



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

CARRERA DE TURISMO

**DISEÑO DE PRODUCTOS PARA TURISMO RECEPTIVO EN
INTAG, COTACACHI – IMBABURA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO/A O INGENIERO/A EN TURISMO**

AUTORES:

Flores Buitrón Jefferson Eddu

Salazar Santillán Vinicio Andrés

DIRECTOR(A):

Ing. Raúl Cevallos. MSc.

IBARRA

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Ing. Raul Cevallos. MSc, en mi calidad de director de trabajo de titulación denominado, DISEÑO DE PRODUCTOS PARA TURISMO RECEPTIVO EN INTAG, COTACACHI – IMBABURA, de autoría de los señores; Jefferson Eddu Flores Buitrón y Vinicio Andrés Salazar Santillán, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo, que se realice los trámites consiguientes.



Ing. Raúl Cevallos. MSc
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



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:	1003680624, 1750822924		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Flores Buitrón Jefferson Eddu, Salazar Santillán Vinicio Andrés		
DIRECCIÓN:	6 de julio Cuellaje (Cotacachi)		
EMAIL:	jefloresb@utn.edu.ec vasalazars@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	06-2679 180	TELÉFONO MÓVIL:	0980881075

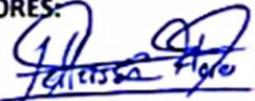
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO DE PRODUCTOS PARA TURISMO RECEPTIVO EN INTAG, COTACACHI – IMBABURA.
AUTOR (ES):	Jefferson Eddu Flores Buitrón, Vinicio Andrés Salazar Santillán
FECHA: DD/MM/AAAA	05/10/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Raul Cevallos. MSc.

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 11 días del mes de noviembre de 2020

LOS AUTORES:

(Firma) 
Nombre: Jefferson Flores

(Firma) 
Nombre: Vinicio Andrés Salazar

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a toda la zona de Intag, a las personas involucradas en la actividad turística quienes han trabajado para buscar una alternativa económica consciente con la protección de la naturaleza tratando de erradicar la actividad minera.

A los nuevos emprendedores que han abierto su interés por buscar el desarrollo económico de la zona a través del turismo.

En especial a las parroquias de Cuellaje, Apuela, Santa Rosa, Peñaherrera y Plaza Gutiérrez quienes nos han abierto sus puertas y colaborado durante esta investigación.

Jefferson, Andrés

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento es primero nuestros a padres por apoyarnos incondicionalmente en cada uno de nuestros proyectos, a las personas de los establecimientos turísticos de la zona de Intag que estuvieron prestos a colaborar con información, alimentación y hospedaje durante la investigación de campo, haciendo de esta una de las mejores experiencias profesionales de nuestras vidas.

A nuestra gloriosa “Universidad Técnica del Norte” por su excelente desempeño y enseñanza al entregar profesionales conscientes y de calidad, a nuestros profesores que nos han impartido sus conocimientos con mucha dedicación y paciencia.

De igual manera a nuestros tutores de tesis Ing. Isis Camargo PhD; MSc. Fabio Cruz por sus orientaciones y apoyo incondicional durante nuestra investigación.

A nuestros amigos con quienes hemos compartido momentos inolvidables en toda nuestra etapa universitaria.

Jefferson, Andrés

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Problema de investigación.....	1
1.2.	Antecedentes del problema.....	2
1.3.	Contextualización del problema	3
1.4.	Formulación del problema.....	4
1.5.	Objeto de estudio.....	4
1.6.	Descripción del área de estudio.....	5
1.7.	Justificación.....	5
1.8.	Objetivos.....	6
1.8.1.	Objetivo general	6
1.8.2.	Objetivos específicos.....	6
2.	MARCO TEÓRICO	7
2.1.	Producto turístico.....	7
2.2.	Como se diseña un producto.....	8
2.3.	Turismo receptivo en Ecuador.....	9
2.4.	Diferencia de un producto turístico y un producto turístico receptivo	11
2.5.	Marketing Turístico	12
2.6.	Consumidores de turismo rural.....	13
2.7.	Metodología de estudio de mercado	14
2.8.	Estudio de factibilidad	19
3.	METODOLOGÍA	23
3.1.	Instrumentos de recolección de datos	25
3.1.1.	Fichas de inventario y observación	25
3.1.2.	Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag.....	28
3.1.3.	Guía de entrevista para agencias operadoras.....	28
3.1.4.	Encuesta.....	29

3.2. Cronograma	31
3.3. Presupuesto	32
3.4. Análisis de los posibles resultados.....	32
4.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	34
4.1.1. Análisis de resultados.....	34
4.1.1.1. Edad	34
4.1.1.2. Género.....	35
4.1.1.3. Lugar de procedencia.....	35
4.1.1.4. Nivel de instrucción	37
4.1.1.5. Estado Civil.....	37
4.1.1.6. Profesión/ Ocupación.....	38
4.1.1.7. Nivel de Ingresos personales	38
4.1.1.8. ¿Generalmente con quién viaja usted?.....	39
4.1.1.9. ¿Cuántas personas viajan con usted?	39
4.1.1.10. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:40	
4.1.1.11. ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?	41
4.1.1.12. ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?.....	41
4.1.1.13. ¿Qué medios utiliza para obtener información en su viaje?	42
4.1.1.14. ¿Le gustaría volver o conocer Intag?.....	42
4.1.1.15. ¿Cuánto tiempo quisiera quedarse en Intag?	43
4.1.1.16. En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?.....	43
4.1.1.17. De los siguientes servicios turísticos, con una X califique del 1 al 5 dependiendo del nivel de importancia que usted considera en sus visitas, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.....	44
4.1.1.18. De las siguientes actividades, ¿cuáles le gustaría practicar en Intag?, Con una X califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.	50

4.1.1.19. ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico que contenga los servicios de su preferencia en Intag?.....	56
4.1.2. Relación de dependencia.....	57
4.1.3. Perfil del cliente nacional.....	59
4.1.4. Proyección de la demanda potencial	61
4.1.5. Análisis de la oferta.....	62
4.1.5.1. Atractivos Inventariados	62
4.1.5.2. Establecimientos Inventariados	63
4.1.6. Análisis de la competencia.....	65
4.1.6.1. Oferta de operadoras en Intag.....	65
4.1.6.2. Proveedores de la competencia.....	66
4.1.6.3. Canales de distribución de la competencia.....	66
4.1.7. Proyección de la oferta.....	67
4.1.8. Proyección de la demanda insatisfecha.....	68
4.1.9. Proyección de la demanda objetiva.....	68
4.1.10. Análisis mercadológico	69
4.1.10.1. Canales de distribución.....	69
4.1.10.2. Estrategias de promoción y publicidad.....	70
4.1.10.3. Diseño de productos para turismo receptivo.....	73
4.2. ESTUDIO TÉCNICO – PRODUCTIVO.....	83
4.2.1. Tamaño de la empresa.....	83
4.2.1.1. Número de clientes proyectados 4.2.1.....	83
4.2.1.2. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados.....	83
4.2.1.3. Consumo aparente del servicio.....	84
4.2.2. Localización del proyecto	86
4.2.2.1. Macro localización.....	86
4.2.2.2. Micro localización	87

4.2.3.	Procesos de producción.....	87
4.2.3.1.	Flujograma de procesos de servicios	87
4.2.4.	Requerimientos de las instalaciones	90
4.2.4.1.	Definición y organización del espacio.....	90
4.2.5.	Presupuesto general del emprendimiento.....	90
4.2.6.	Requerimientos de los departamentos y áreas	91
4.2.6.1.	Requerimientos de personal por área.....	91
4.2.6.2.	Equipamiento de las diferentes áreas.....	92
4.2.6.3.	Requerimientos de costo de servicios básicos	94
4.2.6.4.	Análisis de precios	94
4.3.	ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO.....	96
4.3.1.	Identificación de impactos	96
4.3.2.	Parámetros utilizados para la evaluación de impactos ambientales en la matriz CONESA:	96
4.3.3.	Plan de manejo ambiental	101
4.3.4.	Estructura organizativa.....	103
4.3.4.1.	Organigrama estructural	103
4.3.4.2.	Organigrama funcional	103
4.3.5.	Manual de funciones	104
4.3.5.1.	Gerente General:.....	104
4.3.5.2.	Mercadotécnico:.....	105
4.3.5.3.	Contador:	105
4.3.5.4.	Guía:.....	106
4.3.6.	Políticas de remuneraciones.....	107
4.3.7.	Requisitos legales para la constitución	111
4.3.7.1.	Registro único de contribuyentes.....	111
4.3.7.2.	Patente municipal.....	112

4.3.7.3.	Registro de la actividad turística.....	112
4.3.7.4.	Licencia Anual de funcionamiento.....	113
4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	114
4.4.1.	Prefactibilidad económica.....	114
4.4.2.	Activo fijo, diferido y capital de trabajo.....	114
4.4.3.	Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	116
4.4.4.	Financiamiento del proyecto.....	117
4.4.5.	Cálculo de amortizaciones.....	117
4.4.6.	Cálculo de depreciaciones.....	118
4.4.7.	Costos de servicios o producción.....	120
4.4.8.	Resúmenes de costos y gastos.....	121
4.4.9.	Ingresos por servicios o producción.....	123
4.4.10.	Estados de resultados.....	124
4.4.11.	Tabla punto de equilibrio.....	126
4.5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	128
4.5.1.	Tabla costo de capital.....	128
4.5.2.	Tabla flujo neto de efectivo.....	129
4.5.3.	Tabla de valor actual neto (VAN).....	130
4.5.4.	Tasa interna de retorno (TIR).....	130
4.5.5.	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	131
4.5.6.	Tabla Costo- Beneficio.....	132
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
5.1.	Conclusiones.....	133
5.2.	Recomendaciones.....	135
5.3.	Glosario de términos.....	135
5.4.	Bibliografía.....	136
5.5.	Anexos.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atractivos turísticos naturales de Intag	26
Tabla 2. Capacidad turística de establecimientos turísticos	27
Tabla 3. Cálculo de tamaño de la muestra	30
Tabla 4. Cronograma de actividades para el cumplimiento de los objetivos	31
Tabla 5. Presupuesto para elaboración del proyecto.....	32
Tabla 6. Rango de edad de los encuestados	34
Tabla 7. Género de los encuestados	35
Tabla 8. Lugar de procedencia	36
Tabla 9. Nivel de instrucción	37
Tabla 10. Estado Civil.....	37
Tabla 11. Profesión/ Ocupación.....	38
Tabla 12. Nivel de Ingresos personales	38
Tabla 13. Generalmente con quién viaja.....	39
Tabla 14. Con cuántas personas viajan	40
Tabla 15. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado	40
Tabla 16. En su última salida turística, cuánto dinero gastó.....	41
Tabla 17. Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico.....	41
Tabla 18. Medios de comunicación.....	42
Tabla 19. Situación y preferencia	42
Tabla 20. Tiempo disponible del turista	43
Tabla 21. Preferencia de Hospedaje.....	44
Tabla 22. Disponibilidad de guías locales	44
Tabla 23. Oficinas de información	45
Tabla 24. Señalización turística y senderos	45
Tabla 25. Actividades turístico-recreativas	46
Tabla 26. Alojamiento	46
Tabla 27. Gastronomía / Servicios de Alimentación.....	47
Tabla 28. Tiendas de artesanías y recuerdos	47
Tabla 29. Disponibilidad de áreas de camping y esparcimiento	48

Tabla 30. Disponibilidad de servicios higiénicos.....	49
Tabla 31. Deportes extremos	49
Tabla 32. Caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas	50
Tabla 33. Visita a miradores naturales	50
Tabla 34. Paseos a caballo	51
Tabla 35. Recreación en aguas termales.....	51
Tabla 36. Convivencia con familias.....	52
Tabla 37. Participación de actividades cotidianas de la población	52
Tabla 38. Camping.....	53
Tabla 39. Visita a vestigios arqueológicos	53
Tabla 40. Ciclismo.....	54
Tabla 41. Participar en eventos culturales (Música, danza, fiestas).....	54
Tabla 42. Deportes extremos	55
Tabla 43. Emprendimientos artesanales	55
Tabla 44. Tour del café.....	56
Tabla 45. Precio de paquete turístico	57
Tabla 46. Tabla de resumen de contingencia o dependencia	58
Tabla 47. Perfil cliente nacional, características sociodemográficas.....	59
Tabla 48. Perfil cliente nacional, Características turísticas	60
Tabla 49. Proyección de la demanda potencial (2019-2023).....	61
Tabla 50. Resumen de los atractivos turísticos.....	63
Tabla 51. Emprendimientos inventariados	64
Tabla 52. Oferta de productos turísticos en Intag.....	65
Tabla 53. Proveedores	66
Tabla 54. Canales de distribución de la competencia.....	67
Tabla 55. Cliente anuales en la competencia.....	67
Tabla 56. Proyección de la demanda insatisfecha	68
Tabla 57. Proyección de la demanda objetiva.....	69
Tabla 58. Plan de comercialización.....	72
Tabla 59. Itinerario Tour del Cafe	74
Tabla 60. Costos y precio del tour del café.....	74
Tabla 61. Itinerario tour descenso al paraíso	76
Tabla 62. Costos y precio del tour descenso al paraíso	77

Tabla 63. Itinerario tour renovación total	80
Tabla 64. Costos y precio tour renovación total	81
Tabla 65. Proyección de la demanda.....	83
Tabla 66. Proyección de los consumidores con respecto al tiempo disponible del cliente.....	84
Tabla 67. Proyección de los consumidores con respecto al tiempo disponible del cliente; un día	85
Tabla 68. Proyección de los consumidores con respecto al disponible del cliente; Mas de un día (dos días).....	85
Tabla 69. Proyección de los consumidores con respecto al disponible del cliente; Pasar todo un fin de semana (tres días).....	86
Tabla 70. Organización del espacio	90
Tabla 71. Presupuesto general del emprendimiento.....	91
Tabla 72. Requerimiento de mano de obra general	92
Tabla 73. Requerimiento de equipamiento para el Área general.....	93
Tabla 74. Requerimientos de equipamiento para la oficina	93
Tabla 75. Requerimientos de equipamiento para el aseo	94
Tabla 76. Servicios básicos	94
Tabla 77. Análisis de precios.....	95
Tabla 78. Identificación de Impactos.....	96
Tabla 79. Tipologías con su respectiva valoración.....	98
Tabla 80. Escala de valoración	99
Tabla 81. Resumen de evaluación de impactos	100
Tabla 82. Plan de manejo ambiental.....	102
Tabla 83. Remuneración primer mes del Gerente general, Mercadotécnico, Guías, Mercadotécnico y Contador	109
Tabla 84. Remuneración segundo mes del Gerente general, Mercadotécnico, Guías, Mercadotécnico y Contador	110
Tabla 85. Inversiones para el proyecto.....	115
Tabla 86. Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....	116
Tabla 87. Financiamiento del proyecto.....	117
Tabla 88. Cálculo de amortización anual	117
Tabla 89. Cálculo de depreciaciones activos fijos	119

Tabla 90. Tabla de costos de producción	120
Tabla 91. Tabla resumen de costos y gastos	122
Tabla 92. Tabla de ingresos por servicios o producción.....	123
Tabla 93. Estado de resultados	125
Tabla 94. Punto de equilibrio.....	127
Tabla 95. Costo del capital	128
Tabla 96. Flujo neto de efectivo	129
Tabla 97. Valor actual neto.....	130
Tabla 98. Tasa interna de retorno	131
Tabla 99. Periodo de recuperación de la inversión	131
Tabla 100. Costo-beneficio.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos.....	9
Figura 2. Modelo de investigación de mercados de Naresh K Malhotra ..	18
Figura 3. Macro localización del proyecto, elaborado por los autores a partir de Google Maps	86
Figura 4. Macro localización del proyecto, elaborado por los autores a partir de Google Maps	87
Figura 5. Flujograma de venta de servicios, elaborado por los autores, a partir de EDraw	88
Figura 6. Flujograma de consumo de servicio, elaborado por los autores, a partir de EDraw	89
Figura 7. Organigrama estructural, elaborado por los autores.....	103
Figura 8. Organigrama estructural, elaborado por los autores.....	103

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad, desarrollar un estudio de factibilidad para los productos de turismo receptivo en Intag, Cotacachi-Imbabura. Para lo cual fue necesario cumplir con los siguientes objetivos: Diagnosticar las potencialidades de turismo de Intag para el diseño de productos de turismo receptivo; Realizar el estudio de mercado para turismo rural aplicable a la zona de Intag; Diseñar productos de turismo rural a ofertarse en la zona de Intag; Realizar los estudios; técnico, ambiental, económico y financiero para la implementación de productos de turismo receptivo en Intag. Este trabajo requirió de la metodología de campo, la observación directa y experimental, con la utilización de entrevistas a propietarios de emprendimientos turísticos, encuestas a los turistas y fichas de observación para el inventario de atractivos turísticos. Los cuales sirvieron para la realización de este trabajo que tuvo como resultado el estudio de factibilidad de los productos turísticos de la zona de Intag, lo que permitirá despertar el interés de nuevos emprendedores que aporten al cuidado de la naturaleza, de manera sostenible, mejorando la economía local.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

El Ecuador posee diversidad de recursos aprovechables para la actividad turística, como; sol y playa, cultura, aventura, diversidad de flora y fauna, entre otros. Entre los menos aprovechados están aquellos que se encuentra en localidades rurales, esto por causa de varios factores sociales que han llevado a la población a tener poca visión positiva de la actividad turística en sus territorios. Sin embargo, la riqueza de una región como lo es la de Imbabura, da nuevos brotes de emprendimiento turístico en ciertos habitantes.

Imbabura es también llamada la “Provincia de los Lagos” debido a su gran cantidad en su territorio, se ubica en la parte norte de la sierra ecuatoriana delimitando con la provincia del Carchi y Esmeraldas al norte, Pichincha al sur, Sucumbíos al este y Esmeraldas al Oeste, Imbabura posee seis cantones entre ellos están Ibarra, Pimampiro, Urcuqui, Antonio Ante, Otavalo y Cotacachi. Uno de los Cantones más grandes de esta provincia y con mayor biodiversidad es Cotacachi, este se ubica al oeste de la provincia, posee una zona andina donde se encuentra la ciudad de Cotacachi capital del cantón, esta es conocida como la capital musical de Imbabura y también ciudad del cuero por sus numerosos trabajos textiles y artesanales en cuero, también contiene la zona más amplia de su territorio que se encuentra en un subtrópico al occidente del cantón denominado la zona de Intag.

Intag es una zona conformada por seis parroquias estas son; Plaza Gutiérrez, Apuela, Peñaherrera, Cuellaje, Vacas Galindo y García Moreno, todas estas están dentro de un valle que muchos lo ha denominado “Valle Sagrado”, Intag posee variedades de climas y microclimas por sus grandes estribaciones de los Andes Ecuatorianos, las fuentes hídricas dibujan paisajes inigualables, con cascadas, ríos y quebradas, en esta zona la biodiversidad es notable, evidencia de ella es que Intag forma parte de la zona de

amortiguamiento del Parque Nacional Cotacachi Cayapas y de la Biorregión de Choco Ecuatoriano.

A partir de constatación directa de los autores en esta localidad se evidencia que existe un escaso aprovechamiento de recursos naturales y culturales con vocación turística, misma que Intag posee, esta es la problemática fundamental, pero que consigo conllevan varias situaciones que también imposibilitan un desarrollo efectivo de la actividad turística en el lugar mencionado.

Además de lo anterior se presentan problemas como: viabilidad, formas de promoción, infraestructura, entre otros. Que inciden en que no aumente el desarrollo turístico de la zona, también existe la falta de apoyo del gobierno tanto nacional, provincial y municipal que resulta perjudicial para el progreso de las actividades turísticas que repercute en la calidad de vida de los pobladores.

1.2. Antecedentes del problema

La provincia consta con innumerables atractivos turísticos naturales y culturales los cuales son visitados por turistas nacionales e internacionales, Cotacachi es un cantón destacado por ser el de mayor territorio en relación con los otros cantones, posee muy variada flora y fauna por sus diversos climas.

(Vergara & Arias, 2017) menciona que: La cadena productiva del turismo en Cotacachi está conformada por: servicios de alojamiento comunitario, alojamiento familiar, alimentación, transporte (terrestre) en vehículo, visitas guiadas a espacios naturales y comunidades rurales, actividades de turismo de aventura, paseos en bicicleta y paseos a caballo, turismo místico (medicina ancestral), actividades culturales de música y danza para los turistas, producción y venta de artesanías y plantas medicinales, actividades agrícolas para consumo del turismo. (P.23)

Por constatación propia de los autores se puede mencionar que los productos más consumidos en el cantón Cotacachi son los relacionados a la producción de cuero en la ciudad cotacacheña y también el Parque Nacional Cotacachi Cayapas con su Laguna Cuicocha y volcán Cotacachi, en poca cantidad las comunidades y en similar cantidad la zona de Intag.

La limitada actividad turística por la inexistencia de productos establecidos en Intag genera que turistas y visitantes no consuman los servicios y den uso de los recursos existentes, por ende, que las condiciones en la población local sean limitadas en infraestructura y actividades económicas relacionadas al turismo, imposibilitando el desarrollo de la población, de los atractivos turísticos, negocios turísticos y demás actividades relacionadas al mismo.

1.3. Contextualización del problema

A pesar de que en el sitio asisten turistas hay una marcada estacionalidad con tendencia a favor de los feriados y festividades, con un escaso aprovechamiento de los recursos evidenciados en la escasa actividad, la cual no se aprovecha la infraestructura implementada para actividades turísticas y generalmente se concentra en las termas de Nangulví (Peñaherrera) y en pocas localidades aledañas.

Además, Intag cuenta con emprendimientos privados de turismo y asociaciones como la REI (Red Ecoturística de Intag) la misma que es conformada por microempresarios del ámbito turístico que suman esfuerzos para una mejor obtención de resultados, sin embargo, la poca presencia de operaciones turísticas en la localidad ha causado una degradación de infraestructura, poco interés de inversión en esta actividad y la disolución de asociaciones que se crearon para generar desarrollo turístico, esto surgió después de finalizar el apoyo de PRODECI, la ONG que promovió y apoyo en la creación de dichas asociaciones y organizaciones, que involucraban a todas las parroquias de la zona, sin embargo existieron proyectos abandonados y mal manejados que desmotivaron a los participantes de la asociación fue por eso que de a poco el turismo dejó de tener el interés por parte de la población.

Por parte el interés de conservación que tiene la población permite ver al turismo como una actividad económica que propone mantener el equilibrio con lo natural y ambiental, además se sabe que esta actividad puede neutralizar la influencia de proyectos mineros establecidos en el territorio, los cuales son muy perjudiciales y atentan en contra la vida de la población y sus ecosistemas.

La actividad agrícola y la ganadera son las principales actividades económicas a las que la población se dedica, el turismo es una actividad económica secundaria que se ha desarrollado en los últimos años, aprovechando los recursos naturales se han desarrollado diversas actividades turísticas en la zona, sin embargo, existen varios inconvenientes como la viabilidad que imposibilitan un mayor desarrollo turístico.

La mayor parte de las actividades productivas se han desarrollado de manera empírica, el turismo es una joven actividad en la zona y con pocas experiencias positivas, por dicho motivo existe bajo interés de inversión, por parte de los pobladores y actores de turismo.

La gestión pública o apoyo por parte gubernamental es otro ámbito deficiente que no ha permitido la proliferación de emprendimientos, ni el fortalecimiento de la actividad turística y por ende el nivel de vida para los pobladores de la Zona de Intag.

El desconocimiento de la actividad turística como actividad económica por parte de la población, las limitadas líneas de crédito para fomentar emprendimientos, entre otras son algunas razones para que no haya desarrollo turístico en la Zona.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo contribuir al aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales en la zona de Intag?

1.5. Objeto de estudio

Productos para turismo receptivo en Intag, Cotacachi – Imbabura.

1.6. Descripción del área de estudio

La zona de Intag posee varios recursos naturales y culturales, esta zona cuenta con 6 parroquias rurales que presentan diferentes pisos climáticos, lo cual permite una riqueza en biodiversidad y gran potencial turístico.

Además, se ha encontrado varios vestigios arqueológicos, aguas termales, producciones agrícolas y emprendimientos que hacen más atractivo para turistas y visitantes nacionales y de otros países.

Intag corresponde a la franja del bosque nublado y forma parte del Chocó ecuatoriano, por ello es hábitat de miles de especies animales y vegetales. Además, es una importante zona de amortiguamiento de la reserva Cotacachi Cayapas.

Y finalmente es considerado como un lugar megadiverso y a su vez hotspot del planeta, así lo afirma la Conservation International (CI).

1.7. Justificación

La actividad turística en la Zona de Intag es deficiente, lo cual es un incentivo para fomentar el desarrollo turístico en la zona a través de un diagnóstico de potencialidades turísticas con la finalidad de integrar los servicios, aprovechar los recursos naturales y culturales, diseñando productos ajustados a las diferentes necesidades y segmentos de mercados que procuren ser factibles dentro del mercado aportando en la oferta y demanda turística de la zona.

Además, esta investigación busca incentivar a los pobladores propietarios de las diferentes infraestructuras ya implementadas, a que se vinculen a este proyecto y así sumar esfuerzos fomentando el desarrollo del área a través de la afluencia de visitantes que al final genera beneficios económicos para la población, permitiendo también la ampliación de plazas de empleo en los emprendimientos, mismos que al crecer dará paso a una operación de una forma más eficiente, procurando también que la población local mejore su calidad de vida en base a la conservación, sostenibilidad de los recursos, respeto cultural, fortalecimiento de capital y adecuación de infraestructura mediante gestión pública y privada.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para los productos de turismo receptivo en Intag, Cotacachi-Imbabura.

1.8.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las potencialidades de turismo de Intag para el diseño de productos de turismo receptivo.
- Realizar el estudio de mercado para turismo receptivo aplicable a la zona de Intag.
- Diseñar productos de turismo receptivo a ofertarse en la zona de Intag.
- Realizar los estudios; técnico, ambiental, económico y financiero para la implementación de productos de turismo receptivo en Intag.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Producto turístico

En 1841, el británico Thomas Cook, fundador de la compañía que lleva su nombre, organizó el primer viaje chárter en tren para una liga antialcohólica, en el que cada viajero abonó una cantidad única por el desplazamiento y la comida. Había nacido la industria del turismo y con ella el primer producto turístico de la historia, que daría lugar al extraordinario desarrollo que hoy conocemos en el sector.

Kotler (2003: 278) propone que “un producto es cualquier bien, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, que satisfaga una necesidad”. El mercado creciente consumidor de productos turísticos muestra un cambio en sus necesidades y expectativas, Vogeler y Hernández (2004: 293) apuntan que “mientras que los turistas tienen una visión más global de los productos que integran la industria de los viajes y el turismo, consideran que adquieren un producto compacto, percibiéndolo como un todo, los agentes que intervienen en las diferentes secuencias de los servicios son variados y heterogéneos y no se sienten necesariamente parte de un mismo bloque”

Producto turístico se denomina al conjunto de bienes, servicios y actividades ofertados al mercado, donde se desarrollan actividades culturales, naturales, gastronómicas y recreacionales, articulados de manera que puedan satisfacer necesidades y expectativas de turistas que visiten atractivos o destinos turísticos, a cambio de un pago económico que se le atribuye al proveedor de dichos productos.

Una primera aproximación a la idea de producto turístico permitiría definirlo como el conjunto de recursos turísticos puestos en valor, y adaptados a las funciones y usos turísticos

mediante su comercialización (Antón et al., 2009). Este proceso de comercialización de los recursos turísticos implica la incorporación de otros elementos como equipamientos e infraestructuras que faciliten el consumo de los recursos, y por tanto, deben considerarse como parte del producto turístico (Díaz, 2011).

2.2. Como se diseña un producto

El proceso de diseño del producto no es un proceso lineal ni tampoco fácilmente parametrizable, sin embargo, para su estudio es necesario que lo esquematicemos de alguna manera, dando por sentado que cualquier esquema intenta representar un proceso que no es estándar, como el de la generación de nuevos productos. Uno de los esquemas posibles es el planteado a continuación.

Según el Departamento de Organización de Empresas, E.F. y C (2014) menciona que:

Para llegar a la obtención de un producto o servicio hay que recorrer un camino en el que en primer lugar damos las especificaciones generales del producto, en segundo lugar, realizamos un análisis de viabilidad, si el producto se demuestra viable entonces tiene sentido hacer un diseño preliminar que dará lugar a tres actividades paralelas en la que la más importante es el Diseño Detallado, al mismo tiempo se empieza a planificar el Diseño del Proceso que sería la siguiente etapa. Por último, se entraría en la última fase de Implantación donde generalmente hay que reanalizar tanto el producto como el proceso. Todas las fases están íntimamente relacionadas y, en numerosas ocasiones, deben desarrollarse simultáneamente. (p. 7)

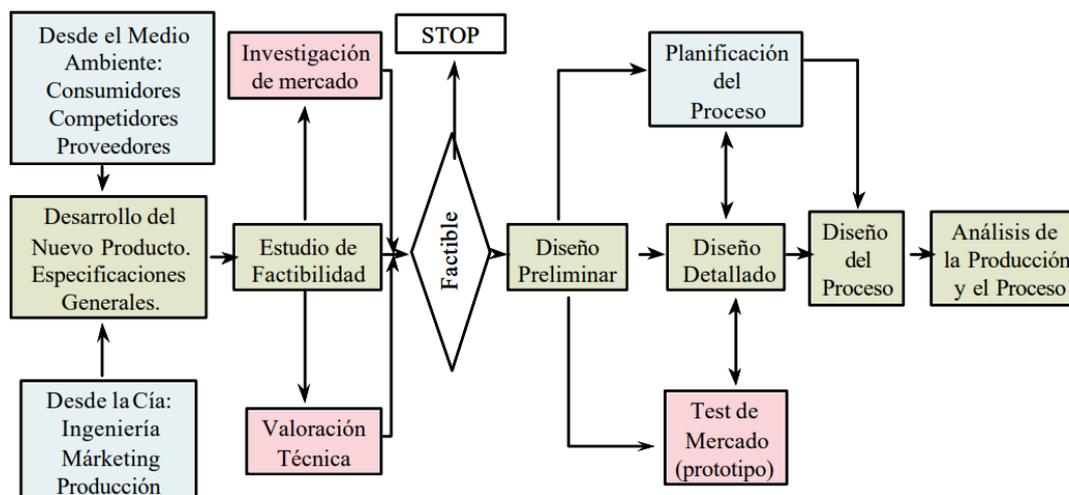


Figura 1. Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos

2.3. Turismo receptivo en Ecuador

Todas las personas que lleguen a cualquier lugar fuera de su residencia habitual se denominan visitantes y el turismo refiere a sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. El turismo receptivo, por lo tanto, engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en nuestro país (Ministerio de Turismo Uruguay, 2018)

El turismo receptivo se refiere a las personas o turistas que visiten lugares fuera de su hábitat para realizar actividades con enfoque turístico que provocan un gasto económico, estas actividades se realizarán por lo general en países distintos a los de su entorno.

Prácticamente se refiere a la recepción de turistas, es decir, cuando existen visitantes y acuden a las empresas de viaje, en este caso agencias de viaje o tours operadores es específicamente para adquirir un servicio como puede ser algún paquete de turismo receptivo, el cual les brindará todo lo que los clientes o turistas necesiten o deseen conocer y visitar.

La importancia que tiene el turismo receptivo es de gran relevancia debido a que nuestro estudio se dirige a este segmento, se analiza el turismo receptivo que ha ido en un constante crecimiento en nuestro país de manera abrumadora, sin embargo, se debe mejorar en muchos aspectos siendo uno de ellos la calidad de los servicios

que se brindan para incrementar cada vez más para lograr posicionarnos como destino y liderar a nivel Latinoamericano como país de turismo receptivo.

Tendencias Claves Y Perspectivas (Marco Internacional, 2014).

La llegada de turistas en el ámbito mundial ha marcado un récord con 1.133 millones de llegadas siendo esto un incremento del 4.3% con respecto al año anterior, indicando una alta acogida de la industria ya que se tenía previsto un incremento global del 3.3% anual hasta el 2030.

Ecuador por su parte tuvo un incremento de llegadas de turistas extranjeros siendo Estados Unidos su principal emisor de turistas, seguido de Colombia y Perú. Ecuador ha captado el 20% de las reservaciones áreas de toda América del Sur, siendo superado levemente por Brasil debido al mundial futbol del 2014, los ingresos de divisas por esta actividad ascienden a 1.487,2 millones de dólares representando un crecimiento del 19% con respecto al año anterior.

Los datos de la actividad turística a nivel mundial en su mayoría son de manera ascendente, es decir el turismo es una actividad en crecimiento, pero no por eso se desarrolla de la misma manera en Ecuador que en otros países donde la fuente económica más grande es dicha actividad.

Ecuador es un país extractivista en donde el turismo no tiene cabida, las concesiones y acuerdos con varios parias para extraer minerales con es el caso específico de Intag hace que el turismo no pueda desarrollarse y se quede estancado y en el peor de los casos desaparezca.

Se observa que a nivel mundial se está cambiando la manera de dirigir el turismo, del antiguo método tradicional, es decir turismo de masas a un turismo sostenible mediante el cambio de matriz productiva, para este nuevo tipo de manejo de turismo se consideran tres pilares fundamentales que son: el económico, el social y ambiental haciendo un buen uso de los recursos turísticos, con el fin de preservarlos para que puedan ser explotados a largo plazo.

Al igual que el mundo el Ecuador se ha envuelto en este sistema de sostenibilidad ya que está intentando cambiar la manera de realizar turismo consciente mediante cuatro puntos focales importantes los cuales son: Oferta de calidad, Articulación interinstitucional, turismo interno y promoción especializada. (Marco Internacional, 2014).

El 70% de los viajeros visita Quito, el 30% Otavalo, el 27% Cuenca y el 23% Baños (Ministerio de Turismo, 2015). Se evidencia que existe una llegada de turistas extranjeros en la ciudad de Otavalo, de los cuales un porcentaje de estos son turistas potenciales del cantón Cotacachi y por consiguiente de la Zona de Intag.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015) menciona que:

El 64% de las personas que ingresan a Ecuador lo hacen por motivo de vacaciones que representa (392 mil), asociándose a estas llegadas al turismo de sol, playa, naturaleza y ecología. Un 19% adicional arriba al país para visitar familiares y amigos (118 mil); este motivo se relaciona fundamentalmente con los arribos de ecuatorianos residentes en el extranjero, quienes invierten parte de su estadía en el país en realizar actividades de turismo natural. Razones de negocios, convenciones, ferias y congresos originan otro 8% de llegadas. (p. 119)

La llegada de turistas receptivos al Ecuador se enmarca en las temporadas altas donde las personas aprovechan sus vacaciones para visitar el país, muchos de estos ecuatorianos residentes en otros países donde se evidencia su llegada, atribuyendo a las cifras crecientes de turismo receptivo. Una parte importante también se ve marcada en hechos deportivos, culturales y educativos que reciben a turistas extranjeros al país, marcando un hito importante en la economía del país.

2.4. Diferencia de un producto turístico y un producto turístico receptivo

Para diferenciar estos dos conceptos debemos tener claro las especificaciones y distinciones que se les atribuye a cada uno de los términos

expuestos, partimos de producto turístico que según Francesch (2004), quién afirma que “todo bien o servicio que pueda desear cualquier persona en un lugar distinto a su entorno habitual, y por el que se requiera un pago, sería encuadrable como producto turístico”, ahora bien, un producto turístico receptivo embarca al mercado consumidor extranjero, el que se los denomina turistas receptivos, y dichos productos cumplen expectativas diferentes a los productos turísticos comunes, debido a que los turistas extranjeros tienen diferentes estilos de vida de las personas donde realizan sus visitas turísticas. Por lo tanto, la diferencia que existe entre producto turístico y producto turísticos receptivo es, en las actividades que se realizan cumpliendo necesidades y expectativas distintas de un turista nacional de un turista extranjero.

2.5. Marketing Turístico

El marketing ha sufrido un antes y un después dentro de su desarrollo, por lo que alrededor de los años sesenta se dio este cambio de época, principalmente por la expansión económica en Estados Unidos (Gracia, 2017), ya que anteriormente se realizaban viajes por la necesidad de hacerlo mas no bajo el concepto actual de hacer turismo y viajar como una actividad de recreación y placer.

A raíz de esta popularización del turismo surgió la necesidad de promocionar toda la oferta turística disponible, por lo que nació el concepto de marketing turístico. Uno de los primeros en definirlo fue Philip Kotler, quien en su libro “Marketing for Hospitality and Tourism”, conocido en español como “Marketing turístico”, lo define como un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo, desde luego una tarea bastante complicada

Kotler et al (2001) acota: Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes

de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos. (p.13)

Hay que denotar una que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destinos, porque este último se enfoca únicamente en promocionar una región o país desarrollando productos específicos para atraer al grupo objetivo de turistas escogidos, normalmente es realizado por entidades públicas, mientras que el marketing turístico abarca un espectro un poco más amplio, es decir desde la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que forman parte del sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc (Gracia, 2017).

2.6. Consumidores de turismo rural

Ahora los nuevos tiempos traen consigo modernas tecnologías y tendencias, que cumplen con las actuales necesidades de las personas, la saturación en masa de los destinos de sol y playa ha permitido que los turistas se sientan con la inquietud de practicar el turismo en destinos con diferentes características, no queriendo ya un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo, en el que el sol y la playa sean los principales atractivos, sino donde se puedan sentir diferentes con un turismo más individualizado, tranquilo, en contacto con la naturaleza, la cultural y la no masificación. En la industria del turismo se han creado recientes productos con la finalidad de satisfacer las necesidades del turista.

