descripción de los lugares, atractivos y actividades que ofertará la operadora

LUGAR	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD
<p>Figura 29</p> <p><i>Tuparina Wasy</i></p> 	<p><i>Tuparina Wasi</i> o Casa de Encuentro es una construcción donde reúne algunos elementos que fueron y son importantes para los pueblos andinos como lo es la chacana y atrapasueños; además posee una hermosa vista que permite apreciar varios</p>	<p>Desayuno (comida tradicional)</p> <p>Visita al museo para conocer sobre la cultura.</p>

	<p>atractivos de Otavalo. (Rosales, El Comercio, 2018).</p>	<p>(Aproximadamente 1 hora) Costo: 4 dólares</p>
<p>Visita al Lechero</p> <p>Figura 30</p> <p><i>El lechero</i></p>  <p>Fuente: <i>La hora</i></p>	<p>Es uno de los lugares considerado como sagrado y un icono para los otavaleños, aunque con el tiempo se ha ido deteriorando suman esfuerzos para protegerlo el paisaje está rodeado por zonas de cultivo de productos andinos, así mismo, se puede observar los volcanes: Imbabura, Cotacachi, <i>Kusin</i> y <i>Yana Urcu</i> y el lago <i>Imbakucha</i> con toda su biodiversidad que posee. (Castañeda, 2019).</p>	<p>Guianza, Mitos, leyendas</p>
<p><i>Cachiviro</i></p> <p>Figura 31</p>  <p>Fuente: Gobernación de Imbabura</p>	<p>Este lugar posee un muelle flotante, es netamente comunitario; se puede apreciar la cultura de la zona y disfrutar de su gastronomía, y emprendimientos</p>	<p>Visita al lago San Pablo, emprendimientos comunitarios, paseo en barco de totora</p>

		Apreciar de la gastronomía . (aproximadamente 2 horas)
--	--	--

Comunidad de Agato

Figura 32

Turismo Rural



Fuente: Cotopaxi Travel Blog

En la comunidad de *Agato* abarca alrededor de 840 familias *Kichwas* quienes dispondrán a los turistas de hospedaje, entre las actividades que se realizan en la comunidad es aprender las técnicas agrícolas y la forma particular de cocina la llamada *pachamanka* (cocina bajo tierra). (Rosales, 2017).

Visita y estancia con las familias de la comunidad Ser participe en los conocimientos sobre las actividades agrícolas y artesanales.

Comunidad de <i>Agato</i>		
Figura 33		
<i>Ceremonia Ancestral</i>		
		
Fuente: Las Hora/ noticia		
ceremonia ancestral	En la comunidad de <i>Agato</i> existe el centro de sabiduría ancestral <i>Pakarinka</i> donde se puede evidenciar el trabajo comunitario entre las familias; y ser participe de los rituales con prácticas ancestrales como lo es la limpia con el objetivo de	Ceremonia Ancestral con las personas de la comunidad acompañado de un <i>shamán</i>

ahuyentar las malas energías. (Rosales, 2017).

Peguche

Figura 34

Cascada de Peguche



Fuente: *Viajando X*

Figura 35 I

Inti Raymi



Fuente: *El telégrafo*

La cascada de Peguche es uno de los lugares naturales más característicos de la ciudad de Otavalo está situada en la comunidad de *Faccha Llakta*. Está rodeada por 40 ha de vegetación, un sendero que permite el recorrido de todo el lugar y una gran segunda cascada.

Este espacio también es de gran importancia para la comunidad indígena, ya que es el escenario de las ceremonias que se realizan en cada una de las festividades especialmente el *Inti Raymi*

Caminata por el sendero (aproximadamente media hora)
Visita a la cascada
Guianza sobre el sitio
Visita a emprendimientos
Compra de *souvenirs*
Celebración de las festividades

Taller Artesanal Peguche Wasi

Figura 36

Taller Peguche



En este espacio se puede apreciar las prácticas artesanales que se han ido perdiendo como telares, también se comparte la comida típica por medio de la conocida llamada Pamba Mesa

Almuerzo típico (Participación en la Pamba Mesa)
Conocer sobre la elaboración

<p>Fuente: <i>Peguche</i></p>	<p>de distintas artesanías</p>
<hr/>	
<p>Plaza de ponchos</p>	
<p>Figura 37</p>	
<p><i>Plaza de Ponchos</i></p>	
	<p>Es uno de los más visitados en la ciudad de Otavalo, así como también, mundialmente famoso por la presencia de varios vendedores de artesanías en las cuales se evidencia la cultura y formas de vida de la población otavaleña</p>
<p>Fuente: <i>YouTube/Navegando por el mundo</i></p>	<p>Compra de artesanías. Guianza Fotografía</p>
<hr/>	
<p>Cascada de Taxopamba</p>	
<p>Figura 38</p>	
<p><i>Cascada de Taxopamba</i></p>	
	<p>Taxopamba es un atractivo netamente natural posee dos saltos de agua una de 15m y 8m de alto las cuales forman una gran piscina natural que permite dar un chapuzón. Existe gran biodiversidad con especies propias del lugar.</p>
<p>Fuente: <i>Otavalo.org</i></p>	<p>Caminata por él sendero (aproximadamente 45 minutos) Fotografía <i>Canyoning</i> No se permite el comercio.</p>
<hr/>	
<p>Ilumán</p>	<p>En Ilumán se practica el <i>shamanismo</i>, se evalúa la salud y el espíritu. Para ello se usa elementos como</p> <p>Rituales ancestrales Convivencia con las</p>

Figura 39*Ilumán***Fuente:** *Otavallo.org*

plantas, animales, rocas y
licor.comunidade
s

4.2.2 Paquetes Turísticos

A continuación, se detalla los paquetes turísticos que oferta el emprendimiento con sus debidos itinerarios, cotizaciones y guiones. Los mismo que estarán a disposición de los clientes.

Paquete 1/Conéctate culturalmente

Tabla 21*Itinerario día 1*

Día uno		
HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
07:00	Aeropuerto	Bienvenida
10:00	Restaurante Tuparina Wasi	Desayuno,
11:30	Cachiviro	Visita al lago San Pablo y emprendimientos comunitarios
13:00	Cachiviro	Almuerzo

15:00	Comunidad de <i>Agato</i>	Participación en las actividades agrícolas y artesanales.
18:00	Comunidad de <i>Agato</i>	Ceremonia Ancestral
20:00	Comunidad de <i>Agato</i>	Cena
21:00	Comunidad de <i>Agato</i>	Descanso

Tabla 22

Itinerario día 2

Día 2

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
07:00	Comunidad de <i>Agato</i>	Desayuno
09:30	Peguche	Caminata por el sendero, fotografía
10:30	Peguche	Visita a la cascada
12:00	Peguche	Visita a emprendimientos
13:30	Peguche	Almuerzo típico
15:00	Plaza de ponchos	Compra de artesanías.
17:00	<i>Muyuntik</i>	Preparación de comida típica y convivencia con la comunidad
19:00	<i>Muyuntik</i>	Cena
20:00	<i>Muyuntik</i>	Mitos y leyendas por parte de guías locales
21:00	<i>Muyuntik</i>	Descanso

Tabla 23

Itinerario día 3

Día 3		
HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
07:00	Muyuntik	Desayuno
09:30	Cascada de Taxopamba	Caminata por el sendero
12:00	Otavalo	Despedida

¿Qué incluye?

- Guías locales en cada actividad,
- Desayuno
- Almuerzo hospedaje
- Transporte turístico
- Normas de bioseguridad
- Sesión fotográfica.

Implementos que llevar:

- Ropa abrigada
- Calzado para caminatas
- Bebidas
- Repelente
- Protector solar
- Cámara de fotos/ opcional
- Documentos personales.

Guion

Muy buenos días damas y caballeros, extendemos la más cordial bienvenida a Ecuador, nos encontramos en el aeropuerto de Tababela en Quito, la capital de esta nación. En este momento nos dirigiremos hacia la provincia de Imbabura,

donde empezará nuestro recorrido (_____). Esperamos que hayan tenido un viaje placentero. Tengo el agrado de presentarles a mí equipo de trabajo, a la derecha se encuentra (_____), a la izquierda tenemos a (_____), quién nos acompañará al volante es (_____.) y quien les habla (_____), estamos a sus órdenes para atenderles y responder cualquier duda o pregunta.

Nos encontramos en la provincia de Imbabura, ciudad Otavalo también llamada Valle del Amanecer por sus paisajes, riqueza natural, historia y gran desarrollo comercial, además conocida por la famosa plaza de ponchos. Este valle andino es hogar de la etnia indígena de los Otavalo. (Matango, 2016).

En este momento estamos en Tuparina Wasi el cual cuenta con elementos ancestrales de la comunidad Otavalo

El Lechero, es considerado como un mirador el cual cuenta con un árbol sagrado para la comunidad de Otavalo, este sitio tranquilo ofrece paisajes maravillosos a sus alrededores, se encuentra cerca del Parque Cóndor. Este árbol es un símbolo local, según sus historias y leyendas (Planet Andes, 2021).

Desde este mirador se observa a dicho Lago, montañas *Fuya Fuya*, los volcanes Cotacachi e Imbabura, al igual que se aprecia una gran vista hacia la ciudad de Otavalo. Las comunidades la conocen como un espacio sagrado con poderes curativos, donde se llevan a cabo rituales y ceremonias.

Bueno, ahora nos encontramos en el sector de *Cachiviro* uno de los sitios turísticos de la parroquia de San Rafael donde se puede realizar varias actividades como; disfrutar de la deliciosa gastronomía y la visita a algunos emprendimientos tales como la venta de artesanías realizadas con la totora; una planta con la que fabrican grandes embarcaciones puesto que es un material ligero y duradero para el agua, de esta elaboran ciertas artesanías como lámparas, adornos de mesa, cuadros y más (Imbabura Travel, 2018).

El bosque protector “Cascada de Peguche” está ubicado dentro de un entorno paisajístico rodeado de 40 ha de eucaliptos y otras especies de árboles, donde se puede realizar caminatas, picnic, acampar entre otros. Es un lugar importante para los pobladores y la cultura de los indígenas puesto que en este espacio se

celebra algunas fiestas del *Inty Raymi*, donde se realiza baños rituales que ayudan atraer buenas energías según su cosmovisión (Flores & Menacho, 2016).

Nos encontramos en uno de los lugares más visitados en la provincia de Imbabura; La Plaza de Ponchos considerado como mercado centenario o reconocido como primer mercado artesanal indígena más grande de Sur América. Es un espacio donde la labor artesanal se ha desarrollado ya que gran variedad de artesanos y comerciantes exponen y venden su trabajo en especial los sábados cuando la feria se toma gran magnitud (Andrade, 2014).

En este lugar se puede encontrar gran variedad de productos elaborados por otavaleños, así como también por personas de diferentes lugares, donde se plasma el arte cultural que poseen, de igual forma los bellos paisajes del Ecuador.

Mapa de la ruta del paquete Turístico Conéctate Culturalmente

Figura 40

Ruta del paquete conéctate culturalmente



Fuente: Las autoras/ Arcgis

Cotización

Tabla 24

Cotización del paquete conéctate culturalmente

Número de personas	Costo individual	Costo total 10 pax	Costo total 15 pax
Día 1			
Transporte	\$8	\$80	\$120,00
Desayuno	\$2,50	\$25	\$37,50
Guía	\$3,00	\$30	\$45,00
Almuerzo	\$3,00	\$30	\$45,00
Actividades con las comunidades	\$3,00	\$30	\$45,00
Cena	\$3,00	\$30	\$45,00
Alojamiento	\$20,00	\$200	\$300,00
Total, día uno	\$42,50	\$425	\$637,50
Día 2			
Desayuno	\$2,50	\$25	\$37,50
Entrada	\$0,50	\$5,00	\$7,50
Fotografía	\$3,00	\$30,00	\$45,00
Almuerzo	\$3,00	\$30,00	\$45,00
Hospedaje	\$20,00	\$200,00	\$300,00
Preparación de la comida típica	\$3,00	\$30,00	\$45,00
Guía	\$4,00	\$40,00	\$60,00
Total, día 2	\$35,00	\$350	\$525,00
Total	\$77,00	\$770,00	\$1155
Margen de ganancia	%20	%20	%20
Precio de venta	\$92	\$920	\$1380

Tabla 25*Itinerario día 1 del paquete 2***Paquete 2/ Tour *Inti Raymi***

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
07:00	Aeropuerto	Encuentro
09:30	La casa de Luis	<i>Check-in</i>
10:30	San Pablo del Lago	Desayuno
11:30	Cachiviro	Visita al lago San Pablo y emprendimientos comunitarios
13:30	Eugenio Espejo	Almuerzo en la comunidad
14:30	Eugenio Espejo	Proceso de quesos
16:30	Peguche	Visita a la cascada
18:00	Peguche	Visita al taller Ñanda Mañachi
20:00	Peguche	Cena
21:00	Peguche	Participación en las actividades del <i>Inti Raymi</i>
22:00	Peguche	Ser partícipe de las limpias ancestrales

Tabla 26*Itinerario día 2 del paquete dos*

Día 2

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
08:30	La casa de Luis	Desayuno
10:30	Ilumán	Elaboración artesanal de sombreros

12:00	Plaza de Ponchos	Fotografía, Guianza
13:30	Restaurante Tuparina Wasi	Almuerzo
15:00	Otavalo	Despedida

Guion

Muy buenos días damas y caballeros, extendemos la más cordial bienvenida a Ecuador, nos encontramos en el aeropuerto de Tababela en Quito, la capital de esta nación. En este momento nos dirigiremos hacia la provincia de Imbabura, donde empezará nuestro recorrido (_____). Esperamos que hayan tenido un viaje placentero. Tengo el agrado de presentarles a mí equipo de trabajo, a la derecha se encuentra (_____), a la izquierda tenemos a (_____), quién nos acompañará al volante es (_____) y quien les habla (_____), estamos a sus órdenes para atenderles y responder cualquier duda o pregunta.

Nos encontramos en la provincia de Imbabura, ciudad Otavalo también llamada Valle del Amanecer por sus bellos paisajes, desarrollo comercial, y patrimonio cultural. Este valle andino es hogar de los Otavalos (Matango, 2016).

Estamos en el sector de *Cachiviro* uno de los sitios turísticos de la parroquia de San Rafael donde se puede realizar actividades en familia y probar la gastronomía de la localidad, además brinda variedad de servicios de calidad en sus emprendimientos a sus alrededores.

El muelle flotante “*Kaimantha Rikuna*”, se puede disfrutar de paseos en lancha en el Lago San Pablo, por otro lado, también se puede visitar emprendimientos donde realizas artesanías de totora. En este sector se puede degustar de la deliciosa comida ancestral y comunitaria que la ofrecen familias del sector (Imbabura Travel, 2018).

Estamos ubicados en el Bosque protector “Cascada de Peguche” en las comunidades de *Agato* y *Peguche*, es un lugar muy importante para la población

ciudadana ya que es un atractivo lleno de recursos, además de ser trascendental para la cultura de los indígenas otavaleños.

El bosque protector “Cascada de Peguche” se encuentra ubicado dentro de un entorno paisajístico interesante donde se puede realizar caminatas, paseos en bicicleta, picnic o acampar. Es un lugar de encuentro de quienes conforman la comunidad, especialmente en algunas celebraciones donde se realizan rituales (Flores & Menacho, 2016).

En este momento nos encontramos en uno de los lugares más visitados en la provincia de Imbabura; la plaza de ponchos considerado como mercado centenario. La plaza de ponchos es un lugar donde la labor artesanal ha ido avanzando ya que gran variedad de artesanos y comerciantes exponen y venden su trabajo artesanal (Andrade, 2014).

Cotización de tour 2

Tabla 27

Cotización del tour 2

Número de personas	Costo individual	Costo total 10 pax	Costo total 15 pax
Día 1			
Transporte	\$8	\$80	\$120,00
Desayuno	\$2,50	\$25	\$37,50
Guía	\$3,00	\$30	\$45,00
Almuerzo	\$3,00	\$30	\$45,00
Actividades con las comunidades	\$3,00	\$30	\$45,00
Cena	\$3,00	\$30	\$45,00
Alojamiento	\$20,00	\$200	\$300,00

Total día uno	\$42,50	\$425	\$637,50
Día 2			
Desayuno	\$2,50	\$25	\$37,50
Entrada	\$0,50	\$5,00	\$7,50
Fotografía	\$3,00	\$30,00	\$45,00
Almuerzo	\$3,00	\$30,00	\$45,00
Total día 2	\$9,00	\$90	\$135,00
Total	\$51,00	\$510,00	\$765
Margen de ganancia	%20	%20	%20
Precio de venta	\$61,2	\$612	\$918

Figura 41

Ruta del paquete 2



Fuente: Arcgis

Paquete 3/ Full day

Tabla 28

Itinerario del Full day

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
07:00	Quito	Encuentro
09:30	<i>Tuparina Wasi</i>	Desayuno, recorrido
11:00	Cachiviro	Visita al lago San Pablo y emprendimientos comunitarios
12:00	Cachiviro	Paseo en lancha
13:30	Comunidad de <i>Agato</i>	Almuerzo
15:00	Comunidad de <i>Agato</i>	Ser partícipe en los conocimientos sobre las actividades agrícolas y artesanales.
18:00	Plaza de Ponchos	Compra de artesanías
18:30	Otavalo	Despedida

Cotización

Tabla 29

Cotización del paquete Full day

Número de personas	Costo individual	Costo total 10 pax	Costo total 20 pax
Día 1	1	10	20
Transporte	10	100	200
Desayuno	2,5	25	50
Guía	3	30	60

Almuerzo	5	50	100
Actividades con las comunidades	3,5	35	70
Fotografía	3	240	480
Total por persona	27	270	540
Margen de Ganancia	20%	20%	20%
Valor al Público	33,75	337,5	675
Utilidad por persona	6,75	67,5	135
UTILIDAD TOTAL	6,75	675	2700
IVA DEL 12%	4,05	40,5	81
Precio de venta	37,8	378	756
Redondear	38	380	760

Itinerario

Paquete 4/ Cosmovisión andina

Tabla 30

Paquete Cosmovisión Andina

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
07:00	Quito	Bienvenida
09:30	San Pablo del Lago	Desayuno,
10:30	Lago San Pablo	Visita al Lago, datos históricos
11:30	Cachiviro	Emprendimientos comunitarios, Paseo en lancha
13:00	Otavaló	Almuerzo
14:30	Comunidad de Peguche	Visita al museo de instrumentos, técnicas de elaboración.

