



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

**CARRERA DE TURISMO**

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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
OPERADORA TURISTICA EN TULCÁN, CARCHI, ECUADOR**

**AUTORES: LUNA LUNA YOLANDA ELIZABETH  
QUINATO A GUALAVISI CRISTIAN RAUL**

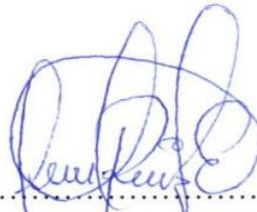
**DIRECTOR: RUIZ ERAZO VICTORIA GEOVANA MSc**

**IBARRA**

**2020**

## **APROBACIÓN DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Certifico que el Trabajo de Grado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURISTICA EN TULCÁN, CARCHI, ECUADOR”**, ha sido realizado en su totalidad por los Sres: **LUNA LUNA YOLANDA ELIZABETH Y QUINATO A GUALAVISI CRISTIAN RAUL**, portadores de la cédula de identidad: 1003143516 y 1726110313 respectivamente.



.....  
**MSc. Victoria Ruiz**  
**C.I. 0401393855**



**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100314351-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Luna Luna Yolanda Elizabeth		
<b>DIRECCIÓN:</b>	IBARRA		
<b>EMAIL:</b>	yelunal@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	063047335	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0939971376
<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	172611031-3		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Quinatoa Gualavisi Cristian Raul		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Parroquia Juan Montalvo - Cayambe		
<b>EMAIL:</b>	krispin058@gmail.com / crquinatoag@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	022 127/311	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0991519459

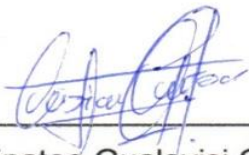
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en Tulcán, Carchi, Ecuador
<b>AUTOR (ES):</b>	Luna Luna Yolanda Elizabeth Quinatoa Gualavisi Cristian Raul
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	22 de marzo de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTAN:</b>	Ingeniería en turismo
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	MSc. VICTORIA RUIZ

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 07 días del mes de Abril de 2021

### LOS AUTORES:



Quinatoa Gualavisi Cristian Raul



Luna Luna Yolanda Elizabeth

## **DEDICATORIA**

La familia es lo más importante en la vida y existen metas que no se pueden alcanzar sin un apoyo, es por eso que estoy eternamente agradecido y dedico el presente trabajo a mis queridos padres Segundo Quinatoa y Olga Gualavisí quienes, con su amor, esfuerzo, y comprensión han sido mi sustento y el pilar fundamental para cumplir con este gran objetivo.

A mis hermanos, hermanas y mis dos pequeños sobrinos quienes han sido esenciales en mi vida y me han sabido apoyar y motivar para continuar siempre y no decaer en el camino.

El poder culminar esta meta es de inmensa gratitud en mi vida, porque se refleja todo el sacrificio y esfuerzo realizado en el transcurso de mi vida estudiantil, es por eso que este trabajo va dedicado a todas las personas, familiares y compañeros que de una u otra manera me supieron brindar su apoyo en cada etapa que coincidimos.

**CRISTIAN QUINATOA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado lo dedico a mi querida hija Thaiz por su paciencia y amor que me inspira a mejorar y cumplir mis metas, por el apoyo emocional que me llena de fortaleza para avanzar con pasos firmes en mis proyectos.

A mis padres por su apoyo incondicional, por la paciencia y dedicación que me brindan a diario, por sus sabios consejos en los momentos indicados que hicieron de mí una persona decidida.

**YOLANDA LUNA**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios por ser mi fortaleza y guía en cada momento de nuestras vidas.

A mi querida Universidad “Técnica del Norte”, a todos y cada uno de los maestros que compartieron su experiencia, conocimientos y amistad en el transcurso de mi formación académica. De manera muy especial quiero agradecer a la PhD. Isis Camargo por su paciencia y apropiada dirección en el desarrollo del presente trabajo de grado al igual que el MSc. Oswaldo Echeverría por su aporte dentro del mismo.

A todas las personas que supieron brindarme su apoyo y colaboración en todas y cada una de las etapas en mi formación académica que me permitieron alcanzar esta meta propuesta.