Los turistas rurales son personas que habitan en las zonas urbanas, corresponden al grupo de mediana edad (30-45 años), cuentan con un nivel de formación medio-alto igual que su nivel de ingreso, sus motivaciones principales son de descanso y realizar actividades que se relacionan con la naturaleza.

El interés del turista se basa en la búsqueda del contacto con lo natural, el deseo de conocer y compartir vivencias culturales con los pobladores locales, así como el poder relajarse en un espacio rural fuera de lo urbano, buscar alojamiento como lo son las casas rurales, las cabañas y camping, son

personas que realizan sus viajes de forma independiente y prefieren evitar el contacto con el turismo masivo.

Además, aspiran a disfrutar del campo y la naturaleza con su familia a un costo razonable evitando lugares y formas vacacionales que se encuentran más parecidos a su contexto de vida habitual. Esta dispuesto a gastar siempre y cuando ese gasto le signifique algún ahorro o mejor calidad en los servicios, tienen conciencia ecológica y social, desean contribuir a la preservación general del medio en el cual desarrolla su vacaciones.

El cliente de turismo rural es el turista que privilegia su visita al espacio rural y no es aquel que busca encontrar un centro comercial, ni el que pretende comer en un Mc. Donald, muy por el contrario, es una persona que disfruta de los atractivos de cada lugar. Se definen por el respeto a la naturaleza y el deseo de conocer culturas distintas y establecer lazos de amistad.

Los turistas que deciden realizar este tipo de turismo tienen en mente romper con la formalidad de su comportamiento en la ciudad. Buscan en el campo una oportunidad para restituir sus energías y el equilibrio, también así actividades turísticas respetuosas con el medio ambiente, natural y social dan cada vez más importancia a la calidad de las instalaciones a la hora de seleccionar establecimientos. Como así también, quieren una zona que les permitan relajarse de lo urbano, pero también que sean limpias, confortables y que dispongan de wi-fi, para estar conectados mientras desconectan, quieren escapar de la ciudad, pero sin renunciar a las comodidades más urbanistas.

2.7. Metodología de estudio de mercado

Al desarrollar el presente Diseño de productos para turismo receptivo en Intag, Cotacachi Imbabura, es necesario realizar una investigación para conocer la situación actual del mercado y contar con información necesaria para la toma de decisión acerca de la inversión. Por lo tanto, presentamos la metodología de investigación de mercados a seguir con el fin de ordenar y validar la información capturada.

El estudio de mercado nos permite identificar cual es la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia

comercial más adecuada. En el mercado se conjugan fuerzas de demanda y oferta de productos y servicios en contextos locales, regionales, nacionales y globales. Lo cual es un reto para los grupos de investigación de la región que quieren generar productos o servicios tecnológicos e innovadores.

Para Stevens (1997:46) la investigación de mercados es el procedimiento y las técnicas involucradas en el diseño, recolección de datos, análisis y presentación de la información usada en la toma de decisiones de mercadotecnia. Para Layme, La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios: Para nuestros fines, hay cuatro términos que tenemos que considerar: sistemático, objetivo, informativo y toma decisiones. Por consiguiente, se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo. Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

Los mecanismos usados o metodologías son un elemento fundamental para poder realizar un proyecto, tesis o investigación ya que es así como se siguen varios lineamientos que nos permiten llevar un orden adecuado y las acciones que se deben realizar respectivamente según sea el tipo de investigación.

Sin importar el tipo de investigación, generalmente la metodología de trabajo es igual para cualquier tipo de investigación. La metodología de las investigaciones se puede resumir en los siguientes puntos:

Captación de datos: El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis.

Existen diferentes tipos de fuentes: Encuestas propias, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones de campos, datos internos de la empresa,

historiales de venta etc, el tipo de información a recolectar dependerá de los objetivos que persigue la investigación.

Muestreo: Es la parte que se encarga de capturar los datos relevantes provenientes de fuentes primarias para luego analizarlos y generalizar los resultados a la población de la cual se extrajeron.

La idea generalmente consistirá en obtener muestras suficientemente representativas para generar conclusiones que se aplique a toda la población objetivo.

Experimentación: Consiste en manejar uno o varios elementos de mercado (precio, cantidad, calidad, publicidad) con el fin de generar datos acerca de reacciones del mercado. Busca identificar el impacto de cada variable sobre el comportamiento del mercado. Un ejemplo se da cuando se hacen promociones especiales en algunas zonas (2 por 1), para saber si el impacto es positivo o negativo para el mercado y la empresa y dados los resultados aplicar dichas promociones en general o no hacerlas.

Análisis del comportamiento del consumidor: Investiga el “Por Qué”, las personas varían sus preferencias, aceptan o rechazan determinados productos o algunas marcas. Generalmente estas investigaciones se basan en factores de conducta y psicológicos.

Análisis de regresión: Es aplicar técnicas matemáticas para estimar las relaciones existentes, con base en datos preliminares o variables aisladas.

Predicción o informe: Consiste en estimar valores (investigación descriptiva), o predecir valores (investigación predicativa), que serán los resultados de la investigación y la base para obtener conclusiones.

Simulación: Consiste en modelar los resultados de mercado para producir datos artificiales y evaluar diversas alternativas. Las nuevas tecnologías han llegado incluso a simular mercados por medios virtuales.

Sin importar el tipo de investigación, es importante mantener siempre criterios de calidad en la recolección de datos y tener cuidado en su tabulación y análisis.

Para nuestro estudio de mercado aplicaremos un diseño cuantitativo basado en el tipo de investigación descriptiva.

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado. En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el “Que” y el “Donde”, sin preocuparse por el “por Qué”. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989).

Es un proceso ordenado el cual conlleva a la adquisición de información independientemente cual sea el tema de estudio y nos da la apertura de una forma adecuada de como poder realizarla.

Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. (Sampieri,102).

Los estudios descriptivos inicialmente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. (Sampieri, 103)



Figura 2. Modelo de investigación de mercados de Naresh K Malhotra

Definición el problema;

Requiere afirmar el problema general de la investigación de mercados e identificar sus componentes específicos. Sólo cuando el problema de investigación de mercados ha sido definido claramente, la investigación puede ser diseñada y enfocada propiamente. De todas las tareas en el proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para satisfacer las necesidades del cliente, que una definición propia del problema de investigación mercados (Malhotra, 1999:35).

Para la definición del problema se requiere información acerca de la situación de los avances en términos de I+D en la temática de la(s) línea(as) de investigación del grupo. Esta información puede obtenerse a través de entrevistas con empresarios del sector, entrevistas con expertos, análisis de datos secundarios (información existente en bases de datos bibliográficas) e investigación cualitativa (grupos focales, encuestas piloto, etc).

Desarrollo de un acercamiento al problema. Para Malhotra, las preguntas de investigación son cuestionamientos acerca de componentes específicos del problema. Los componentes del problema lo definen en términos específicos, pero mayores detalles podrían ser necesitados para desarrollar un mayor acercamiento al problema. Cada componente del problema talvez deba ser dividido en subcomponentes o preguntas. Las preguntas de investigación

cuestionan sobre cuál es la información específica requerida con respecto a dichos componentes. (Malhotra, 1999:52).

Diseño de la investigación.

Según Malhotra el diseño de investigación es un marco de trabajo para guiar el proyecto de investigación de mercado. Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para estructurar o resolver problemas de dicha investigación.

2.8. Estudio de factibilidad

Para comprobar la factibilidad de un proyecto es necesario tomar en cuenta todos los factores que van directamente relacionados, es de tal manera que se confirma la rentabilidad del mismo, es decir, a través de un análisis minucioso de los factores y elementos que intervienen, de gastos e ingreso y demás factores no menos importantes, es como se puede comprobar si seguir en pie el proyecto propuesto o si de lo contrario habría que parar y ver otro mecanismo u opción.

Miranda (2012) menciona que, del estudio de factibilidad se puede esperar o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial (p.35).

Miranda (2012) mención que, el estudio de factibilidad debe conducir a:

- **Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.**
- **Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.**

- **Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.**
- **Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.**
- **Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.**
- **Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.**
- **Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto**

El estudio de factibilidad nos ayuda a identificar la posibilidad de generar ganancias en un plazo determinado, este también nos permite analizar las mejores opciones para que el proyecto sea rentable, de esta manera se podrá invertir en su ejecución o vender la idea, caso contrario se deberá evitar inversiones y gastos.

Existen varios anuncios y propagandas de formas de financiamiento para emprendimientos en instituciones particulares como cooperativas, bancos, entre otros que financian proyectos cuando están bien estructurados y son funcionales, el porcentaje de interés es un elemento bastante importante por el cual muchas personas se han limitado de realizar dichos créditos, lo que finalmente imposibilita el desarrollo de la actividad turística en Intag siendo este el caso.

Miranda (2012) menciona que, una de las primeras actividades que se realizan durante la ejecución de un proyecto es la consolidación y estructuración de los recursos necesarios originados en la diferentes fuentes para financiar el proyecto e trata de la evaluación y ponderación de cada una de las alternativas de financiación identificadas en la etapa de formulación (pre factibilidad o factibilidad), teniendo en cuenta, tasas de colocación, garantías exigidas, avales adicionales, plazos, mecanismos y condiciones de desembolso, etc. que permitan formalizar los compromisos del caso. Es bien importante discriminar entre los diferentes usos que

se dará a los recursos financieros, si se trata de su aplicación para la compra de activos fijos, o la contratación de servicios profesionales o si su destino será el capital de trabajo. Las corporaciones financieras suelen tener líneas de crédito específicas para cada uso, concediendo condiciones diferenciales en plazos, tasas de interés, garantías, etc (p.51).

En Ecuador una de las entidades con oportunidades de financiación es la CFN, (Corporación Financiera Nacional B.P., 2019) “banca de desarrollo del Ecuador, es una institución financiera pública, cuya misión consiste en Impulsar el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados a las políticas públicas “

Existen varias opciones de créditos en muchas instituciones financieras y son otorgadas dependiendo el caso, es decir analizando la productividad del emprendimiento y constatando si se obtendrá resultados favorables.

La Corporación Financiera Nacional B.P. (2019) en su modalidad de servicios “Productos Financieros” ofrece la opción “Activo fijo” misma que; “financia Activos fijos para proyectos nuevos o de ampliación que se enmarcan en actividades productivas, sectores priorizados, industrias estratégicas e industrias básicas”. Dentro de esta opción existe una línea crediticia llamada PYME PROSPERA, misma que se ajusta a los requerimientos de financiación de este proyecto.

Se muestra varios ejemplos de formas de financiamiento que se puede aplicar, claro está que como se menciona anteriormente las garantías del crédito deben ser muy bien aseguradas.

PYME PROSPERA es la modalidad donde, una persona natural o jurídica con ventas anuales superiores a USD 100,00.00 con proyectos nuevos o de ampliación, cuya actividad productiva se enmarque en lo establecido en las Actividades Financiadas para la CFN B.P. bajo la clasificación de Alto Impacto (Corporación Financiera Nacional B.P., 2019). El monto proporcionado puede ser

destinado a activo fijo o activo fijo con capital de trabajo, el monto mínimo de financiamiento es 50,000.00 USD, y un monto máximo de 2`000,000.00 USD en activo fijo y en capital de trabajo hasta 500,000.00 USD en un plazo en funciona del flujo de caja del proyecto de 15 años.

El financiamiento se verá realizada después de terminar el proyecto con el estudio de factibilidad en indicadores positivos.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología usada es la observación directa, además del método experimental ya que la mayoría de los emprendimientos son de personas que trabajan de manera empírica, el método deductivo lógico en cuestiones de razón lógica en relación con problemáticas y soluciones propuestas, además para la factibilidad se utilizó el método de medición para comprobar si el proyecto, tesis o investigación es productivo o para comprobar si se obtendrá resultados positivos con dicha implementación propuesta.

Además, el “diseño de productos para turismo receptivo en Intag” se efectúa conforme a los requerimientos de los cuatro objetivos planteados, los cuales mantienen un orden de secuencia para su cumplimiento.

En el objetivo uno se establece el diagnóstico de las potencialidades de turismo de Intag para el diseño de productos de turismo receptivo, para lo cual se hará uso de una ficha de observación de campo, un cuestionario de entrevista y fuentes bibliográficas en las que se considerara variables como el estado de conservación ambiental de la zona de Intag, factores que afectan al ambiente turístico, desarrollo económico, actividades existentes, rutas existentes, Interpretación ambiental/señalización, disponibilidad de información, estado de las vías de acceso, presencia de prestadores de servicios turísticos, seguridad/riesgo y por último la disponibilidad de guías siendo las fuentes de información la exploración de campo a través de la visualización de viabilidad, agricultura, turismo, emprendimientos, artesanías e industrias, una fuente primaria será la población y emprendedores de la localidad y una fuente secundaria será la documental, siendo estas las fuentes con las cuales se espera recopilar la información necesaria para el cumplimiento del primer objetivo.

En el estudio de mercado que identifica los consumidores de turismo rural aplicable a la zona de Intag se determina a través de encuestas realizadas a los turistas y visitantes del lugar, también la observación del flujo de turistas y por último entrevistas con proveedores de servicios turísticos en la zona de Intag con el objetivo de conocer y saber las preferencias de servicios que el

turista adquiere al momento de viajar, por lo tanto se consideran variables demográficas donde determinen edades, sexo, ocupación, estado civil, entre otras, también variables socioeconómicas las cuales nos arrojen el resultado del poder adquisitivo que poseen los turistas. Por último las variables de las preferencias que el cliente tiene, así encontramos las preferencias gastronómicas, actividades, servicios, y tiempos de viajes.

Finalmente para el cumplimiento de este objetivo se complementa con las fuentes de información donde se recopila y a la vez se analiza toda la información recogida durante la investigación, se tendrá como fuente de información primaria la recopilación de información en reuniones grupales, la tabulación de encuestas donde nos brindará información de la cantidad de turistas que han ingresado a la zona de Intag, y por último se extrae la información secundaria donde se analizará las entrevistas que se realizarán a los proveedores de los servicios turísticos en la zona de Intag y los censos de población que existen.

Con la información que arrojará esta metodología se puede determinar el segmento de mercado consumidor de turismo rural para poder desarrollar productos turísticos que se puedan ofertar en la zona de Intag.

El tercer objetivo plantea diseñar productos de turismo rural a ofertarse en la zona de Intag, entonces, para lograr el cumplimiento de este objetivo como tal se realizará un modelo de productos turísticos utilizando los resultados de los objetivos antecedentes, es así que tenemos como variables los atractivos, las condiciones ambientales y actividades económicas de la zona de Intag y el segmento de mercado consumidor de turismo rural. Con estas variables podemos orientarnos a la creación de productos turísticos que por consiguiente ofertaremos en la zona de Intag.

Para esto se utilizará como fuente de información el diagnóstico de las potencialidades de turismo para el diseño de productos de turismo receptivo existentes en el entorno de Intag que nos proporcionó el primer objetivo, también utilizaremos los resultados del segmento de mercado consumidor de turismo rural que nos aportó el objetivo dos, con esto se podrá realizar el modelo de productos turísticos tomando en cuenta las condiciones actuales de Intag y el segmento de mercado.

En el objetivo cuatro se establece realizar los estudios; técnico, ambiental, económico y financiero para el diseño de productos de turismo receptivo en Intag, para lo cual se hará uso de varias guías que permitan realizar dichos estudios y fuentes bibliográficas en las que se considerara variables como el tamaño, micro localización, macro localización, ingeniería del proyecto, presupuesto, capital de trabajo, inversión y organización siendo las fuentes de información los estudio realizados previamente y fuentes secundarias documentales.

3.1. Instrumentos de recolección de datos

3.1.1. Fichas de inventario y observación

a. Ficha de inventario de atractivos

El modelo de ficha de observación o ficha de inventario se la obtuvo del ministerio de turismo, adaptándola a las necesidades de investigación de este proyecto, (ver anexo 1)

Objetivo ficha de inventario

Registrar los principales atractivos turísticos naturales y culturales potenciales para la creación de productos de turismo receptivo en Intag.

Muestra

Para la muestra de fichas de inventarios turísticos se tomó en cuenta; la mención de PRODECI (citado en Godoy, 2014) existen varios atractivos naturales entre los que tenemos:

Tabla 1. Atractivos turísticos naturales de Intag

ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES	
Aguas termales	<ul style="list-style-type: none"> • Aguas Termales Nangulví
Reservas Ecológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva Ecológica Los Cedros, • Reserva Junín, • Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas.
Ríos	<ul style="list-style-type: none"> • Río Intag • Río Magdalena • Río Chontal • Río Cristopamba • Río Guayllabamba • Río Verde • Río Apuela • Río Azabí
Cascadas	<ul style="list-style-type: none"> • El Quinde • Salto del puma • De los Cedros • Escondidas de Junín • Cascada de la virgen de Balsapamba
Sendero	<ul style="list-style-type: none"> • Plaza Gutiérrez (Machete) • Selva Alegre (Aparejos) • Balzapamba • Cuellaje (La Colonia)
Miradores	<ul style="list-style-type: none"> • Pueblo Viejo • Cuaraví • Picacho de Apuela • San Vicente • Balzapamba • Gualimán

Nota: elaborado por los autores a partir de PRODECI (citado en Tapia; Godoy, 2014).

De este modo hemos considerado 3 de esta lista de atractivos; Aguas Termales Nangulví, Cascada de la virgen de Balsa pamba y el mirador Gualimán. Por otra parte, hemos considerado atractivos que fueron mencionados por los emprendedores turísticos de la localidad, entre ellos se encuentra; finca agroecológica del señor Jorge Arias, Artesanías de cabuya de Plaza Gutiérrez, plantación de café de Refugio Intag y el criadero de tilapias de Victoria Ecolodge.

b. Ficha para emprendimientos turísticos

El modelo de ficha de observación para emprendimientos se la obtuvo del ministerio de turismo, adaptándola a las necesidades de investigación de este proyecto con la finalidad de conocer: datos geográficos, estado de instalaciones, capacidad de carga, precios, relaciones estratégicas, contactos, entre otros. (ver anexo 2)

Objetivo de la ficha de emprendimientos

Registrar los emprendimientos de turismo para la creación de productos de turismo receptivo en Intag.

Muestra

PRODECI (citado en Godoy, 2014) menciona la capacidad turística en la zona de Intag;

Tabla 2. Capacidad turística de establecimientos turísticos

PARROQUIA	ALOJAMIENTO			ALIMENTACIÓN		
	Nº. Establecimiento	Nº. Hab.	Nº. Plazas	Nº. Establecimiento	Nº. Mesas	Nº. Plazas
Peñaherrera	5	27	79	6	34	123
Apuela	2	9	19	3	16	77
Cuellaje	1	3	17	---	---	---
Plaza Gutiérrez	3	12	59	1	2	25
García Moreno	7	49	142	5	23	154
TOTAL:	18	100	316	15	75	379

Nota: elaborado por los autores a partir de PRODECI (citado en Tapia; Godoy, 2014).

De esta lista hemos tomado en cuenta establecimientos de las parroquias Apuela, Plaza Gutiérrez y Peñaherrera primordialmente por la cercanía a la vía principal asfaltada, entre ellos están; El refugio de Intag, Victoria Ecolodge, Gualimán, Asociación Mujer y medio ambiente, Refugio

Intag, Wilca ecolodge, Complejo Nangulvi, entre otros. Por otra parte, se consideró empresas que se relacionan con la actividad turística como; la Asociación Artesanal de Caficultores Rio Intag (AACRI).

3.1.2. Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag

En la entrevista se definió un modelo de 9 preguntas que fue dirigido a administrativos de emprendimientos turísticos de Intag con la finalidad de averiguar su entorno turístico; Variedad de servicios, importancia de la seguridad, visión de desarrollo turístico, problemas de desarrollo, tipo de comercialización, relaciones estratégicas, intenciones futuras en el ámbito, y la cantidad de turistas receptados. (Modelo de entrevista, ver anexo 3).

Objetivo de entrevista

Conocer las características de la oferta de servicios existente que orienten el diseño de nuevos productos en Intag.

Muestra

La muestra aplicada es la misma que se utilizó para la aplicación de “fichas para emprendimientos turísticos”.

3.1.3. Guía de entrevista para agencias operadoras

En la entrevista se definió un modelo de 15 preguntas que fue dirigido a administrativos de operadores que operan en Intag con la finalidad de averiguar su entorno turístico; ventajas y desventajas del lugar en la operación, limitantes de desarrollo en la operación, segmentos de mercado, número de clientes, tipo de servicios ofertados, atractivos destacados, tipo de promoción, gasto del cliente, nivel de satisfacción del cliente y necesidades menos satisfechas, entre otras. (Modelo de entrevista, ver anexo 4).

Objetivo de entrevista

Conocer datos importantes de la operación turística que orienten el diseño de nuevos productos en Intag.

Muestra

Mediante la indagación y observación de publicidad de agencias operadoras que ofertan productos turísticos en la zona de Intag, se determinó que existen 6 operadoras de las cuales 4 estuvieron dispuestos a colaborar con las entrevistas planteadas; estas fueron: Quichua Native Travel, Runa Tupari, EquatorFace, Ecomontes Tours.

3.1.4. Encuesta

En la encuesta se definió 19 preguntas en dos perfiles; sociodemográfico y turístico, que permitió la obtención de información para determinar el segmento de mercado consumidor de una zona rural como la de Intag (ver anexo 5).

Objetivo de la encuesta

Determinar el perfil del turista nacional para la creación de productos para turismo receptivo en la zona.

Muestra

El estudio de la demanda se obtiene a partir de los resultados conseguidos de las encuestas aplicadas a turistas nacionales. Para este caso, se tomó como población a los visitantes que llegaron al cantón Cotacachi en el año 2018, de los cuales según el Parque Nacional Cotacachi – Cayapas

fueron 209.121 turistas (178.623 nacionales y 30.498 extranjeros). De la cual se consideró el 0,54 % que representa 1130 turistas que visitaron la zona de Intag según los propietarios de establecimientos turísticos de la localidad entrevistados. De este modo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%; se obtiene como tamaño de muestra general 280.

Tabla 3. Cálculo de tamaño de la muestra

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA		
Tamaño de la población	Nivel de confianza %	Margen de error %
1130	95	5
280		

Nota: elaborado por los autores a partir de Survey Monkey.

En cuanto al muestreo aplicado, se define que fue un muestreo no probabilístico por cuotas. Según Sánchez (2015), menciona que este tipo de muestreo se utiliza cuando se tiene datos adicionales del individuo, en este caso, se conoce la procedencia de los turistas; es decir, nacional e internacional. Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$m = \frac{n}{N} E$$

En donde:

m = Fracción muestral

n = Muestra (280)

N = Población (1130 turistas)

E = Estrato (1130 turistas nacionales)

Partiendo de estos parámetros, se aplica 280 encuestas digitales y físicas dirigidas al segmento nacional, con el fin de obtener el perfil del turista del mercado potencial.

3.2. Cronograma

Tabla 4. Cronograma de actividades para el cumplimiento de los objetivos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
Actividades	Mes											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Objetivo 1: Diagnosticar las potencialidades de turismo de Intag para el diseño de productos de turismo receptivo.												
1. Elaboración del plan de trabajo e instrumentos de recolección de datos.	X	X	X									
2. Recopilación de información en coordinación con los prestadores de servicios turísticos.				X	X							
3. Sistematización de información.					X	X	X					
Objetivo 2: Realizar el estudio de mercado para turismo receptivo aplicable a la zona de Intag.												
1. Aplicación de encuestas.				X	X	X	X					
2. Tabulación y sistematización de datos obtenidos.						X	X	X				
Objetivo 3: Diseñar productos de turismo receptivo a ofertarse en la zona de Intag.												
1. Determinar los atractivos y prestadores de servicios que formaran parte del diseño de productos.							X	X				
2. Diseño final de productos ajustados a las preferencias de mercado.							X	X				
3. Determinar costos de productos.							X	X				
Objetivo 4: Realizar los estudios; técnico, ambiental, económico y financiero para la creación de una operadora de turismo receptivo en Intag.												
1. Elaborar el estudio técnico.								X	X	X		
2. Realizar el estudios ambiental.										X		
3. Realizar el estudio económico										X	X	
4. Realizar el estudio financiero del proyecto											X	
5. Entrega de Informe final											X	

Nota: elaborado por los autores

3.3. Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto para elaboración del proyecto

PRESUPUESTO DE PROYECTO	
<i>Materiales</i>	
Detalle:	
Suministros de oficina	\$100,00
Computador	\$0,00
Cámara fotográfica	\$0,00
<i>Técnicos</i>	
Detalle:	
Gps	\$30,00
Spss	\$0,00
<i>Humanos</i>	
Detalle:	
Técnicos en turismo	\$0,00
<i>Otros</i>	
Detalle:	
Motocicleta	\$150,00
Alimentación	\$100,00
Total, USD \$	\$380,00

Nota: elaborado por los autores

3.4. Análisis de los posibles resultados

Diagnosticar las potencialidades de turismo de Intag para el diseño de productos de turismo receptivo.

Encontrar potenciales atractivos turísticos, además de los que ya se conoce comúnmente, entre ellos, de los atractivos naturales y culturales se espera recopilar información como estado de conservación ambiental de la zona, factores que afectan al ambiente turístico, factores de desarrollo económico, atractivos existentes, rutas existentes, interpretación ambiental/señalización, disponibilidad de información, estado de las vías de acceso, presencia de prestadores de servicios turísticos, seguridad/riesgos, disponibilidad de guías, ubicación georreferenciada de los puntos de ubicación y la ruta de acceso, además de describir las condiciones en las que se encuentra el entorno en cuanto a contaminación y estética del paisaje

Realizar el estudio de mercado para turismo receptivo aplicable a la zona de Intag.

Conocer las preferencias de consumo gastronómicos, actividades de preferencia, servicios que necesiten, y los tiempos disponibles de viaje de los turistas que visiten la zona de Intag, mediante la recopilación de datos que obtendremos con las encuestas aplicadas, para determinar el rango de edades, sexo, a que se dedican nuestros clientes potenciales, el estado civil en el que se encuentran, el nivel adquisitivo que poseen los turistas para la adquisición de productos turísticos, con esto obtendremos un segmento de mercado establecidos con el cual podremos ajustarnos a las necesidades de los turistas para la creación posterior de productos turísticos a ofertar en la zona de Intag.

Diseñar productos de turismo receptivo a ofertarse en la zona de Intag.

Con los resultados de los anteriores objetivos esperamos obtener los datos de los atractivos, condiciones ambientales y actividades económicas para elaborar productos de turismo rural en la zona, tomando en cuenta los diferentes segmentos de mercados que identificamos previamente con los instrumentos de recolección de datos, se espera elaborar los productos de turismo rural en un tiempo de dos meses con la creación de 5 paquetes turísticos en diferentes parroquias de la zona de Intag.

Realizar los estudios; técnico, ambiental, económico y financiero para la implementación de productos de turismo receptivo en Intag.

Llegar a saber la dimensión del proyecto en cuanto al tamaño de la empresa, la organización, los materiales de trabajo, la localización de la oficina, entre otros. Por otra parte, conocer el nivel de impactos negativos y positivos generados por la aplicación de este proyecto, y proponer medidas en un plan de manejo, también se conocerá el presupuesto y fuentes de financiamiento que se necesitará para la implementación de los productos diseñados, finalmente saber su punto de equilibrio y rentabilidad.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. Análisis de resultados

En la aplicación de las encuestas a 281 personas que se prestaron para realizar este estudio, parte de ellas realizaron encuestas físicas y otras en línea en la plataforma de Google. Esta encuesta ha determinado el perfil sociodemográfico y perfil turístico de la muestra extraída, a continuación, se presenta toda la información obtenida de las encuestas:

4.1.1.1. Edad

Tabla 6. Rango de edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15 - 25	127	45,2
26 - 40	108	38,4
41 - 65	44	15,7
Más de 65	2	,7
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

El segmento de mercado es joven de acuerdo lo que se refleja en los resultados, ya que notamos en la tabla anterior que los valores con mayor significancia son entre 15 y 40 años. Por lo tanto, nuestro productos serán dirigidos a jóvenes que disfruten actividades de su preferencia que analizaremos posteriormente.

4.1.1.2. Género

Tabla 7. Género de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	126	44,8
Femenino	155	55,2
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En la tabla anterior mostramos la frecuencia del género de los encuestados que se observa que el género femenino predomina en con respecto al género masculino.

4.1.1.3. Lugar de procedencia.

Tabla 8. Lugar de procedencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alemania	2	,7
Ambato	1	,4
Argentina	2	,7
Atuntaqui	6	2,1
Baeza	1	,4
Canadá	4	1,5
Cayambe	7	2,5
Chile	1	,4
Colombia	1	,4
Cotacachi	35	12,5
El Ángel	3	1,2
España	1	,4
Guayaquil	2	,7
Ibarra	59	21
Intag	3	1,2
Lago Agrio	1	,4
Latacunga	3	1,1
Loja	1	,4
Mira	1	,4
Manta	1	,4
Otavalo	46	15,4
Perú	1	,4
Pimampiro	1	,4
Provincia del Cañar	2	,7
Quito	83	29,6
Riobamba	5	1,8
San Gabriel	1	,4
Tabacundo	2	,7
Tulcán	2	,7
Ucrania	1	,4
Venezuela	2	,7
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla se evidencia que la mayoría de la población que se encuestó fue residente de Quito, Ibarra, Otavalo y Cotacachi, en base a la pregunta 15 de esta encuesta constatamos que el 56,6 % de la muestra conoce Intag y desearía volver, esto permite hacer relación con esta pregunta y conjeturar que la mayoría de los visitantes a la zona de Intag son personas de las principales ciudades de Imbabura y Quito.

4.1.1.4. Nivel de instrucción

Tabla 9. Nivel de instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1,5
Secundaria	63	22,3
Superior	194	69,1
Post-grado	20	7,1
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En la tabla presentada anteriormente, podemos observar que el nivel de educación que prevalece es superior, costando de un 69,1 % con respecto a los demás niveles presentados.

4.1.1.5. Estado Civil

Tabla 10. Estado Civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	179	63,7
Casado/a	75	26,7
Unión libre	15	5,3
Divorciado/a	11	3,9
Viudo/a	1	,4
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Presentamos el estado civil que predomina en nuestros encuestados, la mayoría de las personas son soltero/as, seguidos de personas que están casado/as en donde enfocaremos nuestro perfil en estos dos segmentos.

4.1.1.6. Profesión/ Ocupación

Tabla 11. Profesión/ Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Público	71	25,3
Privado	76	27
Independiente	82	29,2
Otro	27	9,4
Estudiante	25	9,1
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Damos a conocer que nuestros encuestados nos revelan su profesión u ocupación, en la cual nos muestra que el conjunto que lidera es de manera independiente, mostrando que las personas son emprendedoras o tienen su negocio propio.

4.1.1.7. Nivel de Ingresos personales

Tabla 12. Nivel de Ingresos personales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$300	106	37,8
\$301 - \$500	60	21,3
\$501 - \$1000	66	23,5
\$1001 - \$1500	27	9,6
\$1501 - \$2000	11	3,9
Más de \$2000	11	3,9
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En seguida las personas encuestadas nos dan a conocer sus ingresos personales que se basa en un ingreso mensual, nos muestra que el mayor número de personas tienen ingresos menores a \$300 dólares y seguido de personas que ganan entre \$501 a \$1000 dólares tomando en cuenta que es menos de la mitad con respecto al grupo dominante.

4.1.1.8. ¿Generalmente con quién viaja usted?

Tabla 13. Generalmente con quién viaja

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Familia	173	61,6
Pareja	43	15,3
Amigos	49	17,4
Solo	7	2,5
Compañeros de trabajo/estudio	9	3,2
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Los resultados arrojados por la encuesta no indican que las personas prefieren viajar generalmente con su familia, en segundo lugar, nos muestra que prefieren viajar con amigos y por último de esta jerarquía se observa que prefieren viajar con su pareja.

4.1.1.9. ¿Cuántas personas viajan con usted?

Tabla 14. Con cuántas personas viajan

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	8	2,9
2 personas	58	20,6
3 personas	64	22,8
4 personas	78	27,7
Más de 5 personas	59	21
Más de 10 personas	14	5
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

A continuación, manifestamos los resultados arrojados de la encuesta, generalmente las personas en sus salidas viajan entre 2 a 5 personas.

4.1.1.10. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:

Tabla 15. Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta propia/familiares/ amigos	267	95
Una agencia de viajes	14	5,0
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Con respecto a los encuestados nos muestra que habitualmente organizan sus viajes por cuenta propia, con un número menor que lo hacen mediante una agencia de viajes pero que existe el interés de realizarlo de esta manera.

4.1.1.11. ¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?

Tabla 16. En su última salida turística, cuánto dinero gastó

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50	41	14,6
\$50 - \$100	93	33,1
\$100 - \$150	56	19,9
Más de \$150	91	32,4
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla se evidencia que la población estudiada gastó en su último viaje de entre 50 – 100 y más de 150 dólares, por ende, se entiende que esta es su capacidad de pago por servicios turísticos.

4.1.1.12. ¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?

Tabla 17. Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Un día	35	12,4
Dos días	99	35,2
Tres días	94	33,5
Más de tres días	53	18,9
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Aquí se constata que los encuestados utilizaron entre dos y tres días para realizar su visita turística.

4.1.1.13. ¿Qué medios utiliza para obtener información en su viaje?

Tabla 18. Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de amigos/familiares	77	27,4
Internet	68	24,4
Redes sociales	86	30,6
Revistas/ periódicos	7	2,4
Televisión	6	2,1
Oficina de turismo	11	3,9
Agencias de viajes	24	8,5
Otros	2	0,7
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Entre los medios de comunicación más utilizados para realizar un viaje han destacado tres, redes sociales, recomendaciones de amigos/familiares y el internet, esto quiere decir que los medios digitales son los más viables para realizar publicidad, descartando las recomendaciones ya que es una acción que no se puede manejar como publicidad.

4.1.1.14. ¿Le gustaría volver o conocer Intag?

Tabla 19. Situación y preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Volver	159	56,6
Conocer	121	43,0
Ninguna	1	,4
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla constatamos que la mayoría de encuestados conoce Intag y desean volver, la contraparte no conoce, pero tiene un interés de hacerlo, por tanto, notamos que existe una perspectiva positiva de realizar una visita a la localidad.

4.1.1.15. ¿Cuánto tiempo quisiera quedarse en Intag?

Tabla 20. Tiempo disponible del turista

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solamente de paso	19	6,7
Un día	50	17,8
Más de un día	89	31,7
Pasar todo un fin de semana	123	43,7
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En la presente tabla podemos notar que la mayoría de las personas prefiere visitar durante un fin de semana que equivale a tres días o dos, seguido de una preferencia de más de un día, esto quiere decir que podría ser dos días o día y medio, es notable que el tiempo disponible de los turista es favorable para el diseño de productos extensos, sin embargo, las visitas notablemente se concentraran en el fin de semana.

4.1.1.16. En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?

Tabla 21. Preferencia de Hospedaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Establecimientos de hospedaje	215	76,6
Carpas para acampar	53	18,8
Otros	9	3,2
Amigos	2	,8
Depende de la situación y actividad de interés que se oferte en el sitio.	1	,4
Las dos anteriores	1	,4
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

La presente tabla muestra que la mayoría de las personas prefiere pernoctar en establecimientos de hospedaje, esto limita las opciones de diseños de circuitos ya que la mayoría de los establecimientos hoteleros de Intag están concentrados en una localidad determinada, por otra parte, una minoría prefiere acampar y genera una posibilidad de adoptarlo en un diseño.

4.1.1.17. De los siguientes servicios turísticos, con una X califique del 1 al 5 dependiendo del nivel de importancia que usted considera en sus visitas, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia

a. Disponibilidad de guías locales

Tabla 22. Disponibilidad de guías locales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	21	7,5
Poco importante	32	11,4
Algo importante	62	22,1
Importante	65	23,1
Muy importante	101	35,9
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Según la información obtenida en la presente tabla se muestra que la mayor población de personas encuestadas considera muy importante la presencia de guías locales al momento de realizar una visita y el resto resalta en importante y algo importante, por tanto, se ve que este factor es esencial al momento de recibir turistas.

b. Oficinas de información

Tabla 23. Oficinas de información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	25	8,9
Poco importante	29	10,3
Algo importante	57	20,3
Importante	76	27,0
Muy importante	94	33,5
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En la presente notamos que las oficinas de información no tienen gran importancia en el visitante al momento de llegar a una localidad.

c. Señalización turística y senderos

Tabla 24. Señalización turística y senderos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	9	3,2
Poco importante	19	6,8
Algo importante	42	14,9
Importante	50	17,8
Muy importante	161	57,3
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla se evidencia que el mercado considera muy importante la señalización turística y los senderos a la hora de realizar una visita. Por otra parte, las actividades turístico-recreativas.

d. Actividades turístico-recreativas

Tabla 25. Actividades turístico-recreativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	9	3,2
Poco importante	18	6,4
Algo importante	35	12,5
Importante	73	26,0
Muy importante	146	52,0
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Las actividades turístico-recreativas son muy importantes según se reflejan en esta tabla, por tanto, la población necesita que este factor este incluido en sus visitas.

e. Alojamiento

Tabla 26. Alojamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	9	3,2
Poco importante	17	6,0
Algo importante	33	11,7
Importante	53	18,9
Muy importante	169	60,1
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Gracias a los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas se dedujo que la mayoría de las personas considera muy importante la existencia de establecimientos de alojamiento en su lugar de visita, esto refleja que en su mayoría las personas tienen intenciones de quedarse.

f. Gastronomía / Servicios de Alimentación

Tabla 27. Gastronomía / Servicios de Alimentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	8	2,8
Poco importante	13	4,6
Algo importante	33	11,7
Importante	64	22,8
Muy importante	163	58,0
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Según los resultados obtenidos, la gran mayoría de personas considera a la gastronomía/ servicios de alimentación como muy importante al momento de visitar un lugar.

g. Tiendas de artesanías y recuerdos

Tabla 28. Tiendas de artesanías y recuerdos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	19	6,8
Poco importante	37	13,2
Algo importante	77	27,4
Importante	68	24,2
Muy importante	80	28,5
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Mediante la aplicación de las encuestas ha resultado que las tiendas de artesanía y recuerdos no tiene mucha importancia al momento de realizar una visita, sin embargo, la mayoría ha elegido entre muy importante e importante, pero existe un numero significativo de personas que no le interesa este factor cuando se encuentra de visita.

h. Disponibilidad de áreas de camping y esparcimiento

Tabla 29. Disponibilidad de áreas de camping y esparcimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	12	4,3
Poco importante	27	9,6
Algo importante	64	22,8
Importante	83	29,5
Muy importante	95	33,8
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla se evidencia que la disponibilidad de áreas de camping y esparcimiento no tiene gran importancia en la población, sin embargo, existen posibilidades de generar un diseño de productos que incluían camping y esparcimiento.

i. Disponibilidad de servicios higiénicos

Tabla 30. Disponibilidad de servicios higiénicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	7	2,5
Poco importante	20	7,1
Algo importante	36	12,8
Importante	46	16,4
Muy importante	172	61,2
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Según los resultados obtenidos de las encuestas, en esta tabla se refleja que es muy importante la disponibilidad de servicios higiénicos en una visita, sin embargo hay un pequeño grupo para el cual es poco importante.

j. Deportes extremos

Tabla 31. Deportes extremos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	20	7,1
Poco importante	21	7,5
Algo importante	63	22,4
Importante	76	27,0
Muy importante	101	35,9
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

La población considera en su mayoría que los deportes extremos son muy importantes e importantes al momento de realizar una visita, esto se debe a que la mayoría de encuestados oscila entre los 15 y 40 años.