16:30	Comunidad de Peguche	Visita a la cascada
18:00	Comunidad de Peguche	Ceremonias Ancestrales
20:00	Comunidad de Peguche	Cena
21:00	Hostería Casa Hacienda <i>Quinchuquí</i>	Descanso

Día 2

HORA	LUGAR	ACTIVIDAD
08:30	Casa Hacienda Quinchuquí	Desayuno
09:30	Comunidad de <i>Quinchuquí</i>	Caminata
11:30	Comunidad de <i>Quinchuquí</i>	Participación de danzas y comparsas por parte de los comuneros, mostrando su cultura y expresiones.
12:30	Casa Hacienda Quinchuquí	Preparación de comida
14:00	Casa Hacienda Quinchuquí	Almuerzo
15:30	Plaza de Ponchos	Compra de artesanías, guianza
17:00	Otavalo	Retorno

Guion

Muy buenos días damas y caballeros, extendemos la más cordial bienvenida a Ecuador, nos encontramos en Quito, la capital de esta nación. En este momento nos dirigiremos hacia la provincia de Imbabura, donde empezará nuestro recorrido (_____). Esperamos que hayan tenido un viaje placentero. Tengo el agrado de presentarles a mí equipo de trabajo, a la derecha se encuentra (_____), a la izquierda tenemos a (_____), quién nos acompañará al volante es (_____) y quien les habla (_____), estamos a sus órdenes para atenderles y responder cualquier duda o pregunta.

Nos encontramos en la provincia de Imbabura, ciudad Otavalo también llamada Valle del Amanecer.

Bienvenidos al Museo *Ñanda Mañachi*, en este lugar se puede encontrar gran variedad de productos hechos elaborados por otavaleños, especialmente instrumentos musicales, donde se plasma el arte cultural que poseen.

Estamos ubicados en el Bosque protector “Cascada de Peguche” se puede visualizar eucaliptos y otras especies arbóreas, es un lugar muy importante para la población ciudadana ya que es un atractivo lleno de recursos, además de ser trascendental para la cultura de los indígenas otavaleños.

En este momento estamos en el Lechero, es visto como un mirador el cual cuenta con un árbol en su colina y se considera el árbol sagrado de Otavalo, este sitio es tranquilo ofrece hermosos paisajes a sus alrededores, se encuentra, cerca del Parque Cóndor. Este árbol sagrado es parte de la mitología local, según mitos y leyendas que se mantienen. (Planet Andes, 2021).

Bienvenidos a la comunidad de *Quinchuquí*, en esta ocasión serán partícipes de los eventos preparados especialmente para ustedes. Tendremos la participación de los comuneros, mostrando su cultura y tradiciones por medio de comparsas, danzas y mucho más.

4.2.3 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

La operadora turística oferta principalmente actividades relacionadas con las comunidades del cantón de Otavalo, donde los turistas podrán ser parte de las tradiciones ancestrales, así como también, vivir una conexión con cada uno de los lugares naturales que posee esta ciudad.

Tabla 31*Proceso de prestación de servicios*

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
	Procesos	
Insumos	Construcción y remodelación de la oficina	Productos
Atractivos	Guianza	Oficina completa para el funcionamiento de la operadora turística Paquetes turísticos
	Equipo productivo	
Suministros	Muebles y enseres	Subproductos
Talento Humano	Oficina	Alojamiento
Tecnología	Organización	Transporte
Proveedores	Gerente	Alimentación
	Asesores de venta	Residuos
	Guías	Materiales Inorgánicos
	Contador	

En la tabla anterior se muestra el proceso de prestación de servicios para el desarrollo del presente proyecto, tomado en cuenta el estado inicial donde interfiere los insumos y suministros que se deberían priorizar, así como también los procesos, el equipo productivo y la organización para conjuntamente realizar un producto final como son los paquetes turísticos.

4.3. Estructura organizativa y administrativa

4.3.1 Misión

Nuestra misión brindar el mejor servicio con eficiencia y profesionalismo, generando las mejores experiencias en viajes, para nuestros clientes.

4.3.2 Visión

Ser la compañía de servicio de aventuras predilecta para los viajeros, manteniendo en cada momento altos estándares de calidad, seguridad y sobre todo en armonía con el medio ambiente. Ser una empresa integral, consolidada a nivel nacional. Y para el año 2026 ofrecer paquetes turísticos innovadores y los mejores viajes, brindando un excelente servicio con la calidad y seguridad que nos caracteriza, brindando nuestra fortaleza de servicio para generar la mejor experiencia vacacional.

4.3.3 Políticas

- Promover un clima agradable donde se mantenga un comportamiento ético, se practique la solidaridad, el trabajo en equipo para el correcto funcionamiento de la empresa.
- El desarrollo de nuevos proyectos que se brindaran debe ser correctamente planeados de tal forma que se garantice la calidad de nuestros servicios.
- Ofrecer servicios a precios asequibles que resulten atractivos al posible consumidor.
- El trato con los clientes o proveedores debe ser de una forma afable
- Todos los mensajes dirigidos a la empresa deben ser respondidos en el lapso máximo de 4 horas
- Proporcionar a los consumidores información veraz y brindar servicios de calidad según lo propuesto por la empresa.

- En caso de ciertos conflictos entre quienes conforman el equipo de trabajo o con clientes, deberá ser comunicado a las autoridades.
- Todos los proveedores que colaboren con la empresa deben ser evaluados antes de brindar servicios a los clientes.

4.3.4 Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Empatía
- Transparencia
- Honestidad
- Innovación

4.3.5 Marca e imagen corporativa

Figura 1

Logo de la empresa

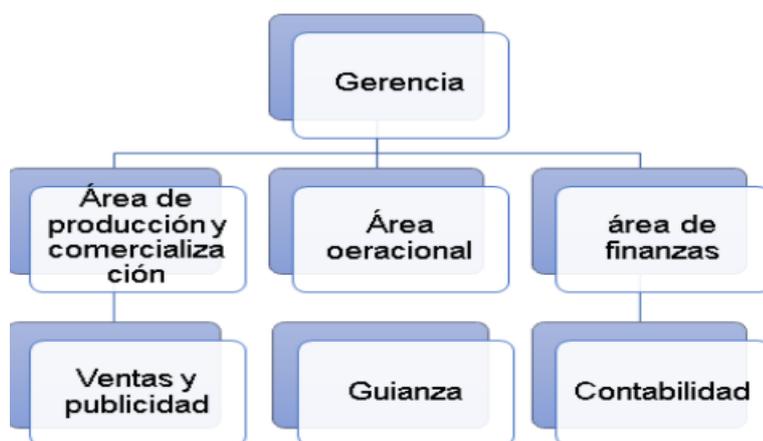


4.3.6 Organigrama

En este apartado se detalla el cargo que cada uno de los miembros de la empresa *Kawsay Travel* desempeñan para así distinguir entre los niveles jerárquicos de administración y comercialización.

Figura 42

Organigrama



4.3.7 funciones

Manual de

A continuación, se detalla cada una de las funciones de quienes conformaran la empresa; caracterizando nombre del puesto, responsabilidades, formación y aptitudes.

Gerente

Tabla 32

Requerimientos para el puesto de gerente

	FICHA DE PUESTO DE	Código: FT.01
	TRABAJO	Edición: 1
		Fecha:
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:		
GERENTE		

FUNCIONES:

Compras	Contabilidad / Finanzas
Comercial / Atención al cliente	RR.HH. / Administración
Calidad	Mantenimiento & Almacén
Logística externa	Logística interna
Producción	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Diseño del proceso	

RESPONSABILIDADES:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
 - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
 - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
 - Controlar las actividades planificadas.
 - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
 - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
 - Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
 - Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.
-

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos en el área de turismo, profesional con un título no menor a tercer nivel, con un nivel mínimo de inglés (B1), formación y liderazgo.

EXPERIENCIA

No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.

APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, atención, liderazgo, creativo, eficaz y eficiente, capaz de tomar decisiones, Justo y transparente.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Fuente: (Ávila, 2017).

Contador

Tabla 33

Requerimientos para el puesto de contador

	FICHA DE PUESTO DE	Código:	FT.01
	TRABAJO	Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
CONTADOR			
FUNCIONES:			
Compras	Contabilidad / Finanzas		
Comercial / Atención al cliente	RR.HH. / Administración		
Calidad	Mantenimiento & Almacén		
Logística externa	Logística interna		
Producción	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas		
Diseño del proceso			
RESPONSABILIDADES:			

- Diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de una empresa.
- Interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones.
- Forma parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.
- Administra e identifica los riesgos financieros en las organizaciones.
- Administra y supervisa los estados contables históricos y proyectados, presupuestos y sistemas de costos de la empresa.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos en el área de contabilidad y auditoría

EXPERIENCIA

No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.

APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, justo, inteligente, creativo, eficaz y eficiente.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Fuente: (RSM, 2018).

Guía

Tabla 34

Requerimientos para el puesto de guía



Código: FT.01

**FICHA DE PUESTO
DE TRABAJO**

Edición: 1
Fecha:

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

GUÍA

FUNCIONES:

Compras	Contabilidad / Finanzas
Comercial / Atención al cliente	RR.HH. / Administración
Calidad	Mantenimiento & Almacén
Logística externa	Logística interna
Producción	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas
Diseño del proceso	

RESPONSABILIDADES:

- Participar en la programar el servicio
 - Coordinar el viaje y asistir al pasajero
 - Facilitar el vínculo de los visitantes con los recursos naturales y culturales
 - Promocionar el patrimonio turístico
-

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos especializados en guianza, profesional del turismo, mínimo de tercer nivel, idioma inglés con un mínimo del nivel B1, certificación de guías.

EXPERIENCIA

No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.

APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, justo, inteligente, eficaz y eficiente, orientar, guiar y asistir a visitantes y turistas, dando valor y resguardando el patrimonio cultural y natural y conocimiento en lenguas.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Fuente: (Ministerio de Educación, s.f.).

Marketer

Tabla 35

Requerimientos para el puesto de Marketer

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO		Código:	FT.01
			Edición:	1
			Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:				
MARKETER				
FUNCIONES:				
Compras	Contabilidad / Finanzas			
Comercial / Atención al cliente	RR.HH. / Administración			
Calidad	Mantenimiento & Almacén			
Logística externa	Logística interna			
Producción	Cambio de utillajes, ajuste de máquinas			

Diseño del
proceso

RESPONSABILIDADES:

- Conocer estadística y métodos cuantitativos como herramienta de análisis.
- Saber macro y microeconomía.
- Conocer finanzas.
- Dominar tecnologías de información y comunicaciones
- Gestión estratégica. operativa y comercial
- También debe estar al tanto del comportamiento organizacional y el comercio internacional.
- Conocer a fondo a sus clientes intermedios, a sus consumidores finales y a sus competidores.
 - Conocer las últimas tecnologías que le permitan innovar permanentemente y lanzar nuevos productos y marcas.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos en marketing, título de tercer nivel en la carrera a fin.

EXPERIENCIA

No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.

APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, justo, inteligente, creativo, eficaz y eficiente, creatividad y responsabilidad social, liderazgo y negociación, pensamiento crítico, sentido ético, proactividad y orientación al logro, facilidad para comunicarse y relacionarse, tener sentido ético y estar dispuesto a trabajar en equipo.

OBSERVACIONES:

Firma:

Fecha: __/__/__

Fuente: (PQS, 2014).

Asesor de ventas

Tabla 36

Requerimientos para el puesto de asesor de ventas

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Código:	FT.01
		Edición:	1
		Fecha:	
DENOMINACIÓN DEL PUESTO:			
ASESOR DE VENTAS			
FUNCIONES:			
Compras	Comercial /	Contabilidad / Finanzas	
Atención al cliente		RR.HH. / Administración	
Calidad		Mantenimiento & Almacén	
Logística externa		Logística interna	
Producción		Cambio de utillajes, ajuste de máquinas	
Diseño del proceso			
RESPONSABILIDADES:			

-
- Capacidad de liderar y trabajar en equipo.
 - Facilidad para una comunicación asertiva.
 - Estar orientado al cumplimiento de objetivos.
 - Seguimiento y negociación con los clientes.
 - Excelencia y calidad en el servicio al cliente.
 - Capacidad de planificación y organización
 - Preparar ofertas: Aumentar y brindar seguimiento a la carpeta de clientes
- Presentación de Portafolio: Lograr ventas efectivas.

COMPETENCIA NECESARIA PARA EL PUESTO DE TRABAJO

FORMACIÓN

Conocimientos en servicio al cliente
 Conocimientos en el área de turismo

EXPERIENCIA

No requerida, depende de la motivación y aptitudes del candidato.

APTITUDES

Capacidad de trabajo, responsabilidad, justo, inteligente, creativo, eficaz y eficiente, creatividad y responsabilidad social, liderazgo y negociación, pensamiento crítico, sentido ético, proactividad y orientación al logro, facilidad para comunicarse y relacionarse, tener sentido ético y estar dispuesto a trabajar en equipo.

OBSERVACIONES:

Firma:

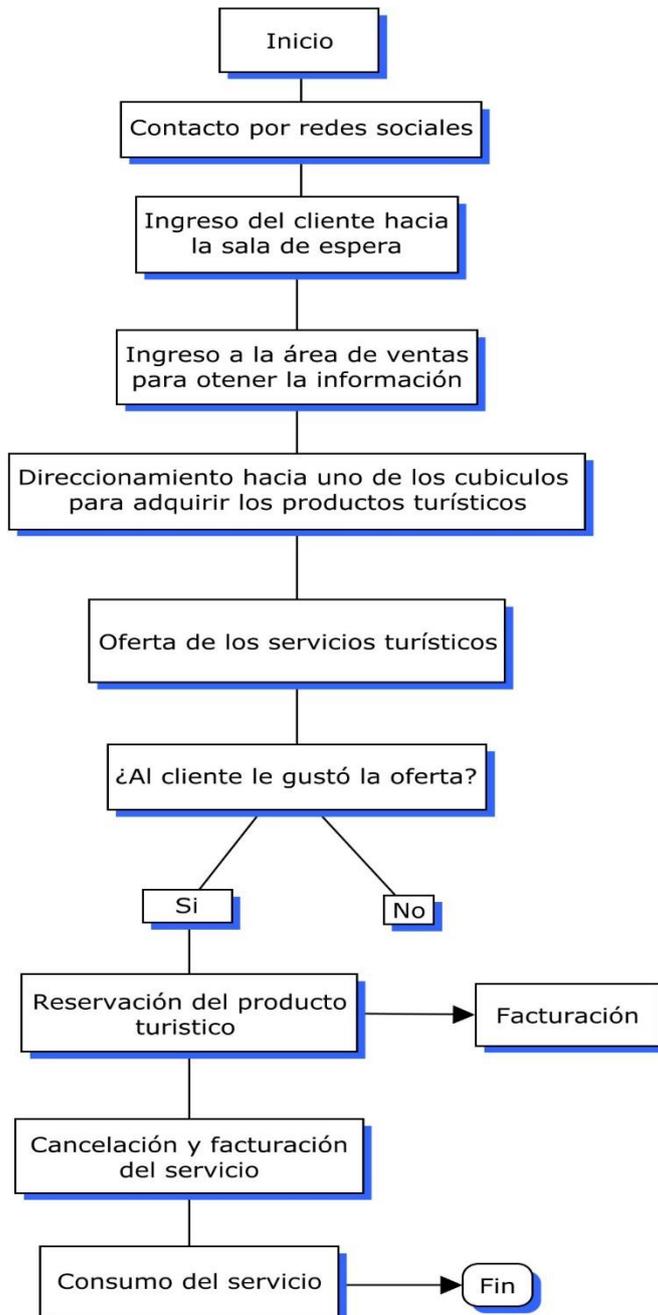
Fecha: __/__/__

Fuente: (INFOTREC, s.f.).

4.3.8 Flujograma de actividades

Figura 43

Flujograma de actividades



4.3.9 Descripción del diagrama de flujo

El diagrama de flujo indica cómo es el proceso de venta al cliente por parte de la operadora; como primer paso es mantener un contacto con los asesores de venta ya sea por medio de redes sociales o por otras fuentes que ofertan los servicios. Seguidamente el cliente visita la oficina para obtener la información correspondiente de los diversos productos que le interesan y así considerar si el producto es de su agrado. Finalmente se procede a la reserva y cancelación del producto para obtener el consumo del servicio.

4.3.9. Constitución legal de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

4.3.9.1. Procedimiento para legalizar el emprendimiento

De acuerdo con la página de la superintendencia de compañías valores y seguros se encontró que los requisitos para legalizar el emprendimiento se considera que la constituye una o varias personas naturales o jurídicas entre los requisitos están:

1. Certificado electrónico del accionista (Firma electrónica)
2. Reserva de la denominación en el portal de trámites
3. Contrato privado o escritura
4. Nombramiento
5. Petición de inscripción con datos necesarios
6. Copia de cédula o pasaporte. (Superintendencia, s/f).

- Los procedimientos para constituir una S.A.S son:

1. Crear una reserva de denominación en el portal de www.supercias.gob.ec en el portal de trámites- Sector Societario, para poder ingresar usuario y clave, opción constitución, seguir los pasos y escoger el tipo de compañía S.A.S, para continuar imprimiendo la reserva.

2. Descargar el formato de documentos en www.supercia.gob.ec en Guías de Usuario para llenar con la información correspondiente en los documentos.
3. Se debe enviar a la cuenta de correo electrónico de la oficina que corresponda los documentos necesarios como; solicitud de constitución, contrato más reserva firmada electrónicamente, PDF por cada nombramiento, con formularios de registro de los accionistas con sus respectivas cédulas.
4. Se creará un trámite de constitución S.A.S con la información para el inicio del proceso de constitución que será enviada al correo.
5. Se revisará la información por el área de registro de sociedades, si es necesario se enviará observaciones por correo, y si no existe observaciones se generará la inscripción del contrato, y de los nombramientos y si la constitución de la S.A.S es electrónica el sistema emitirá el número de RUC.
6. Finalmente se enviará un correo notificando la finalización del proceso con la información de la compañía con las razones de inscripciones.
El nombre de la operadora Turística será KAWSAY TRAVEL EMPRESA S.A.S. (Superintendencia, s/f).