**YOLANDA LUNA**

**CRISTIAN QUINATOA**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
CAPÍTULO I .....	1
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.2.1. Formulación del problema .....	4
1.2.2. Objeto de estudio.....	4
1.3. Descripción del área de estudio .....	4
1.4. Justificación .....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. General.....	6
1.5.2. Específicos .....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1. Referencias de la investigación.....	8
2.2. Bases teóricas .....	8
2.2.1. Turismo.....	8
2.2.2. Oferta turística .....	10
2.2.3. Operadora turística .....	14
2.2.4. Agencia de viajes.....	14
2.2.5. Estudio de factibilidad .....	15
2.3. Fundamentación legal.....	16



CAPÍTULO III.....	22
3. Metodología .....	22
3.1. Tipos de investigación.....	22
3.1.1. Investigación Descriptiva .....	22
3.1.2. Investigación Cualitativa .....	22
3.1.3. Investigación Cuantitativa .....	22
3.2. Métodos de investigación.....	23
3.2.1. Método Inductivo .....	23
3.2.2. Método Deductivo.....	24
3.2.3. Método Analítico .....	24
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	24
3.4. Instrumentos de investigación.....	24
3.4.1. La Encuesta.....	24
3.4.2. La Entrevista.....	25
3.5. Población y muestra .....	25
3.6. Delimitación de la población .....	26
3.7. Tipo de muestra .....	26
3.8. Cálculo de la muestra .....	27
CAPÍTULO IV.....	28
4. ESTUDIO DE MERCADO .....	28
4.1. Diagnóstico .....	28
4.2. Segmentación de mercado .....	29
4.3. Resultados y discusión .....	31
4.4. Análisis de la oferta.....	55
4.5. Proyección de la oferta .....	59
4.6. Análisis de la demanda .....	60
4.6.1. Proyección de la demanda .....	61
4.6.2. Demanda insatisfecha .....	62
4.6.3. Demanda objetiva proyectada .....	63
4.7. Número de clientes proyectados .....	64
CAPITULO V.....	67

5. ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL.....	67
5.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa .....	67
5.1.1. Macro localización .....	67
5.1.2. Micro localización .....	70
5.2. Identificación y descripción de los procesos.....	72
5.2.1. Caracterización y diseño del producto/servicio .....	73
5.4. Diseño de las instalaciones.....	79
5.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio .....	81
5.3. Ingeniería de proyecto .....	82
5.3.2. Diseño planimétrico de la planta .....	85
5.4. Inversiones y capital de trabajo.....	86
5.4.1. Obra civil necesaria .....	86
5.4.2. Capital de trabajo.....	86
5.4.3. Total de inversión .....	89
5.4.4. Plan de financiación del proyecto .....	91
5.5. Estructura organizativa y administrativa.....	91
5.5.1. Misión .....	91
5.5.2. Visión.....	91
5.5.3. Políticas .....	92
5.5.4. Valores .....	92
5.5.5. Imagen corporativa .....	93
5.5.6. Organigrama.....	93
5.5.8. Flujograma de actividades .....	98
5.5.9. Descripción del diagrama de flujo .....	99
5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual .....	101
CAPÍTULO VI.....	108
6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING .....	108
6.1. Producto .....	108
6.1.1. Marca .....	117
6.1.2. Justificación de colores.....	118
6.2. Canales de distribución.....	119

6.3. Marketing .....	123
6.4. Plan de comercialización .....	126
CAPÍTULO VII.....	128
7. ESTUDIO AMBIENTAL .....	128
7.1. Descripción de las acciones del emprendimiento.....	128
7.2. Factores Ambientales .....	130
7.3. Descripción del método a utilizar .....	131
7.4. Valoración de los Impactos ambientales .....	132
7.5. Interrelación entre las acciones y factores ambientales de la operadora turística. ....	133
7.6. Determinación de la magnitud, importancia y severidad. ....	135
7.7. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	137
2.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental .....	140
CAPÍTULO VIII.....	142
8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	142
8.1. Estado de situación inicial.....	142
8.2. Flujo de efectivo.....	143
8.3. Proyección de ingresos y gastos.....	144
8.4. Cálculo del valor actual neto .....	147
8.5. Cálculo de la tasa interna de retorno.....	148
8.6. Punto de equilibrio .....	148
Conclusiones .....	150
Recomendaciones .....	152
Bibliografía .....	153
ANEXOS.....	159
Anexo 1. Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de turismo .....	159
Anexo 2. Formato de encuesta .....	166
Anexo 3. Formato de entrevista .....	170