4.1.1.18. De las siguientes actividades, ¿cuáles le gustaría practicar en Intag?, Con una X califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

a. Caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas

Tabla 32. Caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	4	1,4
Poco importante	8	2,8
Algo importante	28	10,0
Importante	77	27,4
Muy importante	164	58,4
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Según los resultados de las encuestas, la mayoría de las visitantes desearía realizar caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas, por tanto, esta es una alternativa que se deberá implementar en diseños

b. Visita a miradores naturales

Tabla 33. Visita a miradores naturales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	2	,7
Poco importante	11	3,9
Algo importante	27	9,6
Importante	93	33,1
Muy importante	148	52,7
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Del total de personas encuestadas se comprobó que la mayoría desearía visitar miradores naturales considerando muy importante en la presente tabla.

c. Paseos a caballo

Tabla 34. Paseos a caballo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	9	3,2
Poco importante	28	10,0
Algo importante	73	26,0
Importante	62	22,1
Muy importante	109	38,8
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla se ha determinado la existencia de una mayoría de personas que desea realizar paseos a caballo, esto genera posibilidades de implementación en los diseños.

d. Recreación en aguas termales

Tabla 35. Recreación en aguas termales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	6	2,1
Poco importante	9	3,2
Algo importante	39	13,9
Importante	72	25,6
Muy importante	155	55,2
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En la presente tabla se evidencia que existe más de una mitad de la población que desea la recreación en aguas termales, por tanto, es de mucha importancia la implementación de esta actividad en los diseños.

e. Convivencia con familias

Tabla 36. Convivencia con familias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	6	2,1
Poco importante	24	8,5
Algo importante	61	21,7
Importante	73	26,0
Muy importante	117	41,6
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Tras la aplicación de las respectivas encuestas se ha identificado un número mayor de personas que desearían tener convivencia con familias cuando visitan una localidad.

f. Participación de actividades cotidianas de la población

Tabla 37. Participación de actividades cotidianas de la población

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	11	3,9
Poco importante	24	8,5
Algo importante	67	23,8
Importante	93	33,1
Muy importante	86	30,6
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Según la información obtenida de las encuestas en la presente tabla se evidencia que participar en las actividades cotidianas de la población de Intag, no es de mucho interés para realizar por parte de las personas de la muestra.

g. Camping

Tabla 38. Camping

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	7	2,5
Poco importante	20	7,1
Algo importante	59	21,0
Importante	99	35,2
Muy importante	96	34,2
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Por medios de los resultados de la encuesta se aprecia que la mayoría de las personas consideran medianamente importante la práctica del camping al momento de visitar Intag.

h. Visita a vestigios arqueológicos

Tabla 39. Visita a vestigios arqueológicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	3	1,1
Poco importante	18	6,4
Algo importante	42	14,9
Importante	99	35,2
Muy importante	119	42,3
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla se muestra que los visitantes en mayoría desearían visitar vestigios arqueológicos en Intag, por tanto, se deberá implementarse en los diseños.

i. Ciclismo

Tabla 40. Ciclismo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	12	4,3
Poco importante	30	10,7
Algo importante	57	20,3
Importante	80	28,5
Muy importante	102	36,3
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Como se evidencia en esta tabla la población encuestada en su mayoría considera que el ciclismo sería una actividad adecuada para realizar en Intag.

j. Participar en eventos culturales (Música, danza, fiestas)

Tabla 41. Participar en eventos culturales (Música, danza, fiestas)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	7	2,5
Poco importante	20	7,1
Algo importante	50	17,8
Importante	71	25,3
Muy importante	133	47,3
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Las mayoría de personas encuestadas manifestaron que preferirían participar en eventos culturales de música, danza y fiestas.

k. Deportes extremos

Tabla 42. Deportes extremos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	14	5,0
Poco importante	20	7,1
Algo importante	51	18,1
Importante	80	28,5
Muy importante	116	41,3
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Los encuestados en su mayoría consideran muy preferente el practicar deportes extremos en la zona rural de la zona.

l. Emprendimientos artesanales

Tabla 43. Emprendimientos artesanales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	4	1,4
Poco importante	24	8,5
Algo importante	59	21,0
Importante	94	33,5
Muy importante	100	35,6
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

Como se evidencia en la siguiente tabla la mayoría de las personas encuestadas consideran importante y muy importante visitar emprendimientos artesanales en la zona.

m. Tour del Café

Tabla 44. Tour del café

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Irrelevante	4	1,4
Poco importante	12	4,3
Algo importante	36	12,8
Importante	70	24,9
Muy importante	159	56,6
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

El tour del café ha sido la actividad más preferida para realizar por parte de la población encuestada, en esta tabla se evidencia que el 56.6 por ciento considera muy importante el realizar esta actividad y el resto lo considera importante o algo importante.

4.1.1.19. ¿Cuánto pagaría por un paquete turístico que contenga los servicios de su preferencia en Intag?

Tabla 45. Precio de paquete turístico

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$10	6	2,1
\$10 - \$20	25	8,9
\$20 - \$30	44	15,7
\$30 - \$50	70	24,9
\$50 - \$100	78	27,8
\$100 - \$200	47	16,7
Más de \$200	11	3,9
Total	281	100,0

Nota: elaboración propia a partir de SPSS

En esta tabla se muestra la capacidad y disposición de pago por un paquete que contenga los servicios de preferencia de la persona encuestada, se nota que la mayoría de las personas estaría dispuesta a pagar entre 50 – 100 dólares, seguido por un intervalo de 30 – 50 y 100 – 200 dólares.

4.1.2. Relación de dependencia

Tabla 46. Tabla de resumen de contingencia o dependencia

Resumen de procesamiento de casos - Tablas de contingencia		
Relación de variables		
Perfil sociodemográfico	Perfil turístico	Significación aproximada
Rango de edad de los encuestados	¿Generalmente con quién viaja usted?	,001
	¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?	,000
	En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?	,000
Genero de los encuestados	Deportes extremos	,000
	¿Generalmente con quién viaja usted?	,001
Lugar de procedencia	Señalización turística y senderos	,000
	¿Generalmente con quién viaja usted?	,000
	Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por	,000
	¿Qué medios utiliza para obtener información en su viaje?	,000
	¿Le gustaría volver o conocer Intag?	,001
	Alojamiento	,001
	Recreación en aguas termales	,000
	Convivencia con familias	,002
	Participación de actividades cotidianas de la población	,004
	Emprendimientos artesanales	,000
Nivel de instrucción	Tour del Café	,000
	¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?	,004
Estado civil	¿Qué medios utiliza para obtener información en su viaje?	,005
	¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?	,000
Profesión/ocupación	En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?	,000
	¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?	,004
Nivel de ingresos personales	¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?	,000
	¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?	,000

Leyenda. Relación de variables = relación de perfil sociodemográfico con perfil turístico; significación aproximada = probabilidad de dependencia (,000 a ,005).

Nota: elaborado por los autores, a partir de IBM SPSS Statistics 25.0

La probabilidad de dependencia está presente cuando se obtiene un valor entre (,000 a ,005), siendo el menor el de mayor dependencia y el mayor de menor dependencia.

4.1.3. Perfil del cliente nacional

A continuación, se presenta el perfil del cliente (tabla 47 y tabla 48) donde se ha tomado en cuenta el mayor valor de frecuencia porcentual de cada variable estudiada.

Tabla 47. Perfil cliente nacional, características sociodemográficas

Perfil sociodemográfico			
Variable	Rango	Cantidad	Porcentaje
Edad	15-25	127	45,2
Genero	Femenino	155	55,2
Lugar de procedencia	Quito	83	29,6
Nivel de instrucción	Superior	194	69,1
Estado civil	Soltero/a	179	63,7
Profesión/ocupación	Independiente	82	29,2
Nivel de ingreso personales	Menos de \$300	106	37,8

Nota: elaborado por los autores, a partir de IBM SPSS Statistics 25.0

Este perfil se ha definido en base a características demográficas de la población encuestada, como se muestra en la presente tabla 47, hay como resultado un perfil masculino, joven, soltero con estudios de nivel superior, con profesión u ocupación independiente que genera ingresos menores a 300\$, este perfil mayoritariamente se concentra en Quito, debido a que la mayoría de los visitantes y posibles visitantes a Intag proviene de esta ciudad por su extensa población. Cabe destacar que las variables expuestas son las de mayor valor de frecuencia porcentual.

Tabla 48. Perfil cliente nacional, Características turísticas

Perfil turístico		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Familia	173	61,6
4 personas	78	27,7
Cuenta propia/familiares/amigos	267	95
\$50 - \$100	93	33,1
Dos días	99	35,2
Redes sociales	86	30,6
Volver	159	56,6
Pasar todo un fin de semana	123	43,7
Establecimientos de hospedaje	215	76,6
Disponibilidad de servicios higiénicos	172	61,2
Caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas	164	58,4
\$50 - \$100	78	27,8

Nota: elaborado por los autores, a partir de IBM SPSS Statistics 25.0

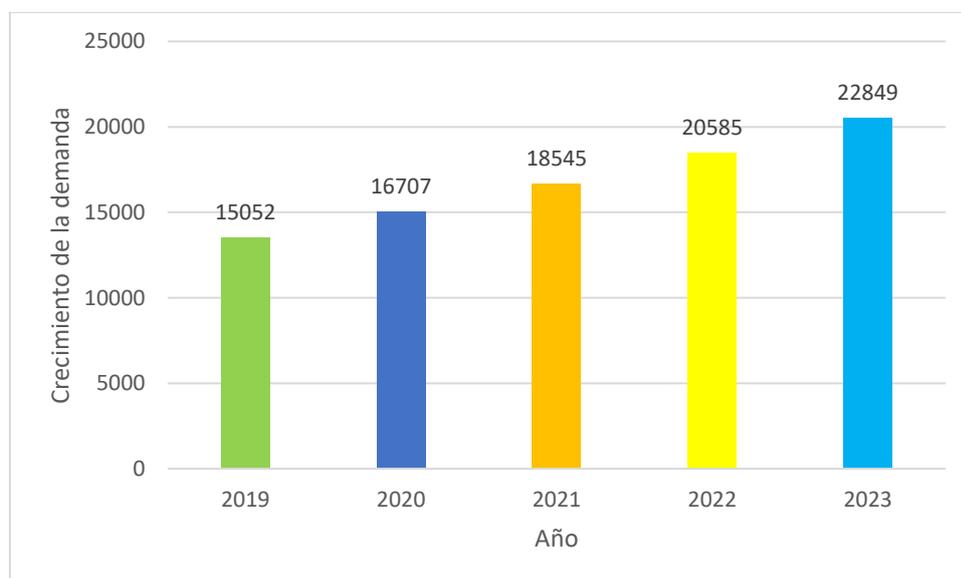
En esta tabla se muestra las características de los encuestados en cuanto a su comportamiento frente al turismo, aquí notamos que las personas generalmente viajan con su familia entre 4 individuos mayormente y lo hacen por cuenta propia entre familiares o amigos, es decir, no utilizaron una operadora y gastaron entre 50 – 100 dólares en dos días; para hacer sus viajes se informan principalmente a través de las redes sociales. Por otra parte, es notable que la mayoría de la población estudiada conoce Intag y desea volver para pasar todo un fin de semana, prefieren hospedarse en establecimientos de hospedaje y consideran la disponibilidad de servicios higiénicos como el servicio más importante al momento de realizar una visita, también se ha identificado que las caminatas por senderos naturales en bosques y/o montañas es la actividad de mayor preferencia para realizar en Intag. Adicional a estas características expuestas los encuestados en su mayoría pagarían por un paquete que contenga características personalizadas un valor de 50 – 100 dólares.

4.1.4. Proyección de la demanda potencial

En esta proyección se utilizó los valores de la demanda anual de visitas obtenida de los establecimientos turísticos de Intag y se proyectó con la tasa de crecimiento turístico del Ecuador que es del 11% anual (Ministerio de Turismo, 2018), aplicando la siguiente fórmula del incremento poblacional compuesto (Muñoz, 2004):

- $C_n = C_o (1 + I)^n$
- C_n = Incremento compuesto
- C_o = Número de clientes iniciales (se toma del tamaño de la población utilizado para el cálculo de la muestra)
- n = años proyectados (año 2019-2023)
- I = constante.
- I = Índice de crecimiento (0,11)

Tabla 49. Proyección de la demanda potencial (2019-2023)



Nota: elaborada por los autores, a partir de la fórmula de Muñoz (2004).

La proyección de la demanda se ha realizado en base a la población (afluencia anual de turistas a la zona de Intag en el año 2018). En la tabla 49 aparece una estimación de la cantidad de turistas anuales que se proyecta que asistirán a la lugar en los cinco años de estudio.

4.1.5. Análisis de la oferta

4.1.5.1. Atractivos Inventariados

Para el análisis de la oferta se ha aplicado una ficha de observación, misma que ha permitido inventariar los atractivos turísticos a utilizarse en los posibles diseños de productos, también se ha obtenido información de documentos bibliográficos de Imbabura. En la siguiente tabla 50 se ha establecido 11 atractivos que cumplen con las necesidades básicas para practicar las actividades preferidas por la población estudiada en la encuesta, estos serán los recursos para utilizar para el diseños de productos.

Tabla 50. Resumen de los atractivos turísticos

Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Cascada Virgen de Balsapamba	Atractivo Natural	Ríos	Cascada
Refugio Intag (Tour del café)	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias y pesqueras
Café Río Intag	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones Industriales
Termas Nangulví	Atractivo Natural	Aguas subterráneas	Manantial de agua termal
Renacer Juvenil Cuellaje	Manifestaciones culturales	Folcklore	Música y danza
Vestigios Arqueológicos Gualiman	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Área patrimonial arqueológica.
Canopy Gualiman	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones industriales
Mirador Gualiman	Atractivo Natural	Montañas	Miradores
Asociación Mujer y Medio Ambiente	Manifestaciones culturales	Folcklore	Artesanías y artes
Piscicultura (Victoria Ecolodge)	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias y pesqueras
Finca Agroecológica (Jorge Arias)	Manifestaciones culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Explotaciones agropecuarias y pesqueras

Nota: elaborado por los autores, a partir de las fichas de inventario y ficha de establecimientos (ver anexo 6)

4.1.5.2. Establecimientos Inventariados

Tabla 51. Emprendimientos inventariados

Emprendimientos	Servicios que ofrece
Victoria Ecolodge	Hospedaje
	Alimentación
	Recreación
	Piscicultura
Refugio Intag	Caminatas por senderos
	Visitas a finca agroecológica
	Alimentación
	Hospedaje
AACRI	Observación del procesamiento industrial del café
Termas Nangulví	Recreación en aguas termales
	Alimentación
	Hospedaje
Centro Arqueológico Gualimán	Visitas a sitios arqueológicos
	Museo
	Alimentación
	Hospedaje
	Miradores
	Canopy
Asociación Mujer y Medio Ambiente	Caminatas por senderos
Finca Jorge Arias	Artesanías en cabuya
Wilca Ecolodge	Finca agroecológica
	Hospedaje
	Alimentación
	Guianza
	Turismo comunitario
Pacheco Farm House	Recreación piscina
	Hospedaje
	Alimentación
	Guianza
Campo Colibrí	Canopi
	Ciclismo
	Guianza
	Caminatas por senderos

Nota: elaborado por los autores, a partir de fichas para emprendimientos (ver anexo 7)

4.1.6. Análisis de la competencia

4.1.6.1. Oferta de operadoras en Intag

Por medio de entrevistas se ha constatado la oferta de cuatro operadoras que trabajan en Intag, también nos han proporcionado un aproximado de clientes anuales de su empresa.

Tabla 52. Oferta de productos turísticos en Intag

Nombre	Tipo del producto	Ubicación	Observaciones	Cantidad de turistas anuales
Quichua Native Travel	Productos turísticos en Intag	Otavaló	Empresa privada que funciona como operadora turística, ofrece paquetes turísticos a la Zona de Intag	320 (anualmente)
Runa Tupari	Productos turísticos en Intag	Otavaló	Empresa privada que funciona como operadora turística, ofrece paquetes turísticos a la Zona de Intag	420 (anualmente)
Ecomontes Tours	Productos turísticos en Intag	Otavaló	Empresa privada que funciona como operadora turística, ofrece paquetes turísticos a la Zona de Intag	450 (anualmente)
Equator Face	Productos turísticos en Intag	Otavaló	Empresa privada que funciona como operadora turística, ofrece paquetes turísticos a la Zona de Intag	300 (anualmente)

Nota: elaboración propia de los autores, a partir de entrevistas a operadoras (ver anexo 8)

De 6 operadoras identificadas en la web que ofertan productos turísticos de la zona de Intag se han entrevistado 4: Quichua Native Travel,

Runa Tupari, Ecomontes Tours, Equator Face (que son las que se muestran en la tabla 52), las cuales colaboraron con la investigación.

4.1.6.2. Proveedores de la competencia

Tabla 53. Proveedores

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observaciones
Papa tío Tours	Transportación	Otavalo	Empresa privada que ofrece transporte turístico.
Yamor Tours	Transporte	Otavalo	Empresa privada de transporte.
Comité Ecoturístico KUYCHIK KUCHA	Bicicletas	Cuicocha	Empresa privada consagrada para abastecer equipamiento ciclístico.
Complejo Ecoturístico Nangulvi	Piscinas termales	Peñaherrera, Cotacachi	Empresa privada que presta el servicio de recreación.
ACCRI	Procesos del café	Apuela, Cotacachi	Empresa privada que procesa café de diferentes calidades.
Galiman	Senderos ecológicos, ruinas arqueológicas.	Peñaherrera, Cotacachi	Empresa privada en un complejo arqueológico de la cultura Quito-Cara.

Nota: elaboración propia de los autores

Se ha incluido en la tabla 53 los proveedores de servicios ajenos a la competencia y que sin ellos sería dificultosa la operación turística.

4.1.6.3. Canales de distribución de la competencia

Tabla 54. Canales de distribución de la competencia

Nombre	Tipo	Ubicación	Canal de distribución
Quichua Native Travel	Tour Operadora	Otavalo	- Internet - Agencias Mayoristas
Runa Tupari	Agencia de viajes y Tour operadora.	Otavalo	
Ecomontes Tours	Tour Operadora	Otavalo	- Páginas web - Facebook - Redes Sociales
Equator Face	Tour Operadora	Otavalo	

Nota: elaboración propia de los autores, a partir de las entrevistas realizadas a cada uno de los tour operadores (ver anexo 8)

4.1.7. Proyección de la oferta

Para la siguiente proyección se ha utilizado la cantidad de turistas recibidos anualmente en la operadora; Ecomontes Tours, por ser el de mayor afluencia, obviando los datos de; Quichua Native Travel, Runa Tupari y Equator Face.

Tabla 55. Cliente anuales en la competencia

Nombre del establecimiento	Cant. Turistas 2018	Promedio anual
Quichua Native Travel	320 (anualmente)	
Runa Tupari	420 (anualmente)	
Ecomontes Tours	450 (anualmente)	
Equator Face	300 (anualmente)	
Total		450

Nota: elaboración propia de los autores, a partir de las entrevistas realizadas a cada uno de los tour operadores (ver anexo8).

En esta proyección hemos obtenido un promedio anual de 450 turistas que visitan la zona de Intag a través de estas agencias.

4.1.8. Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 56. Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2019	15052	450	14602
2020	16707	483	16224
2021	18545	536	18009
2022	20585	595	19990
2023	22849	660	22189

Leyenda. Demanda potencial (ver tabla 49); Competencia (ver tabla 52); Demanda Insatisfecha = Demanda potencial – Competencia

Nota: elaboración propia de los autores

Existe una demanda insatisfecha muy alta en relación con la demanda de la competencia, esta es creciente y afirma que este tipo de emprendimientos tendrán clientes.

4.1.9. Proyección de la demanda objetiva

Tabla 57. Proyección de la demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
2019	14602	1308
2020	16224	1452
2021	18009	1611
2022	19990	1789
2023	22189	1985

Leyenda. Demanda insatisfecha (ver tabla 56); Demanda objetiva= (demanda insatisfecha * 9 %). El valor de 9% se obtuvo de tener en cuenta: la demanda insatisfecha relacionada con la capacidad de la imprenta e influenciada por el nivel de operación de la competencia; se trabajará únicamente los fines de semana (52 al año) y se tuvo en cuenta que los fines de semana son de tres días, esto de acuerdo con la disponibilidad de tiempo de los encuestados (ver tabla 20).

Nota. Elaboración propia de los autores

4.1.10. Análisis mercadológico

4.1.10.1. Canales de distribución

En la pregunta 14 de las encuestas aplicadas a la población estudiada se define que; Entre los medios de comunicación más utilizados para realizar un viaje han destacado tres, redes sociales, recomendaciones de amigos/familiares y el internet, esto quiere decir que los medios digitales son los más viables para realizar publicidad.

Para la promoción y publicidad se utilizará primordialmente el internet el cual hará énfasis en redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. También se implementará una página web que este ligada directamente con las redes sociales a través de un enlace en las publicaciones, esta página contendrá más específicamente la oferta que proporcionamos, información general, contactos y un sistema de reservación y compras.

4.1.10.2. Estrategias de promoción y publicidad

a. Nombre de la empresa

NATURAL MYSTIC

El nombre de la empresa (emprendimiento) será Natural Mystic, estas están escritas en Ingles con la intención de llamar la atención a un mercado internacional sin perder la fácil interpretación de nuestro castellano. La palabra Natural es fácil de interpretar ya que significa lo mismo en inglés y español y relaciona a la vida en un estado puro o natural, Mystic en cambio se traduce como místico y lo místico se relaciona con lo espiritual y el misterio, también con la incitación a través de la palabra a conocer nuevas cosas, lugares o experiencias.

b. Logo



Imagen 1 Logo del emprendimiento

El logo de nuestro emprendimiento se basa en iniciales, poniendo énfasis en la (N) de Natural, haciendo una representación especial en la parte centras superior del logo que asemeja un sol con su amarillo radiante y la energía dada hacia la naturaleza, como parte principal se expone un azul en las dos palabras principales (Natural Mystic) que representa la mitad, el cielo

y el agua que nutre lo natural y finalmente en nuestro eslogan que forma parte del logo se ha puesto verde que representa la vida vegetal, pureza, ecología.

c. Eslogan (Vive nuevas experiencias)

Como ya mencioné antes nuestro eslogan está inmerso en el logo, este es “Vive nuevas experiencias”, la amplitud de las interpretaciones de este mensaje permite crear en diferentes personas una expectativa diferente en cada persona, pero que enlazada con el nombre se complementa una identidad de marca y un mensaje final algo subliminal que insita a viajar, conocer, experimentar, entre otras.

d. Plan de comercialización.

Tabla 58. Plan de comercialización

Target	Canal	Táctica	Medio publicitario	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Jóvenes y adultos	Internet	Dirigir la publicidad a un perfil joven de entre 15 y 40 años	- Redes sociales	Ilimitado	1\$	365\$
Todos	Internet	Diseño de página web atractiva con Información, contactos y sistema de reserva y compra.	- Pagina web	1	8 \$	96\$
Todos		Diseño de tarjetas de presentación de la empresa con los contactos	Tarjetas de presentación	500	0.10\$	50\$
Todos		Colocación de un letrero en la pared del local que muestre la empresa	Rótulo	1	200 \$	200 \$

Nota: elaborada por los autores

En base al estudio de mercado, la mayor cantidad de la población que visitara Intag son adolescentes de entre 15- 25 años y adultos de 26 – 40 años, por tanto, se aplicara una promoción y publicidad definida como; Marketing 2.0 la cual usa el internet a través de páginas web y redes sociales, por otra parte, se elaborara tarjetas de presentación y un Rotulo para la oficina.

4.1.10.3. Diseño de productos para turismo receptivo

Para el diseño de los productos se tomó en cuenta los resultados del diagnóstico de potencialidades turística de Intag y el estudio de mercado.

a. Tour de café (full day)

Iniciamos con la concentración en la ciudad de Otavalo desde donde empezará nuestra travesía hacia la zona de Intag, nos dirigiremos hacia la comunidad de Santa Rosa de la parroquia de Plaza Gutiérrez en donde visitaremos una plantación de café en la cual apreciaremos el ciclo de producción de este producto, luego no dirigiremos hacia la parroquia Apuela donde nos serviremos un delicioso almuerzo con productos de la zona. Posteriormente visitaremos AACRI que es un asociación de caficultores artesanales en la cual podremos conocer acerca del proceso industrial del café, después nos dirigiremos hacia la comunidad de Nangulví para visitar y disfrutar de sus aguas termales únicas en la zona tropical de Intag. Finalmente retornaremos a la ciudad de Otavalo.

Tabla 59. Itinerario Tour del Cafe

(FULL DAY) TOUR DEL CAFÉ	
DÍA 1	
Hora	Actividad
7:30-8:00	Salida de Otavalo
10:00	Llegada a Santa Rosa – refugio Intag
11:00	Visita finca de café
13:00	Almuerzo
14:00	Visita AACRI (Apuela)
15:30	Recreación en aguas termales Nangulví
18:00	Retorno a Otavalo

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 60. Costos y precio del tour del café

FULL DAY		
Detalle	Individual	6 personas
COSTOS INDIRECTOS		\$23,77
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN INDIVIDUAL		\$23,00
Alimentación (1 comida)	\$3,00	
Entradas a atractivos; Plantación de Café (Refugio Intag), AACRI, Termas Nangulví	\$18,00	
Seguro de Vida	\$2,00	
COSTO TOTAL SIN IVA, UTILIDAD		\$46,77
25% GANANCIA		\$11,69
COSTO TOTAL SIN IVA		\$58,47
12% IVA		\$7,02
TOTAL, PRECIO UNITARIO DE PRODUCTO		\$65,48

Nota: elaborado por los autores

Incluye:

- Almuerzo
- Transporte
- Guianza
- Entradas: Plantación de Café (Refugio Intag),
ACRRI,
Termas Nangulví
- Buff de recuerdo
- Seguro de vida

No incluye:

- Bebidas adicionales
- Snacks
- Otra actividad no detallada en el itinerario

b. Descenso al paraíso (más de un día)

Iniciamos la concentración en la ciudad de Otavalo desde donde nos dirigiremos a Cuicocha para observar la laguna y sus paisajes, luego nos dirigimos hacia la comunidad de Urcusiqui para descender hacia la Zona de Intag en bicicletas en la cual podremos observar el cambio de pisos climáticos y ecosistemas, pasando por un bosque húmedo hasta llegar a la zona tropical en Apuela, procedemos al almuerzo para posteriormente visitar un sendero que nos llevará hacia unas hermosas cascadas. Luego vamos hacia la comunidad de Nangulví a disfrutar de sus aguas termales únicas en toda la zona. Procedemos a la cena para después disfrutar de una noche cultural con un grupo de danza de la comunidad. Al siguiente día tenemos el desayuno para luego visitar una orgánica frutal donde podrá realizar compra de productos orgánicos. Finalmente retornamos a la ciudad de Otavalo.

Tabla 61. Itinerario tour descenso al paraíso

(DOS DÍAS) DESCENSO AL PARAÍSO	
DÍA 1	
Hora	Actividad
7:30-8:00	Salida de Otavalo
9:00	Cicleada de Urcusiquí a Intag
13:00	Almuerzo
14:00	Caminata por un sendero – visita a cascadas
16:00	Recreación en aguas termales Nangulví
19:00	Cena
20:00	Noche cultural
DÍA 2	
8:00	Desayuno
9:30	Visita a finca agroecológica
11:30	Retorno a Otavalo

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 62. Costos y precio del tour descenso al paraíso

MÁS DE UN DÍA (DOS DÍAS)		
Detalle	Individual	9 personas
COSTOS INDIRECTOS		\$46,12
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN INDIVIDUAL		\$51,00
Alimentación (3 comidas)	\$9,00	
Alojamiento	\$15,00	
Entradas a atractivos: Entradas al complejo Caminata a cascadas Visita a finca agroecológica	\$10,00	
Alquiler de bicicletas	\$15,00	
Seguro de Vida	\$2,00	
COSTO TOTAL SIN IVA, UTILIDAD		\$97,12
25% GANANCIA		\$24,28
COSTO TOTAL SIN IVA		\$121,39
12% IVA		\$14,57
TOTAL, PRECIO UNITARIO DE PRODUCTO		\$135,96

Nota: elaborado por los autores

Incluye:

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Transporte
- Bicicletas
- Guianza
- Entradas: complejo Nangulví,
Caminata a cascadas,
Visita a finca agroecológica
- Hospedaje una noche
- Buff de recuerdo
- Seguro de vida

No incluye:

- Bebidas adicionales
- Snacks
- Otra actividad no detallada en el itinerario

c. Renovación total (pasar todo un fin de semana)

Iniciamos con la concentración en la ciudad de Otavalo para realizar el check list y empezar la salida a Intag, nuestra primera parada es en Urcusiqui donde haremos el descenso hacia la parroquia de Apuela, en nuestro recorrido realizaremos paradas en miradores para admirar el majestuoso y místico valle de Intag, llegaremos hasta la comunidad La Playa a la Hostería Victoria Ecolodge, aquí realizaremos actividades recreativas, luego tendremos el almuerzo con productos de la zona, posterior a un pequeño descanso realizaremos pesca deportiva, recreación en piscinas y pisciterapia que es una ciencia moderna que se basa en el tratamiento de los problemas de la piel con un pequeño pez conocido como Dr. Fish el cual se trata de sumergirse en una pileta llena de estos peces para que les coman las impurezas de la piel, incluidos los callos y las placas de psoriasis. Posteriormente tendremos una tarde cultural con música y danza. Finalmente tendremos la cena y descanso.

Al siguiente día empezaremos con un delicioso desayuno para después trasladarnos a visitar la asociación Mujer y Medio Ambiente en donde nos mostrarán artesanías de cabuya hechas a manos, aquí podrán realizar compras de alguna artesanía de su agrado, luego tendremos un delicioso almuerzo con productos de la zona, posteriormente visitaremos AACRI que es un asociación de caficultores artesanales en la cual podremos conocer acerca del proceso industrial del café. Después nos dirigiremos hacia Nangulví donde podremos realizar la recreación en aguas termales únicas de la zona tropical de Intag. Para finalizar el día degustaremos una deliciosa cena y luego descansaremos.

En nuestro último día iniciamos con un desayuno completo el cual nos dará las energías suficientes para realizar una caminata hacia el centro

arqueológico Gualimán donde apreciaremos restos arqueológicos de la cultura Quitu Cara, también podremos observar un pequeño museo de esta cultura, luego podremos observar la inmensidad y majestuosidad del Valle de Intag desde un mirador a la altura de 1590 msnm, posteriormente tendremos un delicioso almuerzo en el sitio con productos de la zona para después descender de Gualimán en Canopy o con una caminata (esta opción la escoge usted). Al cabo de este descenso visitaremos una finca agroecológica del Sr. Jorge Arias donde podremos realizar compras de productos frutales orgánicos y también de café. Finalmente regresaremos a la ciudad de Otavalo.

Tabla 63. Itinerario tour renovación total

(TRES DÍAS) RENOVACIÓN TOTAL	
DIA 1	
Hora	Actividades
7:30 - 08:00	Encuentro en la ciudad de Otavalo (salida a Intag)
9:00	Descenso en bicicletas hasta Apuela (parada en miradores)
11:00	Recreación en Victoria Ecolodge
12:00	Almuerzo
13:00	Pesca deportiva, recreación, pisciterapia.
16:00	Tarde Cultural (Música y danza)
20:00	Cena (Descanso)
DIA 2	
7:30	Desayuno
9:00	Visita Asociación mujer y medio ambiente (artesanías)
12:30	Almuerzo
14:30	Proceso de café (AACRI)
16:00	Recreación en Aguas Termales
19:00	Cena (Descanso)
DIA 3	
7:30	Desayuno
8:30	Caminata a Gualimán
10:00	Visita vestigios arqueológicos, museo y miradores
13:00	Almuerzo en el sitio
14:00	Salida de Guarimán (caminata)
15:30	Compra de frutas, café.
16:00	Retorno a Otavalo

Nota: elaborado por los autores.

Tabla 64. Costos y precio tour renovación total

PASAR TODO UN FIN DE SEMANA (TRES DÍAS)		
Detalle	Individual	12 personas
COSTOS INDIRECTOS		\$40,62
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN IDIVIDUAL		\$94,00
Alimentación (3 comidas)	\$21,00	
Alojamiento	\$30,00	
Entradas a atractivos: Victoria Ecolodge, Asociación Mujer y Medio Ambiente, AACRI, Nangulví, Gualimán, Finca Agroecológica	\$26,00	
Alquiler de bicicletas	\$15,00	
Seguro de Vida	\$2,00	
COSTO TOTAL SIN IVA, UTILIDAD		\$134,62
25% GANANCIA		\$33,65
COSTO TOTAL SIN IVA		\$168,27
12% IVA		\$20,19
TOTAL, PRECIO UNITARIO DE PRODUCTO		\$188,47

Nota: elaborado por los autores

Incluye:

- Desayunos
- Almuerzos
- Cenas
- Transporte
- Bicicletas
- Guianza
- Entradas: Victoria Ecolodge, Asociación Mujer y Medio Ambiente, AACRI, Nangulví,

Gualimán,
Finca Agroecológica

- Buff de recuerdo

No incluye:

- Bebidas adicionales
- Snacks
- Otra actividad no detallada en el itinerario

4.2. ESTUDIO TÉCNICO – PRODUCTIVO

4.2.1. Tamaño de la empresa

4.2.1.1. Número de clientes proyectados

A continuación, se presenta la cantidad de clientes, en diferentes periodos de tiempo, que se proyecta para los siguientes 5 años, iniciando con 15052 (demanda insatisfecha, ver tabla 56) clientes para el año 2019 y 22849 clientes para el año 2023.

Tabla 65. Proyección de la demanda

Año	Anual	Semestra	Mensua	Quincena	Diario
		I	I	I	
2019	15052	7526	1254	627	41
2020	16707	8353	1392	696	46
2021	18545	9272	1545	772	51
2022	20585	10292	1715	857	57
2023	22849	11424	1904	952	63

Leyenda. Anual (demanda potencial, ver tabla 49); semestral (demanda anual*6/12); mensual (demanda semestral/6); quincenal (demanda mensual*15/30); diario (demanda quincenal/15).

Nota: elaborado por los autores

En la tabla 65 se muestra la cantidad de turistas proyectados para el año 2019 según la demanda potencial, esta es de 41 turistas diarios y creciendo al año 2023 hasta 63 turistas. Esto es evidencia que de que las probabilidades de captar clientes para la venta de los productos son medianamente altas.

4.2.1.2. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

En el análisis de las preferencias de los turistas se tomó en cuenta las variables de mayor frecuencia relativa de la pregunta 14 (ver tabla 20) de la encuesta realizada, teniendo así, 4 opciones de preferencia por parte de los turistas; solamente de paso, un día, más de un día, todo un fin de semana, sin embargo, se eliminó la primera opción de solamente de paso y su porcentaje fue dividido entre tres y sumados a las opciones restantes, los cuales son:

- Un día (20,3%)
- Mas de un día (33.9%)
- Todo un fin de semana (45,9 %)

Tabla 66. Proyección de los consumidores con respecto al tiempo disponible del cliente

Año	Demanda Objetivo	Índice		
		Un día (20.3%)	Más de un día (33.9%)	Pasar todo un fin de semana (45.9%)
2019	1308	265	443	600
2020	1452	294	492	666
2021	1611	327	546	739
2022	1789	363	606	821
2023	1985	402	672	911

Leyenda. En esta tabla 66, se utilizó la siguiente formula; % preferencia de tiempo que desea quedarse en Intag*demanda objetiva = Índice.

Nota: elaborado por los autores

4.2.1.3. Consumo aparente del servicio

a. Un día

La proyección de los consumidores con relación al tiempo disponible del turista para visitar Intag permite conocer la cantidad de turistas, que

consideran a esta actividad como importante, nos muestra los siguientes resultados

En tiempo disponible; un día, nos indica que para el año 2019 tendremos 2 turistas diarios llegando a tener hasta 3 en el 2023, según se muestra en la tabla 67.