4.3.9.2. Propiedad intelectual del emprendimiento

Según el servicio nacional de derechos intelectuales afirma que para registrar la marca es necesarios cumplir los siguientes pasos:

- Ingresar en la Página del SENADI
- Seleccionar programas/servicios
- Ingresar opción de casillero el virtual para llenar los datos necesarios
- Abrir el correo de Mi casillero para obtener el casillero virtual y cambiar la contraseña
- En la página principal ingresar solicitudes en línea
- Ingresar usuario y contraseña
- Ingresar la opción de pagos

- Opción trámites no en línea
- Opción generar comprobante
- Llenar en la planilla los datos que se soliciten en la tasa del pago ingresar el código (1.1.10)
- Generar comprobante
- Imprimir el comprobante
- Pagar \$16,00 en el Banco Pacífico
- Escanear los comprobantes de pago (IEPI, y del pago de banco)
- Enviar la información al e-mail foneticoquito@senadi.gob.ec, y además el nombre de la marca
- Finalmente se envía el informe de búsqueda al correo
- Considerando que la marca no esté registrada o en trámite se ingresa a solicitudes en línea con el usuario y contraseña
- Seleccionar la opción de Registro y opción de solicitud de signos distintivos
- Llenar información con datos de marca
- Guardar información, vista previa
- Generar comprobante de pago de \$208,00 y cancelar en el Banco del Pacífico
- Finalmente, opción de inicio de proceso (Gobierno del Encuentro, s/f).

4.4 Propuesta Comercial

4.4.1 Promoción y publicidad

Nombre de la empresa

“KAWSAY TRAVEL”

Para dar tratamiento al enfoque de la presente empresa se tomará en cuenta las características culturales como es la lengua *kichwa*, de tal manera se asume que “*kawsay*” significa vida y una fusión con el idioma universal que es el inglés;

entonces “*travel*”, viajar. De modo que tomaría una acepción de carácter intercultural.

Slogan

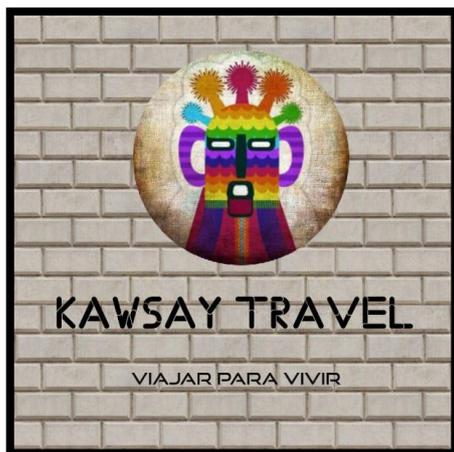
“Viajar, para vivir”.

Este slogan hace referencia a que la empresa se enfoca en la parte más emocional del cliente donde trata de vender una experiencia más que un producto o un servicio, donde vivir hace alusión a disfrutar de la vida y de la mejor manera que es viajar llevando a cada uno de sus sentidos a deleitarse de todas las experiencias mediante un viaje inolvidable, lleno de cultura, aprendizaje y muchas emociones vividas.

Logotipo

Figura 44

Logotipo



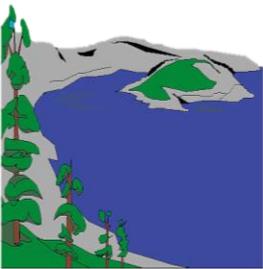
El logotipo representa a la empresa *KAWSAY TRAVEL* con sede en la ciudad de Otavalo, a través de esta imagen se aprecia el simbolismo del *Aya Uma* un icono de cultura *kichwa* del pueblo Otavalo con sus diferentes manifestaciones, haciendo referencia a la riqueza cultural que contiene esta ciudad y todo el país.

En un estudio se enfatiza que

El *AYA UMA*, tiene como significado en castellano: *AYA*.-energía, espíritu con género y ego; *UMA*.- cabeza, directriz vectorial; por lo tanto *AYA UMA* se puede entender como la “cabeza energética”. Ahora se comprende a la memoria colectiva cuando se realiza su personificación en ocasiones, que de una preparación previa al ritual se busca el entrar en un estado de total conciencia, que intenta depurar lo malo para finalmente encontrar la realización plena para la comprensión de lo propio y simbólico (Saransig, 2013).

Este símbolo hace énfasis a la idiosincracia y saberes ancestrales que poseen los otavalos donde cada elemento de este mantiene un gran significado, por lo que, ha sido usado como un antifaz y/o máscara en los múltiples eventos y celebraciones para desentrañar el poder de influencia simbólico que confiere el aya quien es el líder que distribuye la energía que la propia *Pacha Mama* o Madre Naturaleza ofrece durante el tiempo en dura los rituales de la cultura *kichwa* de Otavalo.

REPRESENTACIÓN DE COLORES Y SÍMBOLOS	
<p>Figura 45 <i>Aya Uma</i></p> 	<p>Para la realización del logo de la empresa se considera un icono cultural para los otavalos en especial en las festividades <i>El Aya Uma</i>; existe una gran diversidad de modelos pero se ha escogido el que contiene gran variedad de colores como representación de un arcoiris y para que sea más llamativo a las personas.</p> <p>Cada fragmento que adorna la máscara de este personaje, simboliza un mes del calendario lunar, son 13 y cada uno de 28 días, dando un total de 364 días. Sus colores representan al arco iris o <i>wiphala</i> que es propia de la cosmovisión andina. Tiene dos rostros para evitar dar la espalda a su deidad solar o <i>Inti Tayta</i>; finalmente, los cuatro ganchos representan los horizontes de la rosa de los vientos: <i>chinchay</i> (norte), <i>kunti</i> (occidente), <i>kolla</i> (sur) y <i>anti</i> (oriente)</p>

COLORES QUE PREDOMINAN	
<p>Figura 46 <i>Aya Huma con solsticio.</i></p> 	<p>Refiriéndose al color amarillo representa la pureza y la creencia ancestral del Dios sol, también representa el nuevo inicio de cada día. -Este color se relaciona con la felicidad, alegría y optimismo.</p>
<p>Figura 47 <i>Paisaje representación del color azul.</i></p> 	<p>El color azul representa la lealtad y la nobleza enfocada también hacia las creencias y costumbres de los otavaleños reflejado este color en el azul del cielo y la pureza de las aguas entre lagos y lagunas de la provincia de Imbabura que es donde se encuentra la operadora turística. -El color azul usado en la empresa transmite confianza, inteligencia, seguridad, honestidad y lealtad para los clientes</p>

<p>Figura 48</p> <p><i>Fases de la Luna</i></p> 	<p>El color de fondo se ha optado por el color marrón el cual se considera como neutro, sin embargo la combinación de otros colores como azul y verde puede evocar un simbolismo espiritual y terrenal, entendiendolo como nobleza e impunidad. (Guzmán, 2021).</p>
<p>TIPO DE LETRA</p>	
<p>Figura 49</p> <p><i>Representación de letras</i></p> 	<p>El tipo de letra usado en el nombre de la empresa y slogan trata de transmitir fuerza y precisión, dureza y tranquilidad, aunque también es humanista y posee un toque juvenil reflejado en las letras entrecortadas.</p>

4.4.2 Merchandising

Se considerará el *Visual Merchandising* por lo que, la decuación de la oficina del lado externa es necesaria para que sea mucho mas llamativo para los posibles clientes; se instalará un letrero en 3d con iluminaria haciendo alusión a la función de agencia de viajes, operadora turística con su logo, nombre y slogan, asi mismo las ventanas estarán compuestas de microperforado con diseños donde exponga los principales lugares y servicios que ofrece la operadora.

El aspecto de los colaboradores de la empresa es importante para que aporten una mejor imagen y ayuden a su posicionamiento en el mercado, de tal manera,

se ha diseñado algunos productos para los principales trabajadores o para los clientes que lo requieran.

Tabla 37

Elementos de Merchandising

Camisetas

Figura 50

Camisetas



Llaveros hechos de forma artesanal por Otavaleños

Figura 51

Llaveros



Fuente: Otavaleños

Tomatodo

Figura 52

Tomatodo



Llaveros

Figura 53

Llaveros de cuero



Mochilas

Figura 54

mochilas estilo Kawsay Travel



4.4.3 Canales de distribución

En la etapa de comercialización de los servicios que brinda la operadora turística se emplean los canales de distribución directo e indirecto, los mismos que servirán para mantener contacto con los posibles clientes y llegar a un acuerdo.

Figura 2

Canales de distribución



4.4.3.1. Canales directos

Para poder brindar a los clientes el servicio de la operadora turística *Kawsay Travel*, el canal directo será por medio de un local comercial ubicado en las calles Ricaurte entre Salinas y Quiroga; por el cual el usuario recibirá atención de un

asesor de ventas para establecer un acuerdo en la venta de los paquetes turísticos ideales para el consumidor.

Figura 55

Canal Directo Cliente-operadora (Local Comercial)



4.4.3.2. Canales indirectos

Entre los canales de distribución Indirectos se consideran las plataformas digitales como *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*. Además, una página web que se podrá encontrar en el navegador de *Google*; de esta forma, permitiendo a los consumidores obtener información sobre la empresa “Operadora Kawsay Travel”, así mismo, dar a conocer sus principales paquetes turísticos, ofertas y promociones.

Figura 56

Canales Indirectos por Redes Sociales

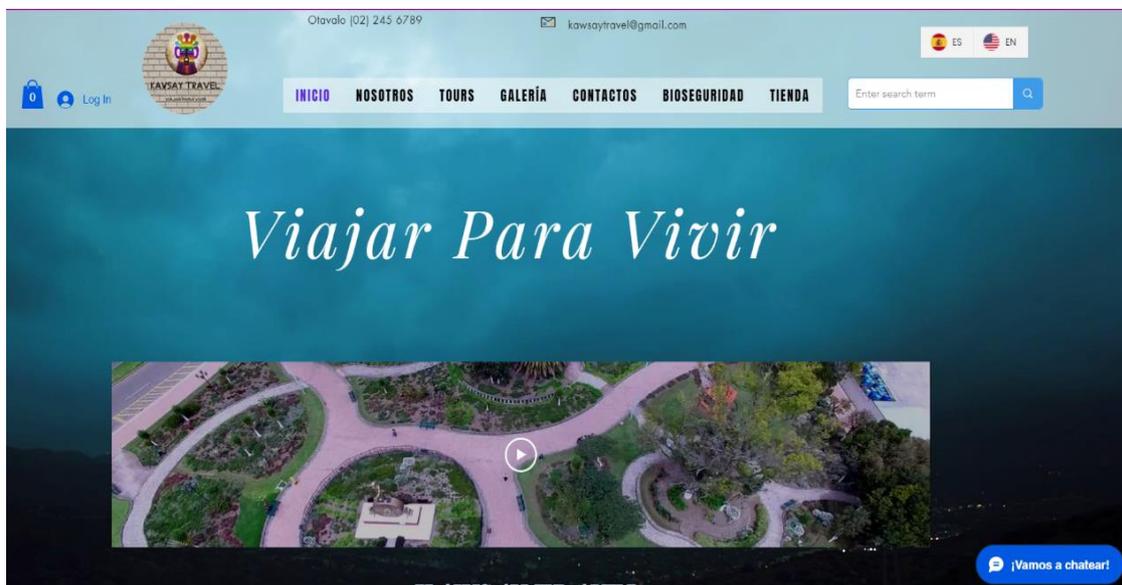


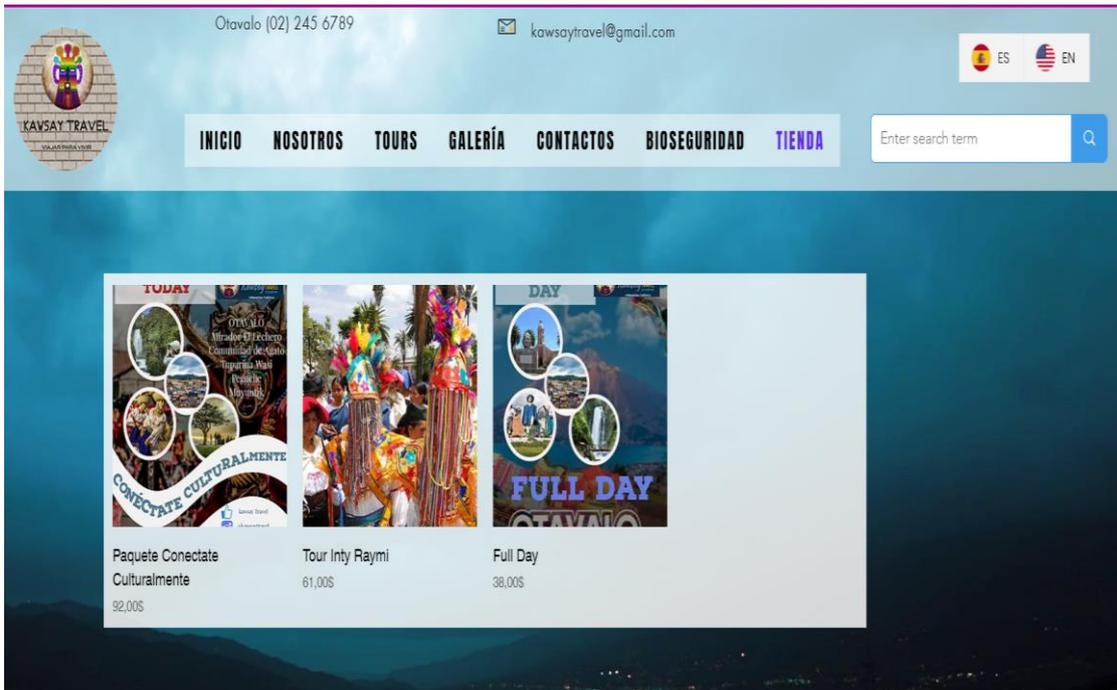
Página Web Kawsay Travel

<https://roserojuly3.wixsite.com/kawsaytravel>

Figura 57

Página Web



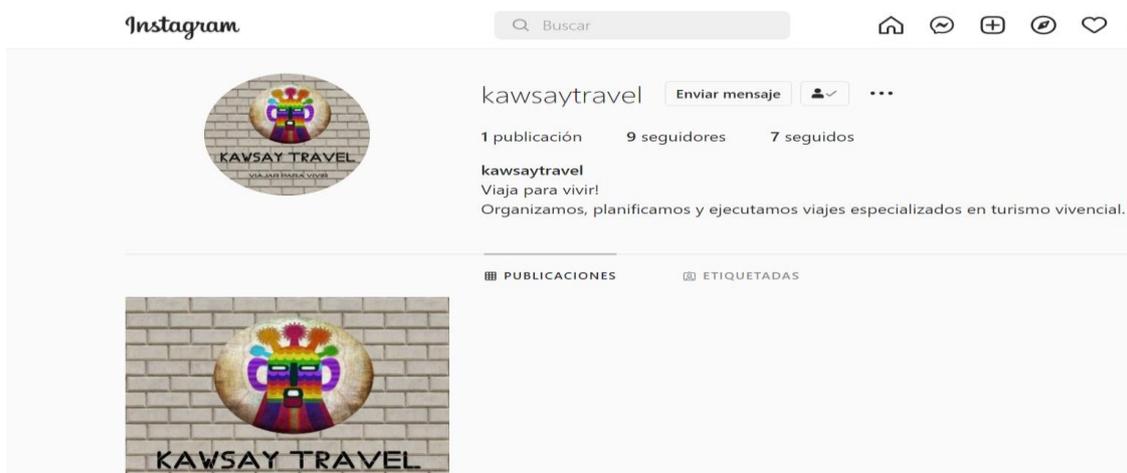


Fuente: *Plataforma Wix*

Página de Instagram Kawsay Travel

Figura 58

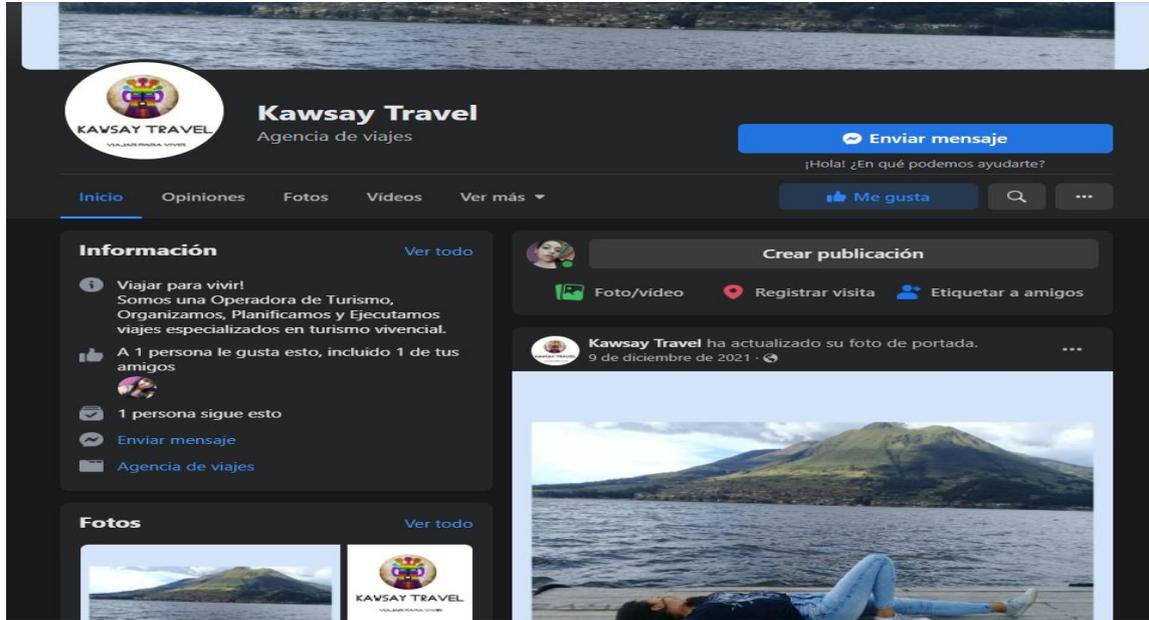
Página de Instagram



Página De Facebook Kawsay Travel

Figura 59

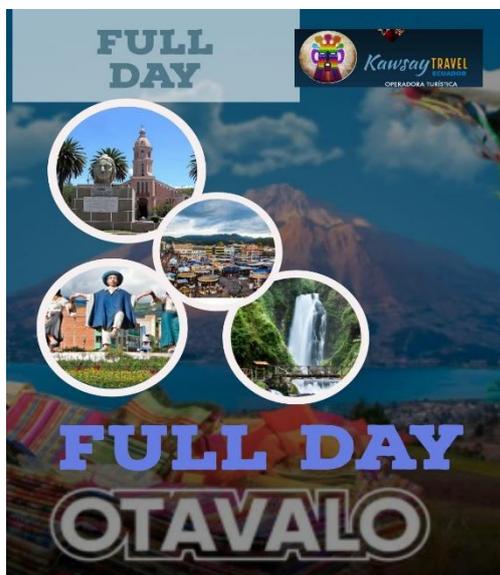
Página de Facebook



Publicidad

Figura 60

Publicidad para los paquetes



4.4.3.3. Otras formas de distribución

Para la promoción también se toma en cuenta diversos canales de distribución tales como entidades que brindan alojamiento, transporte turístico y restauración; siendo servicios primordiales que serán usados como intermediarios para ofertar los productos turísticos.