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Segmentación del mercado objetivo de la operadora turística .....	29
<b>Tabla 2.</b> Resumen de atractivos turísticos de la Provincia del Carchi .....	55
<b>Tabla 3.</b> Agencias de viaje y operadoras de turismo representan a la competencia .....	57
<b>Tabla 4.</b> Número estimado de turistas que la competencia recibe al año.....	58
<b>Tabla 5.</b> Proyección de la oferta para la operadora Tamia tours .....	60
<b>Tabla 6.</b> Demanda potencial de la operadora Tamia tours .....	61
<b>Tabla 7.</b> Proyección de la demanda insatisfecha en el área de estudio .....	62
<b>Tabla 8.</b> Proyección de la demanda objetiva de la operadora Tamia tours .....	63
<b>Tabla 9.</b> Número de clientes proyectados para la operadora turística.....	64
<b>Tabla 10.</b> Consumo aparente de los servicios que ofertará la operadora turística .....	64
<b>Tabla 11.</b> Número de clientes proyectados de la actividad caminata por la naturaleza (Ecoturismo), observación de flora y fauna y degustar comidas típicas .....	65
<b>Tabla 12.</b> Número de clientes proyectados del servicio de caminata por la naturaleza (Ecoturismo), cabalgatas y camping .....	65
<b>Tabla 13.</b> Número de clientes proyectados de la actividad caminata por la naturaleza (Ecoturismo), observación de flora y fauna y aviturismo .....	66
<b>Tabla 14.</b> Requerimiento de adecuación para la operadora turística .....	86
<b>Tabla 15.</b> Gastos de servicios básicos de la operadora turística.....	87
<b>Tabla 16.</b> Suministros de oficina de la operadora turística .....	88
<b>Tabla 17.</b> Gastos de permisos de funcionamiento de la operadora turística .....	88
<b>Tabla 18.</b> Gastos de adecuación de oficina para la operadora turística .....	89
<b>Tabla 19.</b> Mobiliario administrativo de la operadora turística.....	89
<b>Tabla 20.</b> Equipo operativo de la operadora turística .....	90
<b>Tabla 21.</b> Equipo operativo de la operadora turística .....	90
<b>Tabla 22.</b> Funciones del gerente general.....	94
<b>Tabla 23.</b> Funciones del Counter .....	95
<b>Tabla 24.</b> Funciones del guía de turismo .....	96
<b>Tabla 25.</b> Funciones del contador.....	97
<b>Tabla 26.</b> Itinerario del paquete turístico denominado “Tour Naturalista y Observación de aves” .....	108
<b>Tabla 27.</b> Itinerario del paquete turístico denominado “Entre cascadas y aves”. ..	112
<b>Tabla 28.</b> Itinerario del paquete turístico denominado “Recorriendo el Carchi” ..	115
<b>Tabla 29.</b> Costo del paquete 1 .....	120
<b>Tabla 30.</b> Costo del paquete 2 .....	120
<b>Tabla 31.</b> Costo del paquete 3.....	121
<b>Tabla 32.</b> Plan de comercialización de la operadora turística .....	126

<b>Tabla 33.</b> Factores Ambientales considerados en el EIA de la Operadora turística “Tamiatours” .....	130
<b>Tabla 34.</b> Rangos para evaluar la magnitud de los impactos ambientales .....	132
<b>Tabla 35.</b> Rangos para evaluar la importancia de los impactos ambientales .....	132
<b>Tabla 36.</b> Rangos para evaluar la severidad de los impactos ambientales .....	133
<b>Tabla 37.</b> Jerarquización de impactos positivos identificados en la etapa de operación .....	137
<b>Tabla 38.</b> Jerarquización de impactos negativos identificados en la etapa de operación .....	138
<b>Tabla 39.</b> Medidas de mitigación en la etapa de operación de la operadora turística Tamia tours.....	140
<b>Tabla 40.</b> Total, anual ingresos menos egresos Operadora Turística .....	147
<b>Tabla 41.</b> Punto de equilibrio multiproducto .....	148