Tabla 67. Proyección de los consumidores con respecto al tiempo disponible del cliente; un día

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
2019	265	133	22	11	2
2020	294	147	25	12	2
2021	327	164	27	14	2
2022	363	182	30	15	3
2023	402	201	34	17	3

Nota: elaborado por los autores

b. Más de un día (dos días)

En tiempo disponible; más de un día, nos muestra el número turistas proyectados que para el año 2019 será de 3 diarios, llegando incluso a 5 en el 2023, según se muestra en la tabla 68.

Tabla 68. Proyección de los consumidores con respecto al disponible del cliente; Mas de un día (dos días)

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
2019	443	222	37	18	3
2020	492	246	41	21	3
2021	546	273	46	23	4
2022	606	303	51	25	4
2023	672	336	56	28	5

Nota: elaborado por los autores

c. Pasar todo un fin de semana (tres días)

Esta tabla 69 en tiempo disponible; pasar todo un fin de semana, nos indica el total de turistas planeados que para el año 2019 tendrá 4 diarios, teniendo así, para el 2023 hasta 6 turistas.

Tabla 69. Proyección de los consumidores con respecto al disponible del cliente; Pasar todo un fin de semana (tres días)

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
2019	600	300	50	25	4
2020	666	333	56	28	5
2021	739	370	62	31	5
2022	821	411	68	34	6
2023	911	456	76	38	6

Nota: elaborado por los autores

4.2.2. Localización del proyecto

4.2.2.1. Macro localización

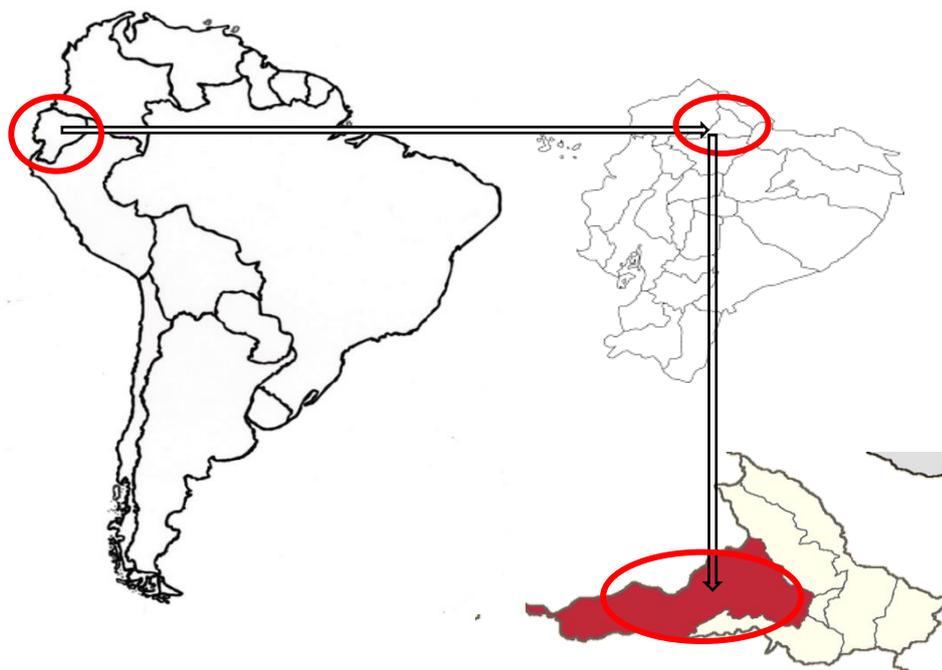


Figura 3. Macro localización del proyecto, elaborado por los autores a partir de Google Maps

4.2.2.2. Micro localización

El lugar donde se desarrollará las actividades comerciales de la venta de productos turísticos tendrá lugar en el centro de la ciudad de Otavalo, en las calles Bolívar 14 – 05 y Quito diagonal al asadero de pollos “El Forastero”. Se eligió este lugar porque es un lugar estratégico para el comercio en el cantón, con abundante afluencia de personas que transitan por el lugar.

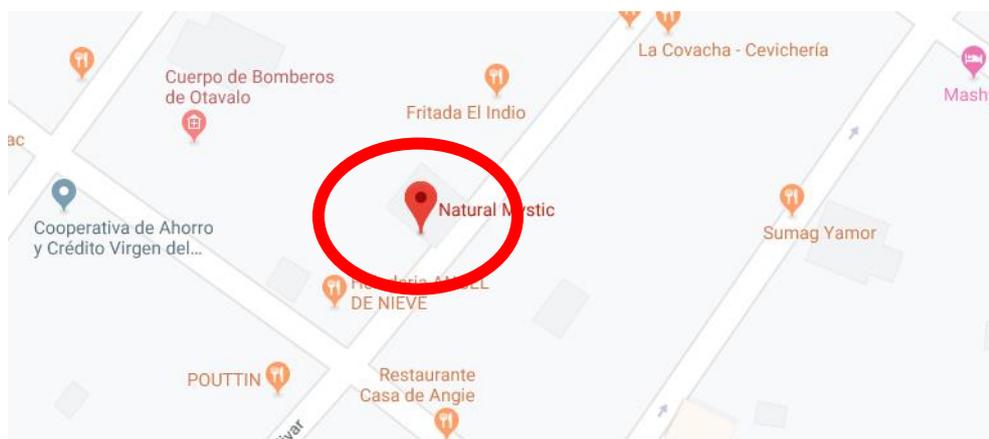


Figura 4. Macro localización del proyecto, elaborado por los autores a partir de Google Maps

4.2.3. Procesos de producción

4.2.3.1. Flujograma de procesos de servicios

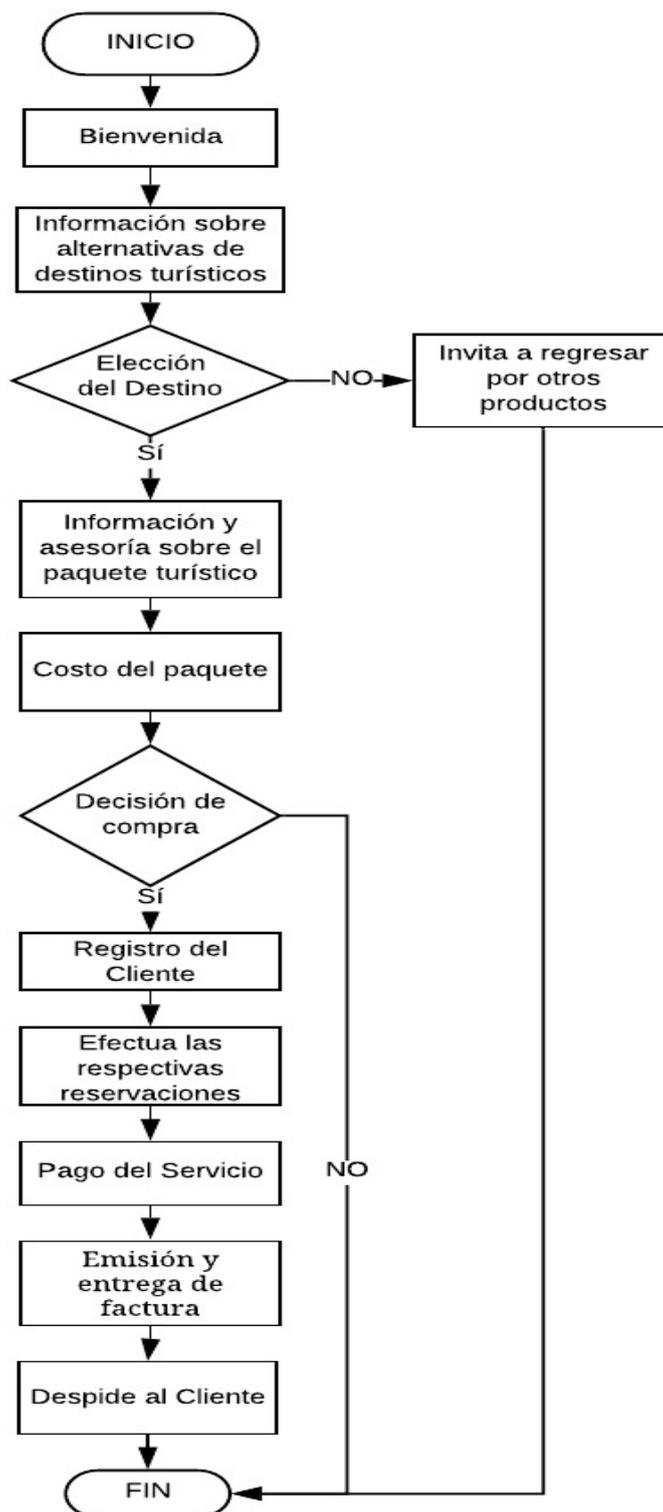


Figura 5. Flujograma de venta de servicios, elaborado por los autores, a partir de EDraw

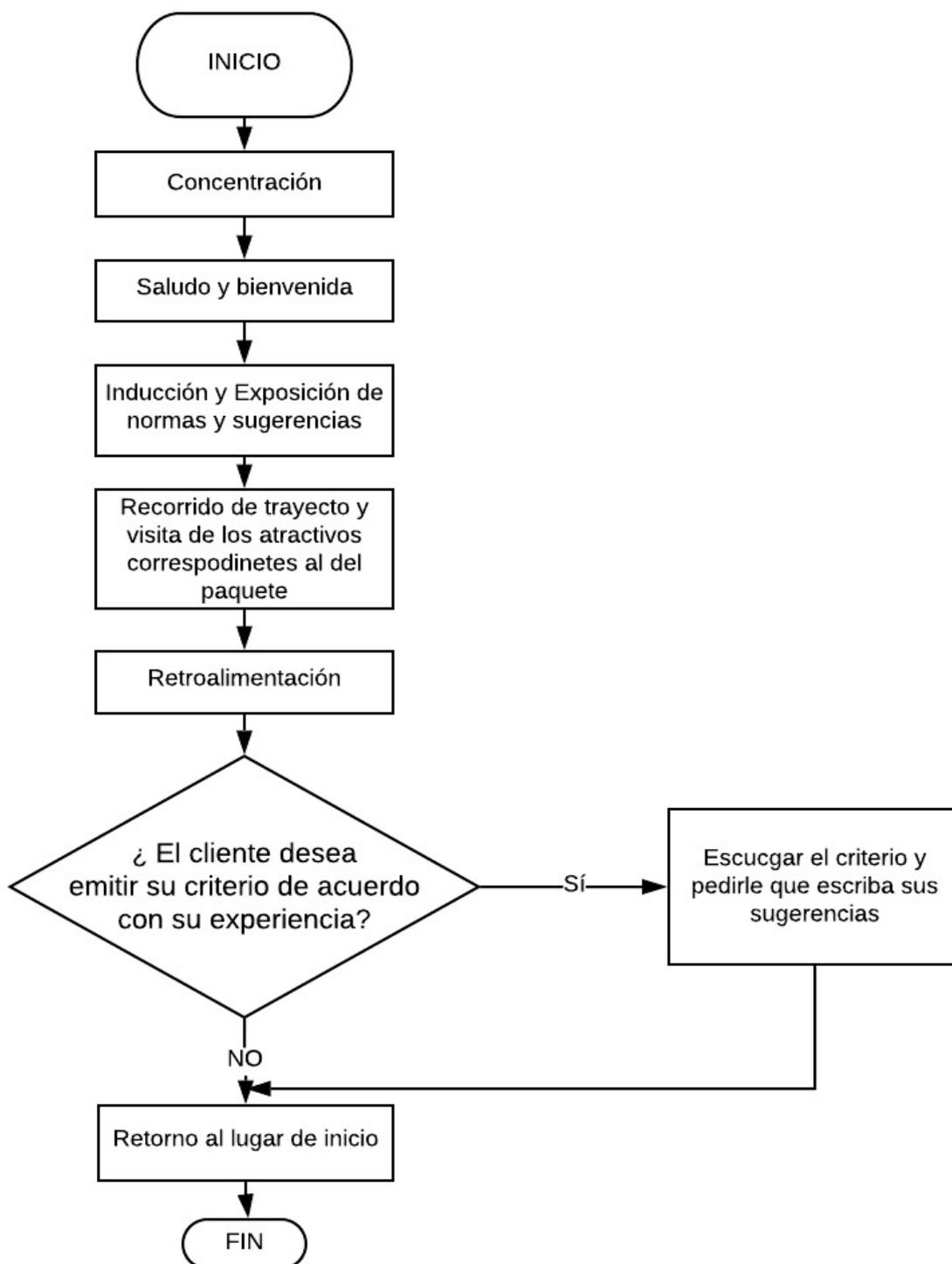


Figura 6. Flujograma de consumo de servicio, elaborado por los autores, a partir de EDRAW

4.2.4. Requerimientos de las instalaciones

4.2.4.1. Definición y organización del espacio

El espacio total para utilizar es de 40 m², los cuales serán distribuidos para las diferentes áreas. En la tabla 70 se detalla el total de metros cuadrados destinados para cada área.

Tabla 70. Organización del espacio

Usos	Área total (m²)
Ventas y gerencia	10
Contabilidad	10
Información turística	10
Baño	5
Bodega de equipos	5

Nota: elaborado por los autores

4.2.5. Presupuesto general del emprendimiento

Tabla 71. Presupuesto general del emprendimiento

Descripción	Total	Detalle
Oficina	\$250	Arriendo de una oficina de 40 m2. Se pagará mensualmente este monto.
Muebles y enseres	\$784	Se toma en cuenta todos los muebles para las diferentes áreas.
Equipo de computo	\$1.124	Se pagará este valor por todo el equipo de cómputo.
Internet y servicio telefónico	\$50	Se pagará mensualmente este valor
Servicios básicos	\$50	Se cancelará este monto por los servicios básicos.
Botiquín de primeros auxilios	\$15	Uno para toda la oficina y uno para cada guía
Carpa para acampar	\$400	Se pagará este costo por cuatro carpas de 4 personas.
Ponchos de agua	\$20	Se pagará este valor por 10 ponchos de agua
Cámara fotográfica	-	Se dispone de una cámara semiprofesional.
Rotulo	200	Se diseñará y elaborará un rotulo para colocar en la entrada del local

Nota: elaborado por los autores, a partir de Mercado libre Ecuador

4.2.6. Requerimientos de los departamentos y áreas

4.2.6.1. Requerimientos de personal por área

a. Área general, operativa, administrativa

Tabla 72. Requerimiento de mano de obra general

Cargo	Cantidad	Salario mensual (\$)	Total, remuneraciones personales anuales \$
Gerente general	1	445	1201,90
Mercadotécnico	1	395	1074,09
Guía	1	395	1074,09
Contador	1	100	200,00
TOTAL			3550,07

Leyenda. El contador se va a subcontratar a final de cada mes, el gerente cumplirá adicionalmente la función de Guía, el total de remuneraciones personales incluye los beneficios de ley (ver tabla 83)

Nota: Elaborado por los autores

4.2.6.2. Equipamiento de las diferentes áreas

a. Área general

Tabla 73. Requerimiento de equipamiento para el Área general

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Escritorio de oficina	2	\$150	\$300
Silla de oficina	3	\$60	\$180
Sillas de metal	4	\$21	\$84
Sofá	1	\$150	\$150
Mesa de centro	1	\$70	\$70
Computadora	1	\$500	\$500
Teléfono	1	\$20	\$20
DataFast	1	\$420	\$420
Impresora	1	\$85	\$85
Impresora térmica	1	\$99	\$99
Medios publicitarios	1	\$13	\$130
Insumos de oficina	1	\$300	\$229
Botellón de agua	1	\$2.50	\$30
Extintor	1	\$50	\$50
TOTAL			\$2.347

Nota: elaborado por los autores, a partir de OLX Ecuador

Tabla 74. Requerimientos de equipamiento para la oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Esferos	10 cajas	\$6	\$60
Grapadora	5	\$4	\$20
Perforadora	5	\$5	\$25
Corrector	60	\$1	\$60
Hojas	2 cajas	\$32	\$64
TOTAL			\$229

Nota: elaborado por los autores, a partir de OLX Ecuador

Tabla 75. Requerimientos de equipamiento para el aseo

Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Escoba	5	\$2.50	\$12.50
Trapeador	5	\$4	\$20
Fundas de basura	60	\$1	\$60
Desinfectante	60	\$6	\$360
Detergente	30	\$18	\$540
Aromatizante	60	\$5	\$300
Basurero	15	\$5	\$25
Recogedor	5	\$2	\$10
Papel higiénico	60	\$10	\$600
Jabón	5	\$34	\$170
TOTAL			\$2097.50

Nota: elaborado por los autores, a partir de OLX Ecuador

4.2.6.3. Requerimientos de costo de servicios básicos

Tabla 76. Servicios básicos

Servicio	Costo mensual
Energía eléctrica	\$ 25.00
Agua potable	\$ 10.00
Internet	\$ 25.00
Servicio telefónico	\$ 25.00
TOTAL	\$85.00

Nota: elaborado por los autores

4.2.6.4. Análisis de precios

Tabla 77. Análisis de precios

Producto	Competencia	Precio de la competencia (\$)
Tour Intag	Operadoras turísticas de la ciudad de Otavalo (Runa Tupari -Quichua Tours)	\$70-85/ un día, (5-10 personas)
Tour Intag Aves	Operadoras turísticas de la ciudad de Otavalo (Runa Tupari)	\$160 / dos días (5-10 personas)
Tour Intag Aves	Operadoras turísticas de la ciudad de Otavalo (Runa Tupari)	\$335 / cuatro días (5-10 personas)

Nota: elaborado por los autores, a partir de la oferta existente en internet de operadoras turísticas en Otavalo (ver anexo 9)

4.3. ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO

4.3.1. Identificación de impactos

Tabla 78. Identificación de Impactos

Componentes Ambientales	Actividades			
	Caminatas por senderos naturales	Tour del café	Recreación en aguas termales	Visita a miradores naturales
Agua	X	X	X	X
Aire	X	X	X	X
Tierra	X	X	X	X
Bióticos	X	X	X	X
Paisaje	X	X	X	X
Socio/económico	X	X	X	X

Nota: elaborado por los autores

Para la identificación de impactos se elaboró la tabla 78, donde se detalla los componentes ambientales relacionados con las principales actividades que se pretenden realizar según la encuesta en Intag, obteniendo una relación entre actividades y componentes debido a que el método a utilizar es CONESA de Vicente Conesa Fernández - Vitora (1997), donde se debe analizar cada uno de los componentes con todas las actividades para poder efectuar la correspondiente evaluación de impactos.

4.3.2. Parámetros utilizados para la evaluación de impactos ambientales en la matriz CONESA:

- a) **Naturaleza.** Se refiere a si el orden del impacto generado es de carácter positivo o negativo.
- b) **Extensión (EX).** Se refiere al área de influencia del impacto en relación con el entorno del proyecto.
- c) **Intensidad (I):** Representa la incidencia de la acción causal sobre el factor impactado en el área en la que se produce el efecto.

- d) **Momento (MO).** El plazo de manifestación del impacto se refiere al tiempo que transcurre entre la aparición de la acción y el comienzo del efecto sobre el medio considerado.
- e) **Persistencia (PE).** Se refiere al tiempo que, supuestamente, permanecería el efecto desde su aparición y, a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales previas a la acción por medios naturales, o mediante la introducción de medios naturales, o mediante la introducción de medidas correctivas.
- f) **Reversibilidad (RV).** Se refiere a la posibilidad de construcción del factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la acción, por medios naturales, una vez aquella deja de actuar sobre el medio
- g) **Recuperabilidad (MC).** Se refiere a la posibilidad de reconstrucción, total o parcial, del factor afectado como consecuencia del proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la actuación, por medio de la intervención humana (introducción de medidas correctivas).
- h) **Sinergia (SI).** Este atributo contempla el reforzamiento de dos o más efectos simples. La componente total de la manifestación de los efectos simples, provocados por acciones que actúan simultáneamente, es superior a la que cabría de esperar de la manifestación de efectos cuando las acciones que las provocan actúan de manera independiente no simultánea.
- i) **Acumulación (AC).** Este atributo da idea del incremento progresivo de la manifestación del efecto, cuando persiste de forma continuada o reiterada la acción que lo genera.
- j) **Efecto (EF).** Este atributo se refiere a la relación causa-efecto, o sea a la forma de manifestación del efecto sobre un factor, como consecuencia de una acción.
- k) **Periodicidad (PR).** La periodicidad se refiere a la regularidad de la manifestación del efecto, bien sea de manera cíclica o recurrente (efecto periódico), de forma impredecible en el tiempo (efecto irregular), o constante en el tiempo (efecto continuo).

Tabla 79. Tipologías con su respectiva valoración

TIPOLOGIA		TIPOLOGIA	
NATURALEZA		INTENSIDAD (I)	
Impacto beneficioso	+	Baja	1
Impacto perjudicial	-	Media	2
		Alta	4
		Muy alta	8
		Total	12
EXTENCIÓN (EX)		MOMENTO (MO)	
Puntual	1	Largo plazo	1
Local	2	Mediano plazo	2
Extenso	4	Corto plazo	4
Total	8	Inmediato	4
Critico	(+4)	Critico	(+4)
PERSISTENCIA (PE)		REVERSIBILIDAD (RV)	
Fugaz	1	Corto plazo	1
Temporal	2	Mediano plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
SINERGIA (SI)		ACUMULACIÓN (AC)	
Sin sinergismo	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
EFECTO (EF)		PERIODICIDAD (PR)	
Indirecto (secundario)	1	Irregular o periódico o discontinuo	1
Directo	4	Periódico	2
		Continuo	4
RECUPERABILIDAD (MC)			
Recuperable de manera inmediata	1		
Recuperable a mediano plazo	2		
Mitigable	4		
Irrecuperable	8		

Nota: elaborado por los autores, a partir de Vicente Conesa Fernández - Vitora (1997)

Tabla 80. Escala de valoración

ALGORITMO		
$I = NA (3 IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$		
Cada impacto negativo podrá clasificarse de acuerdo con su importancia		
Irrelevante o compatible	0-25	
Moderado	25-50	
Severo	50-75	
Critico	Mayor a 75	
Impacto positivo		

Leyenda. El algoritmo presente en la segunda fila es aplicado en el desarrollo de la metodología, los rangos son representados por colores de acuerdo con su nivel de importancia.

Nota: elaborado por los autores, a partir de Vicente Conesa Fernández - Vitora (1997)

Tabla 81. Resumen de evaluación de impactos

RESUMEN MATRIZ DE IMPORTANCIA DE IMPACTOS AMBIENTALES					
MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN		ACTIVIDADES			
MEDIO AFECTADO	FACTOR AMBIENTAL	Caminatas por senderos naturales	Tour del café	Recreación en aguas termales	Visita a miradores naturales
AGUA	Contaminación	-13	-18	-38	-13
TIERRA	Generación de desechos	-21	-17	-16	-18
	Modificación de las características	-23	-20	-14	-18
AIRE	Generación de gases	-13	-18	-20	-13
	Contaminación auditiva	-24	-13	-20	-17
BIOTICOS	Flora	-23	-13	-13	-17
	Fauna	-16	-13	-13	-13
PAISAJE	Entorno	-13	-13	-23	-20
SOCIO/ECONOMICO	Servicios	31	37	48	27
	Empleo	31	37	48	27

Nota: elaborado por los autores, a partir de la metodología pertenece a Vicente Conesa Fernandez-Vitora (1997)

En la matriz presentada se puede observar que los impactos que generan las actividades turísticas en la zona de Intag son en su mayoría de significancia irrelevante, como se puede notar en la presente tabla 81, el medio más afectado es el agua y su contaminación sin embargo esta es moderada, esta se hace presente en la actividad de recreación en aguas termales del Complejo Nangulví. Por otra parte, debido al incremento de llegada de turistas la zona de Intag percibe un impacto positivo en la generación de empleo y servicios.

4.3.3. Plan de manejo ambiental

Tabla 82. Plan de manejo ambiental

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS - ETAPA DE OPERACIÓN						
PROGRAMA DE CONTROL DEL USO HÍDRICO Y RESIDUOS SÓLIDOS						
MEDIO AFECTADO	FACTOR AMBIENTAL	MEDIDAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PERIODO / FRECUENCIA	PRESUPUESTO
AGUA	CONTAMINACIÓN	Charla de manejo de aguas residuales al personal administrativo del Complejo Nangulvi	% de cambios efectuados en el manejo de aguas residuales en el Complejo	Calidad de agua desechada - Fotografías	Anual	\$0,00
AIRE	Generación de desechos	Charlas de manejo de residuos sólidos que genera la actividad turística en la zona de Intag, para dueños de atractivos y emprendimientos	% de personal de los atractivos y emprendimientos captados en las charlas	Fotografías	Semestral	\$0,00

Nota: elaborado por los autores

4.3.4. Estructura organizativa

4.3.4.1. Organigrama estructural

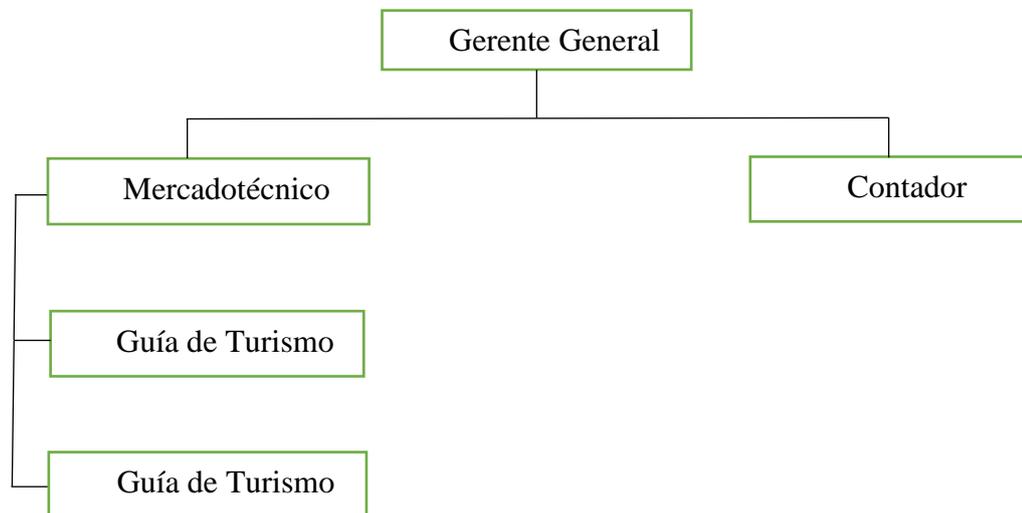


Figura 7. Organigrama estructural, elaborado por los autores

4.3.4.2. Organigrama funcional

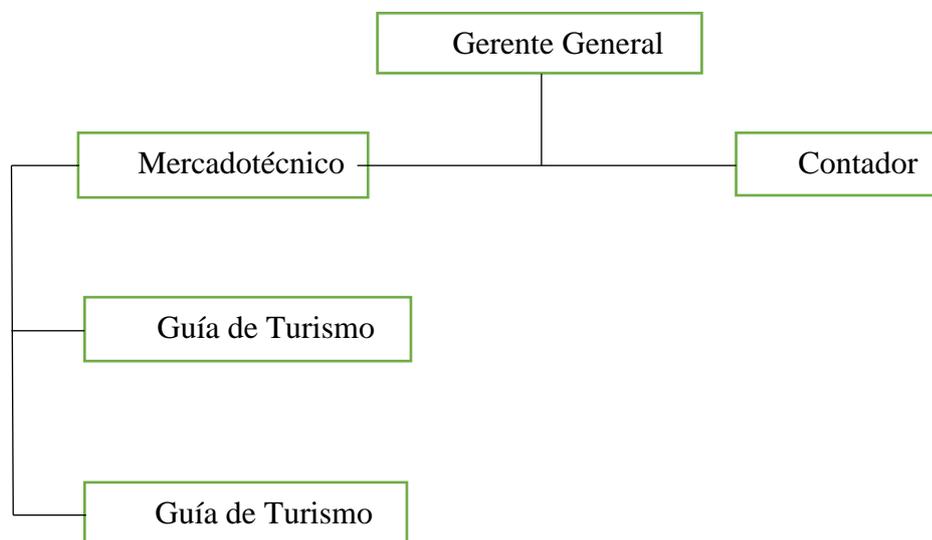


Figura 8. Organigrama estructural, elaborado por los autores

4.3.5. Manual de funciones

4.3.5.1. Gerente General:

3. Administración general, legal, judicial de la empresa.
4. Manejo de las cuentas bancarias y sus funciones.
5. Manejo del personal mediante planes organizativos POA.
6. Administración general contable, pagos trabajadores, balances e informes financieros.
7. Generar nuevas alianzas estratégicas e innovaciones juntamente con los trabajadores.
8. Rendir cuentas a los propietarios de la empresa.
9. Cumplir y hacer cumplir políticas y reglamentos de la empresa y generales.
10. Garantizar el empoderamiento de la misión y visión de la empresa en los trabajadores.

El gerente general se ocupará de la guianza, cumpliendo las dos funciones en la empresa:

11. Recepción de los visitantes nacionales y extranjeros.
12. Acompañamiento de turistas.
13. Manejo de presupuesto de gastos de tour.
14. Supervisión de la unidad de transporte.
15. Reportar aspectos negativos y positivos del tour.
16. Proporcionar información veraz, objetiva y clara al público receptor.
17. Coordinación de los servicios y productos dentro del itinerario del tour, en conjunto con el mercadotécnico.
18. Asistencia al turista, primeros auxilios y, en caso necesario, coordinación de ingreso del turista a servicios hospitalarios.
19. Ejecución puntual del programa de actividades establecido.
20. Control del grupo de visitantes en cuanto a regulaciones, restricciones o precauciones necesarias en el desarrollo de las actividades dentro del recorrido.

21. Entretenimiento del grupo durante la demostración o explicación de la zona.
22. Motivar al turista a volver a la empresa.
23. Responsabilidad y manejo de equipos de la empresa en sus actividades.
24. Dar mantenimiento y limpieza de equipos.
25. Contribuir con la limpieza de la oficina.

4.3.5.2. Mercadotécnico:

1. Atención al cliente, brindar información sobre los paquetes disponibles (presencial y vía telefónica)
2. Manejo de información, páginas web y redes sociales.
3. Generar promociones y descuentos (Marketing)
4. Mantener comunicados a los miembros de la empresa sobre cualquier modificación o adición de información o estructura en los productos.
5. Vincular el marketing de la empresa con alianzas estratégicas generadas por el gerente.
6. Vender los paquetes, y realizar reservaciones en las empresas proveedoras.
7. Registrar contablemente las operaciones comerciales que tiene la empresa.
8. Informar al guía de turno sobre el paquete vendido y características del cliente.
9. Identificación de clientes potenciales
10. Creación de marca y posicionamiento.
11. Contribuir en la limpieza de la oficina.

4.3.5.3. Contador:

1. Elaborar los respectivos estados financieros.
2. Realizar conciliaciones bancarias.
3. Efectuar flujos de caja.

4. Reprogramaciones de pago con los proveedores.
5. Manejar la cartera de cobro que tiene la empresa.
6. Presentar mensualmente las obligaciones tributarias que tiene la empresa con el organismo regulador del estado.
7. Servicio de Rentas Internas (SRI).

4.3.5.4. Guía:

1. Recepción de los visitantes nacionales y extranjeros.
2. Acompañamiento de turistas.
3. Manejo de presupuesto de gastos de tour.
4. Supervisión de la unidad de transporte.
5. Reportar aspectos negativos y positivos del tour.
6. Proporcionar información veraz, objetiva y clara al público receptor.
7. Coordinación de los servicios y productos dentro del itinerario del tour, en conjunto con el mercadotécnico.
8. Asistencia al turista, primeros auxilios y, en caso necesario, coordinación de ingreso del turista a servicios hospitalarios.
9. Ejecución puntual del programa de actividades establecido.
10. Control del grupo de visitantes en cuanto a regulaciones, restricciones o precauciones necesarias en el desarrollo de las actividades dentro del recorrido.
11. Entretenimiento del grupo durante la demostración o explicación de la zona.
12. Motivar al turista a volver a la empresa.
13. Responsabilidad y manejo de equipos de la empresa en sus actividades.
14. Dar mantenimiento y limpieza de equipos.
15. Contribuir con la limpieza de la oficina.

4.3.6. Políticas de remuneraciones

Según la ley de seguridad social en la disposición transitoria 16 menciona que las aportaciones del IESS en el sector privado son; “aportación patronal 11.15%, aporte personal 9.45% del salario mensual”.

El código de trabajo en el artículo 111 y 113 mencionan que;

“Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño. - Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales”

Por otra parte, el Art. 71 del Código de Trabajo menciona que;

La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código. Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios”

En la “LEY PARA EL PAGO MENSUAL DEL FONDO DE RESERVA Y EL REGIMEN SOLIDARIO DE CESANTIA POR PARTE DEL ESTADO” aprobada en 2009, menciona que; “el empleador pagara por concepto de fondo de reserva de manera mensualizada y directa a sus trabajadores, juntamente con el salario o remuneración, un valor equivalente al 8,33% de la remuneración de aportación”

Tabla 83. Remuneración primer mes del Gerente general, Mercadotécnico, Guías, Mercadotécnico y Contador

PRIMER MES DEL PRIMER AÑO							
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Aporte patronal (11,15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reservas después de un año	Vacaciones	Total
Gerente general	445	49,62	37,08	32,17	0	18,54	582,41
Mercadotécnico	395	44,04	32,92	32,17	0	16,46	520,58
Guía	395	44,04	32,92	32,17	0	16,46	520,58
Contador	100	0,00	0,00	0,00	0	0,00	100,00
TOTAL, PRIMER MES							1723,58

Leyenda. El cargo de gerente general es adicional a la labor de uno de los guías, por tanto, esta persona recibirá un extra de \$50 por realizar la primera función citada. El contador es un empleado ocasional que no tiene beneficios de ley.

Nota: elaborado por los autores, a partir de tabla de salarios mínimos sectoriales 2019 y a partir de entrevista no formal para el caso del contador

Tabla 84. Remuneración segundo mes del Gerente general, Mercadotécnico, Guías, Mercadotécnico y Contador

PRIMER MES A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO							
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Aporte patronal (11,15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reservas después de un año	Vacaciones	Total
Gerente general	445	49,6175	37,08	32,17	37,08	18,54	619,49
Mercadotécnico	395	44,04	32,92	32,17	32,92	16,46	553,50
Guía	395	44,04	32,92	32,17	32,92	16,46	553,50
Contador	100	0	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
TOTAL, SEGUNDO MES							1826,49

Nota: elaborado por los autores, a partir de tabla de salarios mínimos sectoriales 2019 y a partir de entrevista no formal para el caso del contador

4.3.7. Requisitos legales para la constitución

El diseño de productos de turismo receptivo requiere la creación de una operadora turística; 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.

4.3.7.1. Registro único de contribuyentes

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

Dentro de los cuales, se solicitan los siguientes requisitos previos a su obtención:

1. Documento de identificación
2. Documento migratorio
3. Certificado de votación
4. Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
5. Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
6. Factura o estados de cuenta de otros servicios
7. Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
8. Cualquier documento emitido por una entidad pública
9. Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
10. Contrato de Concesión Comercial
11. Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros

12. Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
13. Patente Municipal, Permiso de Bomberos
14. Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
15. Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

4.3.7.2. Patente municipal

Requisitos para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos del cantón Cotacachi:

1. Documento original del comprobante de pago de la Patente Anual emitida por el Municipio de Cotacachi.
2. Copia del RUC.
3. Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
4. Copia del certificado de registro y categorización como establecimiento turístico otorgado por el Ministerio de Turismo.
5. Comprobante de pago del 1x1000 sobre el total de activos fijos otorgado por el Ministerio de Turismo.
6. Solicitud para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento dirigida al Director de Turismo y Culturas del Municipio de Cotacachi Señor Gustavo Olmedo León. Formulario de Solicitud de licencia anual de funcionamiento
7. Presentar en las ventanillas del Municipio de Cotacachi la notificación entregada por la Dirección de Turismo y Culturas del Municipio de Cotacachi para el pago de la Licencia Única Anual de Funcionamiento

4.3.7.3. Registro de la actividad turística

Su objetivo es regular las actividades de operación e intermediación turística, las cuales se encuentran contenidas en la Ley de Turismo y su reglamento.

Requisitos para obtención del Registro de Turismo. - Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes:

1. Registro Unico de Contribuyentes (RUC);
2. Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
3. Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,
4. Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

4.3.7.4. Licencia Anual de funcionamiento

La licencia anual única de funcionamiento se otorga a los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo para que puedan desarrollar sus actividades con normalidad, sus requisitos son:

1. Pago de la patente municipal;
2. Permiso de uso de suelo en caso de bares y discotecas;
3. Permiso del Cuerpo de Bomberos;
4. Certificado de registro en el Ministerio de Turismo;
5. Permiso de manipulación de alimentos del Ministerio de Salud Pública, en caso de restaurantes.
6. Si es la primera vez que tramita la Licencia, adjuntar copia de cédula y solicitud de ingreso al catastro turístico.

4.4. ESTUDIO ECONÓMICO

4.4.1. Prefactibilidad económica

La palabra prefactibilidad no existe en el diccionario de la Real Academia, no obstante, es definida por Pérez Porto y Merino (2015) como: “un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto”.

Entonces, para realizar un estudio de prefactibilidad es necesario la recopilación de la mayor cantidad de información y con ello analizar los riesgos que se pueden tener al comenzar el emprendimiento. Éste estudio disminuye los riesgos, ya que puede advertirnos si es o no factible, antes de realizar la inversión.