Figura 61

Otras formas de distribución



Principales Intermediarios y/o proveedores

Tabla 38

Principales Intermediarios y/o proveedores

Tipo	Empresa	Dirección
Red de Turismo Comunitario Muyuntik	Muyuntik	Agato, Quinchuquí,

Figura 62

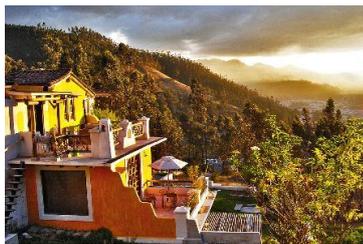
Muyuntik



**Alojamientos
Comunitario**

Figura 63

Casa del Sol



Cascada de *Peguche*
100450, Otavalo,
Ibarra

Hotel

Figura 64

La Casa de Luis



San Pablo de Lago,
Araque Calle 14 de
febrero CF-CE

Restaurante

Figura 65

Tuparina Wasi



Tuparina Wasi Pukará
Alto,
El Lechero - Otavalo,

Restaurante

Figura 66

Calle sucre11-19 y
Morales
6PHP+CW3, Otavalo
100450

Mi Otavalito



**Transporte
Turístico**

Figura 67

Simón Bolívar 1507 &
Estados Unidos,
Otavalo 100401

Yamor Tours



All Tour

Figura 68

C. Bolívar 14-10,
Otavalo 100401

All Tours



Agencia de Viajes

Figura 69

Yacucalle, General
Julio Andrade 4-75 y
Juan Francisco
Ibarra—Ecuador

Senderos



**Operadora
Turística**

Figura 70
Runa Tupari Native

Sucre 14-15 y, C.
Quiroga, Otavalo
100201



CAPÍTULO V

5. ESTUDIO AMBIENTAL

En el presente apartado se toma en cuenta todos los impactos que van a ocasionar las actividades según las funciones que ejerce una operadora turística, y a los principales elementos que afecta. Para que estos sean analizados, y consecutivamente establecer un Plan de Manejo para mitigar, compensar o prevenir los posibles impactos que afecta drásticamente al Medio Ambiente.

5.1. Descripción de las acciones/actividades del emprendimiento.

A continuación, se menciona las actividades que se realizarán en la ejecución de la operadora turística “*Kawsay travel*”, las cuales han sido divididas en dos fases. Etapa de readecuación puesto que el lugar está construido y únicamente es necesaria la remodelación del establecimiento, adaptándolo a la idea del negocio y su temática. Y la fase de operación; señalando las principales acciones que se han establecido según los productos turísticos ya definidos.

Tabla 39

Actividades que realiza la operadora Turística

Etapas de readecuación			
Actividades	Positivo	Negativo	Descripción
Instalación de electricidad e internet	Iluminación y servicio de internet	y de	Para el inicio de la remodelación del establecimiento es

importante contar con buena luminaria y con servicio de internet para la instalación del sistema con el que se va a operar.

Etapa de Operación

Actividades	Positivo	Negativo	Descripción
Contratación de personal especializado	Generación de empleo. Desarrollo económico		En la etapa de operación es esencial el contratar al equipo de trabajo capacitado adecuadamente para un óptimo desempeño.
Servicio al cliente	Generación de empleo		En esta fase se tendrá el primer contacto con el cliente a quien se le brindará los servicios turísticos correspondientes.
Promoción turística	Difusión de Productos Turísticos Desarrollo económico		Se realizará un acercamiento a los diferentes lugares turísticos para documentar y fotografiar la variedad de paisajes, flora y fauna.

Etapa de Operación

Circulación Vehicular	Desarrollo económico	Incremento de Tráfico Vehicular Contaminación auditiva.	Para cumplir con el itinerario dispuesto en la visita a los distintos lugares es necesario un medio de transporte para trasladarse a los lugares de destino.
-----------------------	----------------------	--	--

Visita a las comunidades	Generación de empleo Desarrollo económico	Introducción de formas, modas, música, maneras de actuar, etc., netamente urbanas. (Aculturación)	El enfoque de la operadora turística involucra el acercamiento a las comunidades, las cuales brindarán la apertura y acogida a los turistas.
Actividades con las comunidades			Visitantes se involucran a las tradiciones y formas de vida de las poblaciones
Caminatas por senderos. <i>Trekking</i>	Apreciación de flora, fauna y cultura	Capacidad de Carga Contaminación Auditiva, Alteración de hábitats, Alteración de la estética del paisaje, Generación de residuos	Las actividades dentro de lo expuesto en los itinerarios es realizar caminatas por los diferentes senderos de los diversos lugares de visita para experimentar el contacto con la naturaleza y demás.
Paseo por bote	Apreciación de flora, fauna acuática.	Contaminación del agua Alteración del Paisaje Generación de desechos	El uso los botes es esencial en las actividades estipuladas dentro de los itinerarios correspondientes es parte de apreciar la vida acuática.
Compra de artesanías o recuerdos	Desarrollo económico	Emisión de ruido	Los turistas podrán apreciar y comprar las artesanías que realizan las diversas comunidades.

Guianza	Desarrollo Económico, Educación a cerca de naturaleza y cultura lugar	Alteración del Paisaje Generación de desechos y Alteración de hábitats Perturbación de las especies	Los turistas con acompañados durante todo el transcurso del viaje además son quienes brindarán de información necesaria
Observación de la flora y fauna	Apreciación de la naturaleza	Sobreexplotación y destrucción de los atractivos turísticos. Generación de desechos	Se aprecia la flora y fauna existente en los diversos lugares naturales a visitar

5.1.1 Factores Ambientales para interrelacionar en el EIA

Para dar continuidad del presente capítulo es necesario considerar los factores ambientales que van a ser afectados durante la operación del proyecto.

Factores ambientales

Tabla 40

Factores Ambientales

Abióticos	Agua
	Suelo
	Atmósfera
	Paisaje
Biótico	Flora
	Fauna
Cultura	Hostelería
	Restauración
	Comunidades

5.1.2 Descripción del método a aplicar

Para el desarrollo de la evaluación del Impacto ambiental se considera el Método Conesa Simplificado; una herramienta que permite el análisis de las actividades y sus impactos; tanto positivos y negativos por medio de rangos ya establecidos.

El método Conesa se creó en el año 1993-1997 por el español Vicente Conesa un Ingeniero Agrónomo, técnica que hace énfasis a la causa y efecto de las actividades e impactos, además involucrando otros métodos, pero al ser una

herramienta más compleja se llevó a la simplificación de algunos criterios que están establecidos (Mosquera, 2019).

De tal forma esta evaluación tiene como objetivo esencial establecer una armonía en las actividades que se desarrollen con el Medio Ambiente, de tal manera que no ejerza acciones negativas, tampoco un freno al desarrollo, por el contrario que sea un elemento que impida la sobreexplotación del medio que lo conforma, además realizar el estudio para considerar acciones que permitan la prevención, corrección y valoración de los mismos, de tal forma que estos sean aceptados o modificados por las partes correspondientes (Conesa, 1993).

5.1.3 Identificación de los Impactos Ambientales

Se realiza una interrelación de las actividades a desarrollar y los impactos que causarán en el medio ambiente y sus factores tales como: elementos abióticos, bióticos, medio perceptual y medio económico y antrópico.

Interacción de Impactos Ambientales con actividades administrativas y de operación

Tabla 41

Interacción de actividades con los impactos Ambientales

MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		Actividades Administrativas			TOTAL		Actividades de Operación						TOTAL		
	COMPONENTE	IMPACTOS AMBIENTALES	READECUACIÓN DE LA OFICINA	CONTRATACIÓN DE PERSONAL ESPECIALIZADO	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SERVICIO AL CLIENTE	SUMA DE POSITIVOS	SUMA DE NEGATIVOS	CIRCULACIÓN VEHICULAR	VISITA A LAS COMUNIDADES	ACTIVIDADES CON LAS COMUNIDADES	TREKKING	PASEOS POR BOTE	COMPRA DE RECUERDOS	GUIANZA	SUMA DE POSITIVOS	SUMA DE NEGATIVOS
ABIOTICO	SUELO	Pérdida de capa orgánica						-								4
		Generación de residuos sólidos	-				1		-	-	-		-			5
	AIRE	Emisiones de ruido	-				1		-	-	-		-			7
		Esparcimiento de partículas de polvo	-				1		-	-	-		-			5
		Emisión de gases							-							1
AGUA	Contaminación del agua								-	-		-			4	
	Generación de aguas residuales								-	-					2	
BIÓTICO	FLORA	Pérdida de cobertura vegetal						-							2	
		Fragmentación de ecosistemas									-				2	
	FAUNA	Perturbación de las especies									-				4	
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad													5	
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO	CULTURA	Aculturación														3
		RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Desarrollo económico	+	+	+	3			+	+	+	+	+	+	6
	Generación de empleo		+	+	+	3			+	+	+	+	+	+	6	
	Aprovechamiento de Productos locales				+	1			+	+	+	+	+	+	6	
	Sobrecarga Turística al Aforo del lugar								-	-			+		2	
	SOCIAL	Desarrollo urbano					0			-	-					2
Difusión de productos turísticos		+	+	+	3			+	+	+	+	+	+	6		
TOTAL						13	3							26	46	
	Suma de Positivos		4	4	5	13		0	4	4	5	4	5	4	26	
	Suma de Negativos		3	0	0		3		7	6	9	8	4	8	46	

5.1.3.1. Escalas o rangos para la valoración ambiental para el EIA (Estudio de Impacto Ambiental)

Para realizar la calificación de cada una de las actividades se establece rangos para el cálculo de la importancia ambiental.

Rangos de valoración y su correspondiente calificación

Tabla 42

Escalas o rangos para la elaboración del Estudio Ambiental

Criterio/Rango		Criterio/Rango	
Naturaleza	Calificación	Intensidad (IN)	Calificación
		Baja	1
Impacto benéfico	+	Media	2
Impacto Perjudicial	-	Alta	4
		Muy Alta	8
		Total	12
Extensión (EX)	Calificación	Momento (MO)	Calificación
Puntual	1	Largo Plazo	1
Parcial	2	Medio Plazo	2
Extensa	4	Inmediato	4
Total	8	Crítico	(+4)
Crítica	+4		
Persistencia (PE)	Calificación	Reversibilidad (RV)	Calificación
Fugaz	1	Corto Plazo	1
Temporal	2	Medio Plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
Sinergia (SI)	Calificación	Acumulación	Calificación
Sin sinergismo	1	Simple	1
sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
Efecto (EF)	Calificación	Periodicidad (PR)	Calificación
Indirecto		Irregular discontinuo	1
Directo		periódico	2
		Continuo	4
Recuperabilidad (MC)	Calificación	Importancia (I)	Calificación

Inmediato	1	
Medio Plazo	2	$I=(3IN+2EX+MO+PE+RV$
Mitigable	4	$+SI+AC+EF+PR+MC)$
Irrecuperable	8	

Según el método Conesa Simplificado para el cumplimiento de la evaluación de Impactos Ambientales se ha dispuesto una simplificación del método. Utilizando criterios como; signo que puede ser positivo o negativo, intensidad que es grado de incidencia. La extensión es conocida como el área de influencia del impacto, momento es cuando realiza la aparición de este y persistencia tiempo que permanece el efecto. Otros factores de prevención y mitigación como: reversibilidad posibilidad de reconstruir el daño, recuperabilidad como forma de retornar a condiciones originales, sinergia acciones que pueden influir en otras y acumulación del daño con el tiempo. Y el efecto que puede ser de forma directa o indirecta, periodicidad la regularidad con que se manifiesta el impacto. Finalmente, la importancia que se establece según el algoritmo original establecido.

5.1.4 Interpretación de resultados con su representación cromática

Matriz Cromática de resultados

Tabla 43

Matriz Cromática de resultados

Matriz interpretación de resultados			
Etapas de Operación de la operadora Kawsay Travel			
Rango		Positivo	Negativo
1	25	Bajo	Bajo
26	50	Medio	Medio
51	75	Significativo	Severo
76	100	Alto	Critico

5.1.5. Ampliación del método de interacción y la valoración de los impactos ambientales.

En esta instancia se realiza la valoración de los impactos que causa cada una de las actividades que desarrolla la operadora turística Kawsay Travel para obtener la importancia de cada una.

Matriz de Importancia en la actividad de circulación Vehicular

Tabla 44

Matriz de Importancia de la actividad de circulación vehicular

MATRIZ DE IMPORTANCIA														
ETAPA DE OPERACIÓN DE LA OPERADORA TURÍSTICA										ACTIVIDAD: CIRCULACIÓN VEHICULAR				
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
	COMPONENTE		NATURALEZA (N)	INTENSIDAD (IN)	EXTENSIÓN (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	SINERGIA (SI)	ACUMULACIÓN (AC)	EFFECTO (EF)	PERIODICIDAD (PE)	RECUPERABILIDAD (MC)	IMPORTANCIA (I)
ABIÓTICO	SUELO	Pérdida de capa orgánica	-	1	2	2	2	2	2	1	1	2	4	-23
	AIRE	Emissiones de ruido	-	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	-19
		Esparcimiento de partículas de polvo	-	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	-19
		Emisión de gases	-	1	2	4	1	1	2	1	1	2	1	-20
BIÓTICO	FLORA	Pérdida de cobertura vegetal	-	1	2	4	2	2	1	1	1	2	2	-22
	FAUNA	Perturbación de las especies	-	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	-19
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad	-	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	-17
TOTAL													-139	

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de visita a comunidades

Tabla 45

Matriz de Importancia con la actividad de visita a las comunidades

MATRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE OPERACIÓN DE LA OPERADORA TURÍSTICA													ACTIVIDAD: VISITA A LAS COMUNIDADES		
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
	COMPONENTE			NATURALEZA (N)	INTENSIDAD (IN)	EXTENSIÓN (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	SINERGIA (SI)	ACUMULACIÓN (AC)	EFFECTO (EF)	PERIODICIDAD (PE)	RECUPERABILIDAD (MC)	IMPORTANCIA (I)
ABIÓTICO	SUELO	Generación de residuos sólidos		-	1	2	1	3	1	2	1	1	2	1	-19
	AIRE	Emisiones de ruido		-	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	-16
		Esparcimiento de partículas de polvo		-	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	-17
	AGUA	Contaminación del agua		-	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	-20
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO	CULTURA	Aculturación		-	2	2	1	2	2	1	1	1	2	-21	
	RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Desarrollo económico		+	1	4	2	2	2	2	1	1	2	2	25
		Generación de empleo		+	2	4	2	2	2	2	1	1	1	2	27
		Aprovechamiento de Productos locales		+	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	23
		Sobrecarga Turística al Aforo del lugar		-	2	2	4	2	1	1	1	4	1	2	-26
	SOCIAL	Desarrollo urbano		-	2	2	1	4	2	2	1	1	1	2	-24
Difusión de productos turísticos		+	2	4	2	4	2	2	1	1	2	2	30		
TOTAL														-60	

Matriz de Importancia de acuerdo con las actividades que se realizan con las comunidades

Tabla 46

Matriz de importancia con las actividades que se realizan con las comunidades

MATRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE OPERACIÓN DE LA OPERADORA TURÍSTICA										ACTIVIDAD: ACTIVIDADES CON LAS COMUNIDADES					
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
	COMPONENTE			NATURALEZA (N)	INTENSIDAD (IN)	EXTENSIÓN (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	SINERGIA (SI)	ACUMULACIÓN (AC)	EFEECTO (EF)	PERIODICIDAD (PE)	RECUPERABILIDAD (MC)	IMPORTANCIA (I)
ABIÓTICO	SUELO	Pérdida de capa Orgánica		-	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	-30
		Generación de residuos sólidos		-	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	-24
	AIRE	Emisión de gases		-	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	-17
		Emisiones de ruido		-	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	-21
		Esparcimiento de partículas de polvo		-	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	-21
	AGUA	Contaminación del agua		-	2	2	2	4	2	2	4	1	1	4	-30
		Generación de aguas residuales		-	2	2	2	4	4	2	4	4	1	4	-35
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO	RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Aculturación		-	1	2	2	2	2	2	1	4	1	2	-23
		Desarrollo económico		+	2	2	2	2	2	2	4	1	4	2	29
		Generación de empleo		+	2	2	2	2	2	2	4	1	4	2	29
		Aprovechamiento de Productos locales		+	2	2	2	4	2	2	4	1	4	4	33
		Sobrecarga Turística al Aforo del lugar		-	2	2	4	2	2	2	1	4	1	4	-30
	SOCIAL	Desarrollo urbano		-	2	2	1	2	2	2	4	4	1	4	-30
		Difusión de productos turísticos		+	2	2	1	2	2	2	4	4	1	4	30
TOTAL														-140	

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Trekking

Tabla 47

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Trekking

MATRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE OPERACIÓN DE LA OPERADORA TURÍSTICA							ACTIVIDAD: TREKKING								
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
	COMPONENTE			NATURALEZA (N)	INTENSIDAD (IN)	EXTENSIÓN (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	SINERGIA (SI)	ACUMULACIÓN (AC)	EFFECTO (EF)	PERIODICIDAD (PE)	RECUPERABILIDAD (MC)	IMPORTANCIA (I)
ABIÓTICO	SUELO	Pérdida de capa Orgánica		-	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	-26
	AIRE	Generación de residuos sólidos		-	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	-17
		Emisiones de ruido		-	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	-19
	AGUA	Esparcimiento de partículas de polvo		-	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	-16
		Contaminación del agua		-	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	-15
BIÓTICO	FLORA	Pérdida de cobertura vegetal		-	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	-19
	FAUNA	Fragmentación de ecosistemas		-	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	-19
		Perturbación de las especies		-	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	-17
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad		-	1	2	1	2	1	1	1	1	2	-17	
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO SOCIAL	RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Desarrollo económico		+	2	1	2	2	1	2	1	1	2	20	
		Generación de empleo		+	2	2	2	2	1	1	1	1	2	21	
		Aprovechamiento de Productos locales		+	2	2	2	2	1	1	4	1	4	2	27
	SOCIAL	Difusión de productos turísticos		+	2	2	2	2	1	1	4	1	2	2	25
TOTAL														-72	

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Paseos por bote.