4.4.2. Activo fijo, diferido y capital de trabajo

Tabla 85. Inversiones para el proyecto

Denominación	Gasto
ACTIVOS FIJOS	
Escritorios de oficina	\$300
Sillas de oficina	\$180
Sillas de metal	\$84
Sofá	\$150
Mesa de centro	\$70
Computadoras	\$400
Teléfono	\$20
DataFast	\$420
Impresora	\$85
Impresora térmica	\$99
Carpas para acampar	\$400
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$2.208
ACTIVOS DIFERIDOS	
Insumos de oficina.	\$300
Botellón de agua	\$66
Permiso de bomberos	\$20
Licencia anual de funcionamiento MITUR	\$125
Patente municipal	\$30
Seguro de vida	\$100
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$641
CAPITAL DE TRABAJO	
Medios publicitarios.	\$500
Arriendo de local comercial.	\$3.000
Internet y servicio telefónico	\$600
Servicios básicos.	\$300
Mano de obra	\$3.734,37
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$8.134,37
TOTAL	\$10.983,37

Nota: elaborado por los autores

4.4.3. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Tabla 86. Fuentes de financiamiento y usos de fondos

Denominación	Gasto	Fuentes	
		Recursos propios \$	Prestamos
ACTIVOS FIJOS	\$2.208		
Escritorios de oficina	\$300	\$300	\$0,00
Sillas de oficina	\$180	\$180	\$0,00
Sillas de metal	\$84	\$84	\$0,00
Sofá	\$150	\$150	\$0,00
Mesa de centro	\$70	\$70	\$0,00
Computadoras	\$400	\$400	\$0,00
Teléfono	\$20	\$20	\$0,00
DataFast	\$420	\$420	\$0,00
Impresora	\$85	\$85	\$0,00
Impresora térmica	\$99	\$99	\$0,00
Carpas para acampar	\$400	\$400	\$0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$641		
Insumos de oficina.	\$300	\$300	\$0,00
Botellón de agua	\$66	\$66	\$0,00
Permiso de bomberos	\$20	\$20	\$0,00
Licencia anual de funcionamiento MITUR	\$125	\$125	\$0,00
Patente municipal	\$30	\$30	\$0,00
Seguro de vida	\$100	\$100	\$0,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$8.134,37		
Medios publicitarios.	\$500	\$0,00	\$500,00
Arriendo de local comercial.	\$3.000	\$3.000,00	\$0,00
Internet y servicio telefónico	\$600	\$0,00	\$600,00
Servicios básicos.	\$300	\$0,00	\$300,00
Mano de obra	\$3.734,37	\$134,37	\$3.600,00
SUBTOTAL		\$5.983,37	\$5.000
TOTAL	\$10.983,37	\$10.983,37	

Nota: elaborado por los autores

4.4.4. Financiamiento del proyecto

Tabla 87. Financiamiento del proyecto

Financiamiento del proyecto	
Aporte del capital propio	\$5.983,37
Préstamo	\$5.000
Total	\$10.983,37

Nota: elaborado por los autores

BanEcuador oferta productos y servicios financieros de calidad con un enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad financiera. Esta entidad tiene grupos prioritarios entre los cuales está el grupo de emprendimientos, el cual otorga créditos hasta USD 59.100, con formas de pago según el flujo de caja del proyecto con un plazo de hasta 10 años, además brinda un período de gracia de 3 años, con una tasa de interés reajutable del 11% para producción y 15% para comercio y servicios. BanEcuador, 2019.

4.4.5. Cálculo de amortizaciones

La amortización financiera se define como el proceso por medio del cual se cancela una deuda, junto con sus intereses, mediante una serie de pagos en un tiempo determinado. Meza, 2017, p.84.

Tabla 88. Cálculo de amortización anual

Nro.	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$1.491,58	\$750,00	\$741,58	\$4.258,42
2	\$1.491,58	\$638,76	\$852,81	\$3.405,61
3	\$1.491,58	\$510,84	\$980,74	\$2.424,87
4	\$1.491,58	\$363,73	\$1.127,85	\$1.297,02
5	\$1.491,58	\$194,55	\$1.297,02	\$-

Nota: elaborado por los autores

En la tabla 88 se muestra el préstamo de \$5,000 para 5 años, con un interés del 15% anual según BanEcuador, el cual se pagará mensualmente. Nos indica que el primer año se pagará \$1.491,58 teniendo como saldo \$4.258,42, llegando a tener como saldo cero en el último mes del quinto año.

4.4.6. Cálculo de depreciaciones

Depreciación: es la distribución como gasto del valor del activo en los períodos en los cuales presta su servicio. Meza, 2017, p.82.

En la tabla 89 se observa la depreciación de los activos fijos, detallando el valor inicial del bien y el porcentaje de depreciación dando como resultado el valor final de depreciación luego de 5 años de duración del proyecto.

Tabla 89. Cálculo de depreciaciones activos fijos

Denominación	Valor del bien (\$)	Depreciación por ley (%)	DEPRECIACIONES					DEP. ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Escritorios de oficina	\$300	10%	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$150,00	\$150
Sillas de oficina	\$180	10%	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$90,00	\$90
Sillas de metal	\$84	10%	\$8,40	\$8,40	\$8,40	\$8,40	\$8,40	\$42,00	\$42
Sofá	\$150	10%	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$75,00	\$75
Mesa de centro	\$70	10%	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$35,00	\$35
Carpas para acampar	\$400	10%	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$200,00	\$200
			\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$592,00	
TOTAL DEP. MUEBLES Y EQUIPOS									\$592
Computadora	\$500	33%	\$165,00	\$165,00	\$165,00	\$0,00	\$0,00	\$495,00	\$0,00
Teléfono	\$20	33%	\$6,60	\$6,60	\$6,60	\$0,00	\$0,00	\$19,80	\$0,00
DataFast	\$420	33%	\$138,60	\$138,60	\$138,60	\$0,00	\$0,00	\$415,80	\$0,00
Impresora	\$85	33%	\$28,05	\$28,05	\$28,05	\$0,00	\$0,00	\$84,15	\$0,00
Impresora térmica	\$99	33%	\$32,67	\$32,67	\$32,67	\$0,00	\$0,00	\$98,01	\$0,00
			\$370,92	\$370,92	\$370,92	\$0,00	\$0,00	\$1.112,76	
TOTAL DEP. EQUIPOS DE COMPUTO									\$0,00

Nota: elaborado por los autores, a partir de Derecho Ecuador, Depreciaciones de activos fijos

4.4.7. Costos de servicios o producción

Tabla 90. Tabla de costos de producción

COSTOS DE SERVICIOS							
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
NIVEL DE PRODUCCIÓN			30%	35%	40%	45%	50%
AÑO	Mensual	Anual	1	2	3	4	5
Un día (D.O)	22	265	80	103	131	163	201
Costo unitario		\$46,77	\$46,77	\$47,30	\$47,83	\$48,36	\$48,91
Total, costos			\$3.718,55	\$4.866,97	\$6.255,88	\$7.900,17	\$9.829,94
Más de un día (D.O)	37	443	133	172	218	273	336
Costo unitario		\$97,12	\$97,12	\$98,20	\$99,30	\$100,42	\$101,54
Total, costos			\$12.906,66	\$16.910,61	\$21.687,81	\$27.383,27	\$34.117,45
Pasar todo un fin de semana (D.O)	50	600	180	233	296	369	456
Costo unitario		\$134,62	\$134,62	\$136,13	\$137,65	\$139,19	\$140,75
Total, costos			\$24.231,53	\$31.731,29	\$40.689,93	\$51.425,11	\$64.112,84
Total, turistas atendidos			392	508	645	806	993
TOTAL, COSTOS			\$ 40.856,75	\$ 53.508,87	\$ 68.633,62	\$ 86.708,56	\$ 108.060,23

Leyenda: Costos de producción = demanda objetiva (D.O) en relación con el tiempo disponible del cliente (ver tabla 66) * nivel porcentual de operación planificado de cada año*costo unitario (ver anexo 10). Total, turistas atendidos; corresponde a la suma de demandas objetivas de cada producto; TOTAL COSTOS; Corresponde a la suma total costos de cada producto.

Nota: elaborado por los autores

En la tabla 90 se puede apreciar el total de costos de producción, en el cual se iniciara captando el 30% en el año 1 llegando hasta el 50% en el último año, tomando como base la demanda objetiva de los 3 productos que se ofertará, es así que, para cada producto (un día, dos días y pasar todo un fin de semana) se plantea el precio unitario el cual se obtuvo considerando todos los costos y gastos relacionados directamente, por lo tanto, se consigue el costo para el año 1 tal es así que aumentará año tras año debido a la inflación del 1,12% en el Ecuador, se obtiene el valor anual de cada producto que al final se suma y se obtiene el total de los costos de producción de los productos.

4.4.8. Resumen de costos y gastos

En la tabla 91 se observa el resumen de costos y de gastos, en el cual se toma en cuenta los valores de costos de producción (ver tabla 90), por otra parte, los gastos se toman en cuenta los gastos administrativos, ventas y financieros (ver anexo 11, 12 y 13).

Tabla 91. Tabla resumen de costos y gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS					
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$40.856,75	\$53.508,87	\$68.633,62	\$86.708,56	\$108.060,23
Depreciación muebles de oficina y equipos	\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40
Total, Costos	\$40.975,15	\$53.627,27	\$68.752,02	\$86.826,96	\$108.178,63
Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$13.410,16	\$13.560,36	\$13.712,23	\$13.865,81	\$14.021,11
Gastos de plan de manejo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de ventas	\$88,85	\$89,85	\$90,85	\$91,87	\$92,90
Gastos financieros	\$750,00	\$638,76	\$510,84	\$363,73	\$194,55
Gastos de constitución	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00
Gastos publicidad y promoción	\$465,00	\$469,76	\$474,57	\$479,44	\$484,36
Depreciación equipos de computación	\$370,92	\$370,92	\$370,92	\$0,00	\$0,00
Total, Gastos	\$15.139,93	\$14.813,73	\$14.843,50	\$14.855,85	\$14.847,92
TOTAL, COSTOS + GASTOS	\$56.115,08	\$68.441,00	\$83.595,52	\$101.682,81	\$123.026,55

Leyenda: TOTAL DE COSTOS= Costos de producción (ver tabla 90) + Depreciación de muebles de oficina y equipos (ver tabla 89);
TOTAL,GASTOS= Gastos administrativos (ver anexo 11) + Gastos de plan de manejo (ver tabla 82) + Gastos de ventas (ver anexo12)
+ Gastos financieros (ver anexo 13) + Gastos de constitución (ver anexo 14) + Gastos publicidad promoción (ver anexo 15) +
Depreciación de equipos de computación (ver tabla 89); TOTAL, COSTOS + GASTOS= TOTAL DE COSTOS+ TOTAL GASTOS

Nota: elaborado por los autores

4.4.9. Ingresos por servicios o producción

Tabla 92. Tabla de ingresos por servicios o producción

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
FASE NIVEL DE CAPACIDAD	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	Mensual	Anual	30%	35%	40%	45%	50%
AÑO			1	2	3	4	5
Un día (D.O)	22	265	80	103	131	163	201
Precio unitario		\$65,48	\$65,48	\$66,22	\$66,96	\$67,71	\$68,47
Total, ingresos			\$5.205,97	\$6.813,76	\$8.758,23	\$11.060,24	\$13.761,91
Más de un día (D.O)	37	443	133	172	218	273	336
Precio unitario		\$135,96	\$135,96	\$137,48	\$139,02	\$140,58	\$142,16
Total, ingresos			\$18.069,33	\$23.674,85	\$30.362,94	\$38.336,58	\$47.764,43
Pasar todo un fin de semana (D.O)	50	600	180	233	296	369	456
Precio unitario		\$188,47	\$188,47	\$190,58	\$192,71	\$194,87	\$197,05
Total, ingresos			\$ 33.924,15	\$ 44.423,81	\$ 56.965,90	\$ 71.995,16	\$ 89.757,98
TOTAL, INGRESOS			\$57.199,45	\$74.912,42	\$ 96.087,07	\$ 121.391,98	\$ 151.284,32
INGRESOS			\$ 57.199,45	\$ 74.912,42	\$ 96.087,07	\$ 121.391,98	\$ 151.284,32

Leyenda: Ingresos = demanda objetiva (D.O) en relación con el tiempo disponible del cliente (ver tabla 66) * nivel porcentual de operación planificado de cada año*precio unitario (ver anexo 10), TOTAL, INGRESOS; corresponde a la suma de ingresos por cada paquete.

Nota: elaborado por los autores

En la tabla 92 se muestran los ingresos que se divisarán por servicios o producción, tomando los datos de la demanda objetiva anual para cada producto (ver tabla 66) captando inicialmente el 30% de esta, el costo de los productos es obtenido a partir de los costos unitarios más el 25% de ganancia y el 12% del I.V.A (ver anexo 10), al final, la suma del total de ingresos de cada producto, da como resultado el total de ingresos para cada año.

4.4.10. Estados de resultados

En la tabla 93 se muestra el resumen de los resultados económicos que se esperan de acuerdo con la operación de forma anual, incluyendo la reducción porcentual por conceptos legales.

Tabla 93. Estado de resultados

EESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
TOTAL INGRESOS		\$ 57.199,45	\$ 74.912,42	\$ 96.087,07	\$ 121.391,98	\$ 151.284,32
COSTO DE PRODUCCION						
TOTAL, COSTOS DE SERVICIOS		\$40.975,15	\$53.627,27	\$68.752,02	\$86.826,96	\$108.178,63
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$16.224,30	\$21.285,15	\$27.335,05	\$34.565,02	\$43.105,69
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$15.139,93	\$15.184,65	\$15.214,42	\$14.855,85	\$14.847,92
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$1.084,36	\$6.100,50	\$12.120,63	\$19.709,17	\$28.257,77
Participación trabajadores 15%	0,15	\$162,65	\$915,07	\$1.818,09	\$2.956,38	\$4.238,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$921,71	\$5.185,42	\$10.302,54	\$16.752,80	\$24.019,10
Impuestos I.R 22%	0,22	\$202,78	\$1.140,79	\$2.266,56	\$3.685,62	\$5.284,20
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$718,93	\$4.044,63	\$8.035,98	\$13.067,18	\$18.734,90
UTILIDADES ACUMULADAS		\$718,93	\$4.763,56	\$12.799,54	\$25.866,72	\$44.601,63

Leyenda: UTILIDADES NETA DESPUES DE IMPUESTOS= Utilidad bruta en ventas (Total ingresos (ver tabla 92) - Total costos (ver tabla 90)) – Gastos administrativos (ver anexo 11) * 15% participación trabajadores* 22% Impuesto a la Renta

Nota: elaborado por los autores

4.4.11. Tabla punto de equilibrio

Como se puede ver, en la tabla 94 correspondiente al punto de equilibrio, se obtiene el valor económico que debe producir la empresa para comenzar a generar ganancias, este \$19.092,03 en 149 productos vendidos, a partir de este punto lo que ingrese en ventas serán ganancias para Natural Mystic.

Tabla 94. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$ 57.199,45	\$ 74.912,42	\$ 96.087,07	\$ 121.391,98	\$ 151.284,32
Total, ingresos	\$57.199,45	\$74.912,42	\$96.087,07	\$121.391,98	\$151.284,32
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mano de Obra	\$12.209,82	\$13.535,70	\$13.678,47	\$13.822,84	\$13.976,02
Costos Indirectos de Fabricación	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Valor agregado (Buff)	\$2.916,00	\$2.948,66	\$2.981,68	\$3.015,08	\$3.048,85
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$15.125,82	\$16.484,36	\$16.660,16	\$16.837,92	\$17.024,87
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$42.073,63	\$58.428,06	\$79.426,92	\$104.554,06	\$134.259,45
COSTOS FIJOS					
Depreciación activos de producción	\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40
Gastos de Administración	\$13.410,16	\$13.560,36	\$13.712,23	\$13.865,81	\$14.021,11
Gastos de Ventas	\$88,85	\$89,85	\$90,85	\$91,87	\$92,90
Gasto depreciación equipo de computo	\$370,92	\$370,92	\$370,92	\$0,00	\$0,00
Gasto amortización	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$14.043,33	\$ 14.194,52	\$ 14.347,41	\$ 14.131,08	\$ 14.287,41
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$19.092,03	\$18.199,24	\$17.356,84	\$16.406,82	\$16.099,13
PE = PE\$ / PVENTA	149	142	135	128	126

Nota: elaborado por los autores

4.5. ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1. Tabla costo de capital

Tabla 95. Costo del capital

Costo de capital				
FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$5.983,37	54,47%	9,00%	4,90%
Capital financiado	\$5.000,00	45,53%	15,00%	6,83%
TOTAL	\$10.983,37	100%	CK	11,73%

Leyenda: Valor del Capital propio y financiado (ver tabla 87); peso relativo: porcentaje que representa cada capital, del total; Tasa de descuento: para el capital financiado el interés del banco y el propio

Nota: elaborado por los autores a partir del estudio financiero

El valor del costo del capital, como se aprecia en la tabla 95, está conformado por el capital propio y el capital financiado por entidades bancarias, en este caso BanEcuador, el peso relativo equivale al porcentaje correspondiente del capital del total a aportar, la tasa de descuento está fijada por la entidad bancaria en préstamo y plazo fijo.

4.5.2. Tabla flujo neto de efectivo

Tabla 96. Flujo neto de efectivo

AÑO	INVERSIÓN	R1	R2	R3	R4	R5
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-\$5.983,37	-\$3.533,88	\$4.050,28	\$7.806,10	\$12.073,15	\$29.235,61
SALDO ACUMULADO DE CAJA	-\$5.983,37	-\$9.517,25	-\$5.466,97	\$2.339,13	\$14.412,29	\$43.647,90

Nota: elaborado por los autores a partir del estudio financiero

Como se observa en la tabla 96, muestra los flujos de efectivo que generaran los productos.

4.5.3. Tabla de valor actual neto (VAN)

Formula del VAN;

$$\text{VAN} = -I + \frac{\sum FNE}{(1+i)^n} =$$

- I = Inversión Inicial

Σ = Flujo financiero de cada año

1 = Valor constante

i = Interés

n = Años

Tabla 97. Valor actual neto

Valor actual neto	
VAN	\$21.688,42

Nota: elaborado por los autores a partir del estudio financiero

El valor actual neto de los productos es de \$21.688,42. Por lo que se puede deducir qué gracias a este cálculo, se determina qué en los años siguientes, la empresa logrará recuperar la inversión y además de eso, obtener flujos de caja positivos.

4.5.4. Tasa interna de retorno (TIR)

Formula TIR:

$$\text{TIR} = \frac{i1 + \text{VAN}(+) * (i2-i1)}{\text{VAN}(+) + (\text{VAN}(-))}$$

$i1$ = tasa de prueba para VAN +

$i2$ = tasa de prueba para VAN –

VAN (+) = valor actual neto positivo > 0

VAN (-) = valor actual negativo < 0

Tabla 98.Tasa interna de retorno

Tasa interna de retorno	
TIR	60%

Nota: elaborado por los autores a partir del estudio financiero

La tasa interna de retorno como se muestra en la tabla 98, tiene un valor del 60%, siendo superior a la ponderación del costo del capital de la tabla 95, que es igual al 11.73%, demostrando que los ingresos obtenidos por los productos suplirán el valor del préstamo sin problema alguno.

4.5.5. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Formula PRI:

$$PRI = a + \frac{I_0 - b}{fl}$$

a = número del período inmediato anterior hasta recuperar el desembolso inicial

Io = Inversión Inicial

b = suma de flujos hasta el final del periodo (a)

fl = valor del flujo de caja del año que se recupera la inversión

Tabla 99. Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión		
PRI	3,35	3 años, 4 meses y 6 días

Nota: elaborado por los autores a partir del estudio financiero

En la tabla 99, notamos que, según el cálculo de periodo de recuperación de la inversión, este proyecto recuperara su inversión en 3 años, 4 meses y 6 días.

4.5.6. Tabla Costo- Beneficio

Tabla 100. Costo-beneficio

COSTO - BENEFICIO						
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total, Ingresos	\$ 57.199,45	\$ 74.912,42	\$ 96.087,07	\$121.391,98	\$151.284,32	\$500.875,24
Total Ingresos actualizados	\$51.192,63	\$67.045,75	\$85.997,07	\$108.644,97	\$135.398,62	\$448.279,04
Total, Costo y Gasto	\$56.115,08	\$68.441,00	\$83.595,52	\$101.682,81	\$123.026,55	\$432.860,96
Total, Costo y Gasto actualizados	\$50.222,12	\$61.253,82	\$74.817,12	\$91.005,26	\$110.107,91	\$387.406,24
Relación Costo Beneficio	1,16					

Nota: elaborado por los autores, a partir del estudio financiero

En la tabla 100 de cálculo costo-beneficio, muestra el total de ingresos obtenido de la tabla 92, el total de costos y gastos que se encuentra en la tabla 91. Este cálculo da como resultado; 1,16, siendo mayor que 0 dando a entender que la aplicación del proyecto es rentable.

CAPITULO IV

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Intag posee variedad de atractivos naturales y culturales en su territorio conformado por 6 parroquias, sin embargo, este estudio se enfocó principalmente en los atractivos localizados en las parroquias; Apuela, Peñaherrera, Plaza Gutiérrez y Cuellaje, debido a la cercanía de la vía principal asfaltada.

Se considero como recursos principales por sus características beneficiosas para el diseño de productos a cuatro atractivos naturales y siete atractivos culturales; la Cascada de la virgen de Balsapamba, Plantación de café (Refugio Intag), Termas Nangulvi y el Mirador de Gualiman, Café rio Intag, Renacer juvenil Cuellaje, Vestigios arqueológicos Gualiman, Canopi Gualiman, Asociación Mujer y Medio Ambiente, Piscicultura en Victoria Ecolodge, Finca agroecológica de Jorge Arias.

La oferta de productos turísticos para este emprendimiento es; Victoria Ecolodge, Refugio Intag, AACRI, Complejo Termas Nangulvi, Centro arqueológico Gualiman, Asociación Mujer y Medio Ambiente y Finca de Jorge Arias.

El perfil del cliente en cuanto a características demográficas es; masculino, joven, soltero con estudios de nivel superior, con profesión u ocupación independiente que genera ingresos menores a 300\$, este perfil mayoritariamente se concentra en Quito, debido a que la mayoría de los visitantes y posibles visitantes a Intag proviene de esta ciudad por su extensa población.

En cuanto al perfil turístico el segmento generalmente viaja con su familia, entre 4 individuos mayormente y lo hacen por cuenta propia entre familiares o amigos, es decir, no utilizaron una operadora y gastaron entre 50 – 100 dólares en dos días; para hacer sus viajes se informan principalmente

a través de las redes sociales, la mayoría de la población estudiada conoce Intag y desea volver para pasar todo un fin de semana, prefieren hospedarse en establecimientos de hospedería y consideran la disponibilidad de servicios higiénicos como el servicio más importante al momento de realizar una visita, también se ha identificado que las caminatas por senderos naturales en bosques y/o montañas es la actividad de mayor preferencia para realizar en Intag. Adicional a estas características expuestas los encuestados en su mayoría pagarían por un paquete que contenga características personalizadas un valor de 50 – 100 dólares.

Se diseñó tres productos en base a la disponibilidad de tiempo del turista, el cual fue de todo un fin de semana, también se consideró las actividades más aceptadas para realizar en Intag, estas fueron; caminatas por senderos, recreación en aguas termales, visita miradores y tour del café. Los tres diseños integraron la mayoría de estas actividades y algunas extras, la diferencia entre los tres diseños es principalmente la duración del producto (tour), el primero es un FULL DAY llamado "Tour del Café" con un precio de \$65.48, el segundo es de dos días denominado "Descenso al paraíso" con precio de \$135.96, el tercero dura tres días y se llama "Renovación Total" con precio de \$ 188.47.

Los turistas que visitan la zona de Intag prefieren quedarse de uno a tres días, teniendo un nivel de aceptación de 45,9 % en el producto de 3 días. Empezando con 4 turistas diarios en el primer año llegando hasta 6 turistas diarios en el último año del proyecto. Este emprendimiento requiere de mano de obra general que cuenta con 2 guías, un mercadólogo y un contador, los cuales serán remunerados mensualmente de \$1826,49 de manera acumulada. Contarán de una oficina de trabajo equipada. El proyecto tiene responsabilidad ambiental el cual se plantea impartir charlas de manejo de aguas residuales y manejo de residuos sólidos.

La inversión total que se requiere para la realización de este proyecto es de \$10.983,37 los cuales tendrán un aporte del capital propio de \$5.983,37 y de un préstamo al banco \$5.000. Este proyecto es factible según el estudio de factibilidad realizado con un valor actual neto (VAN) de \$21.688,42, una tasa interna de retorno de inversión del 60% y un periodo de recuperación de la inversión de tres años, cuatro meses y seis días.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda;

- Ampliar la oferta con nuevos productos turísticos de la zona de Intag.
- Presentar la propuesta al Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotacachi.
- Buscar fuentes de financiamiento para llevarlo a hecho el proyecto

5.3. Glosario de términos

5.4. Bibliografía

- Corporacion Financiera Nacional B.P. (2019). *Corporacion Financiera Nacional B.P.* Obtenido de Corporacion Financiera Nacional B.P: <https://www.cfn.fin.ec/corporacion-financiera-nacional/>
- Godoy, H. P., & Tapia, M. (2014). “ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA MICROEMPRESARIAL DE LAS PARROQUIAS DE LA ZONA DE INTAG, CANTÓN COTACACHI, IMBABURA” (UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE; Vol. 1). Retrieved from file:///C:/Users/jeffl/Desktop/Base de datos tesis/05 FECYT 2099 TESIS.pdf
- Miranda, J. J. (2012). *Gestion de proyectos:identificacion- formulación- evaluación financiera, económica, social, ambiental. Cuarta Edi*, 523. Retrieved from file:///C:/Users/jeffl/Downloads/1890476755.Gestión de Proyectos - Juan José Miranda.pdf
- Vásconez, S. (2013). “Creación de una operadora turística en la zona de Intag, cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.” (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIA). Retrieved from http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13448/1/52938_1.pdf
- Vergara, K. E., & Arias, N. J. (2017). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERIA ECOTURÍSTICA UBICADA EN LA ZONA DE INTAG, PARROQUIA APUELA, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA” (UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE; Vol. 1). Retrieved from http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7059/1/02_ICO_621_TRABAJO_DE_GRADO.pdf
- Reino. A (2015). *Propuesta para la implementación de una agencia operadora turística local en el cantón Limón Indanza.* Retrieved from <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7873/6/UPS-CT004710.pdf>
- Ministerio de turismo Ecuador (2014). *Perspectivas del Turismo Ecuatoriano.* Retrieved from https://www.academia.edu/17758678/LA_EVOLUCION_DEL_TURISMO_RECEPTIVO_EN_EL_ECUADOR_Y_SU_RELACION_CON_LOS_INDICADORES_REGIONALES_Y_MUNDIALES
- Ministerio de turismo Ecuador (2002). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS.* Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp->

<content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

Calderón, F. (2007). "Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta", Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/

Epullan, E; Epullan, M. (2015) *Perfil del consumidor de Turismo Rural*. Retrieved from <http://gestiondelainformacionfatu.blogspot.com/2015/09/perfil-del-consumidor-de-turismo-rural.html>

Naresh, K. Malhotra. (2001) *Investigación de Mercados*. Quinta edición Retrieved from https://www.academia.edu/15023888/Investigacion_de_Mercados_-_Naresh_Malhotra

Ibáñez. R; Rodríguez. I. (2007) *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Retrieved from <https://micrositios.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

Gracia, P. (7 de Julio de 2017). Inturea. Obtenido de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.

Antón, S., et al. (2009). *Introducción a l'espai turístic*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.

Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. Editorial Síntesis, Madrid.

Departamento de Organización de Empresas, E.F. y C (2014). *DISEÑO DEL PRODUCTO*. Diseño de Sistemas Productivos y Logísticos. s/n

Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo: una revisión y una respuesta. *Gazeta de antropología*, (20), 8.

5.5. Anexos

1. Ficha de inventario atractivos

FICHA DE OBSERVACIÓN	
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS	
INGENIERÍA EN TURISMO	
	FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS IBARRA
1. DATOS GENERALES	
Encuestadores:	
Nombre del atractivo:	
Categoría:	
Subtipo:	Tipo:
2. UBICACIÓN	
LATITUD:	LONGITUD:
PROVINCIA:	CANTÓN:
	LOCALIDAD:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO:	DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA:	TEMPERATURA:
USOS (SIMBOLISMOS)	

1. ESTADO DE CONSERVACIÓN

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO

DETERIORADO CONSERVADO

CAUSAS:

2. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semana	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus				Días al año
	Lastrado				Automóvil				Horas al día
	Empedrado				4x4				
	Sendero				Tren				

Observaciones:

3. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA:

DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIA:

RUTAS DE TAXIS Y CAMIONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS

DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIAS:

4. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**AGUA**

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

1. SERVICIOS TURÍSTICOS		
RESTAURANTE <input type="checkbox"/>	ALOJAMIENTO <input type="checkbox"/>	PASEO EN LANCHA <input type="checkbox"/>
SENDERISMO <input type="checkbox"/>	FOTOGRAFÍA <input type="checkbox"/>	CENTRO DE INTERPRETACION <input type="checkbox"/>
ARTESANÍAS <input type="checkbox"/>	TURISMO DE AVENTURA <input type="checkbox"/>	
2. PRECIO		
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	ENTRADA LIBRE <input type="checkbox"/>
		OTROS <input type="checkbox"/>
3. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO		
SEÑALIZACIÓN CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
SEÑALÉTICA CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
PUNTO DE INFORMACIÓN TURISTICA CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
CENTRO DE INTERPRETACIÓN CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
SENDEROS CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
MIRADORES CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>		
OTROS		
4. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN		
TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO		
TURISMO DE NATURALEZA		
TURISMO COMUNITARIO		
TURISMO CULTURAL		
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA		
OTROS		

1. INGRESOS DE TURISTAS					
TURISTAS NACIONALES					
CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO	
TURISTAS EXTRANJEROS					
TURISTAS POR OPERADORAS					
2. JERARQUIZACIÓN					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
3. MAPA					

2. Ficha de observación para emprendimientos

Ficha de observación de campo pa emprendimientos		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR:	FICHA No	
SUPERVISOR EVALUADOR:	FECHA :	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:		
PROPIETARIO:		
CATEGORÍA:	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN	LATITUD:	LONGITUD:
PROVINCIA:	CANTÓN:	LOCALIDAD:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO:	DISTANCIA (km)	LOCALIDAD:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.):	TEMPERATURA (° C):	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm3):		
Estado de conservación del lugar	Conservado ()	
	Regular ()	
	Deteriorado ()	
	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI ()	NO ()
	Observaciones:	
Interpretación Ambiental/Señalética	SI ()	NO ()
	Observaciones:	
Vías de Acceso	Asfaltado ()	
	Adoquinado ()	
	Empedrado ()	
	Lastrado ()	
	Herradura ()	
	Observaciones:	
Disponibilidad de Guías	SI ()	NO ()
	Observaciones:	
Seguridad y riesgos	SI ()	NO ()
	Observaciones:	
Servicios que ofrece	Alojamiento ()	
	Alimentacion y bebidas ()	
	Guianza ()	
	Programas comunitarios ()	
	Paquetes ()	
	Comercializacion y promocion ()	
	Observaciones:	
Infraestructura basica	Agua ()	
	Energia Electrica ()	
	Alcantarillado ()	
	Observaciones:	
Asociacion con atractivos cercanos	Nombres	Distancias

3. Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag

Ficha técnica

Nombre:
Lugar:
Día y hora:
Contacto:

1. ¿Desde hace que tiempo usted trabaja en el turismo? Realice una pequeña reseña.
2. ¿Qué servicios oferta?
3. ¿Qué nivel de importancia le da a la seguridad el momento de realizar sus actividades turísticas?
4. Realice un comentario acerca del posible desarrollo que puede realizarse a través de la actividad turística.
5. ¿Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona?
6. ¿Cuál es el método que usted usa para comercializar su producto?
7. ¿Ha trabajado o mantiene relación laboral con alguna empresa de turismo que se dedique a actividades similares o complementarias a la suya?
8. ¿De qué manera aportaría usted para el desarrollo de turismo en la zona?
9. ¿Cuántos turistas visitan mensualmente su establecimiento?

4. Guía de entrevista para operadoras

Ficha técnica

Nombre:
Lugar:
Día y hora:
Contacto:

1. ¿Desde hace que tiempo usted trabaja en la zona de Intag? Mencione una pequeña reseña.
2. En la operación turística mencione las ventajas y desventajas de Intag.
3. ¿Considera que su empresa es sostenible y eficiente con productos de Intag?
4. ¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo turístico en Intag?
5. Para su empresa ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta en la zona?
6. ¿A qué segmento de mercado van dirigidos sus productos turísticos de Intag?
7. ¿Cuántos clientes adquieren sus servicios mensualmente dentro de Intag?
8. ¿Qué servicios ofrece su empresa en Intag?
9. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tienen mayor acogida por parte de sus clientes en Intag?
10. ¿Cómo promociona sus productos y servicios turísticos?
11. ¿Cuál cree usted que es el mejor medio de comunicación para una eficiente promoción?
12. ¿En promedio, cuanto gasta un cliente en la compra de sus productos turísticos?
13. De acuerdo con su percepción o estadística ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?
14. De acuerdo con su percepción ¿Cuáles son las necesidades que mayormente no son satisfechas de sus clientes?

5. Encuesta

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

Encuesta dirigida a los turistas nacionales e internacionales.

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas o turistas que practican el turismo rural enfocado directamente en los habitantes de las provincias de Carchi e Imbabura, en la zona de Intag.

Hola buenos días/tarde/noches somos Andrés y Jefferson estudiantes de la Universidad Técnica del Norte en la cual estudiamos la carrera de turismo y estamos realizando una encuesta para nuestro trabajo final de titulación.

E-mail:

.....

Perfil sociodemográfico

Edad:

- 15-25 ()
 26-40 ()
 41-65 ()
 más de 65 ()

Género

- Masculino ()
 Femenino ()

Lugar de procedencia

País

Provincia

Ciudad

Nivel de instrucción

- Primaria ()
 Secundaria ()
 Superior ()
 Post-grado ()
 Ninguno ()

Estado Civil

- Soltero/a ()
 Casado/a ()
 Unión libre ()
 Divorciado/a ()
 Viudo/a ()

Profesión/ Ocupación

- Publico ()
 Privado ()
 Independiente ()
 Otro

Nivel de Ingresos personales

- Menos de \$300 ()
 \$301 - \$500 ()
 \$501 - \$1000 ()
 \$1001 - \$1500 ()
 \$1501 - \$2000 ()
 Más de \$2000 ()

Perfil turístico.

¿Generalmente con quien viaja usted?

- 2.1.1 Familia ()
 2.1.2 Pareja ()
 2.1.3 Amigos ()
 2.1.4 Solo ()
 2.1.5 Compañeros de trabajo/estudio ()

¿Cuántas personas viajan con usted?

- 1 Solo ()
 2 personas ()
 3 personas ()
 4 personas ()
 más de 5 personas ()
 más de 10 personas ()

Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:

- Cuenta propia / familiares / amigos ()
 Una agencia de viajes ()

¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?

- Menos de \$50 ()
 \$50 - \$100 ()
 \$100 - \$150 ()
 más de \$150 ()

¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?

- Un día ()
 Dos días ()
 Tres días ()
 Más de tres días ()

¿Qué medios utiliza para obtener información en su viaje?

- Recomendación de amigos/familiares ()
 Internet ()
 Redes sociales ()
 Revistas/ periódicos ()
 Televisión ()
 Radio ()
 Oficinas de turismo ()
 Agencias de viaje ()
 Otros ()
 Especifique:

¿Le gustaría volver o conocer Intag?

- Volver ()
 Conocer ()
 Ninguna ()

¿Cuánto tiempo quisiera quedarse en Intag?

- Solamente de paso. ()
 Un día ()
 Más de un día ()
 Pasar todo un fin de semana ()

En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?

- Establecimientos hospedaje ()
 Carpas para acampar ()
 Otro ()
 Especifique:.....

De los siguientes servicios turísticos, con una X califique del 1 al 5 dependiendo del nivel de importancia que usted considera en sus visitas, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

Detalle	1	2	3	4	5
Disponibilidad de guías turísticos locales					
Oficinas de información					
Señalización turística y senderos					
Actividades turístico-recreativas					
Alojamiento					
Gastronomía / Servicios de Alimentación					
Tiendas de artesanías y recuerdos					
Disponibilidad de áreas de camping y esparcimiento					
Disponibilidad de servicios higiénicos					
Deportes extremos					

De las siguientes actividades, ¿cuáles le gustaría practicar en Intag?, Con una X califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

Detalle	1	2	3	4	5
Caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas					
Visita a miradores naturales					
Paseos a caballo					
Recreación en aguas termales					
Convivencia con familias					
Participación de actividades cotidianas de la población					
Camping					
Visita a vestigios arqueológicos					
Ciclismo					
Participar en eventos culturales (Música, danza, fiestas)					
Deportes extremos					
Emprendimientos artesanales					
Tour del Café de Intag					

¿Cuánto pagaría por un paquete turístico que contenga los servicios de su preferencia en Intag?

Menos de \$10 ()	\$50 - \$100 ()
\$10 - \$20 ()	\$100-\$200 ()
\$20 - \$30 ()	más de \$200 ()
\$30 - \$50 ()	

Gracias por su colaboración

6. Fichas de inventarios turísticos

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE COTACACHI
 Ministerio de Turismo

1. DATOS GENERALES
Encuestadores: Jefferson Flores, Andrés Salazar
Nombre del atractivo: Refugio Intag (Plantación de Café)
Categoría: Manifestaciones culturales

Subtipo: Realizaciones técnicas y científicas Tipo: Explotaciones agropecuarias y pesqueras

2. UBICACIÓN
LATITUD: 0.370949° **LONGITUD:** -78.476120°
 PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Cotacachi LOCALIDAD: Plaza Gutiérrez

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO
 NOMBRE DEL POBLADO: Apuela DISTANCIA: 11 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 ALTURA: 1894 msnm TEMPERATURA: 15 - 25 °C

Esta es una plantación cafetalera de 9 años de vida.

USOS (SIMBOLISMO)
 En esta planta agroecológica se dedica a la plantación de café y otros productos orgánicos

9. SERVICIOS TURÍSTICOS
 RESTAURANTE ALOJAMIENTO PASEO EN LANCHAS
 SENDERISMO FOTOGRAFÍA CENTRO DE INTERPRETACION
 ARTESANÍAS TURISMO DE AVENTURA

10. PRECIO
 SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

11. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

SEÑALIZACIÓN	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
SEÑALÉTICA	CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
SENDERS	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
MIRADORES	CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	
OTROS		

12. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRÁCTICAN

TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO	Todo el año	
TURISMO DE NATURALEZA	Todo el año	
TURISMO COMUNITARIO		
TURISMO CULTURAL		
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA		
OTROS		

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN
 ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO
 DETERIORADO CONSERVADO
 CAUSAS: _____

6. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diana	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus				365
	Lastrado	x			Automóvil				Horas al día
	Empedrado				4x4	x			7am-17pm
	Sandero				Tran				

Observaciones: El acceso al lugar es un camino de segundo orden lastrado creado por el propietario del lugar.

7. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS
 NOMBRE DE LA RUTA: N/E
 DESDE: _____ HASTA: _____ FRECUENCIA: _____ DISTANCIA: _____

RUTAS DE TAXIS Y CAMONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS
 DESDE: Apuela HASTA: Santa Rosa FRECUENCIA: N/E DISTANCIAS: 11 Km

8. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA
 POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

ENERGÍA ELÉCTRICA
 SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO
 RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

13. INGRESOS DE TURISTAS

TURISTAS NACIONALES

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO
10	120	25	1 día	50\$

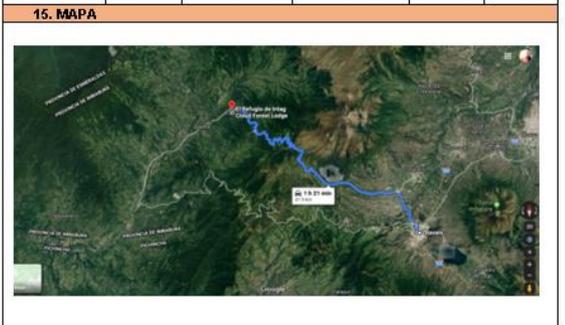
TURISTAS EXTRANJEROS

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO
3	36	10	2 días	70\$

TURISTAS POR OPERADORAS

14. JERARQUIZACIÓN

NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE COTACACHI
 Ministerio de Turismo

16. DATOS GENERALES
Encuestadores: Jefferson Flores, Andrés Salazar
Nombre del atractivo: Termas Nangulví
Categoría: Atractivos naturales

Subtipo: Aguas subterráneas **Tipo:** Manantial de agua termal

17. UBICACIÓN
LATITUD: 0.194085° **LONGITUD:** -78.324921°
 PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Cotacachi LOCALIDAD: Nangulví

18. CENTROS URBANOS MAS CERCAOS AL ATRACTIVO
 NOMBRE DEL POBLADO: Apuela DISTANCIA: 6,5 km

19. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 ALTURA: 1894 msnm TEMPERATURA: 15 – 25 °C

Complejo turístico de aguas termales.

USOS (SIMBOLISMOS)
 Es un complejo recreacional para turistas nacionales y extranjeros.

20. ESTADO DE CONSERVACIÓN

24. SERVICIOS TURÍSTICOS
 RESTAURANTE ALOJAMIENTO PASEO EN LANCHAS
 SENDERISMO FOTOGRAFÍA CENTRO DE INTERPRETACION
 ARTESANÍAS TURISMO DE AVENTURA

25. PRECIO
 SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

26. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

SEÑALIZACIÓN CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
SEÑALÉTICA CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CENTRO DE INTERPRETACIÓN CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
SENDEROS CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
MIRADORES CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
OTROS		

27. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO	Todo el año	
TURISMO DE NATURALEZA	Todo el año	
TURISMO COMUNITARIO		
TURISMO CULTURAL		
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA		
OTROS		

28. INGRESOS DE TURISTAS

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO
 DETERIORADO CONSERVADO

CAUSAS: Las anteriores administraciones no tuvo las medidas adecuadas de conservación ambiental y la falta de una planta de tratamiento de aguas residuales.

21. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaria	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado		x		Bus	x			365
	Lastrado				Automóvil				Horas al día
	Empedrado				4x4				7am-6pm
	Sendero				Tren				

Observaciones:

22. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCAHAS
NOMBRE DE LA RUTA: Valle de Intag
 DESDE: Apuela HASTA: Nangulví FRECUENCIA: 2 turnos DISTANCIA: 38,7 km

RUTAS DE TAXIS Y CAMONETAS DESDE POBLACIONES CERCAHAS
 DESDE: Apuela HASTA: Nangulví FRECUENCIA: N/E DISTANCIAS: 5,1 Km

23. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA
 POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

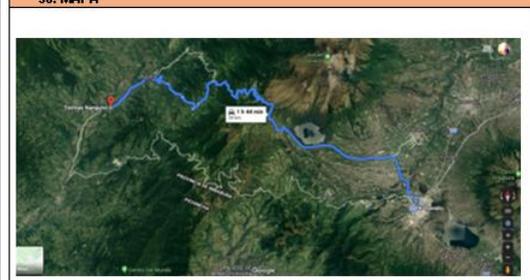
ENERGÍA ELÉCTRICA
 SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO
 RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

TURISTAS NACIONALES				
CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO
30	360	50	2 días	\$50
TURISTAS EXTRANJEROS				
15	180		2 días	70\$
TURISTAS POR OPERADORAS				

29. JERARQUIZACIÓN

NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE COTACACHI
 Ministerio de Turismo

31. DATOS GENERALES

Encuestadores: Jefferson Flores, Andrés Salazar
 Nombre del atractivo: Hostería Victoria (Ecolodge)
 Categoría: Manifestaciones culturales

Subtipo: Realizaciones técnicas y científicas Tipo: Explotaciones agropecuarias y pesqueras

32. UBICACIÓN

LATITUD: 0.193861° LONGITUD: -78.331795°
 PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Cotacachi LOCALIDAD: La Playa

33. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Apuela DISTANCIA: 5,8 km

34. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 1894 msnm TEMPERATURA: 15 - 25 °C

Se trata de un **Ecolodge**.

USOS (SIMBOLISMOS)

Establecimiento turístico que procura reforestar plantas nativas y que ofrece varias actividades para la recreación.

35. ESTADO DE CONSERVACIÓN

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO
 DETERIORADO CONSERVADO
 CAUSAS: _____

36. INFRAESTRUCTURA MAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diana	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus				365
	Lastrado	x			Automóvil	x			Horas al día
	Empedrado				4x4	x			7am-17pm
	Sendero				Tren				

Observaciones: Camino se segundo orden lastrado creado por el propietario de la hostería.

37. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: N/E
 DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIA:

38. RUTAS DE TAXIS Y CAMONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS

DESDE: Apuela HASTA: La Playa FRECUENCIA: N/E DISTANCIAS: 5,7 Km

38. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

39. SERVICIOS TURÍSTICOS

RESTAURANTE ALOJAMIENTO PASEO EN LANCHAS
 SENDERISMO FOTOGRAFÍA CENTRO DE INTERPRETACIÓN
 ARTESANÍAS TURISMO DE AVENTURA

40. PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

41. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

SEÑALIZACIÓN CONSERVADO SI NO
 DETERIORADO
 SEÑALÉTICA CONSERVADO SI NO
 DETERIORADO
 PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA CONSERVADO SI NO
 DETERIORADO
 CENTRO DE INTERPRETACIÓN CONSERVADO SI NO
 DETERIORADO
 SENDEROS CONSERVADO SI NO
 DETERIORADO
 MIRADORES CONSERVADO SI NO
 DETERIORADO
 OTROS _____

42. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO	Todo el año	
TURISMO DE NATURALEZA	Todo el año	
TURISMO COMUNITARIO	Todo el año	
TURISMO CULTURAL	Todo el año	
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA		
OTROS		

43. INGRESOS DE TURISTAS

TURISTAS NACIONALES

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO
10	120	15	1 día	30\$

TURISTAS EXTRANJEROS

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO
2	24	5	2 días	50\$

TURISTAS POR OPERADORAS

44. JERARQUIZACIÓN

NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV

45. MAPA



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE COTACACHI
 Ministerio de Turismo

46. DATOS GENERALES

Encuestadores: Jefferson Flores, Andrés Salazar
 Nombre del atractivo: Intag Colibrí Finca
 Categoría: Manifestaciones culturales

Subtipo: Realizaciones técnicas y científicas Tipo: Explotaciones agropecuarias y pesqueras

47. UBICACIÓN

LATITUD: 0.215160° LONGITUD: -78.285348°

PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Cotacachi LOCALIDAD: Santa Rosa - Plaza Gutiérrez

48. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Apuela DISTANCIA: 9 km

49. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 1800 msnm TEMPERATURA: 15 - 27 °C

Se trata de una finca agroecológica.

USOS (SIMBOLISMOS)

Intag Colibrí es una finca agroecológica que ofrece a sus visitantes productos orgánicos.

50. ESTADO DE CONSERVACIÓN

54. SERVICIOS TURÍSTICOS

RESTAURANTE ALOJAMIENTO PASEO EN LANCHA
 SENDERISMO FOTOGRAFÍA CENTRO DE INTERPRETACION
 ARTESANÍAS TURISMO DE AVENTURA

55. PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

56. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

SEÑALIZACIÓN CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
SENALETICA CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
PUNTO DE INFORMACIÓN TURISTICA CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
CENTRO DE INTERPRETACIÓN CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
SENDEROS CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
MIRADORES CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>

OTROS

57. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO	Todo el año	
TURISMO DE NATURALEZA	Todo el año	
TURISMO COMUNITARIO	Todo el año	
TURISMO CULTURAL		
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA		
OTROS		

58. INGRESOS DE TURISTAS

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO
 DETERIORADO CONSERVADO

CAUSAS: _____

51. INFRAESTRUCTURA MAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diana	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus				365
	Lastado				Automóvil				Horas al día
	Empedrado				4x4	x			7am-17pm
	Sendero	x			Tren				

Observaciones: El ingreso hacia el lugar empieza con un camino de segundo orden, luego se puede avanzar con caballos o a pie por un sendero.

52. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

HOMBRE DE LA RUTA: N/E

DESDE: _____ HASTA: _____ FRECUENCIA: _____ DISTANCIA: _____

RUTAS DE TAXIS Y CAMONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS

DESDE: Apuela HASTA: Santa Rosa FRECUENCIA: N/E DISTANCIAS: 11 Km

53. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

TURISTAS NACIONALES

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO
7	84	15	1 día	\$50

TURISTAS EXTRANJEROS

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO
5	60	10	2 días	\$80

TURISTAS POR OPERADORAS

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO

59. JERARQUIZACIÓN

NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV

60. MAPA

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE COTACACHI
 Ministerio de Turismo

61. DATOS GENERALES
 Encuestadores: Jefferson Flores, Andrés Salazar
 Nombre del atractivo: Asociación Mujer y Medio Ambiente (Artesanías en cabuya)
 Categoría: Manifestaciones culturales

Subtipo: Folclore Tipo: Artesanías

62. UBICACIÓN
 LATITUD: 0.210158 ° LONGITUD: -78.293527 °
 PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Cotacachi LOCALIDAD: Plaza Gutiérrez

63. CENTROS URBANOS MAS CERCAOS AL ATRACTIVO
 NOMBRE DEL POBLADO: Apuela DISTANCIA: 6 km

64. CARACTERISTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 ALTURA: 1700 msnm TEMPERATURA: 15 - 25 °C

Asociación de mujeres.

USOS (SIMBOLISMOS)
 Se trata de una asociación de mujeres que se dedican a la elaboración de artesanías a base de cabuya.

65. ESTADO DE CONSERVACIÓN

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO
 DETERIORADO CONSERVADO
 CAUSAS: _____

66. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diaría	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus	x			365
	Lastrado				Automóvil	x			Horas al día
	Empedrado	x			4x4	x			7am-17pm
	Sendero				Tren				

Observaciones:

67. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS
 NOMBRE DE LA RUTA: Valle de Intag
 DESDE: Apuela HASTA: Plaza Gutiérrez FRECUENCIA: 2 turnos DISTANCIA: 6 km

RUTAS DE TAXIS Y CAMONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS
 DESDE: Apuela HASTA: Plaza Gutiérrez FRECUENCIA: N/E DISTANCIAS: 6 km

68. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA
 POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

ENERGÍA ELÉCTRICA
 SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO
 RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

69. SERVICIOS TURÍSTICOS

RESTAURANTE ALOJAMIENTO PASEO EN LANCHA
 SENDERISMO FOTOGRAFÍA CENTRO DE INTERPRETACION
 ARTESANÍAS TURISMO DE AVENTURA

70. PRECIO
 SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

71. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

SEÑALIZACIÓN CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
SEÑALÉTICA CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
CENTRO DE INTERPRETACIÓN CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
SENDEROS CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
MIRADORES CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

OTROS

72. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

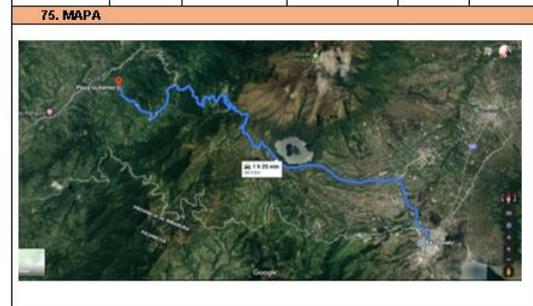
TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO		
TURISMO DE NATURALEZA	Todo el año	
TURISMO COMUNITARIO	Todo el año	
TURISMO CULTURAL	Todo el año	
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA		
OTROS		

73. INGRESOS DE TURISTAS
 TURISTAS NACIONALES

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO
10	120	25	1 día	\$20
TURISTAS EXTRANJEROS				
3	48	10	2 días	\$40
TURISTAS POR OPERADORAS				

74. JERARQUIZACIÓN

NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV



FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE COTACACHI
 Ministerio de Turismo

76. DATOS GENERALES

Encuestadores: Jefferson Flores, Andrés Salazar
 Nombre del atractivo: Gualimán – Centro Arqueológico
 Categoría: Manifestaciones culturales

Subtipo: Arquitectura Tipo: Área Patrimonial/Arqueológica

77. UBICACIÓN

LATITUD: 0.220496° LONGITUD: -78.462915 °
 PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Cotacachi LOCALIDAD: Plaza Gutiérrez

78. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Apuela DISTANCIA: 16,9 km

79. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA: 1590 msnm TEMPERATURA: 15 - 28 °C

Centro arqueológico.

USOS (SIMBOLISMOS)

Es un centro arqueológico donde se puede observar la Zona de Intag además de ofrecer deportes extremos.

80. ESTADO DE CONSERVACIÓN

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO
 DETERIORADO CONSERVADO
 CAUSAS: _____

81. INFRAESTRUCTURA MAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Diana	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus				Días al año
	Lastrado				Automóvil				Horas al día
	Empedrado	x			4x4	x			7am-7pm
	Sendero				Tan				

Observaciones:

82. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

HOMBRE DE LA RUTA: N/E
 DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIA:

RUTAS DE TAXIS Y CAMONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS

DESDE: Apuela HASTA: Gualimán FRECUENCIA: N/E DISTANCIA: 16,9 Km

83. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

84. SERVICIOS TURÍSTICOS

RESTAURANTE ALOJAMIENTO PASEO EN LANCHAS
 SENDERISMO FOTOGRAFÍA CENTRO DE INTERPRETACIÓN
 ARTESANÍAS TURISMO DE AVENTURA

85. PRECIO

SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

86. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

SEÑALIZACIÓN CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
SEÑALÉTICA CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA CONSERVADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CENTRO DE INTERPRETACIÓN CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
SENDEROS CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
MIRADORES CONSERVADO	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

OTROS: _____

87. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO		
TURISMO DE NATURALEZA	Todo el año	
TURISMO COMUNITARIO		
TURISMO CULTURAL		
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA	Todo el año	
OTROS		

88. INGRESOS DE TURISTAS

TURISTAS NACIONALES

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO	
10	120	25	1 día	\$20	
TURISTAS EXTRANJEROS					
3	48	10	2 días	\$40	
TURISTAS POR OPERADORAS					
89. JERARQUIZACIÓN					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV
90. MAPA					

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS DE COTACACHI
 Ministerio de Turismo

91. DATOS GENERALES
 Encuestadores: Jefferson Flores, Andrés Salazar
 Nombre del atractivo: AACRI – Procesamiento de café
 Categoría: Manifestaciones culturales

Subtipo: Realizaciones Técnicas y Científicas Tipo: Explotaciones agropecuarias y pesqueras

92. UBICACIÓN
 LATITUD: 0.212708° LONGITUD: -78.304111 °
 PROVINCIA: Imbabura CANTÓN: Cotacachi LOCALIDAD: Apuela

93. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO
 NOMBRE DEL POBLADO: Apuela DISTANCIA: 2 km

94. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 ALTURA: 1590 msnm TEMPERATURA: 15 - 28 °C

Centro de procesamiento de café.

USOS (SIMBOLISMOS)
 Centro donde se procesa el café para exportar.

95. ESTADO DE CONSERVACIÓN

RESTAURANTE ALOJAMIENTO PASEO EN LANCHA
 SENDERISMO FOTOGRAFÍA CENTRO DE INTERPRETACION
 ARTESANIAS TURISMO DE AVENTURA

100. PRECIO
 SI NO ENTRADA LIBRE OTROS

101. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO

SEÑALIZACIÓN CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
SEÑALÉTICA CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CENTRO DE INTERPRETACIÓN CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
MIRADORES CONSERVADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
DETERIORADO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

OTROS

102. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN

TIPO	TEMPORALIDAD	LUGAR(ES) DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD
ECOTURISMO	Todo el año	
TURISMO DE NATURALEZA	Todo el año	
TURISMO COMUNITARIO	Todo el año	
TURISMO CULTURAL		
TURISMO RELIGIOSO		
TURISMO DE AVENTURA		
OTROS		

103. INGRESOS DE TURISTAS
TURISTAS NACIONALES

ALTERADO NO ALTERADO EN PROCESO DE DETERIORO
 DETERIORADO CONSERVADO

CAUSAS: _____

96. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

Tipo	Subtipo	Estado de las Vías			Transporte	Frecuencia			Acceso
		B	R	M		Día	Semanal	Mensual	
Terrestre	Asfaltado				Bus				365
	Lastrado	x			Automóvil	x			Horas al día
	Empedrado				4x4				7am-17pm
	Sendero				Tren				

Observaciones:

97. RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS
 NOMBRE DE LA RUTA: N/E
 DESDE: HASTA: FRECUENCIA: DISTANCIA:

RUTAS DE TAXIS Y CAMONETAS DESDE POBLACIONES CERCANAS
 DESDE: Apuela HASTA: AACRI FRECUENCIA: N/E DISTANCIAS: 2 Km

98. INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA
 POTABLE ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE
ENERGÍA ELÉCTRICA
 SISTEMA INTERCONECTADO GENERADOR NO EXISTE
ALCANTARILLADO
 RED PÚBLICA POZO CIEGO POZO SÉPTICO NO EXISTE

99. SERVICIOS TURÍSTICOS

CANTIDAD	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACION	GASTO PROMEDIO	
10	120	25	1 día	\$20	
TURISTAS EXTRANJEROS					
3	48	10	2 días	\$40	
TURISTAS POR OPERADORAS					
104. JERARQUIZACIÓN					
NOMBRE	NÚMERO	JERARQUÍA			
		I	II	III	IV



7. Fichas de emprendimientos

Ficha de observación de campo		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: <i>Andrés Salazar</i>	FICHA No <i>1</i>	
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>PhD. Luis Castaño</i>	FECHA: <i>10-01-2014</i>	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Refugio Integ.</i>		
PROPIETARIO: <i>Hernán Burgos</i>		
CATEGORÍA:	TIPO: <i>Refugio</i>	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN	LATITUD: <i>0,328630</i>	LONGITUD: <i>-78,549144</i>
PROVINCIA: <i>Imbabura</i>	CANTÓN: <i>Cotacachi</i>	LOCALIDAD: <i>Nangulí Bajo</i>
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Apuela</i>	DISTANCIA (km): <i>5</i>	LOCALIDAD: <i>Apuela</i>
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.): <i>1340</i>	TEMPERATURA (°C): <i>21°C</i>	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3):		
Estado de conservación del lugar	Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
	Deteriorado	<input type="checkbox"/>
	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Observaciones:		

	<i>- Cascadas</i> <i>- Molicandú</i>	
Interpretación Ambiental/Señalética	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
	Observaciones: <i>Tours personalizados</i>	
Vías de Acceso	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Adoquinado	<input type="checkbox"/>
	Empedrado	<input type="checkbox"/>
	Lastrado	<input type="checkbox"/>
	Herradura	<input type="checkbox"/>
Observaciones:		
Disponibilidad de Guías	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Observaciones: <i>Una persona - Propietario</i>	
Seguridad y riesgos	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Observaciones:	

	<i>Permiso de Bomberos</i> <i>Ministerio de Turismo</i>	
Servicios que ofrece	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>
	Alimentación y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>
	Guianza	<input checked="" type="checkbox"/>
	Programas comunitarios	<input type="checkbox"/>
	Paquetes	<input checked="" type="checkbox"/>
	Comercialización y promoción	<input checked="" type="checkbox"/>
	Observaciones: <i>- Transporte</i> <i>- Bar karaoke</i> <i>- Eventos</i> <i>- Internet</i>	
Infraestructura básica	Agua	<input checked="" type="checkbox"/>
	Energía Eléctrica	<input checked="" type="checkbox"/>
	Alcantarillado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <i>Agua de lluvia</i> <i>Pozo séptico</i>		
Asociación con atractivos cercanos	Nombres	Distancias
	<i>ASTI</i>	<i>0km</i>

Ficha de observación de campo		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: <i>Andrés Salazar</i>	FICHA No	
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>P.D. Luis Camargo</i>	FECHA:	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Guilimín - Centro Arqueológico</i>		
PROPIETARIO: <i>Familia Perico</i>		
CATEGORÍA:	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN		
LATITUD: <i>1590</i>	LONGITUD:	
PROVINCIA: <i>Imbabura</i>	CANTÓN: <i>Cobacachi</i>	LOCALIDAD: <i>Perahuenen</i>
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Amala</i>	DISTANCIA (km) <i>6</i>	LOCALIDAD: <i>Perahuenen</i>
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.): <i>7590</i>	TEMPERATURA (°C):	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (mm):	Observaciones:	
Conservado ()		
Regular ()		
Deteriorado ()		
Estado de conservación del lugar	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI (X) NO ()	Observaciones:
		<i>Algunos (Museo Barco)</i>

Interpretación Ambiental/Señalética	SI (X) NO ()	Observaciones:
Vías de Acceso	Asfaltado ()	
	Adoquinado ()	
	Empedrado ()	
	Lastrado ()	
	Herradura ()	
	Observaciones:	<i>- Terco</i>
Disponibilidad de Guías	SI (X) NO ()	Observaciones:
		<i>Propietarios</i>
Seguridad y riesgos	SI (X) NO ()	Observaciones:

Servicios que ofrece	Alojamiento (X)	
	Alimentación y bebidas (X)	
	Guianza (X)	
	Programas comunitarios ()	
	Paquetes (X)	
	Comercialización y promoción (X)	
	Observaciones:	<i>Compi, Tallas Casandua, Fincas orgánicas, Museo, Cafe, Campesinos, Noche cultural</i>
Infraestructura básica	Agua (X)	
	Energía Eléctrica (X)	
	Alcantarillado ()	
	Observaciones:	<i>Peso simple</i>
Asociación con atractivos cercanos	Nombres	Distancias
	<i>AsTI</i>	<i>Aguato 6</i>

Ficha de observación de campo		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: <i>Andrés Salazar</i>	FICHA No	
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>M.D. Luis Camargo</i>	FECHA: <i>09-05-2019</i>	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Asociación Mujer y Medio ambiente</i>		
PROPIETARIO: <i>Representante Lorena Delgado</i>		
CATEGORÍA:	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN	LATITUD:	LONGITUD:
PROVINCIA: <i>Imbabura</i>	CANTÓN: <i>Cotacachi</i>	LOCALIDAD: <i>Piña Gutierrez</i>
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Aputa</i>	DISTANCIA (km): <i>6</i>	LOCALIDAD:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.): <i>1700</i>	TEMPERATURA (°C): <i>18-25</i>	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm³):		
Estado de conservación del lugar	Conservado ()	
	Regular (x)	
	Deteriorado ()	
	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI (x) NO ()	Observaciones: <i>Artesanías en Cabaña</i>

<i>Cercadas la Fronda</i>	
Interpretación Ambiental/Señalética	SI () NO (x) Observaciones:
	Asfaltado () Adoquinado () Empedrado (x) Lastrado () Herradura () Observaciones:
Vías de Acceso	SI (x) NO () Observaciones: <i>- Sin mención. - Con pinconale</i>
Disponibilidad de Guías	SI (x) NO () Observaciones:
Seguridad y riesgos	SI (x) NO () Observaciones:

	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción de seguridad al turista - Ricos asignados para los turistas - Comida, o alimentación 											
Servicios que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> Alojamiento (x) Alimentación y bebidas (x) Guianza (x) Programas comunitarios (x) Faquetes (x) Comercialización y promoción (x) Observaciones: <i>Artesanías</i>											
Infraestructura básica	<ul style="list-style-type: none"> Agua (x) Energía Eléctrica (x) Alcantarillado (x) Observaciones:											
Asociación con atractivos cercanos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombres</th> <th>Distancias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Nombres	Distancias									
Nombres	Distancias											

Ficha de observación de campo	
1. DATOS GENERALES	
ENCUESTADOR: <u>Andrés Salazar</u>	FICHA No
SUPERVISOR EVALUADOR: <u>M.D. Isis Camargo</u>	FECHA:
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <u>Hosteria Victoria</u>	
PROPIETARIO: <u>Netalia Angulo</u>	
CATEGORÍA: <u>Hosteria</u>	TIPO:
SUBTIPO:	
2. UBICACIÓN	
PROVINCIA: <u>Imbabura</u>	CANTÓN: <u>Cotacachi</u>
	LOCALIDAD: <u>La Playa Real</u>
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
NOMBRE DEL POBLADO: <u>Diquel</u>	DISTANCIA (km)
	LOCALIDAD:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
ALTURA (m.s.n.m.):	TEMPERATURA (°C):
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm):	
	Conservado <input checked="" type="checkbox"/>
	Regular <input type="checkbox"/>
	Deteriorado <input type="checkbox"/>
	Observaciones:
Estado de conservación del lugar	<u>Pueden reforzarse por el sentido de ser una Hosteria ecologica o ecoturista.</u>
Atractivos Existentes	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones: <u>Reservilla → trucha y tilapia</u> <u>Restorante</u>

Interpretación Ambiental/Señalética	<p><u>Piscina</u> <u>Piscina: Volcanio</u> <u>Bar Karaoke</u> <u>Huipile</u> <u>Colección</u></p> <p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones: <u>Casa en los orbes.</u></p>
Vías de Acceso	<p>Asfaltado <input type="checkbox"/></p> <p>Adoquinado <input type="checkbox"/></p> <p>Empedrado <input type="checkbox"/></p> <p>Lastrado <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Herradura <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: <u>Muy ceco del asfalto.</u></p>
Disponibilidad de Guías	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones: <u>Envío en el sitio y luego de la.</u></p>
Seguridad y riesgos	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones:</p>

Boricoz-	
Servicios que ofrece	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>
	Alimentación y bebidas <input checked="" type="checkbox"/>
	Guianza <input checked="" type="checkbox"/>
	Programas comunitarios <input checked="" type="checkbox"/>
	Paquetes <input checked="" type="checkbox"/>
	Comercialización y promoción <input checked="" type="checkbox"/>
	Observaciones: <u>Así → Joel cobancago.</u> <u>-Redes sociales.</u>
Infraestructura básica	Agua <input checked="" type="checkbox"/>
	Energía Eléctrica <input checked="" type="checkbox"/>
	Alcantarillado <input checked="" type="checkbox"/>
	Observaciones:
Asociación con atractivos cercanos	Nombres
	<u>Cochimera</u>
	<u>Posol.</u>
	<u>Bermejar</u>
	Distancias

Ficha de observación de campo		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: <i>Andrés Salazar</i>	FICHA No	
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>PND Isis Camargo</i>	FECHA: <i>10/08/2019</i>	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Nangulí Termas</i>		
PROPIETARIO: <i>Organización Comunitaria de Servicios Turístico Torno Nangulí</i>		
CATEGORÍA: <i>Economía Popular Salazaria</i>	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN	LATITUD:	LONGITUD:
PROVINCIA: <i>Imbabura</i>	CANTÓN: <i>Cotacachi</i>	LOCALIDAD: <i>Nangulí</i>
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO:	DISTANCIA (km) <i>6,1/2 km</i>	LOCALIDAD: <i>Azuay</i>
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.): <i>1400</i>	TEMPERATURA (°C): <i>15-25</i>	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3):		
Estado de conservación del lugar	Conservado	()
	Regular	(X)
	Deteriorado	()
	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI (X) NO ()	Observaciones:

Interpretación Ambiental/Señalética	SI (X) NO ()	Observaciones:
Vías de Acceso	Asfaltado	(X)
	Adoquinado	()
	Empedrado	()
	Lastrado	()
	Herradura	()
Observaciones:		
Disponibilidad de Guías	SI (X) NO ()	Observaciones:
	<i>Independiente</i>	
Seguridad y riesgos	SI () NO ()	Observaciones:

Servicios que ofrece	Alojamiento	(X)
	Alimentación y bebidas	(X)
	Guianza	()
	Programas comunitarios	()
	Paquetes	(X)
	Comercialización y promoción	()
	Observaciones:	
<i>Reserva dentro del complejo - Instalación en piscinas por mantenimiento de infraestructura.</i>		
Infraestructura básica	Agua	(X)
	Energía Eléctrica	(X)
	Alcantarillado	()
	Observaciones:	
<i>- Planta de tratamiento de Aguas residuales.</i>		
Asociación con atractivos cercanos	Nombres	Distancias
	<i>N/D</i>	

Ficha de observación de campo		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR:	FICHA No	
SUPERVISOR EVALUADOR:	FECHA: 17-09-2014.	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: EL REFUGIO DE INTAG.		
PROPIETARIO: PETER JOOST		
CATEGORÍA:	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN		
LATITUD:	LONGITUD:	
PROVINCIA:	CANTÓN:	LOCALIDAD: Santa Clara Rosa Gutierrez
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: Apuela	DISTANCIA (km): 9.	LOCALIDAD:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.): 2000	TEMPERATURA (°C): 18-25°	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):		
Estado de conservación del lugar	Conservado	(X)
	Regular	()
	Deteriorado	()
	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI (X)	NO ()
Observaciones:		

	Autismo - Observación de Aves. Observación de Flora y Fauna. Producción de Café	
Interpretación Ambiental/Señalética	SI (X)	NO ()
	Observaciones: Senderos con señalética y Mapas Portant.	
Vías de Acceso	Asfaltado	()
	Adoquinado	()
	Empedrado	()
	Lastrado	(X)
	Herradura	()
	Observaciones: De la vía principal hacia el lugar es lastrado.	
Disponibilidad de Guías	SI (X)	NO ()
	Observaciones: Un solo guía.	
Seguridad y riesgos	SI (X)	NO ()
Observaciones:		

	Permisos de Bomberos, Policía, MINTOP.	
Servicios que ofrece	Alojamiento	(X)
	Alimentación y bebidas	(X)
	Guianza	(X)
	Programas comunitarios	()
	Paquetes	()
	Comercialización y promoción	()
	Observaciones: Sin promoción Sin pagar. Solo alimentación, ninguna bebida.	
Infraestructura básica	Agua	(X)
	Energía Eléctrica	(X)
	Alcantarillado	()
Observaciones: Agua entubado. Pozos sépticos.		
Asociación con atractivos cercanos	Nombres	Distancias
	La Florida	4 Km.
	Reserva Siempre Verde	15 Km.
	Centinela	15 Km.
	All About.	

3075629

Wilco Ecotodge. 09553671476 M. auxiliador R. 0788732312

Ficha de observación de campo 1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: <u>Jalken Flores</u>	FICHA No	
SUPERVISOR EVALUADOR: <u>PAJ. Isis Caceres</u>	FECHA:	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <u>Wilco Ecotodge.</u>		
PROPIETARIO: <u>Maria Belén Rodríguez.</u>		
CATEGORÍA:	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA:	LATITUD:	LONGITUD:
CANTÓN:	LOCALIDAD: <u>Nangulí.</u>	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <u>Apuelo.</u>	DISTANCIA (km): <u>5</u>	LOCALIDAD:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.):		TEMPERATURA (°C):
PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm3):		
Estado de conservación del lugar	Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
	Deteriorado	<input type="checkbox"/>
	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Observaciones:

	- Avistamiento de Aves, Orquídeas y Murciélagos. - Rio
Interpretación Ambiental/Señalética	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones:
Vías de Acceso	Asfaltado <input checked="" type="checkbox"/> Adoquinado <input type="checkbox"/> Empedrado <input type="checkbox"/> Lastrado <input type="checkbox"/> Herradura <input type="checkbox"/> Observaciones:
Disponibilidad de Guías	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones: <u>4 Guías locales.</u>
Seguridad y riesgos	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones:

	- Bomberos - Policía - Junta Parroquial								
Servicios que ofrece	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/> Alimentación y bebidas <input checked="" type="checkbox"/> Guianza <input checked="" type="checkbox"/> Programas comunitarios <input checked="" type="checkbox"/> Paquetes <input checked="" type="checkbox"/> Comercialización y promoción <input checked="" type="checkbox"/> Observaciones: <u>Wawa como - Modelos emprendedor - Páginas Web.</u>								
Infraestructura básica	Agua <input checked="" type="checkbox"/> Energía Eléctrica <input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado <input type="checkbox"/> Observaciones: <u>Sistema de filtrado propio - Pozo séptico - Compost.</u>								
Asociación con atractivos cercanos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombres</th> <th>Distancias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Guiliana</u></td> <td><u>4 Km.</u></td> </tr> <tr> <td><u>Cascadas Nangulí Alto</u></td> <td><u>1 Km.</u></td> </tr> <tr> <td><u>Teopisca</u></td> <td><u>3 Km.</u></td> </tr> </tbody> </table>	Nombres	Distancias	<u>Guiliana</u>	<u>4 Km.</u>	<u>Cascadas Nangulí Alto</u>	<u>1 Km.</u>	<u>Teopisca</u>	<u>3 Km.</u>
Nombres	Distancias								
<u>Guiliana</u>	<u>4 Km.</u>								
<u>Cascadas Nangulí Alto</u>	<u>1 Km.</u>								
<u>Teopisca</u>	<u>3 Km.</u>								

Pochecho Farm House .com.