Tabla 48

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Paseos por bote

MATRIZ DE IMPORTANCIA														
ETAPA DE OPERACIÓN DE LA OPERADORA TURÍSTICA										ACTIVIDAD: PASEOS POR BOTE				
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
	COMPONENTE		NATURALEZA (N)	INTENSIDAD (IN)	EXTENSIÓN (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	SINERGIA (SI)	ACUMULACIÓN (AC)	EFFECTO (EF)	PERIODICIDAD (PE)	RECUPERABILIDAD (MC)	IMPORTANCIA (I)
ABIÓTICO	AIRE	Emissiones de ruido	-	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	-30
	AGUA	Contaminación del agua	-	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	-27
BIÓTICO	FAUNA	Perturbación de las especies	-	2	2	4	2	1	2	1	1	2	4	-27
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la calidad	-	2	2	4	2	1	2	4	1	1	2	-23
MEDIO ECONÓMICO/ANTROPÓICO	RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Desarrollo económico	+	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	25
		Generación de empleo	+	2	2	4	2	1	2	1	1	2	2	23
	SOCIAL	Aprovechamiento de Productos locales	+	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	26
		Difusión de productos turísticos	+	2	2	2	2	1	2	4	1	2	2	26
TOTAL													-7	

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Guianza

Tabla 49

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Guianza

MATRIZ DE IMPORTANCIA															
ETAPA DE OPERACIÓN DE LA OPERADORA TURÍSTICA										ACTIVIDAD: GUIANZA					
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN											
	COMPONENTE			NATURALEZA (N)	INTENSIDAD (IN)	EXTENSIÓN (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	SINERGIA (SI)	ACUMULACIÓN (AC)	EFEECTO (EF)	PERIODICIDAD (PE)	RECUPERABILIDAD (MC)	IMPORTANCIA (I)
ABIÓTICO	SUELO	Pérdida de capa orgánica		-	1	2	2	2	2	1	4	1	1	2	-22
		Generación de residuos sólidos		-	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	-18
	AIRE	Emisiones de ruido		-	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	-19
		Esparcimiento de partículas de polvo		-	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	-17
BIÓTICO	FLORA	Pérdida de cobertura vegetal		-	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	-21
		Fragmentación de ecosistemas		-	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	-19
	FAUNA	Perturbación de las especies		-	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	-18
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad		-	1	2	2	2	1	1	1	1	1	-17	
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO	RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Desarrollo económico		+	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	22
		Generación de empleo		+	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	19
	SOCIAL	Aprovechamiento de Productos locales		+	1	2	4	2	2	2	1	4	1	1	24
		Difusión de productos turísticos		+	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	20
TOTAL														-66	

Matriz de Importancia de acuerdo con la actividad de Compra de Recuerdo/ Souvenirs.

Tabla 50

Matriz de importancia con la actividad de compra de souvenirs

MATRIZ DE IMPORTANCIA																
ETAPA DE OPERACIÓN DE LA OPERADORA TURÍSTICA										ACTIVIDAD: COMPRA DE RECUERDOS SOUVENIRS						
MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS			CRITERIOS DE EVALUACIÓN												
	COMPONENTE			NATURALEZA (N)	INTENSIDAD (IN)	EXTENSIÓN (EX)	MOMENTO (MO)	PERSISTENCIA (PE)	REVERSIBILIDAD (RV)	SINERGIA (SI)	ACUMULACIÓN (AC)	EFFECTO (EF)	PERIODICIDAD (PE) RECUPERABILIDAD (MC)	IMPORTANCIA (I)		
BIÓTICOS	AIRE	Generación de residuos sólidos		-	1	2	4	1	1	2	1	1	2	1	-20	
		Emisiones de ruido		-	1	2	4	1	1	2	1	1	1	2	1	-20
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO	PAISAJE	Alteración de la Calidad		-	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	-23	
		RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Aculturación		-	1	2	1	2	2	2	1	1	2	4	-22
	Desarrollo económico		+	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	27	
	Generación de empleo		+	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	27	
	Aprovechamiento de Productos locales		+	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	26	
	SOCIAL		Desarrollo urbano		+	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4
		Difusión de productos turísticos		+	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	27
TOTAL													47			

5.1.6 Resumen de la matriz de importancia

Matriz de Resumen de Importancia de acuerdo con las actividades

Tabla 51

Matriz de resumen de importancias según cada actividad

MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		Actividades de Operación							Importancia Relativa	
	COMPONENTE		CIRCULACIÓN VEHICULAR	VISITA A LAS COMUNIDADES	ACTIVIDADES CON LAS COMUNIDADES	TREKKING	PASEOS POR BOTE	COMPRA DE RECUERDOS	GUANZA		Total
ABIÓTICO	SUELO	Pérdida de capa orgánica	-23		-30	-26			-22	-101	-25,25
		Generación de residuos sólidos		-19	-24	-17		-20	-18	-98	-19,6
	AIRE	Emisiones de ruido	-19	-16	-21	-19	-30	-20	-19	-144	-20,57
		Esporcimiento de partículas de polvo	-19	-17	-21	-16			-17	-90	-18
	AGUA	Emisión de gases	-20		-17					-37	-18,5
		Contaminación del agua		-20	-30	-15	-27			-92	-23
BIÓTICO	FLORA	Generación de aguas residuales		-22	-35				-57	-28,5	
		Pérdida de cobertura vegetal	-22			-19			-21	-62	-20,67
	FAUNA	Fragmentación de ecosistemas				-19			-19	-38	-12,67
		Perturbación de las especies	-19			-17	-27		-18	-81	-20,25
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad	-17			-17	-23	-23	-17	-97	-19,4
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO	CULTURA	Aculturación		-21	-23			-22		-66	-22
		Desarrollo económico		25	29	20	25	27	22	148	24,667
	RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Generación de empleo		27	29	21	23	27	19	146	24,333
		Aprovechamiento de Productos locales		23	33	27	26	26	24	159	26,5
	SOCIAL	Sobrecarga Turística al Aforo del lugar		-26	-30					-56	-28
		Desarrollo urbano		-24	-30			25		-29	-9,667
		Difusión de productos turísticos		30	30	25	26	27	20	158	26,333
TOTAL			-139	-60	-140	-72	-7	47	-66	-437	-184,2

5.1.7. Aplicación de la matriz cromática

Matriz Cromática de resumen de Importancia de acuerdo con las actividades

Tabla 52

Matriz Cromática de resumen de importancia de acuerdo con cada actividad

MEDIO	COMPONENTES AMBIENTALES CON LOS POSIBLES IMPACTOS		Actividades de Operación							Importancia Relativa	
	COMPONENTE		CIRCULACIÓN VEHICULAR	VISITA A LAS COMUNIDADES	ACTIVIDADES CON LAS COMUNIDADES	TREKKING	PASEOS POR BOTE	COMPRA DE RECUERDOS	GUIANZA		Total
ABIÓTICO	SUELO	Pérdida de capa orgánica	-23		-30	-26			-22	-101	-25,25
		Generación de residuos sólidos		-19	-24	-17		-20	-18	-98	-19,6
	AIRE	Emisiones de ruido	-19	-16	-21	-19	-30	-20	-19	-144	-20,57
		Esparcimiento de partículas de polvo	-19	-17	-21	-16			-17	-90	-18
		Emisión de gases	-20		-17					-37	-18,5
	AGUA	Contaminación del agua		-20	-30	-15	-27			-92	-23
Generación de aguas residuales			-22	-35					-57	-28,5	
BIÓTICO	FLORA	Pérdida de cobertura vegetal	-22			-19			-21	-62	-20,67
		Fragmentación de ecosistemas				-19			-19	-38	-12,67
	FAUNA	Perturbación de las especies	-19			-17	-27		-18	-81	-20,25
MEDIO PERCEPTUAL	PAISAJE	Alteración de la Calidad	-17			-17	-23	-23	-17	-97	-19,4
MEDIO ECONÓMICO/ANTRÓPICO	CULTURA	Aculturación		-21	-23			-22		-66	-22
		RESTAURACIÓN HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Desarrollo económico		25	29	20	25	27	22	148
	Generación de empleo			27	29	21	23	27	19	146	24,333
	Aprovechamiento de Productos locales			23	33	27	26	26	24	159	26,5
	Sobrecarga Turística al aforo del lugar			-26	-30					-56	-28
	Desarrollo urbano			-24	-30			25		-29	-9,667
	SOCIAL	Difusión de productos turísticos		30	30	25	26	27	20	158	26,333
TOTAL			-139	-60	-140	-72	-7	47	-66	-437	

Matriz de Interpretación de resultados

Tabla 53

Matriz de Interpretación de resultados

Matriz interpretación de resultados		
Etapas de Operación de la operadora Kawsay Travel		
Rango	Positivo	Negativo

1	25	Bajo	Bajo
26	50	Medio	Medio
51	75	Significativo	Severo
76	100	Alto	Critico

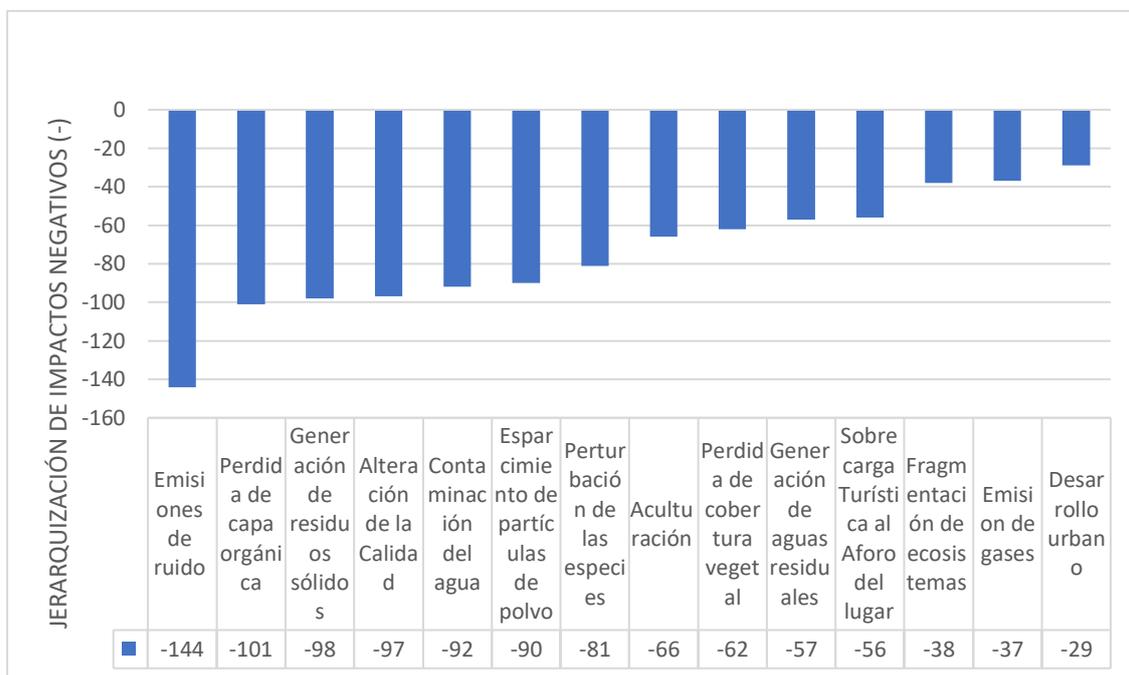
5.1.8. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Tabla 54

Jerarquización de Impactos ambientales negativos

FASE DE OPERACIÓN		
JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS (-)		
FACTORES		
AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	JERARQUIZACIÓN
AIRE	Emisiones de ruido	-144 IA
SUELO	Pérdida de capa orgánica	-101 IA
SUELO	Generación de residuos sólidos	-98 IA
PAISAJE	Alteración de la Calidad	-97 IA
AGUA	Contaminación del agua	-92 IA
AIRE	Esparcimiento de partículas de polvo	-90 IA
FAUNA	Perturbación de las especies	-81 IA
CULTURAL	Aculturación	-66 IA
FLORA	Pérdida de cobertura vegetal	-62 IA
AGUA	Generación de aguas residuales	-57 IA
RESTAURACIÓN		
HOSPEDAJE		
(COMUNIDADES)	Sobrecarga Turística al Aforo del lugar	-56 IA
FLORA	Fragmentación de ecosistemas	-38 IA
AIRE	Emisión de gases	-37 IA
SOCIAL	Desarrollo urbano	-29 IA

Gráfico de Jerarquización de Impactos Negativos



Jerarquización de Impactos Positivos

Tabla 55

Jerarquización de Impactos Positivos

FASE DE OPERACIÓN		
JERARQUIZACIÓN DE IMPACTOS POSITIVOS (+)		
FACTORES		
AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	JERARQUIZACIÓN
RESTAURACIÓN		
HOSPEDAJE (COMUNIDADES)	Aprovechamiento de Productos locales	159 IA
SOCIAL	Difusión de productos turísticos	158 IA

RESTAURACIÓN

HOSPEDAJE

(COMUNIDADES)

Desarrollo Económico

148 IA

RESTAURACIÓN

HOSPEDAJE

(COMUNIDADES)

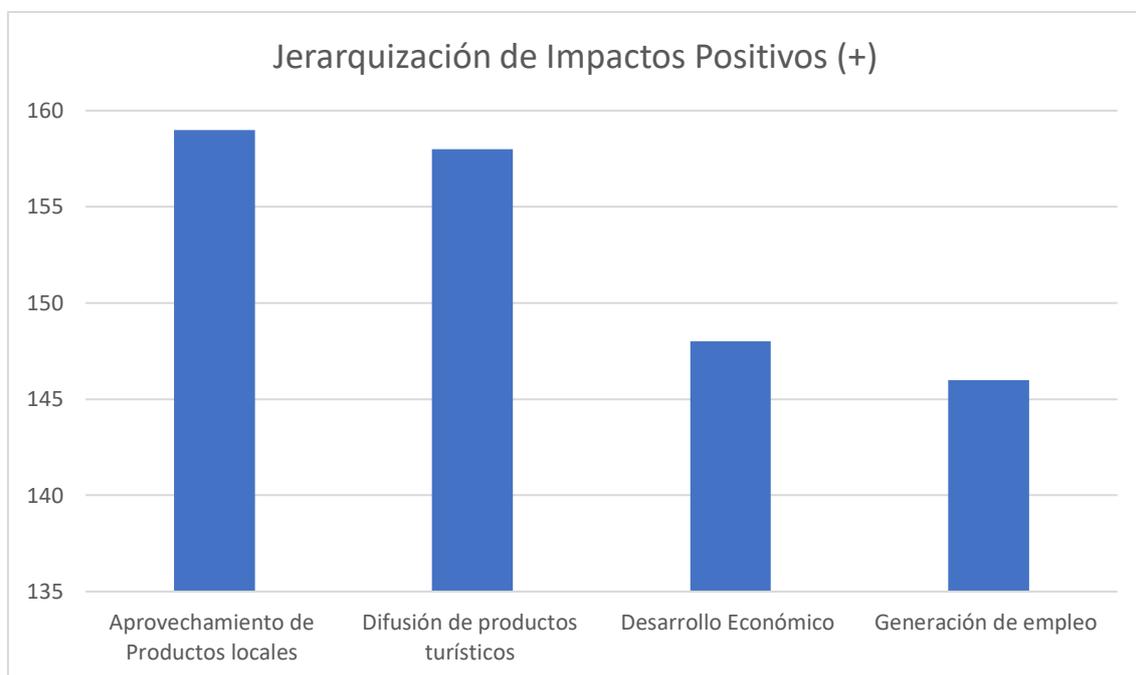
Generación de empleo

146 IA

Gráfico de Jerarquización de Impactos Positivos

Figura 3

Gráfico de Jerarquización de Impactos Positivos



Los impactos negativos más significativos son emisiones de ruido, como en las actividades recreativas, y pérdida de capa orgánica en cada una de las actividades, sin embargo, se establecerá lugares aptos para realizar las acciones evitando su impacto, e impactos positivos más sobresalientes son aprovechamientos de productos locales al ser en zonas rurales y comunidades y con ello la difusión de los productos turísticos.