Ficha de observación de campo 1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: <i>Andrés Salazar</i>	FICHA No <i>4</i>	
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>POCHECHO Farm House</i>	FECHA: <i>10-09-2013</i>	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Isis Comargo</i>		
PROPIETARIO: <i>Simena Llorregui</i>		
CATEGORÍA: <i>Hostedaje</i>	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN	LATITUD: <i>0,333769</i>	LONGITUD: <i>-78,538659</i>
PROVINCIA: <i>Lumburu</i>	CANTÓN: <i>Cotacachi</i>	LOCALIDAD: <i>Nangulí Dajo</i>
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO:	DISTANCIA (km) <i>5</i>	LOCALIDAD: <i>Peratzena</i>
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.): <i>7400</i>	TEMPERATURA (°C): <i>15-25</i>	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3):		
Estado de conservación del lugar	Conservado ()	
	Regular (X)	
	Deteriorado ()	
	Observaciones:	
Atractivos Existentes	SI (X) NO ()	Observaciones:

	<i>Rio</i> <i>Cascadas</i> ← <i>Morillo</i> <i>Comida Variedad extranjera (Internacional)</i>
Interpretación ambiental/Señalética	SI (X) NO () Observaciones: <i>Partes de instalaciones</i>
Vías de Acceso	Asfaltado () Adoquinado () Empedrado () Lastrado () Herradura () Observaciones:
Disponibilidad de Guías	SI () NO (X) Observaciones:
Seguridad y riesgos	SI (X) NO () Observaciones:

	<i>Resacas abatidas por bambusas</i>	
Servicios que ofrece	Alojamiento (X)	
	Alimentación y bebidas (X)	
	Guianza ()	
	Programas comunitarios ()	
	Paquetes ()	
	Comercialización y promoción (X)	
	Observaciones:	<i>- Teléfonos</i>
Infraestructura básica	Agua (X)	
	Energía Eléctrica (X)	
	Alcantarillado ()	
	Observaciones:	<i>Compost Clasificación de basura</i>
Asociación con atractivos cercanos	Nombres	Distancias
	<i>ADCEI</i>	
	<i>Finca La Salud</i>	
	<i>Nangulí</i>	

Ficha de observación de campo		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: <i>Andrés Salazar</i>	FICHA No	
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>PhD. Isis Camargo</i>	FECHA: <i>17-09-2019.</i>	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Campo Catibí Centro Turístico</i>		
PROPIETARIO: <i>Omar Guevara</i>		
CATEGORÍA:	TIPO:	
SUBTIPO:		
2. UBICACIÓN		
LATITUD:	LONGITUD:	
PROVINCIA: <i>Imbabura</i>	CANTÓN: <i>Cobacachi</i>	LOCALIDAD: <i>Comuna de Puyoza</i>
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Apuja.</i>	DISTANCIA (km): <i>5</i>	LOCALIDAD: <i>Apuja.</i>
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA (m.s.n.m.): <i>2090</i>	TEMPERATURA (°C): <i>15-25</i>	
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3):		
	Conservado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Regular	<input type="checkbox"/>
	Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:		
Estado de conservación del lugar		
Atractivos Existentes	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Observaciones:	

	<input checked="" type="checkbox"/> <i>Canopy</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Trekking</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Ciclismo</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Cabalgatas</i>	<input type="checkbox"/> <i>Observación de Aves</i> <input type="checkbox"/> <i>Miradores</i>
Interpretación Ambiental/Señalética	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Observaciones: <i>Completa.</i>	
Vías de Acceso	Asfaltado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Adoquinado	<input type="checkbox"/>
	Empedrado	<input type="checkbox"/>
	Lastrado	<input type="checkbox"/>
	Herradura	<input type="checkbox"/>
Observaciones:		
Disponibilidad de Guías	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Observaciones: <i>3 Guías. Guía local en proceso de licenciatra.</i>	
Seguridad y riesgos	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Observaciones:		

	<i>Registro de Bomberos</i> <i>Parque Municipal</i>	
Servicios que ofrece	Alojamiento	<input type="checkbox"/>
	Alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>
	Guianza	<input checked="" type="checkbox"/>
	Programas comunitarios	<input type="checkbox"/>
	Paquetes	<input checked="" type="checkbox"/>
	Comercialización y promoción	<input type="checkbox"/>
	Observaciones: <i>Servicios de departamentos turísticos. En proceso de promoción</i>	
Infraestructura básica	Agua	<input checked="" type="checkbox"/>
	Energía Eléctrica	<input checked="" type="checkbox"/>
	Alcantarillado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <i>Pozo séptico</i>		
Asociación con atractivos cercanos	Nombres	Distancias

Turismo Mtaocho Comité el Rosal

Germanico Hoto
0987775479 305

Turismo Comunitario

Ficha de observación de campo

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: <i>Andrés Salazar</i>	FICHA No <i>3</i>
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>PNP Luis Cordero</i>	FECHA: <i>10-09-2019</i>
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Asociación Artisanal Artesanal de Producción Agrícola El Rosal</i>	
PROPIETARIO: <i>Germanico Hoto</i>	
CATEGORÍA: <i>Asociación</i>	TIPO:
SUBTIPO:	

2. UBICACIÓN

LATITUD: <i>0,259930</i>	LONGITUD: <i>-78,612533</i>
PROVINCIA:	CANTÓN: <i>García Moreno</i>
	LOCALIDAD: <i>El Rosal</i>

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: <i>García Moreno</i>	DISTANCIA (km): <i>3.9</i>	LOCALIDAD: <i>García Moreno</i>
--	----------------------------	---------------------------------

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m.): <i>1559</i>	TEMPERATURA (°C): <i>18°-27°</i>
PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA (cm3):	
Conservado <input checked="" type="checkbox"/>	
Regular <input type="checkbox"/>	
Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones:	
Estado de conservación del lugar	
Atractivos Existentes	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Observaciones: <i>Producción de Productos de Alto Valor</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Fincas agroecológicas - Cocaceras - Plantación de saba - Jardín botánico - Muebles - Finca Colektora - Biodigestor - Pasa de papas (Pasa)
Interpretación Ambiental/Señalética	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones: <i>Escasa y débil.</i>
Vías de Acceso	Asfaltado <input type="checkbox"/> Adoquinado <input type="checkbox"/> Empedrado <input type="checkbox"/> Lastrado <input checked="" type="checkbox"/> Herradura <input type="checkbox"/> Observaciones:
Disponibilidad de Guías	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones: <i>1 guía.</i>
Seguridad y riesgos	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Observaciones: <i>Nunca el funcionamiento</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Bomberos - Municipio 								
Servicios que ofrece	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/> <i>Reserva Colektor. Internet</i> Alimentación y bebidas <input checked="" type="checkbox"/> Guianza <input checked="" type="checkbox"/> Programas comunitarios <input checked="" type="checkbox"/> Paquetes <input checked="" type="checkbox"/> Comercialización y promoción <input checked="" type="checkbox"/> Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Noche Cultural - Vivencial Turismo - Picasa del café - Picasa de elaboración del jaba de Alto Valor 								
Infraestructura básica	Agua <input type="checkbox"/> Energía Eléctrica <input checked="" type="checkbox"/> Alcantarillado <input type="checkbox"/> Observaciones: <ul style="list-style-type: none"> - Agua con sistema de filtración - Pozo séptico 								
Asociación con atractivos cercanos	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nombres</th> <th>Distancias</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>Comité de turismo comunitario</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Sección</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Cooperación taller artesanal</i></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Nombres	Distancias	<i>Comité de turismo comunitario</i>		<i>Sección</i>		<i>Cooperación taller artesanal</i>	
Nombres	Distancias								
<i>Comité de turismo comunitario</i>									
<i>Sección</i>									
<i>Cooperación taller artesanal</i>									

8. Entrevistas a operadoras

Guía de entrevista para agencias operadoras

Ficha técnica

Nombre: Jhon Chiza
Lugar: Runa Tupari Travel
Día y hora: sábado, 9 de noviembre a las 11:52

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en la zona de Intag? Mencione una pequeña reseña.

Más o menos esa respuesta sería prudente con el gerente, pero yo los 4 años que laborado aquí hemos hecho actividad en la zona Intag

En la operación turística mencione las ventajas y desventajas de Intag.

Las desventajas sería la ruta que es larga y el pésimo estado de las vías pero hoy en día el asfaltado que es nuevo se puede accederá este lugar las desventajas también de que no hay una señalética prudente para que tanto turistas nacionales como extranjeros se guíen por su propio forma esa sería una desventaja, la ventaja con nuevo asfalto se acota el camino el tiempo de viaje se acorta ya que en años anteriores se viajaba 3 horas 2 horas y media hasta Apuela y hoy en día se puede llegar en una hora 15m esa sería una ventaja buena para la zona de Intag

¿Considera que su empresa es sostenible y eficiente con productos de Intag?

Es sostenible en la cuestión que realizamos actividades en visita en la zona de Intag son recursos naturales y no hacemos daño al medio ambiente en ese sentido se podría mencionar la sostenibilidad y también generan recursos para la zona de Intag

¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo turístico en Intag?

La limitantes se podría que a lo mejor no hay una organización entre las comunidades se podría mencionar a más de eso si es que mediante la

organización podría ofrecer diversos productos en cuestión de cultura y artesanía eso sería una limitante que se ha podido observar.

Para su empresa ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta en la zona?

No habría obstáculos en si no hay ningún obstáculo si en dado caso realizamos actividad turística a la zona de Intag se puede hacer no tenemos ningún obstáculo en ese sentido.

¿A qué segmento de mercado van dirigidos sus productos turísticos de Intag?

Normalmente nosotros la tour operadora trabaja con turistas de extranjeros casi un 95% hemos desarrollado actividades con extranjeros en la zona de Intag.

¿Cuántos clientes adquieren sus servicios mensualmente dentro de Intag?

No sabría darle un dato eso es por temporadas hay temporadas bajas y temporadas altas entre junio, agosto tenemos la temporada alta un poco en diciembre y enero, pero no podríamos dar un número específico a la solicitud hecha.

¿Qué servicios ofrece su empresa en Intag?

Nosotros desarrollamos diferentes actividades como ciclismo también hacemos avistamiento de aves la producción de café la artesanía las termas estos son los servicios de la zona de Intag

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tienen mayor acogida por parte de sus clientes en Intag?

Nuestros clientes más que todo la naturaleza también se podría mencionar el café además las piscinas de Nangulví esos serían los principales activos turísticos, últimamente hemos visitado Gualimán que también les ha llamado la atención hemos llegado a esa zona en la cuestión de Intag ahí algunos turistas que hacemos reservas para los cedros pero ellos van directamente con la gente de los cedros nosotros somos los intermediarios , tal vez la ruta de la cabuya no hemos desarrollado y eso es lo que nos falta que la gente se organice allá para que nosotros podamos expender los productos que ellos

tienen ,nosotros de cierta forma tenemos la ruta del café y el ciclismo se han organizado y se han dado a conocer pero faltaría.

¿Cómo promociona sus productos y servicios turísticos?

Nosotros promocionamos mediante las redes sociales o también en la página web, tenemos conexiones con operadoras en Quito, Cuenca y Guayaquil

¿Cuál cree usted que es el mejor medio de comunicación para una eficiente promoción?

Hoy en día las redes sociales las propagandas en Facebook están siendo efectivas estamos llegando a clientes no solo nacionales sino también al nivel mundial, pero también nosotros nos encontramos en libros viajeros entre eso también se podría mencionar que también es factible ser parte de esos libros viajeros

¿En promedio, ¿cuánto gasta un cliente en la compra de sus productos turísticos?

No podríamos decirle exactamente pero un tour en bicicleta nosotros tenemos diferentes precios a cancelar de ese tour, el transporte también las bicicletas el kit de primeros auxilios la alimentación las entradas entonces todo eso va distribuido el costo que pagaría el turista o el visitante pero más o menos un costo promedio de un tour estamos hablando entre 70 a 90 dólares por persona a las zona de Intag

De acuerdo con su percepción o estadística ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

Si ha sido cien por ciento satisfactorio las actividades que hemos hecho a la zona de Intag ya que es un sitio cercano a Otavalo y que ofrece diferente variedad como climática y también natural y la agricultura en esa cuestión no hemos tenido queja o insatisfacción entre los turistas que hemos manejado.

De acuerdo con su percepción ¿Cuáles son las necesidades que mayormente no son satisfechas de sus clientes?

No podríamos mencionar eso ya que la gente que visita la zona de Intag sabe a dónde está ingresando a qué tipo de personas, naturaleza está ingresando razón por la cual no podríamos hablar de insatisfacción.

¿En un promedio mensual cuantos turistas nacionales y cuantos turistas

internacionales optan por visitan Intag?

Ese dato más que todo no manejamos hoy en día , como le mencione es de acuerdo a las temporadas y hay veces que vienen turistas interesados en el valle de Intag y hay veces que en las temporadas no se tiene turistas que estén interesados en la zona entonces es relativo de dar un número específico.

Guía de entrevista para agencias operadoras

Ficha técnica

Nombre: Sisa Morales
Lugar: Equator Face
Día y hora: martes, 15 de octubre a las 11:00

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en la zona de Intag? Mencione una pequeña reseña.

Desde el inicio de operación de la agencia que es desde el 2017 estamos

En la operación turística mencione las ventajas y desventajas de Intag.

Las ventajas es que esta cerca de Otavalo y ofrece una cultura diferente, un clima diferente, productos variados, también lo que es recreación muy diferente al de los Andes como por ejemplo piscinas de agua caliente, también a los lugares de cultivo de frutas tropicales especialmente el café que es uno de los productos que más atrae al turista extranjero, entonces esas son las cosas que puedo destacar, pero las desventajas es un poco la falta de comunicación por la distancia es un poco complicado hacer una reserva por ejemplo, entonces eso nos da dificultad, también por el hecho de que no se va casualmente hay dificultad de conseguir personas que nos ayuden con cabalgatas o algún otro tipo de actividad al menos si son por ejemplo parejas la operación se nos dificulta la operación, si fueran grupos grande podríamos con anticipación hacer reservas o talvez encontrar un buen precio y también sería como rentable para quien nos atiende, pero a veces nosotros manejamos parejas o un grupo de 4 personas, entonces eso hace que la operación sea más cara en cuanto transporte o coordinar algún otro tipo de

actividad entonces eso como que nos ha hecho que vendamos pero no como quisiéramos.

¿Considera que su empresa es sostenible y eficiente con productos de Intag?

Para productos diarios sí, yo creo que es el tercer producto que se ven más en la agencia, pero solo tours de un día sin hospedarse ahí, para hacer otro tipo de actividad como por ejemplo la recreación en piscinas, o el descenso en bicicletas desde Cuicocha si está en tercer lugar, pero solo para un día.

¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo turístico en Intag?

Que la oferta de actividades es muy limitada en el sentido de que para ellos no va a ser económicamente rentable recibirnos con 2 o cuatro turistas pero nosotros manejamos ese grupo, entonces no sabría cómo hacer que ellos sepan recibirnos siempre sin necesidad de mucha anticipación porque a veces hacemos la reservación de un día para el otro y organizar, entonces mejor para evitarnos desorganizaciones o contratiempo ofrecemos lo que siempre atienden todos los días por ejemplo las piscinas de Nangulví o sea no necesitamos reservar ni preocupados porque un día no nos atienden o nos estarán entonces eso sabemos que siempre están atendiendo incluimos al turista a visitar y también a la comunidad de El Rosal, ellos siempre están predispuestos a contestarnos y no importa el número de personas entonces ellos no atienden y fácilmente nosotros nos contactamos y decimos uno, dos, tres o cuatro o el número de personas, pero son los dos únicos lugares con los que podemos trabajar fácilmente por el hecho de nuestros productos y programas a veces son de última hora las salidas entonces sí, si habría otros productos, actividades, familias que nos puedan recibir, así como rápido hacer las reservaciones entonces también si estaría bueno para trabajar con más personas.

Para su empresa ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta en la zona?

La alimentación es una de las que hemos estado bastante como sufriendo no, a veces nosotros tenemos que llevar nuestros propios alimentos para hacer un box lunch o un refrigerio para comer ahí porque la calidad de los

alimentos a pesar de la variedad de productos en muy simple, por ejemplo ahí debería aprovechar para hacer la trucha que crece ahí se debe hacer como cocinar o preparaciones con cosas orgánicas que es lo que le gusta al turista extranjero, pero por lo general nosotros encontramos un trucha mal hecha con muchos condimentos que pierde el sentido de la trucha, hay papas fritas cosas que son muy comunes, cosas que yo puedo ir a comer en el mercado de Otavalo, entonces no hay un gusto de ir a comer allá, o sea hasta ahora no podemos encontrar un lugar para comer bien, como por ejemplo en Otavalo hay pocos lugares y en Cotacachi en cuanto a precios y calidad un ejemplo que yo puedo dar es el restaurante El Leñador, entonces ellos no exageran en precios, pero dan un menú para grupos o pequeños grupos sencillo pero bien hecho. O sea no hay necesidad de poner mucho condimento y hacer cosas muy comunes pero allá en Intag deben aprovechar los productos que se da en la zona, no me voy a ir muy lejos para ir a comer lo que puedo comer aquí, eso ha sido una de las preocupaciones más grandes por ejemplo cuando vamos con grupos especiales que quieren algo muy especial entonces no sabemos dónde hacerle comer y tenemos que regresar a Cotacachi para algo especial, entonces muy aparte de los paisajes de Intag creo que es un lugar donde no se puede encontrar un buen lugar para comer.

¿A qué segmento de mercado van dirigidos sus productos turísticos de Intag?

Bueno el 100% de los turistas a los que nosotros vendemos nuestros productos son extranjeros, por lo general, bueno nosotros nos caracterizamos en la ciudad de Otavalo con respecto a nuestra competencia somos los que vendemos un poquito más alto los tours, porque obviamente queremos dar una buena experiencia, diferente, entonces sí, yo pienso que nuestros turistas son de la gama media y media alta.

¿Cuántos clientes adquieren sus servicios mensualmente dentro de Intag?

Bueno dependiendo de la temporada no, por ejemplo en temporada alta no le puedo decir un número pero en porcentaje yo creo que un 30% del total de nuestras ventas es que si les gusta hacer de visitar este valle por el clima, por los productos y por el mismo hecho de disfrutar lo que es piscinas de aguas

calientes que no tenemos muy cerca, tenemos uno en Chachimbiro pero hay mucha gente, no es exclusivo, hay muchos niños, hay gente nacional, entonces no hay paz como para disfrutar por más que sea más instalaciones y todo pero no es lo mismo, en cambio en Intag tal vez no hay mucha instalación y todo pero al menos lunes, martes, miércoles son los buenos momentos como para que nuestros turistas disfruten de tranquilidad y también de los beneficios de las aguas termales

¿Qué servicios ofrece su empresa en Intag?

Bueno lo que ofrecemos bicicletas desde Otavalo hasta Intag, visitamos a una familia que hace lo que son productos elaborados en cabuya, también visitamos unas pequeñas fincas que, dependiendo de la temporada de este producto o el otro, cuando se cosecha la yuca o productos como la papaya, la granadilla que son fáciles de conseguir en la ciudad y ellos mismos quieren coger, probar, comprar, pero es como muy de temporada hay gente que si quiere hacer y otras que no quieren hacer, no es que siempre visitamos, compramos y cogemos pero lo de la cabuya cuando nos recibe si lo hacemos y en cambio cuando no están lo pasamos entonces pero lo malo es que lo que más hacemos en Intag es la visita a las aguas termales, comemos ahí en Nangulví porque no hay otro lugar, visitamos también lo que es AACRI, ese es uno de los tours y el otro tour lo que es visitar la comunidad de El Rosal que es una asociación de mujeres a ver lo que es productos elaborado con sábila eso principalmente, de ahí estábamos ofreciendo Gualimán y todo pero bueno después escuchamos que era un poco inseguro por la lejanía, a veces hemos dormido allá en El Rosal mismo pero de ahí en Intag como con grupos grande ahí sí, pero por lo general ofrecemos tours diarios de ir hacer cierta actividad y volver, hemos querido ofrecer cabalgatas, nos han pedido cabalgatas pero bien difícil contactar, esperar, cuesta mucho entonces son dos cosas puntuales lo que es piscinas, lo que es asociación de café y lo que son de las mujeres en El Rosal, entonces esas son las tres cosas que les ofrecemos

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tienen mayor acogida por parte de sus clientes en Intag?

Bueno esos 3 son los que más se vende y ofrecemos y los tres juntos digamos en un día si podemos hacer pero de todos estos 3 lo que más, la característica que se escoge ese tour, son las aguas termales, o sea ellos así por lo que más viajen pero siempre en todo lado quieren relajarse entonces en una de las cosas que si encuentran relajación y también por las propiedades para su salud son las que sin pensar son las que de una escogen

¿Cómo promociona sus productos y servicios turísticos?

Bueno nosotros como cualquier empresa pagamos publicidad en Google, también en Facebook, bueno de toda nuestra inversión en Facebook sería un 5% rara vez y bueno en Google pagamos, de ahí por supuesto en las plataformas de opinión turística como Trip Advisor, siempre recomendamos a nuestros clientes de que nos escriban o de que nos recomienden a través de esas plataformas, y también mediante trípticos físicos nos acercamos a todos lo que son hoteles de la ciudad y un poco cuando hacemos visitas en Ecuador dejamos en hoteles que nosotros trabajamos o que tenemos alguna alianza.

¿Cuál cree usted que es el mejor medio de comunicación para una eficiente promoción?

El mejor ha sido la recomendación de persona a persona, la mayoría de nuestros clientes que han vuelto con confianza a tomar digamos una de nuestras actividades y creo que casi un 40% ha sido de recomendaciones de un amigo o de un familiar o por lo que son lecturas de opiniones en Trip Advisor por ejemplo, entonces sí eso ha sido más que todas las publicidades pagadas de Google, las recomendaciones personales

¿En promedio, cuánto gasta un cliente en la compra de sus productos turísticos?

Bueno en un promedio sería por persona de unos 45 dólares mínimo por persona, bueno para Intag un básico es de 70 dólares para Intag un día completo, incluido guía, transporte y actividades.

De acuerdo con su percepción o estadística ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

De todos los viajes que hemos hecho ha Intag la verdad solo una pareja se nos ha quejado de que la vía ha sido difícil, pero bueno el 99% han venido fascinados por el cambio que tiene de los Andes al clima cálido que tienen

relajación y pienso que esta pareja no tiene como por ejemplo una buena actitud pienso, porque si fueran más constantes la quejas no venderíamos o veríamos otras cosas que hacer, pero de todas la ventas de nuestros clientes el 99% ha vuelto contentos han probado el plátano de ahí, las papayas, o sea esa es una experiencia más exótica, o sea el hecho de coger el fruto de la misma planta, del mismo árbol ha sido lo que ha logrado completar la experiencia increíble.

De acuerdo con su percepción ¿Cuáles son las necesidades que mayormente no son satisfechas de sus clientes?

La comida es lo principal, porque de todo el paquete la comida es casi el 50%, en cuanto a salud porque tienen que caerles bien la comida, por las actividades que se va a realizar y también porque la alimentación es una de las necesidades básicas, es el 50% de la experiencia, hemos hecho como malabares para que no se tome mucho en cuenta este aspecto.

¿En un promedio mensual cuantos turistas nacionales y cuantos turistas internacionales optan por visitan Intag?

Guía de entrevista para agencias operadoras

Ficha técnica

Nombre: Jorge Montesdeoca
Lugar: Ecomontes Tour
Día y hora: sábado, 9 de noviembre a las 12:05

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en la zona de Intag? Mencione una pequeña reseña

Bueno mi agencia de viajes viene trabajando ya 19 años y empezamos con un producto para allá que es caminatas y descensos en bicicleta en la zona de Intag.

En la operación turística mencione las ventajas y desventajas de Intag.

Las ventajas son múltiples son cercanas grandes polos de desarrollo como la ciudad de Ibarra, Quito Otavalo también está muy cerca de estos lugares entonces hay mucha facilidad y mucha cantidad de personas interesadas en

visitar estos lugares, desventajas sería la minería la explotación minera que tiene esta zona.

¿Considera que su empresa es sostenible y eficiente con productos de Intag?

Mis productos son variados no solo de Intag con varios productos, refiriéndonos a Intag es un buen sitio para hacer actividades.

¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo turístico en Intag?

Una de ellas lo que puede ser es la parte minera es una desventaja para poder realizar cualquier proyecto a futuro, pero esto se podría hacer si esto parara un poco.

Para su empresa ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta en la zona?

No hemos tenido obstáculos fuertes, pero la desorganización podría ser un obstáculo.

¿A qué segmento de mercado van dirigidos sus productos turísticos de Intag?

El mercado es más internacional el 95%.

¿Cuántos clientes adquieren sus servicios mensualmente dentro de Intag?

No tengo una estadística en este momento, pero hay un buen porcentaje que se interesa en el bosque nublado y las caminatas.

¿Qué servicios ofrece su empresa en Intag?

Como le decía son caminatas visitas a lo que es la parte de Gualimán que es un sitio arqueológico se hace también actividades de aventura.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tienen mayor acogida por parte de sus clientes en Intag?

Hay unos recorrido interesante de una ruta que se llama machetes esta ruta fue abandonada cuando se estableció la carretera entonces ahora se hace una ruta caminando este recorrido es unos de los atractivos turísticos también descensos en bicicleta al bosque nublado con la organización de visitar a ciertas granjas orgánicas de café y las termas que son la parte llamativa de acogida.

¿Cómo promociona sus productos y servicios turísticos?

Atraves de página webs como nos manejamos nosotros Facebook o redes sociales.

¿Cuál cree usted que es el mejor medio de comunicación para una eficiente promoción?

El boca, boca siempre ha funcionado y creo que eso es la mejor un buen servicio una buena recomendación va a traer muchos más clientes.

¿En promedio, cuánto gasta un cliente en la compra de sus productos turísticos?

Alrededor de 80 a 75 dólares por persona.

De acuerdo con su percepción o estadística ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

Creo que nos han recomendado bien estos últimos años un 98% satisfactorio.

De acuerdo con su percepción ¿Cuáles son las necesidades que mayormente no son satisfechas de sus clientes?

Muchas veces en la parte de logística en la alimentación de la zona creo que falta mucho por mejorar

¿En un promedio mensual cuantos turistas nacionales y cuantos turistas internacionales optan por visitan Intag?

Va depende mucho la temporada aquí trabajamos por temporadas, entonces no podría darte un dato mensual.

Guía de entrevista para agencias operadoras

Ficha técnica
Nombre: Claudio Morales
Lugar: Quichua Native Travel
Día y hora: martes, 15 de octubre 16:04

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en la zona de Intag? Mencione una pequeña reseña.

Bueno como Quichua Native Travel estamos laborando lo que es tres años para la Zona de Intag, nosotros hacemos lo que es el turismo sostenible, el

turismo vivencial de la Zona de Intag, refiriéndonos a la parte lo que Apuela, parte del Rosal y Magdalena

En la operación turística mencione las ventajas y desventajas de Intag.

Bueno, la ventaja que tiene Intag es su espacio, el valle de Intag es considerado por su riqueza natural, tiene varias especies de lo que son aves por lo que se recomienda hacer avistamiento de aves en esta parte, igualmente lo que es la naturaleza, bosques, bosque nublado, es un espacio adecuado como ventaja para hacer el turismo sostenible y el turismo de aventura también, y las desventajas puede ser un poco lo que es el medio de acceso a lo que es el Valle de Intag

¿Considera que su empresa es sostenible y eficiente con productos de Intag?

Bueno, nosotros nos consideramos sostenibles, nosotros como tenemos corto tiempo aquí en el mercado, más o menos tres años, nosotros hacemos turismo sostenible, trabajamos la parte lo que es Intag, El Rosal, los jabones, el yogurt, los frejoles en la parte de Magdalena, igualmente hacemos en la región de Cotacachi esa cuestión.

¿Cuáles son las principales limitantes para el desarrollo turístico en Intag?

Bueno no le encuentro limitantes posibles, solamente sería la viabilidad como limitante, de ahí los programaciones podrían ser de uno, dos y tres días, para conocer mejor se recomienda unos tres días, la viabilidad tendría que mejorarse un poco.

Para su empresa ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta en la zona?

Se podría decir un poco la minería, porque existe minería en esta parte y también es un problema para lo que es el aprovechamiento del turismo, en la partes bajas especialmente en lo que es el Valle de Manduriacos que también pertenece a Intag esta parte está un poco más explotado por la minería, entonces tendría que erradicar eso para aprovechar sosteniblemente lo que es el turismo sostenible.

¿A qué segmento de mercado van dirigidos sus productos turísticos de Intag?

Bueno nosotros trabajamos con familiares, amigos, nosotros tenemos más visitantes internacionales, vienen familias, aventureros, los que hacen aviturismo, los científicos, buscan un lugar, es un lugar apropiado para realizar turismo científico.

¿Cuántos clientes adquieren sus servicios mensualmente dentro de Intag?

Buenos nosotros dentro de Intag como recién empezamos, mensualmente tenemos 10 personas, no es tan frecuente, porque igual nosotros no estamos segmentados a un solo lugar, estamos operando a nivel nacional, entonces más o menos 10 por mes.

¿Qué servicios ofrece su empresa en Intag?

Nosotros hacemos lo que es Aviturismo, igualmente tour de bicicletas, trekking, hacemos caminatas, igualmente el turismo comunitario y el turismo sostenible también, hay varias fincas donde nosotros hacemos el turismo y también en comunidades, agroturismo.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que tienen mayor acogida por parte de sus clientes en Intag?

La parte que trabajamos más es la parte de la Reserva Los Cedros, igualmente la parte lo que es Magdalena, también trabajamos la parte de lo que es Apuela, Gualimán, Nangulví como aguas termales y también en la parte de Santa Rosa donde hay fincas y hacemos caminatas hacia allá y hacemos una caminata larga de lo que es Piñan hasta Cuellaje y el ciclismo. Los que nosotros hacemos es también el Tour del Café con el AACRI.

¿Cómo promociona sus productos y servicios turísticos?

Nosotros promocionamos mediante lo que es Internet y también como nosotros somos receptivos con otras agencias mayoristas.

¿Cuál cree usted que es el mejor medio de comunicación para una eficiente promoción?

Bueno nosotros consideramos que el medio para una eficiente promoción es las páginas web, tenemos otras plataformas, pero eso es exclusivamente para alojamiento comunitario, utilizamos lo que es Booking y Airbnb

¿En promedio, cuanto gasta un cliente en la compra de sus productos turísticos?

Normalmente en el caso de un tour en bicicletas son \$90 dólares por persona, por el día, es una estadía que es todo incluido por un día, en caso de que sean tres días está oscilando entre \$120 dólares.

De acuerdo con su percepción o estadística ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

Bueno, como el Valle de Intag es exclusivamente naturaleza, bosque nublado, tiene sus atractivos, ríos, pueblos pequeños ósea la satisfacción es buena, del 0 al 5 es como excelente

De acuerdo con su percepción ¿Cuáles son las necesidades que mayormente no son satisfechas de sus clientes?

No he tenido quejas de mis clientes, para eso nosotros manejamos la plataforma de Trip Advisor, El Valle de Intag es único y ahora los clientes están queriendo descubrir esta parte, hay más solicitudes de parte de extranjeros que quieren viajar al Valle de Intag, está avanzando.

9. Oferta de la competencia, Tours y precios


+593 999 590 646
Español ▾
Contact us 

Search

+ NUESTROS TOURS + SIERRA NORTE DEL ECUADOR + GALERÍA + QUIENES SOMOS TESTIMONIOS RUTAS FAQS

CIRCUITO DEL CAFÉ

Aprenda sobre el cultivo y procesamiento del café de altura netamente orgánico.

Tour de día (~10 horas)

LIT-3

tamaño de la fuente  Imprimir

15 Reserva online Este Tour

Por Duración: 1 día Por Destino: Valle de Intag Por Interés: Agro-ecología || Desarrollo y Microempresas ||

Resumen Itinerario Mapa Incluido Que llevar? Precios

1 participante	2 participantes	3-4 participantes	5-10 participantes	>10 participantes
195 US\$	110 US\$	85 US\$	80 US\$	70 US\$

Precios por persona. Clientes ecuatorianos pagan 12% IVA adicional.
Niños menos de 2 años viajan gratis. Niños de 2-6 años pagan la mitad.









+593 999 590 646
Español ▾
Contact us 

Search

+ NUESTROS TOURS + SIERRA NORTE DEL ECUADOR + GALERÍA + QUIENES SOMOS TESTIMONIOS RUTAS FAQS

INTAG EN BICICLETA (2 DÍAS)

Disfrute de un tour en bicicleta hasta el Valle de Intag y relájese en las aguas termales de Nangulvi.

2 días/1noche

LIT-1a

tamaño de la fuente  Imprimir

15 Reserva online Este Tour

Por Duración: 2 días Por Destino: Valle de Intag Por Interés: Bicicleta ||

Resumen Itinerario Mapa Incluido Que llevar? Precios

1 participante	2 participantes	3-4 participantes	5-10 participantes	>10 participantes
400 US\$	250 US\$	195 US\$	190 US\$	160 US\$

Precios por persona. Clientes ecuatorianos pagan 12% IVA adicional.
Niños menos de 2 años viajan gratis. Niños de 2-6 años pagan la mitad.









Home TOURS DIARIOS TURISMO COMUNITARIO VOLUNTARIADO HOLA ECUADOR!!



TOUR DEL CAFÉ VALLE DE INTAG

🕒 1 Day

Salimos de Otavalo a su hotel 09h00am y haremos una parada para observar el [...]

From

\$80

[VIEW DETAILS](#)

10. Costos y precio de productos

FULL DAY	
Detalle	Individual 6 personas
COSTOS INDIRECTOS	\$23,77
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN INDIVIDUAL	\$23,00
Alimentación (1 comida)	\$3,00
Entradas a atractivos; Plantación de Café (Refugio Intag), ACRRI, Termas Nangulví	\$18,00
Seguro de Vida	\$2,00
COSTO TOTAL SIN IVA, UTILIDAD	\$46,77
25% GANANCIA	\$11,69
COSTO TOTAL SIN IVA	\$58,47
12% IVA	\$7,02
TOTAL, PRECIO UNITARIO DE PRODUCTO	\$65,48

MÁS DE UN DÍA (DOS DÍAS)	
Detalle	Individual 9 personas
COSTOS INDIRECTOS	\$46,12
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN INDIVIDUAL	\$51,00
Alimentación (3 comidas)	\$9,00
Alojamiento	\$15,00
Entradas a atractivos: Entradas al complejo	\$10,00
Caminata a cascadas	\$10,00
Visita a finca agroecológica	\$10,00
Alquiler de bicicletas	\$15,00
Seguro de Vida	\$2,00
COSTO TOTAL SIN IVA, UTILIDAD	\$97,12
25% GANANCIA	\$24,28
COSTO TOTAL SIN IVA	\$121,39
12% IVA	\$14,57
TOTAL, PRECIO UNITARIO DE PRODUCTO	\$135,96

PASAR TODO UN FIN DE SEMANA (TRES DÍAS)	
Detalle	Individual 12 personas
COSTOS INDIRECTOS	\$40,62
COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN IDIVIDUAL	\$94,00
Alimentación (3 comidas)	\$21,00
Alojamiento	\$30,00
Entradas a atractivos: Victoria Ecolodge, Asociación Mujer y Medio Ambiente, AACRI, nangunlví, Gualimán, Finca Agroecológica	\$26,00
Alquiler de bicicletas	\$15,00
Seguro de Vida	\$2,00
COSTO TOTAL SIN IVA, UTILIDAD	\$134,62
25% GANANCIA	\$33,65
COSTO TOTAL SIN IVA	\$168,27
12% IVA	\$20,19
TOTAL, PRECIO UNITARIO DE PRODUCTO	\$188,47

11. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal administrativo	\$9.168,66	\$9.271,35	\$9.375,19	\$9.480,20	\$9.586,37
Servicios básicos	\$1.020,00	\$1.031,42	\$1.042,98	\$1.054,66	\$1.066,47
Gasto de alquiler	\$3.000,00	\$3.033,60	\$3.067,58	\$3.101,93	\$3.136,67
Suministros y materiales de oficina	\$65,00	\$65,73	\$66,46	\$67,21	\$67,96
Materiales de aseo y limpieza	\$156,50	\$158,25	\$160,03	\$161,82	\$163,63
Total, gastos administrativos	\$13.410,16	\$13.560,36	\$13.712,23	\$13.865,81	\$14.021,11

Nota: elaborado por los autores

12. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tarjetas de presentación	50	50,56	51,12627	51,69889	52,27791
Descuento por feriado	\$38,85	\$39,29	\$39,73	\$40,17	\$40,62
Total, gastos de ve	\$88,85	\$89,85	\$90,85	\$91,87	\$92,90

Nota: elaborado por los autores

13. Gastos financieros

GASTOS DE FINANCIAMIENTO					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$750,00	\$638,76	\$510,84	\$363,73	\$194,55

Nota: elaborado por los autores

14. Gastos de constitución

PROYECCIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$ 175,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Gastos de instalación	\$ 100,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
TOTAL	\$ 275,00	\$ 55,00				

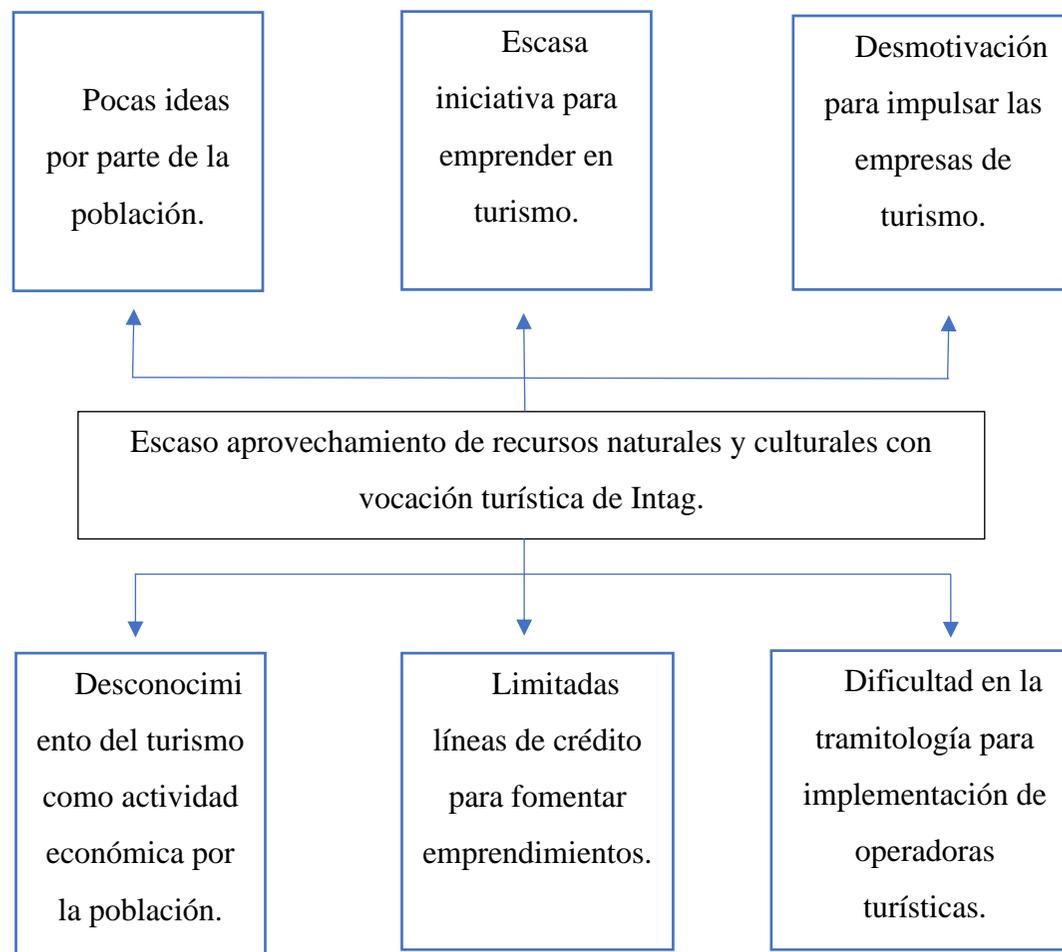
Nota: elaborado por los autores

15. Gastos de publicidad y promoción

PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN					
DETALLE	OPERACIONAL				
AÑO	1	2	3	4	5
Página Web	\$ 60,00	\$ 60,67	\$ 61,35	\$ 62,04	\$ 62,73
Redes sociales	\$ 365,00	\$ 369,09	\$ 373,22	\$ 377,40	\$ 381,63
Rotulo	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total	\$ 465,00	\$ 469,76	\$ 474,57	\$ 479,44	\$ 484,36

Nota: elaborado por los autores

16. Arbol de problemas



Nota: elaborado por los autores

17. Matriz para identificación de Metodología

Matriz para identificación de Metodología.			
Objetivo	Instrumentos	Variables	Fuentes de información
Diagnosticar las potencialidades de turismo de Intag para el diseño de productos de turismo receptivo	<ul style="list-style-type: none"> Fichas de observación de campo Cuestionario de entrevista para pobladores Fuentes bibliográficas 	<ul style="list-style-type: none"> Estado de conservación ambiental de la zona de Intag. Factores que afectan al ambiente turístico. Desarrollo económico. Atractivos existentes. Rutas existentes. Interpretación ambiental/señalización. Disponibilidad de información. Estado de las vías de acceso. Presencia de prestadores de servicios turísticos. Seguridad/riesgos. Disponibilidad de guías. 	<ul style="list-style-type: none"> Exploración de campo <ul style="list-style-type: none"> Viabilidad Agricultura Turismo Emprendimientos Artesanías Industrias Primaria <ul style="list-style-type: none"> Población Emprendedores Secundaria <ul style="list-style-type: none"> Documental
Determinar el perfil del turista nacional para la creación de productos para turismo receptivo en la zona.	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario de Encuesta Observación del flujo de turistas en la zona de Intag en temporada alta. Entrevistas con proveedores de servicios turísticos en la zona de Intag 	<ul style="list-style-type: none"> Demográficas <ul style="list-style-type: none"> Edad, sexo, ocupación, estado civil, etc. Socioeconómicas <ul style="list-style-type: none"> El poder adquisitivo que poseen los turistas. Geográficas <ul style="list-style-type: none"> Localización proveniente de los turistas. Preferencias del cliente <ul style="list-style-type: none"> Gastronómicas Actividades Servicios Tiempo de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes Primarias. <ul style="list-style-type: none"> Recopilación de información en reuniones grupales. Tabulación de encuestas. <ul style="list-style-type: none"> Cantidad de turistas observados en proporción de entrada a la zona de Intag. Fuentes secundarias. <ul style="list-style-type: none"> Análisis de las entrevistas. Censos de población.
Diseñar productos de turismo rural a ofertarse en la zona de Intag.	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de productos turísticos Metodología para el diseño de productos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Atractivos, condiciones ambientales y actividades económicas de la zona de Intag. Segmento de mercado consumidor de turismo rural. 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de las condiciones ambientales y socioeconómicas existentes en el entorno de Intag Datos bibliográficos segmento de mercado consumidor de turismo rural
Realizar el estudio técnico y financiero para la implementación de productos de turismo receptivo en Intag	<ul style="list-style-type: none"> Fuentes bibliográficas ficha técnica ficha financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño Micro localización Macro localización Ingeniería del proyecto Presupuesto Capital de trabajo Inversión Organización 	<ul style="list-style-type: none"> Estudios realizados previos. Fuentes secundarias <ul style="list-style-type: none"> Documental

Nota: elaborado por los autores

18. Estado de resultados

EESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de servicios		\$ 114.398,89	\$ 139.123,06	\$ 168.152,38	\$ 202.319,97	\$ 242.054,91
TOTAL INGRESOS		\$ 114.398,89	\$ 139.123,06	\$ 168.152,38	\$ 202.319,97	\$ 242.054,91
COSTO DE PRODUCCION						
Costo de producción		\$ 81.713,49	\$ 99.373,62	\$ 120.108,84	\$ 144.514,27	\$ 172.896,36
Depreciación de activos de producción		\$ 118,40	\$ 118,40	\$ 118,40	\$ 118,40	\$ 118,40
TOTAL, COSTOS DE SERVICIOS		\$81.831,89	\$99.492,02	\$120.227,24	\$144.632,67	\$173.014,76
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$32.567,00	\$39.631,05	\$47.925,14	\$57.687,31	\$69.040,14
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Gastos administrativos		\$13.410,16	\$13.560,36	\$13.712,23	\$13.865,81	\$14.021,11
Gastos de ventas y exportación		\$88,85	\$89,85	\$90,85	\$91,87	\$92,90
Gastos financieros		\$750,00	\$638,76	\$510,84	\$363,73	\$194,55
Gastos de constitución		\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00	\$55,00
Gastos publicidad y promoción		\$465,00	\$469,76	\$474,57	\$479,44	\$484,36
Depreciación equipos de computación		\$370,92	\$370,92	\$370,92	\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$15.139,93	\$15.184,65	\$15.214,42	\$14.855,85	\$14.847,92
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$17.427,06	\$24.446,40	\$32.710,72	\$42.831,45	\$54.192,22
Participación trabajadores 15%	15%	\$2.614,06	\$3.666,96	\$4.906,61	\$6.424,72	\$8.128,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$14.813,00	\$20.779,44	\$27.804,11	\$36.406,74	\$46.063,39
Impuestos I.R 22%	22%	\$3.258,86	\$4.571,48	\$6.116,90	\$8.009,48	\$10.133,95
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$11.554,14	\$16.207,96	\$21.687,21	\$28.397,25	\$35.929,44
UTILIDADES ACUMULADAS		\$11.554,14	\$27.762,10	\$49.449,31	\$77.846,57	\$113.776,01

Nota: elaborado por los autores

19. Tabla de estado de flujo de efectivo

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
	AÑO	0	1	2	3	4
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$11.554,14	\$16.207,96	\$21.687,21	\$28.397,25	\$35.929,44
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de activos operacionales		\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40	\$118,40
Gastos de depreciación de activos		\$370,92	\$370,92	\$370,92	\$0,00	\$0,00
Amortización de intangibles		\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$12.098,46	\$16.752,28	\$22.231,53	\$28.570,65	\$36.102,84
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija		-\$2.208,00				
(-) Inversión intangible		-\$8.775,37				
(-) Capital de trabajo		\$-8.951,86	\$-1.594,77	\$-1.752,57	\$-2.058,70	\$-2.390,97
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$592,00
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$16.748,87
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		-\$10.983,37	\$3.146,60	\$15.157,52	\$20.478,95	\$26.511,95
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo		\$5.000,00				
Amortización del préstamo			-\$741,58	-\$852,81	-\$980,74	-\$1.127,85
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO		-\$5.983,37	\$2.405,02	\$14.304,71	\$19.498,21	\$25.384,10
SALDO ACUMULADO DE CAJA		-\$5.983,37	-\$3.578,35	\$10.726,36	\$30.224,57	\$55.608,68

Nota: elaborado por los autores

20. Encuestas realizadas

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

Encuesta dirigida a los turistas nacionales e internacionales.

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas o turistas que practican el turismo rural enfocado directamente en los habitantes de las provincias de Cacha y Imbabura, en la zona de Intag.

Hola buenos días/tarde/noches somos Andrés y Jefferson estudiantes de la Universidad Técnica del Norte en la cual estudiamos la carrera de turismo y estamos realizando una encuesta para nuestro trabajo final de titulación.

E-mail: andres@utn.edu.ec

Perfil sociodemográfico

Edad:	Unión libre ()
15-25 (X)	Divorciado/a ()
26-40 ()	Viuda ()
41-65 ()	
más de 65 ()	
Género	Profesión/ Ocupación
Masculino ()	Público ()
Femenino (X)	Privado ()
	Otro <u>Indicador</u>
Lugar de procedencia	Nivel de ingresos personales
País <u>Ecuador</u>	Menos de \$300 (X)
Provincia <u>Imbabura</u>	\$301 - \$500 ()
Ciudad <u>Intag</u>	\$501 - \$1000 ()
	\$1001 - \$1500 ()
	\$1501 - \$2000 ()
	Más de \$2000 ()
Nivel de instrucción	
Primaria ()	
Secundaria ()	
Superior (X)	
Post-gradú ()	
Ninguno ()	
Estado Civil	
Soltero/a (X)	
Casado/a ()	

Perfil turístico.

¿Generalmente con quien viaja usted?	¿Qué medios utiliza para obtener información en su viaje?
2.1.1 Familia (X)	Recomendación de amigos/familiares (X)
2.1.2 Pareja ()	Internet ()
2.1.3 Amigos ()	Redes sociales (X)
2.1.4 Solo ()	Revistas/ periódicos ()
2.1.5 Compañeros de trabajo/estudio ()	Televisión ()
	Radio ()
¿Cuántas personas viajan con usted?	Oficinas de turismo ()
1 Solo ()	Agencias de viaje ()
2 personas ()	Otros ()
3 personas ()	Especifique: _____
4 personas ()	
Más de 5 personas (X)	
Más de 10 personas ()	
Su último viaje turístico dentro del Ecuador fue organizado por:	¿Le gustaría volver o conocer Intag?
Cuenta propia / familiares / amigos (X)	Volver ()
Una agencia de viajes ()	Conocer (X)
	Ninguna ()
¿En su última salida turística, cuánto dinero gastó?	¿Cuánto tiempo quisiera quedarse en Intag?
Menos de \$50 ()	Solamente de paso. ()
\$50 - \$100 (X)	Un día ()
\$100 - \$150 ()	Más de un día ()
Más de \$150 ()	Pasar todo un fin de semana (X)
¿Cuánto tiempo ocupó en su último viaje turístico?	En caso de quedarse a dormir, ¿Cuál de las siguientes opciones de hospedaje prefiere?
Un día ()	Establecimientos hospedaje (X)
Dos días ()	Carpas para acampar ()
Tres días ()	Otro ()
Más de tres días (X)	Especifique: _____

De los siguientes servicios turísticos, con una X califique del 1 al 5 dependiendo del nivel de importancia que usted considere en sus visitas, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

Detalle	1	2	3	4	5
Disponibilidad de guías turísticos locales			X		
Oficina de información			X		
Sedestaciones turística y senderos				X	
Actividades turísticas-recreativas					X
Alojamiento					X
Gastronomía / Servicio de Alimentación					X
Tiendas de artesanías y recuerdos				X	
Disponibilidad de áreas de camping y equipamiento				X	
Disponibilidad de servicios higiénicos					X
Deportes extremos					X

De las siguientes actividades, ¿cuáles le gustaría practicar en Intag?, Con una X califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

Detalle	1	2	3	4	5
Caminatas por senderos naturales en bosques/ montañas					X
Visita a miradores naturales					X
Paseos a caballo					X
Recreación en aguas termales					X
Convivencia con familias					X
Participación de actividades cotidianas de la población					X
Camping					X
Visita a vestigios arqueológicos					X
Ciclismo					X
Participar en eventos culturales (Música, danza, fiestas)					X
Deportes extremos					X
Emprendimientos artesanales					X
Fer del Café de Intag					X

¿Cuánto pagaría por un paquete turístico que contenga los servicios de su preferencia en Intag?

Menos de \$10 ()	\$50 - \$100 ()
\$10 - \$20 ()	\$100 - \$200 ()
\$20 - \$30 ()	Más de \$200 ()
\$30 - \$50 (X)	

¡Gracias por su colaboración!

21. Entrevistas a emprendedores

Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag

Ficha técnica
Nombre: Hugo Montenegro
Lugar: Victoria Eco Lodge
Día y hora: 09/09/2019

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en el turismo? Realice una pequeña reseña.

Yo trabajo desde el noventa y seis en turismo, aquí estoy cinco meses

¿Qué nivel de importancia le da a la seguridad el momento de realizar sus actividades turísticas?

Es lo principal no, ante todo lo primero en el servicio porque ahí garantizamos todo, con la seguridad al cien por ciento garantizamos la permanencia del turista y nuevamente que regrese porque si le tratamos mal o pasa algún accidente o alguna situación se acabó todo.

Realice un comentario acerca del posible desarrollo que puede realizarse a través de la actividad turística.

Entiendo que el turismo manejado técnicamente es un potencial en la zona de Intag, es a raíz de lo que se hizo la carretera (el asfalto) es como que el turismo se ha vuelto solamente un turismo de visita, no es un turismo de permanencia porque incluso a veces nos falta un poquito más de capacitación a la gente prestadores de servicio, ósea ahorita nos conformamos que el turista llegue se bañe en las piscinas y se regrese, entonces... y eso nos ha perjudicado, ahora con el complejo Nangulví esta mejorado el turismo, porque ellos vienen y ellos vienen solamente de visita, pero para el resto de las personas, como por ejemplo Victoria o las otras Hosterías es un retroceso porque la gente no se queda.

¿Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona?

Falta más capacitación y también nos falta aquí en la zona de Intag nos falta una infraestructura, pero ya para un turismo selectivo, a veces vienen turistas

de niveles bien altos, entonces al momento que llegan ven las instalaciones se decepcionan no, y no es solamente en este sector si no a nivel de todo Intag, la promoción no existe, las autoridades también. todo el periodo de administración anterior de alcaldía se hicieron un lado y ellos son los competentes netos de promocionar turismo en todo el cantón y dejaron como una opción de última categoría, entonces se ha repercutido bastante, y no se queja solamente la zona de acá que es la zona de turismo no, hay la queja más honda más dura más difícil, en la zona de más debajo de mandaríamos, hace rato había más turismo y se quedaban más entonces, pero es falta, falta de apoyo externo desde el municipio y las juntas parroquiales igual no le dan el valor que debe ser.

¿Cuál es el método que usted usa para comercializar su producto?

Bueno la... por una parte con tarjetitas, así volantes y ahora estamos metidos más en el internet, ahí esta creada la página de Facebook, esta como Victoria Eco Lodge mismo no, todo está con el mismo nombre, en Face... en Instagram, Twitter, página web, esto está manejando la compañera Elizabeth Salgado, ella tiene las claves, tiene todo, ella maneja más el tema del esto de comercialización.

¿Ha trabajado o mantiene relación laboral con alguna empresa de turismo que se dedique a actividades similares o complementarias a la suya?

Si, trabajamos directamente con Runa Tupari una agencia de viajes de Otavalo, Eco montes igual de Otavalo, pero todo el mundo ahora se quejan bastante que el bajón del turismo es acelerado no, no hemos tenidos mucha afluencia de turistas en estos tiempos, Eco montes, E Q All About, Runa Tupari, Latitud cero de Quito, últimamente estoy participando en las reuniones que están haciendo la Asociación de Prestadores de Servicios Privados (ASTI) de aquí de la zona de Intag, entonces estamos trabajando con ellos y la idea es que no nos damos turistas el uno al otro si no que, es como que impulsamos porque todos tenemos lo mismo, por ejemplo Gualimán es el único que tiene cosas diferentes que forma parte de ASTI, entonces con ellos trabajamos en el... en lo que es el Canopy, con el senderismo que tienen ellos, de ahí el resto de prestadores de servicios tienen lo mismo, el mismo servicio, ósea aparte yo

adicional hago caballos (Cabalgatas), igual tengo yo mismo caballos, cuando hay alguna llamada con reservación no, eso es en la parte de abajo.

¿De qué manera aportaría usted para el desarrollo de turismo en la zona?

Bueno, lo que yo querría participar es nuevamente en lo que es el... en lo que existía no que era la Red de Ecoturismo de Intag, entonces tratar de reactivar, reactivar, pero siempre con el fuerte que sea como el eje principal el complejo Nangulví, desde ahí genera todo lo que es el turismo para la zona de Intag, esa es la mejor forma porque en el año más o menos, en el año 2005 que la red de turismo estaba en auge, teníamos turistas todo mundo, entonces reactivar es la única manera de... como aportaría yo es insertando nuevamente buscando la gente, trayendo la gente para nuevamente asociarse y seguir en este trabajo.

¿Qué capacidad tienen sus instalaciones?

Nosotros tenemos solo 18 personas, para 18 personas.

¿Con cuántas personas opera regularmente?

Ahora estamos 4, solamente eventitos de... por ejemplo sábado tengo un bautizo que va a haber aquí, entonces ahí necesito unas 3 o 4 personas más, entonces sería una 8 personas en eventos.

Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag

Ficha técnica
Nombre: Romel Pereira
Lugar: Gualimán
Día y hora: 09/09/2019

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en el turismo? Realice una pequeña reseña.

10 años, cuando iniciamos esto pues prácticamente fue iniciar con el Canopy para dar más ... atraer más lo que es el turismo no, el turista internacional, extranjero y dar lo que es los servicios de alojamiento, alimentación porque antes no existía eso hace 10 años acá, empezamos con las pirámides, las tolas, que eran conocida hace 50 años atrás porque la gente venía, nos visitaban pero a más de visitarnos a lo mejor ninguno de nosotros de la familia le dábamos importancia al lugar, gracias a la migración que tuve yo de haber

salido del continente, fue para darle el valor agregado a este sitio lo que es el valor, lo que es a la cultura y si hablamos del Canopy era porque en si Gualimán era conocido, pero en vista de que no había ningún otro servicio más la gente bueno venia pero no les interesaba, no hay nada a más de las tolas con monte, remontadas, no había nada más, entonces el Canopy fue para atraer a la gente de nuevo para que vean todo el cambio que se dio acá en Gualimán, lo que es en alojamiento, alimentación, eco senderos, miradores no, eso fue darle confianza de nuevo al turista, y a un principio venían y no encontraban nada, entonces pues, ahora en cambio saben que hay más servicios y se sigue incrementando, poco a poco se sigue incrementando.

¿Qué nivel de importancia le da a la seguridad el momento de realizar sus actividades turísticas?

Al cien por cien, la seguridad es la base fundamental para tener buen... buena acogida con el turista nacional y extranjero, más que todo el extranjero es muy detallista, el último detalle lo valora, y bueno gracias a mi migración pues se manejar gente, la única diferencia es que el don dinero no me da para hacer todos los detalles que diversamente se merece esto, pero sin embargo a medida de lo que existe se lo hace, porque uno y la emigración, estar en otros países, conocer otras culturas uno se da cuenta el nivel de seguridad que hay que dar a las personas, entonces a medida de lo que se tiene uno se da acá.

Realice un comentario acerca del posible desarrollo que puede realizarse a través de la actividad turística.

A no pues, a nivel de turismo en la zona de Intag pues, si todos pensaríamos iguales en tener imaginación, creatividad en hacer atractivos turísticos sería lo más bello que podría darse porque la zona en si tiene sus atractivos naturales muy importantes, lo que falta es un poquito de creatividad, iniciativa para poder desarrollar lo que es el turismo, porque en sí, en si la naturaleza, la geografía de Intag ya es un atractivo, lo que si nos falta es mucho socializar a la gente de que tenemos que ser más comunicativos con la gente que nos visita que sepan dar la información de los lugares que tenemos atractivos no, que no verdad la gente acá no... más bien dicho la gente no es comunicativa, así conozcan no dan información, entonces muchas veces se llevan esa mala imagen de la gente no, y eso lo digo con punto y coma , porque a nosotros nos

han dicho la misma gente que ha venido para acá, nos han comentado sobre la información o la mala información que dan no, entonces a nivel de turismo se puede hacer muchas cosas importantes, a nivel de la zona, a nivel del municipio, a nivel de provincia, porque aquí en Imbabura se presta, se presta para todo tipo de atractivos turísticos, y hablando de Intag pues en Intag sería un potencial más grande que el de Mindo, porque así tiene cosas mucho más importantes que allá y muchas cosas que ofrecer.

¿Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona?

En sí, los problemas que tiene la zona en cuanto al turismo, en primer lugar pues, es falta de publicidad exactamente y también de lo que es atractivos, atractivos en sí, en si aquí en la zona de Intag a más de Gualimán no se tiene ningún otro conocimiento, bueno a pesar de que hay por García Moreno, hay por el Chontal yo quisiera de que todos, entre todos nos reuniéramos e hiciéramos una publicidad bastante fuerte, unirnos entre todos porque cada cual tira para su remolino y eso es lo peor que puede existir para el desarrollo y para que el turista pues fluya más aquí en la zona, y otra pues son unas buenas infraestructuras porque en si una buena infraestructura para hospedaje, para lo que es estadía, pues es fundamental y aquí en Intag pues a lo mejor por la situación económica no permite desarrollar lo que es un buen servicio de primera para el turista, de ahí si nosotros tuviéramos esa infraestructura yo creo que en verdad aquí el turista fluiría de primera calidad porque los que han llegado de Europa, de Canadá, de Alemania, de Suiza, de Inglaterra me han dicho que es en sí una montaña un sitio único a nivel del mundo, bueno pues nos llevamos ese orgullo por lo menos de tener ese lugar, y ahora lo importante es de que lo tenemos pero al mismo tiempo no lo tenemos porque si no hay una buena publicidad no, la comunicación de la misma nuestra gente pues no podemos, no podemos desarrollar lo que es el turismo.

¿Cuál es el método que usted usa para comercializar su producto?

Internet, internet y publicidad de todos los atractivos, desde una flor hasta lo más grande que puede haber, un árbol.

¿Ha trabajado o mantiene relación laboral con alguna empresa de turismo que se dedique a actividades similares o complementarias a la suya?

Si tenemos Latitud cero, All About, Runa Tupari, Viajes.com, Airbnb.

¿De qué manera aportaría usted para el desarrollo de turismo en la zona?

Pues en si el mismo hecho de que el turista viene acá, no directamente aporte yo pero el mismo hecho de que el turista llega es automáticamente que el recurso va quedando en Intag porque si va a Peñaherrera, va a Apuela, va a cualquier lugar aporta comprando una gaseosa, una cola, un pan y así es el aporte, decir nosotros ofrecemos un servicio, el turista en cambio viene a dejar el dinero no solamente en el lugar si no en los diferentes lugares, que ese es el aporte económico aquí, queda en la zona de Intag, directamente no pero indirectamente el turista es el encargado de dejar el recurso económico aquí, y otra cosa también de que tampoco el turista es excluido, el turismo es esporádico, no es de que todos los días nos visitan, eso es lo que yo decía hace un momento, es falta de publicidad, falta de socializar a la gente cuando viene el turista al centro poblado , ósea a Apuela informar de atractivos, en las piscinas igualmente, llegan a las piscinas preguntan y son egoístas, llegan ahí y ni siquiera les dicen hay tales lugares, hay en tal parte, vayan visiten no, rara es la persona que diga eso, y cuando habla vienen para acá, cuando no hablan pues, ustedes sabrán que las personas apoyan mucha al turismo.

¿Qué capacidad tienen sus instalaciones?

¿Con cuantas personas opera regularmente?

Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag

Ficha técnica
Nombre: Peter Josst
Lugar: El refugio de Intag
Día y hora: 17/09/2019

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en el turismo? Realice una pequeña reseña.

Casi 10 creo, como 10 o 12 años, legal, legal empezamos desde el 2008, se empezó a trabajar ya con permisos y todo, porque de ahí trabajábamos así solo... en conjunto con un amigo que es igual compañero de trabajo en la hacienda Cusin, se empezó así a trabajar, ellos nos mandaban así turistas y

luego después ya se empezó a hacer su negocio ya lega aquí, entonces más o menos en el 2008 empezó el señor, lo que compro la propiedad es más o menos 25 años así, y lo que está jubilado va como 7 años ya va acá de ahí estaba en estados unidos .

¿Qué nivel de importancia le da a la seguridad el momento de realizar sus actividades turísticas?

Es bien importante de que estén seguros para ellos estar tranquilos no, los turistas hay que darles mucha seguridad y confianza para que estén seguros ellos, se sientan bien, alegres, estén contentos, entonces la seguridad es muy importante aquí no, y eso es lo que siempre se trata de darles bastante seguridad aquí, primerito lo que hacemos es darles la bienvenida, cogerles como parte de la familia, no les vemos nosotros aquí... nunca les hemos visto como extraños no, siempre les acogemos como familia y cualquier cosa se está uno pues pendiente de ellos en darles la seguridad y si algo por ejemplo necesitan, estamos prestos para darles el servicio que ellos deseen cuando de pronto algún accidente, un niño a veces... pequeños jugando se caen entonces estamos prontos a atenderles de emergencia.

Realice un comentario acerca del posible desarrollo que puede realizarse a través de la actividad turística.

Si es el... el turismo es un buen emprendimiento acá en la zona si lo sabemos administrar, más que todo si valoramos lo que es la zona de Intag, el conservar la naturaleza, porque para los turistas lo más importante es la atracción naturaleza, es la más importante no, no a la minería, entonces nosotros siempre enfocamos a eso, el desarrollo en Intag es no a la minería si no al turismo, si trabajamos en el turismo a veces como yo sé decir; si somos organizados podemos trabajar en un turismo comunitario que igual se benefician las comunidades no sería solamente como decir las personas que vienen del extranjero y ponen sus pequeñas cabañas si no también nosotros sí sabemos manejar el turismo como le digo comunitario, eso es un gran avance para la zona que haya el turismo, para mi modo de ver es lo más importante el turismo.

¿Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona?

El problema más importante acá para el turismo es las vías, el estado de las vías son lo más terrible que hay acá para el ingreso para el turista y hace falta mejores vías para que pueda mejorar el turismo, sin vías no podemos mejorar el turismo, ahora creo que la reputación de la minería, reputación de la violencia que no existe aquí pero creo q la gente cree, como problema lo que yo le veo aquí es la mucha tal de bosque y los incendios, ese también es un problema que la gente no hace conciencia no de que debemos conservar la naturaleza, ósea está bien como yo digo quemar una área que solamente la vana utilizar, cuando recién se corta el monte puede ser cuando hay maderos grandes, pero de ahí dígase en un rastrojo no es necesario volverlo a quemar porque nosotros igual aquí de repente sembramos pero nunca lo quemamos el rastrojo... si no lo amontonamos y eso con el tiempo se va descomponiendo y nos sirve de abono y acá la mayoría de la gente no tiene esa conciencia, quema pero sin medida y eso también nos afecta hartísimo para el turismo.

¿Cuál es el método que usted usa para comercializar su producto?

Página web y ahora Instagram desde una semana, también en Trip Advisor, Facebook, Booking, Trivago y también en los libros de guías, unos en Alemania y Lonely planet, creo que es en inglés este, es más usado.

¿Ha trabajado o mantiene relación laboral con alguna empresa de turismo que se dedique a actividades similares o complementarias a la suya?

Si trabaja con agencias, en especial con agencia alemanas, en Alemania dos empresas (Sabsalisen y salebu).

¿De qué manera aportaría usted para el desarrollo de turismo en la zona?

Como haciéndoles... ósea conversando más con la gente haciéndoles conciencia de que el turismo es bueno no, verle como algo positivo, no como muchos piensan que es algo negativo no, o sea si le vemos de esa manera sería una gran ayuda un gran aporte de que le vean de esa manera el turismo, no como muchos dicen esto... y se escucha no, hay personas mayores que dicen que solo los extranjeros vienen a invadir y a robarse lo nuestro, no es eso, ellos nos vienen a dejar, no lo que ellos tienen muchas veces el conocimiento de ellos sirve mucho a los que se trabaja en el turismo, nosotros hemos aprendido mucho de los turistas que vienen, por ejemplo cuando el señor Peter sale, se va a volver de EEUU quedamos yo y mi esposo aquí,

entonces los días que duran ellos que están aquí dos, tres noches uno se aprende mucho de ellos y como ellos... tradiciones de ellos y aprenden ellos de nosotros igual, entonces es un intercambio no, con el turismo no y para la zona sería algo muy lindo tener un apoyo así, ósea concientizar a la gente de que debemos trabajar con el turismo, no debemos verle como algo negativo como lo ve muchas personas, sino algo productivo del turismo.

¿Qué capacidad tienen sus instalaciones?

Aquí hasta 20 personas se puede coger, máximo 23.

¿Con cuántas personas opera regularmente?

Solo los dos, cuando hay están unos 20 o unos 18, es que no hemos tenido más de 18, 19, para la cocina se utiliza una ayudante más, y a veces una persona extra para los desayunos, es decir 3 o 4 personas.

Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag

Ficha técnica

Nombre: Dña. Lorena Bolaños
Lugar: ASOCIACIÓN MUJER Y MEDIO AMBIENTE
Día: martes, 10 de septiembre de 2019

¿Desde hace que tiempo usted trabaja en el turismo? Realice una pequeña reseña.

Ya desde hace unos 15 años que recibimos turismo comunitario aquí en las familias. Para nosotros como asociación ha sido muy interesante porque hemos conocido quizás las experiencias de ellos hacia nosotros como familia, igual hemos compartido nosotros lo que tenemos aquí en plaza Gutiérrez y para nosotros ha sido una experiencia muy buena y además nos ayuda en lo económico como en familias ya que aquí en plaza Gutiérrez no tenemos un trabajo estable solamente vivimos de la agricultura y la ganadería y nosotros como madres más que todo en los quehaceres domésticos y un poco de tiempo hacer artesanía. En base de que las mujeres no teníamos un trabajo siquiera algo para poder tener un ingreso para nosotros como madres para algo que necesitemos para nuestros hijos o en la familia. También igual porque hace

unos 20 años atrás comenzamos con esto de la minería entonces para estar Unido o estar en alerta con esto de la minería.

¿Qué nivel de importancia le da a la seguridad el momento de realizar sus actividades turísticas?

Lo más importante sería parte parte organizarnos y tener más conocimiento.

Realice un comentario acerca del posible desarrollo que puede realizarse a través de la actividad turística.

Quizás con ayuda de alguna fundación o de alguien que haya más turismo o sea haya más turistas aquí en la parroquia para que sea el beneficio de todos.

¿Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona?

Sería más falta de información o falta de conocimiento de lo que tenemos aquí en la zona, la verdad falta más información hacia los turistas sobre lo que tenemos aquí en la zona de Intag porque muchas veces vienen de visita sean extranjeros o sean de aquí del Ecuador vienen preguntando preguntando, pero no tienen mucha información de lo que hay aquí en Intag. Puede ser también como capacitación para la asociación.

¿Cuál es el método que usted usa para comercializar su producto?

Por medio de ferias o ahora en la página que también tenemos más que todo por ferias que hemos tenido más acogida porque de pronto por ahí alguien ya le interesa entonces ya nos hace algún pedido y ya tenemos algo que hacer, también hay por ejemplo algunos turistas que les interesa entonces por medio de ellos también hay que se van a su país entonces ya dicen Allá hay mucha artesanía entonces por ahí también algo hemos tenido. Sí, sólo la página web y en Facebook además en internet también hay información de lo que sabemos hacer aquí en plaza Gutiérrez.

¿Ha trabajado o mantiene relación laboral con alguna empresa de turismo que se dedique a actividades similares o complementarias a la suya?

No, es que como no hay una empresa aquí en la zona por decirle de turismo entonces con las que si, no pero es muy poco. Pero igual así por decirle cuando trae los turistas él siempre pasa por la tienda que tenemos aquí haciéndoles ver las artesanías, entonces él siempre está conectado con la asociación.

¿De qué manera aportaría usted para el desarrollo de turismo en la zona?

En lo que sea posible nosotros como asociación estaríamos ahí porque igual por decirle una operadora sin socios oh sin información de alguna cosa no funcionaría.

¿Qué capacidad tiene sus instalaciones?

Bueno nosotros en cada familia o asociación recibimos uno verá, tenemos uno en cada familia. Bueno yo hasta dos he tenido y a nivel de la asociación hemos tenido, a ver este otro mes vinieron como 23 personas entonces a veces hasta vienen 25 personas o solamente salen lo que es estudiantes así en las familias, lo que es profesores a veces del guía se queda allá en el centro turístico de don Carlos.

¿Con cuántas personas usted opera?

Con unas 3 personas, en toda la asociación somos 22 personas.

Guía de entrevista para emprendedores turísticos de Intag

Ficha técnica

Nombre: Margat Marelo
Lugar: Pacheco Farm house
Día: miércoles, 11 de septiembre

¿Desde hace cuanto tiempo usted trabaja en el turismo? Realice una pequeña reseña.

Tres años y medio solamente, bueno lo que hemos notado es que a partir que nosotros empezamos a rediseñar a pintar y a poner todo de manera cómo más acabada más prolija si hemos notado que muchos vecinos que empezaron a copiar un poco para bien, este como a pintar de blanco de amarillo algunos ya empezaron a usar sábanas blancas toallas blancas es lo único que te garantiza higiene en una cosa de color no lo sabes, si tenemos ausencia de guías así que todo lo que hacemos o lo mandamos hacer son cosas que lo fuimos descubriendo nosotros y que ahora le recomendamos a la gente como algunas de cosas que te nombre como la finca soledad ,como Gualimán, como la cascada morelia esta otra cascada y bueno ahí algunos

problemas que desde que asfaltaron la ruta antes era de ripio la velocidad de los buses y los camiones es tremenda así que ya nos han matado cuatro perros dos gatos algún día va pasar con un niño así que esa es la parte de la evolución que no es buena a lo mejor con poner nada más que unos policías acostados o una cámara se podría resolver, también hicieron el cambio de las luminarias rompieron todas las veredas para hacerlo pero agregaron mucha iluminación fue pre lecciones así que no creo mucho el tema porque luz teníamos, tenemos cortes de luz con cierta frecuencia vuelven relativamente rápido pero el nivel de internet es bajo.

¿Qué nivel de importancia le da a la seguridad el momento de realizar sus actividades turísticas?

Muchas porque contratamos solamente a dos un taxista que es de quito para traer turistas para acá que lo conocemos sabemos cómo maneja tiene el auto en regla su licencia en regla y acá dos solamente dos que son que han demostrado que los cliente vuelven satisfechos sus autos están más o menos en buen estado básicamente eso tenemos mucho cuidado, hablando de seguridad hay que hablar de seguridad alimentaria a la gente siempre le preguntamos si son alérgicos algo, si son vegetarianos veganos o carnívoros y la realidad es que no hemos tenido problemas tenemos botiquín por supuesto para primeros auxilios tenemos en esa pared colgadito todos los datos de policía bomberos ambulancia este si nos ha tocado que algún cliente llega sintiéndose mal porque a veces este camino hace que se marean un poco que se yo los llevamos al hospital les compramos los remedios que les recomienda, si los cuidamos

Realice un comentario acerca del posible desarrollo que puede realizarse a través de la actividad turística.

Primero sería genial tener guías eso ayudaría un montón, sobre todo uno de los que más faltan porque había un americano que lo hacía son alistadores de aves de pájaros porque muchos de los clientes que llegan quiere eso y había un americano que vivía muy cerquita que era a quien llamábamos cuando llegaba esta gente, entonces lo que les recomendamos es al que vayan a santa rosa al refugio que es observador de pájaros.

¿Cuáles cree usted que son los problemas de desarrollo que tiene el turismo en la zona?

Casi no tiene desarrollo de hecho hay una cosa que me llama mucha la atención que es si vos miras los horarios de los buses ahora hay dos compañías trabajando pasan con 15 minutos de diferencia uno del otro y después tienes un montón de horas del día que no pasa nadie entonces y si son dos las compañías como puedes ser que uno pase a las 10 y el otro a las 10y30 uno a las 8 y el otro a las 8y30 y después de las 10y30 hasta las 2y30 no tienes un bus entonces eso a mí me parece de sentido común son dos compañías podrían tener horario diferentes y la gente se podría mover mejor de lo contrario en algunos casos tiene que irse apuela para ver si agarran el ultimo bus que vuelve de peña herrera pero eso es como complicado, el tema de las quemadas el quemar para sembrar porque yo sé que es una conducta ancestral pero estamos en el 2019, la realidad es que yo siento que en verano nadie toma precauciones se incendia los lugares porque es mucho más fácil de sacar la maleza pero con eso a nosotros casi se nos incendia la cabaña y la casa de al frente y esto cada verano sigue pasando y las circunstancias no cambiaron en verano todo está seco y hay mucho viento entonces eso es la base fundamental para que el fuego se desarrolle ya eso agrégale que cuando se desarrolla un fuego de estos se están muriendo árboles autóctonos nidos animales pájaros destrozan todos, entonces yo creo que existe una ley pero si existe no se están cumpliendo como la gente lo sigue haciendo como si no conocieran el lugar no miden consecuencias, una chispa nada más enciende todo entonces ese es un tema la verdad serio

¿Cuál es método que usted usa para comercializar su producto?

Las redes y la página web Instagram Facebook todas las reservas se hacen on line porque tiene un plataforma que le unifica, una plataforma unifica todas las paginas entonces no hay ningunas posibilidad que una cabaña se reserve dos veces porque la misma plataforma te dice ya se reservó por booking.

¿Ha trabajado o mantiene relación laboral con alguna empresa de turismo que se dedique a actividades similares o complementarias a la suya?

No agencias de turismo lugares no, somos independientes en este caso nosotros ayudamos comprado el café y mandamos a los clientes para que compre el café para fomentar que los pequeños productores puedan vender, pero no agencias de turismo no.

¿De qué manera aportaría usted para el desarrollo de turismo en la zona?

Quisimos pero no pudimos, quisimos dar las clases de inglés y entrenar guías teníamos acá un alemán experto en bosques que vino hacer una pasantía y él pensaba hacerles el tour de todos los lugares que descubrió contándole incluso cuales eran los árboles, pero no prospero vinieron el primer día el segundo faltaron la mitad y el tercero fueron 3 no hubo interés eso sería muy interesante desarrollar.

¿Qué capacidad tiene sus instalaciones?

Si estamos full entran 17, 17 en hospedaje solo con reserva han venido a veces un poco más, pero porque te piden por favor entonces armamos un mesita afuera cuando son grupos que una parte está alojada acá y una parte en el hotel pero quieren juntarse todos acá en la mañana pero creo que lo máximo que hemos tenido es 19 o 20

¿Con cuantas personas usted opera?

Nosotros dos, hay una empleada fija y tenemos voluntarios seria 3 fijos y voluntarios en el pasado teníamos un cocinero, la señora que es empleada acá cuando son feriados llama a sus dos hijas les pagamos el día y se van seria 5 personas.