5.2. Plan de Manejo Ambiental

Tabla 56

Plan de Manejo Ambiental

ACTIVIDADES	IMPACTOS AMBIENTALES	MEDIDA DE MITIGACIÓN, COMPENSACIÓN O PREVENCIÓN	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	INDICADORES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Trekking	Sobrecarga turística del aforo del lugar	Análisis de capacidad de carga para no exceder el aforo.	Informes	Capacidad de carga física real y efectiva	\$200	PERSONAL TECNICO EN TURISMO
	Alteración de hábitats	Limitar los lugares donde pueda afectar al hábitat	Informes Fotografías	Medidas de lugares aptos para realizar <i>trekking</i>	\$100	PERSONAL TECNICO EN TURISMO
	Contaminación Auditiva Generación de residuos	Afiches sobre información de cultura del cuidado de la naturaleza	Afiches		\$50	PERSONAL TECNICO EN TURISMO

Circulación Vehicular	Pérdida de capa orgánica Alteración de hábitats	Se limita el lugar de circulación como forma de mitigación de la pérdida de capa orgánica y con ello la alteración de hábitats.	Fotografías	Medición del lugar establecido que será protegido	200\$	PERSONAL TECNICO, INGENIEROS AMBIENTALES
Paseos por bote	Contaminación de agua Alteración de hábitats y perturbación de las especies	Concientizar a los turistas sobre el daño que causa la contaminación al agua Limitar el tiempo de paseos en bote	Fotografías Informes	Encuestas a los turistas sobre el cuidado del medio Tiempo	500\$	PERSONAL TÉCNICO DEL TURISMO PERSONAL
Guianza	Pérdida de cobertura vegetal, Huida de animales por la presencia	Se considera varios senderos para que los turistas puedan transitar y no afectar el desplazamiento de los animales e intervenir en los ecosistemas, de esta	Fotografías Informes	Medidas de Cobertura Vegetal afectada y protegida Conteo de especies que han sido protegidas	200\$ P ARA INVESTIGACIÓN	INGENIERO TECNICOS EN MEDIO AMBIENTE

	de actividades turísticas	forma estableciendo límites, o restringir lugares donde resalte la flora y fauna y se vea mucho más afectada.				
	Inconsciencia de los turistas	Capacitación a guías para concientizar a los turistas sobre el cuidado del medio	Fotografías Informes	Informes Número de personas que asisten al curso de capacitación	Asistencia de actores en turismo	PERSONAL TECNICO EN TURISMO
Actividades con las comunidades	Contaminación en el aire por emisión de gases nocivos y CO2	No quemar desechos y un buen tratamiento de desechos	Fotografías Informes		500\$	PERSONAL TECNICO, INGENIEROS AMBIENTALES
	Gasto de agua para satisfacer las necesidades de	Implementación de sistemas de agua que no permita el uso excesivo del agua	Fotografías	Numero de sistemas de agua	1000\$	PERSONAL ENCARGADO EN LAS

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

Para dar continuidad, se realiza el estudio financiero que dé a conocer la rentabilidad financiera del emprendimiento, considerando los recursos económicos disponibles y los que se van a requerir para el correcto funcionamiento de todo el proyecto, así mismo, la viabilidad y liquidez de la empresa.

6.1 Inversiones y capital de trabajo

6.1.1 Obra civil necesaria

El presente apartado muestra la infraestructura y las adecuaciones que se realizará para el desarrollo de la operadora turística. El proyecto no requiere de construcción al ser un local listo para ser usado en cuanto a las diversas funciones de la operadora *Kawsay Travel*; de tal manera que será un establecimiento arrendado.

6.1.2 Maquinaria y Equipos

Para el funcionamiento del proyecto ya existe el establecimiento definido donde no es necesario maquinarias, sin embargo, es de gran importancia las readecuaciones del lugar adaptándolas en funciones de una oficina de operadora turística, así como también una adecuación con la temática cultural relacionado a los principales servicios que ofrece la operadora.

6.1.3 Capital de trabajo

En cuanto al capital de trabajo se evalúa todos los recursos necesarios que requiere la empresa, en otras palabras, son todos los activos del proyecto para operar con la actividad económica. Es de suma importancia el estudio de este apartado para conocer el balance que tiene la empresa según los pasivos y activos, especialmente si existe lo necesario o se debe hacer ajustes en el capital del trabajo al querer invertir en algo o que exista un gasto especial. Con el fin de que el proyecto pueda operar beneficiosamente, obtener una rentabilidad como negocio y evitar gastos innecesarios o fracasos.

6.1.4. Total de la inversión

A continuación, en la presente tabla se detalla todo lo necesario para la implementación del proyecto.

Detalle de Activos

Tabla 57

Detalle de activos

Detalle de Activos	Valor Consolidado
Terrenos	
Edificios/construcciones	1127,14
Mobiliario y equipo	1681,4
Equipo de Computo	4278,9
Gastos de instalación	85
Papelería y útiles	281,7
Propaganda o publicidad	800
Total	8254,14

Capital de Trabajo

Tabla 58

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	VALOR	TOTAL CONSOLIDADO	4690,00
ARRIENDO	900		
SERVICIOS BÁSICOS	390		
SUELDOS	3000		
GASTOS DE MÁRKETING	400		

Total de la inversión: \$13493,00

6.1.5. Fuentes de financiamiento y costo de capital.

A continuación, se detalla el monto de inversión propio más el monto que se pretende financiar por medio de las entidades bancarias para poder obtener los recursos necesarios y sostener el proyecto. Así mismo como el plazo para el pago del monto de inversión total.

Total de Inversión del proyecto

Tabla 59

Total de Inversión del Proyecto

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	13493,14	100%		10,95%		10,95%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	4122,95	31%	6,28%	1,92%		
FINANCIAMIENTO	9370,19	69%	13,00%	9,03%		

El costo del capital da como resultado al 10,95%, el financiamiento tiene como participación un 69% de la inversión total y un 9,03% de equivalencia, y el capital propio equivalente a un 1,92% resultante del 31% de participación en el proyecto.

Tabla 60

Tabla de amortización

Plazo	72
Monto	9.370
Tasa anual	13,00%
Tasa mensual	1,08%
Pago mensual	\$188,10

Para realizar la tabla de amortización se considera el monto de financiamiento que es de \$9.370, el cual va a solicitar a Ban Ecuador a través de su programa de crédito por un plazo de 72 meses, la suma de nueve mil trescientos setenta dólares americanos, con una tasa de interés anual de 13%, y una tasa mensual de 1,08%. Teniendo como pagos mensuales \$188,10 según la entidad financiera.

6.2. Estado de situación inicial

En esta sección se presenta el balance general que refleja la situación financiera que posee el negocio. Es el punto de partida en la contabilidad del proyecto, destacando los tres conceptos, el patrimonio de la empresa al inicio de su funcionamiento al igual que las cuentas de activo; que son todos los recursos que le pertenecen a la empresa o que aportan valor a largo plazo y pasivo que representa deudas y obligaciones.

Balance de Situación Inicial

Tabla 61

Balance de situación Inicial



EMPRESA ABC

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020

ACTIVO

Activo Circulante

Caja		\$1.200
BANCOS		\$3.490

Total Activo Circulante \$4.690,00

Activo Fijo

Edificios/construcciones		\$1.127
Mobiliario y equipo		\$1.681
Equipo de Computo		\$4.279
Papelería y útiles		\$281,70
Gastos de instalación		\$85
Propaganda o publicidad		\$800

Total Activo Fijo \$8.254

Otros activos

Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		\$549

Total Otros Activos \$549

SUMA DEL ACTIVO \$13.493

PASIVO

Pasivo Circulante

Proveedores		
Prestamo al Banco del Pacifico		\$9.370
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		

Total Pasivo Circulante \$9.370

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo		
Total Pasivo a Largo Plazo		\$0

SUMA DEL PASIVO \$9.370

69,44%

PATRIMONIO

BIENES INMUEBLES		
BIENES MUEBLES		\$1.923
APORTE EN EFECTIVO		\$2.200
Total Capital contable		\$4.123

30,56%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$4.123

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$13.493

100%

El proyecto para ejecutar respecto a una operadora turística tiene una inversión total de \$13.493,00, correspondiente a \$4.690,00 de capital de trabajo que se refleja en el activo circulante, \$8.254 de activo fijo y \$549 de otros activos.

Este valor de inversión pretende ser cubierto por una parte con bienes que conforman el patrimonio por muebles \$1.923 y aporte en efectivo por \$2.200 que en conjunto ascienden a un total de \$4.123 el cual corresponde al capital

patrimonial. Para completar el valor recorrido es necesario un financiamiento de \$9.370 por parte de la entidad bancaria Ban Ecuador

6.3. Flujo de efectivo

Se muestra la variación de entradas y salidas de efectivo en un período determinado, es indispensable tomar en cuenta porque sirve como indicador de liquidez del negocio, realizando un respectivo análisis de factibilidad, puesto que así se podrá evaluar la capacidad de la empresa de poder general flujos de efectivo positivos, también podrá evaluar la capacidad de la empresa de cumplir con todas las obligaciones solicitadas para un correcto funcionamiento, facilitando la gestión presupuestaria del negocio.

Se detalla el flujo del primer año en el que se percibe minuciosamente los rubros de ingresos y egresos del efectivo de manera mensual teniendo como resultado los valores en un año.

Flujo de Efectivo del año 1

Tabla 62

Flujo del efectivo del año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																		
INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL		UNIDADES VENDIDAS	
			65%	100%	65%	80%	80%	100%	100%	100%	80%	65%	80%	100%				
Paquete Uno (Conectate Culturalmente) 2 días	110	30	2145	3300	2145	2640	2640	3300	3300	3300	2640	2145	2640	3300	33495		304,5	
Paquete Dos (Tour Inty Raymi) 2 días	85	25	1381,25	2125	1381,25	1700	1700	2125	2125	2125	1700	1381,25	1700	2125	21568,75		253,75	
Paquete tres Full Day (2 grupos)	38	30	741	1140	741	912	912	1140	1140	1140	912	741	912	1140	11571		304,5	
Paquete Cuatro (Cosmovisión Andina) Dos días	116	30	2262	3480	2262	2784	2784	3480	3480	3480	2784	2262	2784	3480	35322		304,5	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
TOTAL INGRESOS			6529,25	10045	6529,25	8036	8036	10045	10045	10045	8036	6529,25	8036	10045	101956,75	101956,75	1167,25	
EGRESOS																		
Costo Paquete 1	82,5		1608,75	2475	1608,75	1980	1980	2475	2475	2475	1980	1608,75	1980	2475	25121,25	V		25121,25
Costo Paquete 2	60		975	1500	975	1200	1200	1500	1500	1500	1200	975	1200	1500	15225	V		15225
Costo Paquete 3	27		526,5	810	526,5	648	648	810	810	810	648	526,5	648	810	8221,5	V		8221,5
Costo Paquete 4	82,5		1608,75	2475	1608,75	1980	1980	2475	2475	2475	1980	1608,75	1980	2475	25121,25	V		25121,25
Sueldos y salarios			600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200	F	7200	
IESS			66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	66,9	802,8	F	802,8	
Decimos										500				500	1000	F	1000	
Permisos								350							350			
Impuestos			349,78	538,13	349,78	430,50	430,50	538,13	538,13	538,13	430,50	349,78	430,50	538,13	5461,96875			
Publicidad			80	80	80			100		100					440	F	440	
Servicios Básicos			90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1080	F	1080	
Arriendo			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800	F	1800	
PAG DE PRESTAMO			\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	\$188,10	2257,178158			
															0			
															0			
															0			
TOTAL EGRESOS			6243,78	8973,12	6243,78	7333,50	7333,50	9343,12	8893,12	9493,12	7333,50	6163,78	7333,50	9393,12	94080,95	94080,95	12322,8	73689
FLUJO DE CAJA			285,47	1071,88	285,47	702,50	702,50	701,88	1151,88	551,88	702,50	365,47	702,50	651,88				
FLUJO ACUMULADO			285,47	1357,35	1642,82	2345,32	3047,82	3749,70	4901,58	5453,45	6155,95	6521,42	7223,93	7875,80	7875,80			

Para la cuantificación del flujo del año 1 se tiene como rubros los ingresos de cuatro productos, los cuales corresponden a paquetes turísticos enfocados a la cultura otavaleña, los productos se han determinado respondiendo a las posibilidades de consumo del mercado.

A continuación, se menciona los paquetes con su posibilidad en ventas y su respectivo precio, determinado según su estudio más el margen de ganancia e IVA. El paquete N°1 denominado “*Conéctate culturalmente*” tiene un precio de \$110, con posibilidad de ventas de 30 unidades al mes; el paquete N°2 “*Tour Inti Raymi*” con un costo de \$85 con una probabilidad de ventas de 25 unidades al mes; el paquete N°3 “*Full Day*” valorado en \$38 con un alcance en ventas de 38 unidades; y finalmente el paquete N°4 “*Cosmovisión Andina*” tiene un costo de \$116 con un promedio de ventas de 30 unidades al mes.

Para conocer la capacidad de producción mensual es necesario tomar en cuenta la información obtenida de las Agencias de viajes o la posible competencia, todo esto para conocer las temporadas altas, medias y bajas relacionado a volúmenes de venta según cada mes. Los meses de mayor afluencia se considera febrero, junio, julio, agosto, y diciembre de los cuales se contempla una posibilidad del 100% del volumen de unidades descrito; los meses considerados de mediano movimiento son abril, mayo, septiembre y noviembre que se contempla una posibilidad de movimiento del 80% del volumen de unidades a la venta. Los meses de menor funcionamiento se contempla al mes de enero, marzo y octubre con una posibilidad de movimiento del 65% de lo descrito en las unidades a la venta.

En los egresos se contempla los costos de producción de los paquetes, realizando valoraciones individuales sobre los rubros que genera la entrega del producto es así como, para el caso del paquete N°1 el costo de producción asciende a 25%, para el paquete dos el 30%, el paquete tres de 28%, el paquete cuatro 29%.

Los gastos adicionales que genera el negocio corresponden a el salario bajo relación de dependencia de dos empleados, décimos correspondientes en los

meses de agosto y diciembre, el pago de impuesto por permisos de funcionamientos, los egresos por el pago del IVA, el gasto por publicidad y mantenimiento de la comunicación promocional. Así también se contempla el servicio básico que asciende un pago mensual de \$90 y finalmente el egreso del pago del préstamo que asciende un pago mensual de \$ \$188,10.

Estos movimientos de flujo mensual de todo el año generan un total de ingresos de \$101956,75 y de egresos \$ 94080,95 obteniendo como resultado un flujo anual de \$ **7875,80**.

6.4. Proyección de ingresos y gastos.

Refiriéndose al complejo del flujo de caja, donde a partir del total de datos del flujo del primer año se realiza la proyección futura hasta 5 años, dentro de los cuales alcanzará el punto de equilibrio y asegurar los beneficios y desarrollo productivo del negocio. Para dicha proyección se toma en cuenta el costo del capital y la inflación anual.

Tabla 63

Proyección del flujo de caja por 10 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ingresos	101956,75	107931,42	114256,20	120951,61	128039,37	135542,48	143485,27	151893,51	160794,47	170217,02
Egresos	94080,95	99594,09	105430,30	111608,52	118148,78	125072,30	132401,53	140160,26	148373,66	157068,35
Flujo de caja	7875,80	8337,33	8825,89	9343,09	9890,59	10470,18	11083,74	11733,24	12420,81	13148,67
	-13493,14	7875,80	8337,33	8825,89	9343,09	9890,59	10470,18	11083,74	11733,24	12420,81
FLUJO ACUMULADO	7875,80	16213,13	25039,02	34382,11	44272,71	54742,89	65826,63	77559,87	89980,68	103129,35

Los resultados del año uno los ingresos ascienden a \$101956,75 los egresos a \$94080,95 obteniendo un flujo favorable de \$7875,80309. Para la proyección de datos en un ejercicio de 5 años se establece que el porcentaje de crecimiento será del cinco por ciento anual, tomado como referencia el historial de inflación de los últimos 6 años.

Con estas consideraciones del ejercicio de proyección, en el quinto año arroja los ingresos por cinco años teniendo como resultado que los ingresos ascienden por \$128039,374, los egresos por \$118148,779 y un flujo de efectivo de \$9890,5947, de esta manera obtenido un flujo acumulado por 44272,7051.

6.4.1. Cálculo de VAN (Valor Actual Neto)

El Valor Actual Neto (VAN). - En este punto se da a conocer la actualización del dinero a futuro considerando los descuentos por los intereses que se generan en el tiempo, a los cinco años

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Velayos, 2014)

6.4.2. Cálculo del TIR

La Tasa Interna de Retorno

A continuación, se refleja la tasa de interés o rentabilidad que deriva de una inversión, es decir, el porcentaje de utilidad o pérdida que tendrá en una inversión.

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Tabla 64

Valor actual neto y tasa Interna de retorno

Incremento anual	5,86%
Costo de capital	10,95%
Inversión	13493,14
VAN	18891,74
TIR	55,77%

Del ejercicio de proyección realizado para 5 años sobre este emprendimiento, teniendo como costo de capital, el 10,95% y una inversión de \$13 493.14, arrojando un valor actual neto por \$18 891,74 y una tasa interna de retorno de 55,77% que son valores positivos por lo tanto manifiestan que el proyecto es factible.

DATOS PARA LA TIR	-13493,14	7875,803092	8337,325153	8825,89241	9343,0897	9890,59476
-------------------	-----------	-------------	-------------	------------	-----------	------------

El **TIR** arroja como resultado de aproximadamente de 55.77% el cual es alto y concluyendo que el proyecto es posiblemente rentable con un retorno de inversión de interés alto.

6.4.3. El punto de equilibrio

Este es un concepto financiero que se refiere al nivel de ventas donde se cubren tanto los costos fijos como los variables. Esto se logra cuando el negocio alcanza el volumen de ventas requerido para cubrir todos los costos incurridos, los cuales ocurren a lo largo del tiempo, dependiendo del precio y la cantidad de ingresos que genera la empresa.

Punto de Equilibrio

Tabla 65

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRO MULTIPRODUCTO				
AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	2			
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	609	508	609	609
TOTAL UNIDADES	2.335			
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	26,09%	21,74%	26,09%	26,09%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$110	\$85	\$38	\$116
COSTO VENTA UNITARIO	\$82,50	\$60,00	\$27,00	\$82,50
PRECIO PROMEDIO PONDERADO	\$87,35			
COSTO PROMEDIO PONDERADO	\$63,13			
COSTO FIJO DEL PERÍODO	\$24.646			
INVERSIÓN	\$13.493			
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$27,50	\$25,00	\$11,00	\$33,50
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO	\$24,22			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	1.575			
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS	\$137.560			

PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	411	342	411	411
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DÓLARES	\$45.191	\$29.100	\$15.612	\$47.656

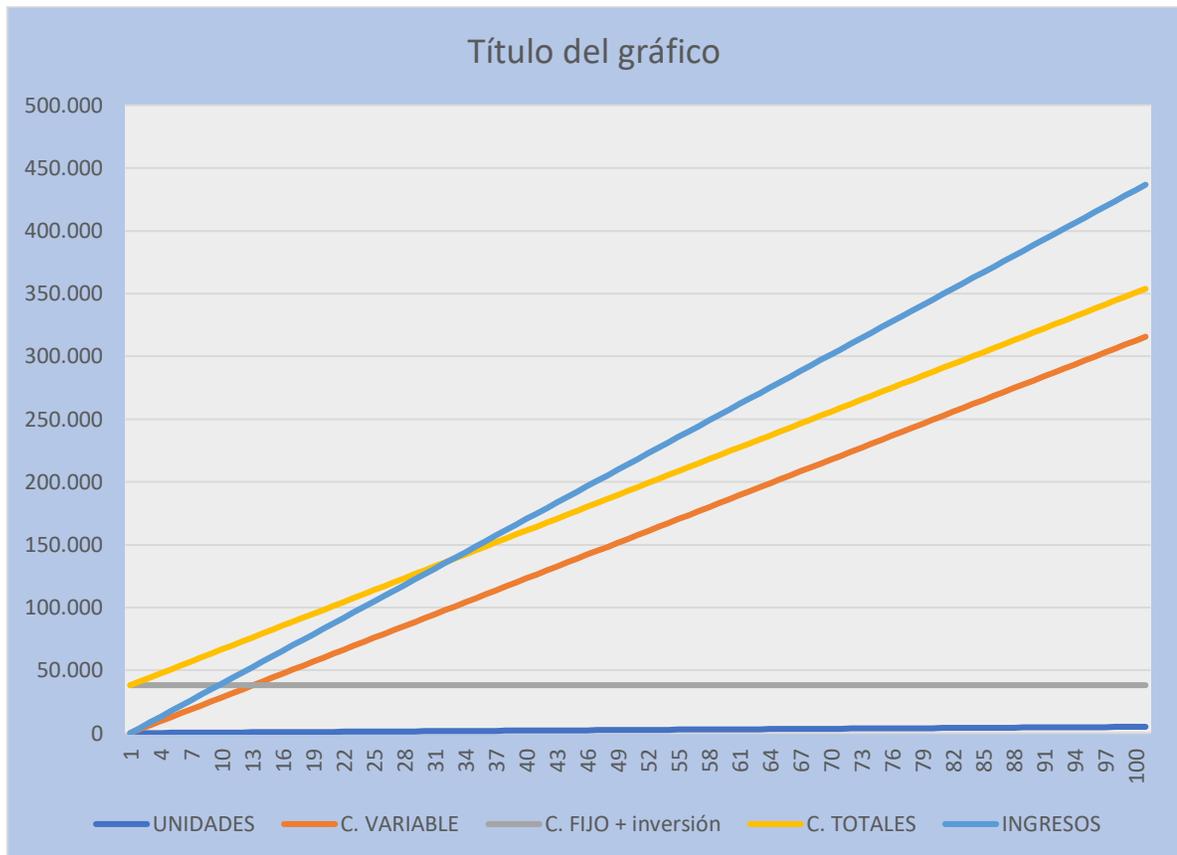
El ejercicio de proyección arroja que el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 1.575 unidades, que en dólares equivale a una venta total de \$137.560, el cual se alcanza en el segundo año de ejercicio económico. Esto se logra con la venta de 4 paquetes los cuales tienen la siguiente participación: paquete N.º 1 del 26,09%, el paquete N.º 2 el 21,74%, paquete N.º 3 el 26,09%, el producto N.º4 el 26,09%. El precio promedio ponderado es de \$87,35, el costo promedio ponderado es de \$63,13 y el margen de contribución ponderado es de \$24,22.

Finalmente se muestra el análisis de punto de equilibrio explicado anteriormente, expresado mediante el gráfico.

Grafica de Punto de Equilibrio

Figura 71

Punto de Equilibrio



En la figura el cruce de los ingresos y costos en el que se alcanza el punto de equilibrio es cuando superamos la venta de **\$137.560**. punto en el que se muestra un total de costos variables por \$101008,70 y costos fijos por \$38.138,74.

CONCLUSIONES

El presente proyecto determinó que el cantón de Otavalo es un destino que posee atractivos turísticos naturales y culturales, los cuales son punto fundamental en el desarrollo y ejecución del emprendimiento. Otavalo es uno de los cantones más importantes de la provincia de Imbabura, considerado un asentamiento de la comunidad Indígena. Este lugar es un sector privilegiado por su ubicación estratégica y su buen funcionamiento turístico. Los productos para ofertar son innovadores diferenciándose de la competencia dentro del mercado turístico.

Como parte del estudio de mercado para obtener la oferta y demanda se ha determinado que el perfil del turista que visita la ciudad de Otavalo cumple varias características. Dentro de ellas se encuentran: el rango de edad que oscila entre 18 a 35 años, dentro de la población económicamente activa, de estado civil soltero, son estudiantes que pertenecen a un nivel de instrucción superior y generan ingresos de \$200 a \$400, prefieren realizar actividades en comunidades, asumiendo que estas personas serían los posibles clientes por captar.

Se identificaron características para el diseño de una operadora turística enfocada hacia la cultura otavaleña, tomando en cuenta la ubicación estratégica del establecimiento y su óptimo tamaño, para así determinar las áreas según cada función. Adicional este espacio contará con personal altamente capacitado y las oficinas cumplirán con una correcta distribución según los requerimientos de los clientes y en perfecto equilibrio con el ambiente.

En cuanto a la comercialización del proyecto, para brindar los servicios de la operadora y mantener contacto con los turistas el canal directo es el establecimiento, los canales indirectos serán los medios de comunicación actuales como las redes sociales; *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp* y posiblemente *Tiktok*, también es fundamental la implementación de una página web permitiendo a los consumidores obtener información sobre la empresa “Operadora *Kawsay Travel*”, en ella se dará a conocer sus principales paquetes turísticos, ofertas y promociones.

Para la implementación de este proyecto se prevé una inversión aproximada de \$13 493,00 la cual se pretende financiar por medio de la entidad bancaria de Ban Ecuador con un monto estimado de \$9 370,00 y el faltante sería una inversión de capital propio con \$4 123,00. Se alcanza el punto de equilibrio en el segundo año, recuperando el monto de inversión, resultado de la cantidad de productos turísticos vendidos a los clientes captados.

Para realizar el estudio ambiental se considera el Método Conesa Simplificado una herramienta que permite el análisis de las actividades y sus impactos por medio de rangos ya establecidos. En conclusión, los impactos negativos más relevantes son la emisión de ruido y la pérdida de capa orgánica por las distintas actividades que cumple el emprendimiento principalmente en espacios naturales. Los impactos positivos más sobresalientes son aprovechamiento de productos locales por ser en comunidades y con ello la difusión de estos, permitiendo el progreso del sector y contribución a la economía del país.

RECOMENDACIONES

Otavalo cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos tanto naturales como culturales es importante hacer un correcto uso y mantenimiento de estos atractivos que se encuentran en su alrededor, con el fin de poder preservarlos en las mejores condiciones y garantizar su permanencia en el tiempo para lograr un mayor beneficio, otro factor es la capacitación a los actores turísticos especialmente en zonas rurales para una mejor atención a los turistas.

Es importante mantener una constante actualización de datos de todos los turistas quienes visitan no únicamente el cantón, sino todo el país por ende es recomendable contar con un adecuado sistema de recopilación esencial para captar de mejor manera el perfil de turista al cual cada emprendimiento o establecimiento pueda ofrecer diversos productos turísticos y demás servicios.

Existen algunos emprendimientos en relación con la oferta de paquetes turísticos, sin embargo, sería esencial una correcta capacitación sobre el verdadero valor e importancia que tiene la cultura otavaleña dentro de todo el país en general. Por ende, sería necesario extender una recopilación de información en base a las tradiciones y culturas para brindar una correcta información a los turistas o viajeros o que visiten este sector.

Se debe tomar en cuenta las estrategias para el correcto funcionamiento de la operadora turística, mantener una constante actualización tanto de la información de la empresa en todos sus medios de comunicación, así como en la información

de sus clientes para que estos tengan mayor confiabilidad y sin duda puedan realizar su consumo sin ningún percance.

En el escenario financiero se recomienda ser responsable con la inversión correcta, no exceder en el ámbito económico para así lograr resultados planificados sin tener dificultados ya sea con la entidad bancaria la cual hace el prestamos correspondiente, tanto como con la empresa en desarrollo, además es necesario llevar el registro de todos los datos como ingresos y egresos para saber si se cumple con los objetivos, o de otra manera establecer medidas y sobre todo para velar que el emprendimiento sea rentable.

Los impactos dentro del desarrollo del proyecto son muy importantes para el cuidado del medio y se deben tomar en cuenta. Para realizar oportunas y adecuadas medidas; es recomendable analizar y realizar el plan de mitigación con la ayuda de técnicos en el área y revisar por medio de un registro para que este plan sea cumplido, puesto que es fundamental mitigar, compensar o prevenir los impactos ambientales causados por la ejecución del emprendimiento.

Se debe dar continuidad a este tipo de proyectos, ya que permite aplicar los conocimientos aprendidos y tener una visión holística del ambiente previo a un emprendimiento, además de las ventajas y desventajas de este.

REFERENCIAS

- Andrade , W. R. (2014). Catálogo biodegradable. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/629/1/69-DIS-14-14-1003822119.pdf>
- Arruda, D., & Castelo, M. (2012). OFERTA TURÍSTICA VIRTUAL. UN ESTUDIO DEL METAVERSO. En *Estudios y Perspectivas en Turismo* (Vol. 21). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724056005>
- Ávila, P., Mendoza, A., & Joamely, M. (2018). *E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO*. Universidad Laica Eloy Alfaro, Manabí. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/18/turismo/9-e-turismo-herramienta-clave.pdf>
- Avila, R. (2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>
- Benítez, N., Posso, M., Cevallos, R., Gurría, J. L., & Bedón, I. (2019). *El Matrimonio -sawari- en el pueblo kichwa de Otavalo y Caranqui*. Obtenido de https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_libro_matrimonio_kichwa
- Bonfil Batalla, G. (2004). *Pensar nuestra cultura*. Obtenido de <http://www.observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/120/Batalla-Pensar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonilla, M. (s/f). Turismo vivencial: un ejemplo responsable son ingredientes artificiales.
- Castañeda, C. (2019). Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10008/1/PIUAETH005-2019.pdf>
- Cevallos, R. C., Posso, M. A., Naranjo, M., Bedón, I., & Flores. (2017). Obtenido de https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook_cotacachi_20digital
- Constitución del Ecuador. (2008). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

- Cujía, E., Pérez, S., & Maestre, D. (2016). Ecoturismo, educación, ciencia y tecnología, factores de desarrollo sustentable: caso La Guajira, Colombia. *Educación y Humanista*, 16. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17081/eduhum.19.32.2540>
- D'Amico, L. (2014). Etnicidad y globalización: las otavaleñas en casa y en el mundo. Quito, Ecuador: Unidad Editorial de la Universidad de Nuevo México. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54722.pdf>
- De La Torre, L. M., & Sandoval, C. (2004). LA RECIRPOCIDAD EN EL MUNDO ANDINO, EL CASO DE OTAVALO. Quito , Ecuador : Abya Yala. Obtenido de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=103045&tab=opac
- Díaz Arcos, D., Hinojosa Becerra, M., Marín Gutiérrez, I., & Perkins Avendaño, D. A. (2016). Inty Raymi la fiesta del sol. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303749480_Inti_Raymi_La_fiesta_del_Sol
- Díaz, I. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *Pasos*, 10, 532. Obtenido de <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/2131/559>
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña España. Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Flores Rengifo, G. (2018). La Chakana y los saberes ancestrales del Pueblo. *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16876/1/T-UCE-0010-FIL-140.pdf>
- Flores, M., & Menacho, S. (2016). *Patrimonio natural*. Obtenido de https://issuu.com/mirkaflares/docs/presentaci_n1_otarevi.pptx_5f17a69fa96131
- GAD Otavalo . (2019). *PDOT*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/componente-territorial/instrumentos-de-planificacion/pdot-cantonal/file/505-pdot-otavalo>
- Garduño, M., Guzmán, C., & Zizumbo, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*(17), 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193414420001>

- Garzón, N., & Olalla, K. (2019). *La crianza sabia de niños y niñas en la vida comunitaria*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19616/1/T-UCE-0010-FIL-537.pdf>
- Gobierno del Encuentro. (s/f). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- González Santa Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2016). El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Geconservación*, 96. Obtenido de <https://www.geiic.com/ojs/index.php/revista/article/view/349/pdf>
- Gurría, J. L., Benítez, N. M., & Hernández, A. M. (2021). Otherness, oppression and empowerment of the indigenous towns in the inter-Andean alley (Ecuador). *The International Journal of Human Rights*, 25 (2), 231-250. doi: DOI: 10.1080/13642987.2020.1773438
- Guzmán, G. (2021). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-marron>
- Hernández, J., Elide, D.-C., & López, T. (2015). *EL TURISMO GASTRONÓMICO COMO EXPERIENCIA CULTURAL*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Imbabura travel. (2018). Obtenido de <http://imbaburatravel.ec/index.php/que-hacer/rutas-y-circuitos/articulos-ruta-kichwa-otavalo/75-muelle-flotante-y-artesantias-de-totora>
- INFOTREC. (s/f). Obtenido de https://empleo.heredia.go.cr/sites/default/files/jobs/perfil_asesor_de_ventas.pdf
- Instituto Otavaleño de Antropología. (1994). *SARANCE. REVISTA DEL INSTITUTO OTAVALEÑO DE ANTRÓPOLOGIA*(20). Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10056/1/REXTN-SA20-14-Lema.pdf>
- Jácome, G., Mejía, J., Guerra, N., & Romero, A. (s/f). *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/ficayaemprende/wp-content/uploads/2020/01/01-ARTICULO-VOLCANES-DE-IMBABURA.pdf>
- Jaramillo, H. (2010). VISIÓN PANORÁMICA DE LA ARTESANÍA TEXTIL DE OTAVALO. *Sarance*, 35. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5672/1/RFLACSO-Sa26-02-Jaramillo.pdf>

- Judd, D. (Septiembre de 2003). El turismo urbano y la geografía. *eure*, XXIX(87).
Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v29n87/art04.pdf>
- Lema, G. P. (2005). *Los Otavalos*. Quito: Abya-Yala.
- López Cortés, O. (2018). *Significados y representaciones de la minga para el pueblo indígena Pastos de Colombia*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v17n3/0718-6924-psicop-17-03-101.pdf>
- López, O. (2018). Significados y representaciones de la minga para el pueblo indígena Pastos de Colombia. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 17(3).
Obtenido de <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/1353/951>
- Maronese, L. (2009). *Turismo Cultural II*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de https://www.buenosaires.gob.ar/areas/cultura/cpphc/archivos/libros/temas_26.pdf
- Martín, A. (2019). *Turismo vivencial*. Obtenido de OSTELA: www.ostelea.com/actualidad/noticias/el-turismo-vivencial-consiste-en-poner-en-valor-la-experiencia-que-va-vivir-el-cliente-antonio-martin
- Matango, F. (2016). *Otavalos, El Valle del Amanecer de Cascadas y Artesanías*. Obtenido de <http://www.franklinmatango.com/valle-amanecer-otavalos/>
- Mendoza, G. N., & Moncayo, L. M. (2012). *Estudio de la cultura otavaleña en su manifestación gráfica textil*. ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21464/2/Tesis%20Otavalos%20final.pdf>
- Merchán, A., & Pinto, M. (2017). VALOR CULTURAL DEL MAÍZ Y TECNOLOGÍAS ANCESTRALES EN LA PARROQUIA CAYAMBE DE ECUADOR. *Chakiñan*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763481006/html/>
- Ministerio de Educación. (s/f). *Perfil Profesional de Guía de turismo*.
- MINTUR. (2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (22 de Enero de 2015). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2018). *REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN*. MINTUR. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/REGLAMENTO-DE-OPERACION-E-INTERMEDIACION.pdf>

content/uploads/downloads/2020/08/Reglamento-de-Operacio%CC%81n-e-Intermediacio%CC%81n-Turi%CC%81stica-2018.pdf

Narváez, E. (2006). Las fiestas del Yamor. *Sarance*, 16. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55913.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2018). *LA OMT Y LA CET PUBLICAN UN INFORME SOBRE TURISMO DE SALUD*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-12-20/la-omt-y-la-cet-publican-un-informe-sobre-turismo-de-salud>

Planet Andes. (2021). Obtenido de <https://www.planetandes.com/es/ecuador/andes/imbabura/otavalo/el-lechero-arbol-sagrado-otavalo/>

PQS. (2014). Obtenido de <https://pqs.pe/emprendimiento/que-hace-un-profesional-de-marketing-perfiles-de-carrera/>

Quesada, R. (2007). *ELEMENTOS DEL TURISMO*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUlsGUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Quinapallo Martínez , C. A. (2019). *Universidad Central del Ecuador, Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20356/1/T-UCE-0010-FIL-714.pdf>

Quinteros, A. (2018). *FOTOREPORTAJE SOBRE DIÁLOGOS CULTURALES*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16000/1/UPS-QT13186.pdf>

Quinteros, A. (2018). *FOTOREPORTAJE SOBRE DIÁLOGOS CULTURALES REPRESENTADOS EN OBJETOS ARTESANALES DE LA PLAZA DE LOS PONCHOS OTAVALO*. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16000/1/UPS-QT13186.pdf>

Rodríguez, L. (2017). *La fiesta del Yamor y su incidencia en las tradiciones, costumbres de Otavalo*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14004/1/T-UCE-0010-CS037-2017.pdf>

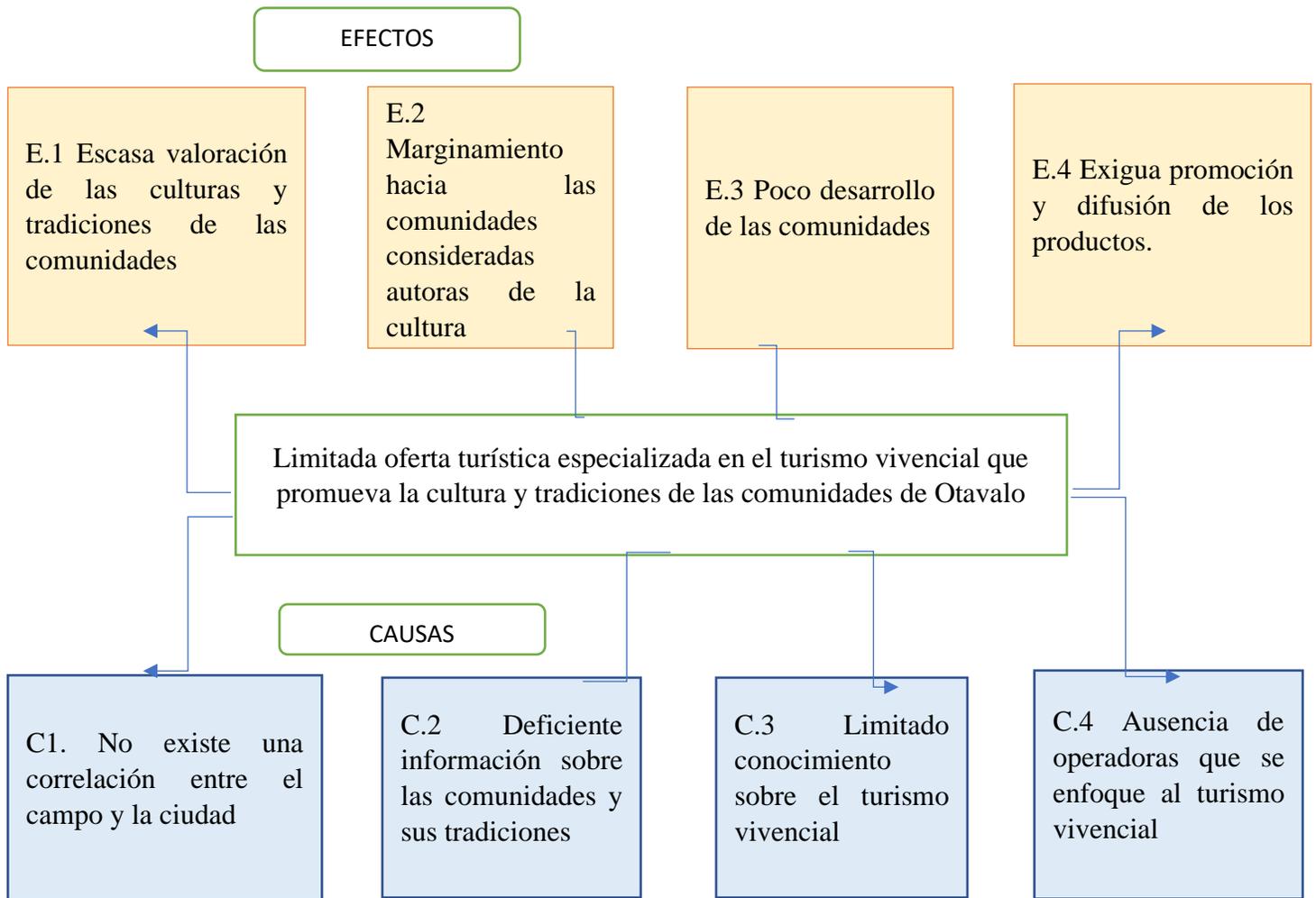
Rosales, J. (2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/agato-imbabura-turismocomunitario-ritual-intercultural.html>

- Rosales, J. (2018). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/construir/arquitectura-construir-otavalo-imbabura-tradicion.html>
- RSM. (2018). Obtenido de <https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/el-perfil-profesional-de-un-contador>
- Salas, D. (2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Santillán, S. (2012). "PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE EXPOSICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE LOS PUEBLOS DEL ECUADOR EN OTAVALO. Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8921/1/48115_1.pdf
- Saransing, J. (2013). *AYA HUMA, SU VALOR SIMBÓLICO EN EL INTI RAYMI*. Quito.
- Secretaría de Educación Superior, E. (Dirección). (2013). *Saberes Ancestrales Tejidos de Otavalo Nacionalidad Kichwa* [Archivo de video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZMRNgO1GwfM>
- Serrano, H. P., Zarza, M. P., & C, S. (2013). Turismo cultural, transcripciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable*, 25. Obtenido de http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo25/articulo_06.pdf
- Socatelli, M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. . En M. Socatelli. InterMark. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Superintendencia. (s/f). *GUÍA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS*. Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- UNESCO. (2003). *Patrimonio cultural*. Obtenido de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>
- UNWTO. (20 de Diciembre de 2018). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/press-release/2018-12-20/la-omt-y-la-cet-publican-un-informe-sobre-turismo-de-salud>
- UNWTO, W. T. ((s/f)). *ÉTICA, CULTURA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/tourism-and-culture>

Vilímková, O. (2015). *Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú*. Obtenido de <https://journals.openedition.org/elohi/479>

ANEXOS

Determinación y Justificación del problema:



Ficha Diagnóstica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO

FICHA DE DIAGNÓSTICO PARA EMPRENDIMIENTO

BREVE DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DONDE SE UBICARÁ EL EMPRENDIMIENTO

El lugar donde se implementará el emprendimiento será junto a la Plaza de Ponchos. En un estudio se encontró que esta plaza también es conocida como mercado centenario, se encuentra en la ciudad de Otavalo, el cual posee gran importancia por ser antiguamente un espacio donde se realizaba actividades de trueque, convirtiéndose con el tiempo en uno de los mercados más grande y conocido de América del Sur. (Santillán, 2012). En este lugar se realiza la feria artesanal comercializando una gran variedad de productos como; textiles, instrumentos musicales, artesanías de distintos materiales, joyería y obras de artes que reflejan el talento de la cultura otavaleña, así como también donde los turistas puedan practicar turismo cultural, compras y fotografías.

DATOS RELEVANTES

LUGAR DONDE SE INSTALARÁ EL NEGOCIO	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO
Otavalo	104874	54428	51,9	50446	48,10	50,48%	Bachiller

COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
95,58%	72%	59%	82%	11,12%			23,43	

INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)

TRANSPORTE PÚBLICO	OFICINAS BANCARIAS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	OFICINAS PÚBLICAS DE APOYO EMPRESARIAL	POLICÍA
705		1/14		14
COOPERATIVAS DE TAXIS		PARQUEADEROS	MERCADOS Y/O TIENDAS	
PROXIMIDAD A OTROS CENTROS URBANOS				
LOCALIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	MEDIOS DE TRANSPORTE	TIPO DE VÍA
Atuntaqui	11,9 km	19 min	Público y particular	Primer orden
Miguel Egas Cabezas	3km	15 min	Público y particular	Segundo Orden y Quinto Orden
Comunidad de Mojanda	4km	25 minutos	Público y particular	Segundo Orden y Quinto Orden
POTENCIALIDADES TURÍSTICAS CERCANAS QUE FAVORECEN AL EMPRENDIMIENTO				
NATURALES		CULTURALES		
NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	NOMBRE DEL SITIO	CARACTERÍSTICAS FAVORABLES	
			YA	
Volcán Imbabura	“El volcán Imbabura considerado como potencialmente activo y presenta un diámetro de aproximadamente 16 km, de Norte a Sur; y, de 14 km, de Oeste a Este. Su altitud máxima es de 4620 msnm, con una pendiente promedio de 33°” (Jácome, Johny, Guerra, & Romero, s/f).	Parque Simón Bolívar	Parque principal de Otavalo, busto de <i>Rumiñahui</i> , espacio familiar. Municipio de Otavalo Iglesia San Luis	

	En sus faldas, se encuentra la ciudad de Ibarra; y al sur, el Lago San Pablo, muy cerca de la ciudad de Otavalo. En Ecuador es conocido como <i>Taita Imbabura</i> .		
Lago San Pablo	Está a una altitud de 2 700 m.s.n.m. Posee un área de 3,5 x 2,2 km que cubren alrededor de 583 hectáreas y una profundidad aproximada de 83 m.	Plaza de Ponchos	Mercado Centenario feria artesanal donde se expone el arte de los otavaleños
Lagunas de Mojanda	Están rodeadas por pajonales y remanentes de bosques nativos que mantienen una biodiversidad representativa de los páramos, cerca de Otavalo.		

COMPETENCIA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS			OBSERVACIONES	
	UBICACIÓN	SERVICIO/PRODUCTO QUE BRINDA	POSIBLE SEGMENTO DE MERCADO QUE CUBRE	CAPACIDAD DE SERVICIO	
ECOMONTES TOUR	Otavalo SUCRE Y MORALES ESQ.	Operadora turística	Ecoturismo Familiar	Amplio	
LEYTON 'S TOURS	Otavalo AV. QUITO 10-03 Y MODESTO JARAMILLO	Operadora turística			
RUNA TUPARI NATIVE TRAVEL	Otavalo SUCRE S/N Y QUIROGA	Operadora turística	Cultural		
WANDERLUST	Otavalo SUCRE 13-20 Y QUIROGA	Operadora turística	Paisajístico		
INTIPUNGO TURISMO INVIAJES SUC.	Otavalo CALDERÓN Y SUCRE	Operadora turística	Internacional		
FASTKUNTUR	Otavalo BOLIVAR 10-13 Y MORALES	Operadora turística	natural		

YURATOURS	Otavaló 5-05 Y SUCRE	Operadora turística			
FACILIDADES TURÍSTICAS DE ACCESO AL EMPRENDIMIENTO					
19.1 TIPO	SI/NO	DETALLE DE LA INFORMACIÓN		ESTADO	OBSERVACIONES
SEÑALIZACIÓN	SI	Por su ubicación estratégica cuenta con toda la señalización correspondiente		Indemne	
SEÑALÉTICA	SI	Debido a su categorización tendrá la señalética pertinente.		Indemne	
UBICACIÓN EN MAPAS DIGITALES					
MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN					
TIPO	SI/NO	TEMPORALIDAD		LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	MODALIDAD A LA QUE CONTRIBUYE EL EMPRENDIMIENTO
ECOTURISMO	SI	Verano		Reservas y Parques Nacionales	
TUR. DE NATURALEZA	SI	Todo el tiempo		Zonas verdes	
TURISMO COMUNITARIO	SI	Todo el tiempo		Comunidades como Zuleta, Peguche, entre otras	
TURISMO CULTURAL	SI	30 de agosto (Fiesta del Yamor)		En toda la ciudad	
TURISMO RELIGIOSO	NO				
TURISMO DE SALUD	NO				
TURISMO DE DEPORTES	SI	Fiesta del Yamor		San Pablo	
TURISMO DE AVENTURA	SI	Verano		Taxopamba, Mojanda	
CONVENCIONES	NO				
OTROS					
POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA		DECLARATORIAS EN EL DESTINO			ASPECTOS QUE FAVORECEN AL NEGOCIO
COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD	DETALLE	ESTADO	
Comunidad de Zuleta	Zuleta	MINISTERIO DEL AMBIENTE			

Comunidad de Peguche	Peguche	MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO			
		MINISTERIO DE TURISMO			

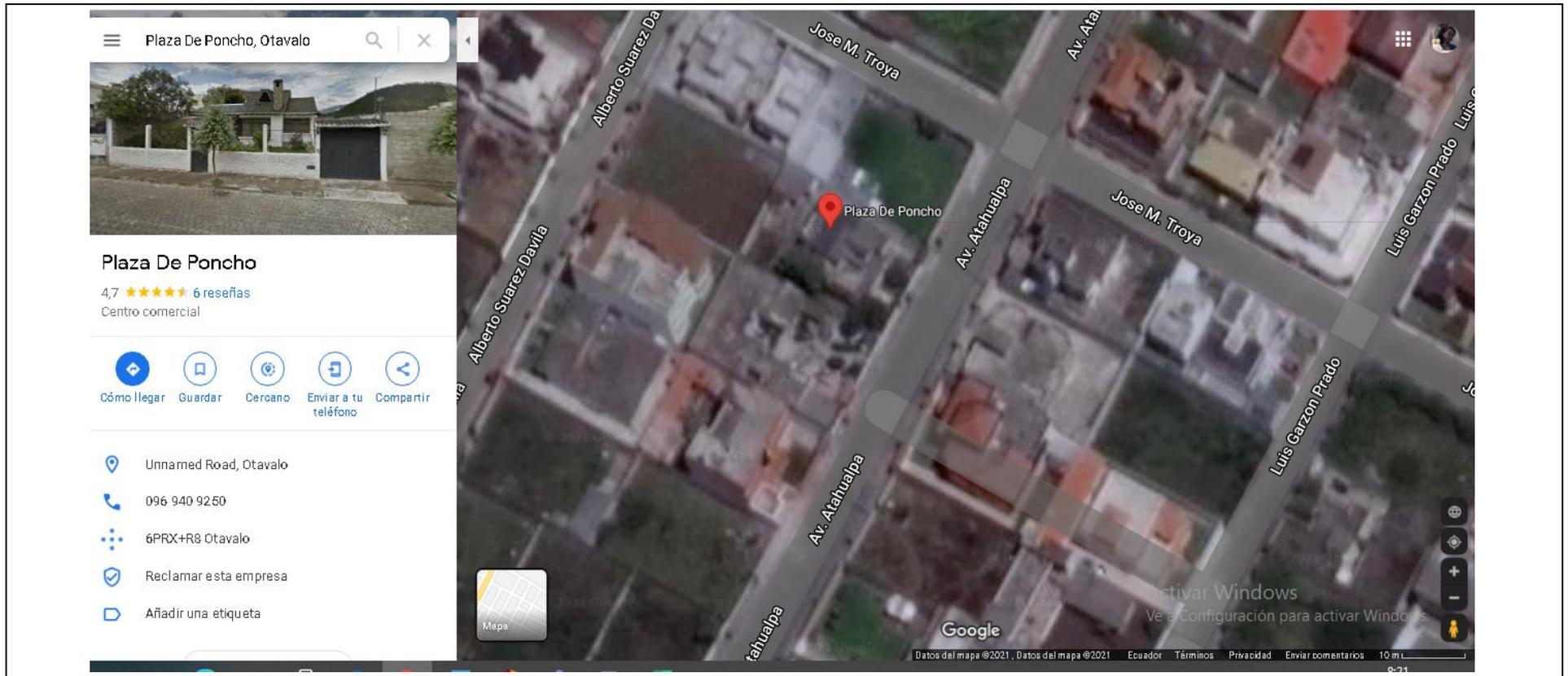
--	--	--	--	--	--

PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS QUE LIMITEN LA IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO					
---	--	--	--	--	--

DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES
SEGURIDAD CIUDADANA		
ACCESIBILIDAD		
ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
AUSENCIA DE FACILIDADES TURÍSTICAS		
SEÑALIZACIÓN		
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS		
LIMITADO TALENTO HUMANO CAPACITADO	X	Carencia de guías especializados y guías locales que complementen los servicios de la operadora turística a implementar.
OTROS		

OBSERVACIONES					
---------------	--	--	--	--	--

MAPA



Matriz de Factores que intervienen la idea de negocio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Turismo



DATOS DEL DOCENTE		
NOMBRE:	Msc. Victoria Ruiz	
SEMESTRE:	Noveno	
ASIGNATURA:	Trabajo de Grado I	
FECHA ENTREGA:	10-may-21	
NOMBRE/INTEGRANTES	Benalcázar Karen, Rosero Elizeth	
TEMA/EMPRENDIMIENTO:	Operadora turística especializada en turismo vivencial para revalorizar el patrimonio inmaterial de la cultura de Otavalo, Imbabura – Ecuador	
MATRIZ FACTORES QUE INTERVIEN EN LA IDEA DE NEGOCIO		
1.4.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA		
SITUACIÓN MACROAMBIENTE	Político - Legal	Según el enfoque legal se basa en el reglamento general de actividades en el Art. 82 que define las agencias de viajes operadoras perteneciente a la clasificación de agencias de viajes para obtener la Licencia única anual de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Turismo, así mismo los permisos por el Municipio de Otavalo

	Socio cultural	En la zona de Otavalo aún se conserva la cultura, que se puede apreciar en la vestimenta, arte y tradiciones, aunque un gran porcentaje de la población ha emigrado. Las comunidades aledañas han aprovechado su conocimiento y tradiciones como forma de desarrollo
	Económico	La mayoría de la población Otavaleña se dedica al comercio de sus propios productos otro porcentaje a la agricultura y además el turismo se considera como una actividad económica productiva
	Tecnología	Otavalo cuenta con internet y redes de wifi públicas
	Medio Ambiental	Llevar un plan de manejo ambiental ya que se realizará los viajes principalmente en zonas rurales
SITUACIÓN COMPETITIVA	Infraestructura	Se reflejará el diseño con enfoque a la cultura otavaleña puesto que, su esencia será el turismo vivencial.
	Inversiones de la industria	Inversiones de socios externos.
	Número/competidores	Se establece un número promedio de 7 operadoras turísticas en función al enfoque de la operadora a implementarse.

FIRMA ESTUDIANTE

FIRMA ESTUDIANTE

Certificado de Urkund



Document Information

Analyzed document	Tesis Final 10-03-2022.docx (D130010658)
Submitted	2022-03-10T19:44:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	kebenalcazarc@utn.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	vgruiz.utn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/1353/951Maronese Fetched: 2022-03-11T10:28:00.0000000		4
W	URL: https://journals.openedition.org/elohi/479 Fetched: 2022-03-11T10:29:00.0000000		5
SA	TESIS GEMELAS SARANGO (1).pdf Document TESIS GEMELAS SARANGO (1).pdf (D15833239)		3
W	URL: http://www.observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/120/Batalla-Pensar.pdf?sequence=1&isAllowed=yBonilla Fetched: 2022-03-11T10:26:00.0000000		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / TESIS enviar. PONCE-FARINANGO.....docx Document TESIS enviar. PONCE-FARINANGO.....docx (D53177898) Submitted by: goecheverria@utn.edu.ec Receiver: goecheverria.utn@analysis.orkund.com		2
SA	Cosmovisión Andina.pdf Document Cosmovisión Andina.pdf (D112304908)		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / TRABAJO DE GRADO FINAL RIKCHARISHUN.pdf Document TRABAJO DE GRADO FINAL RIKCHARISHUN.pdf (D82474829) Submitted by: cinthyacv1997@gmail.com Receiver: vgruiz.utn@analysis.orkund.com		5
SA	TESIS TOTAL 1ER BORRADOR.pdf Document TESIS TOTAL 1ER BORRADOR.pdf (D12101839)		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE / TESIS OPERADORA KAWSAY ADVENTURE.pdf Document TESIS OPERADORA KAWSAY ADVENTURE.pdf (D114270544) Submitted by: goecheverria@utn.edu.ec Receiver: goecheverria.utn@analysis.orkund.com		16