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Calculadora de muestras.....	27
<b>Figura 2.</b> Respuesta de la figura 2.....	32
<b>Figura 3.</b> Respuesta de la pregunta 7 .....	33
<b>Figura 4.</b> Respuesta de la pregunta 8 .....	34
<b>Figura 5.</b> Respuesta de la pregunta 9 .....	35
<b>Figura 6.</b> Respuesta de la pregunta 10.....	37
<b>Figura 7.</b> Respuesta de la pregunta 11.....	38
<b>Figura 8.</b> Respuesta de la pregunta 8 .....	39
<b>Figura 9.</b> Respuesta de la pregunta 9 .....	40
<b>Figura 10.</b> Respuesta de la figura 14.....	41
<b>Figura 11.</b> Respuesta de la pregunta 15.....	42
<b>Figura 12.</b> Respuesta de la pregunta 16.....	43
<b>Figura 13.</b> Incremento de la demanda Tamia tours .....	62
<b>Figura 14.</b> Mapa de ubicación de la Provincia del Carchi .....	69
<b>Figura 15.</b> Ubicación operadora turística Tamia Tours .....	71
<b>Figura 16.</b> Croquis de la ubicación del proyecto .....	71
<b>Figura 17.</b> Fachada principal centro comercial Karacol .....	72
<b>Figura 18.</b> Diseño del plano de la oficina en 2D .....	85
<b>Figura 19.</b> Diseño del plano de la oficina en 3D .....	85
<b>Figura 20.</b> Gasto de salarios de los colaboradores de la operadora .....	87
<b>Figura 21.</b> Estructura organizacional de la operadora Tamia tours.....	93
<b>Figura 22.</b> Flujograma de diseño de productos turísticos .....	98
<b>Figura 23.</b> Flujograma de venta de paquetes turísticos .....	99
<b>Figura 24.</b> Suena, siente y vive la naturaleza .....	117
<b>Figura 25.</b> Página de la operadora turística .....	123
<b>Figura 26.</b> Página de Instagram de la operadora turística .....	123
<b>Figura 27.</b> Tarjeta de presentación de la operadora turística.....	124
<b>Figura 28.</b> Identificación de impactos ambientales .....	134
<b>Figura 29.</b> Matriz de evaluación de magnitud e importancia en la etapa de operación .....	135
<b>Figura 30.</b> Matriz de cálculo de severidad en la etapa de operación .....	136
<b>Figura 31.</b> Jerarquización de impactos positivos y negativos en la etapa de operación .....	138
<b>Figura 32.</b> Estado de situación financiera.....	142
<b>Figura 33.</b> Estado Flujo de Efectivo.....	143
<b>Figura 34.</b> Ingresos de la Operadora Turística .....	144
<b>Figura 35.</b> Egresos de la Operadora Turística.....	145
<b>Figura 36.</b> Flujos de la Operadora Turística .....	146

**Figura 37.** Punto de equilibrio proyectado ..... 149

## RESUMEN EJECUTIVO

La provincia del Carchi tiene gran variedad de recursos naturales, culturales y gastronómicos, sin embargo, las actividades turísticas en la zona es mínima y los recursos turísticos no han sido aprovechados de forma eficiente. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la implementación de una operadora turística en la provincia del Carchi. Además, el proyecto busca distinguirse por su calidad e innovación de sus productos turísticos. El estudio de mercado es el proceso fundamental en el cual se emplearon los siguientes métodos: cualitativos y cuantitativos para la recolección de la información, en el primero se aplicó entrevistas, para el segundo de empleo una encuesta el cual determino las características y segmento de mercado potencial las cuales contribuyeron al diseño de paquetes turísticos. La investigación técnica permite analizar aspectos relevantes y establecer tanto macro localización como micro localización, para la implementación de la operadora de turismo. A través del estudio organizacional se determinará la propuesta administrativa en la cual se analiza y establece el tipo de organización a conformar, además, se detalla las funciones de los colaboradores de cada área. Unido a lo expuesto, se evaluarán los principales impactos que generará el desarrollo del proyecto en el ámbito económico, empresarial, social y ambiental. En el estudio económico financiero se analizarán y se comprobará a través de instrumentos de evaluación financiera que la inversión del proyecto será de 24.784 dólares americanos del cual el 40% representa el capital propio y el 60% será capital financiado. Finalmente se determina que el proyecto es factible ya que, el emprendimiento alcanza una ganancia neta de \$97.078,07914 en el año cinco, con una tasa de retorno (TIR) de 69,40% y un valor actual neto (VAN) de 43.858,20 además, en lapso de dos años se recuperará la inversión.



## ABSTRACT

Although Carchi province has a wide range of natural, cultural and gastronomic resources, the tourism activities in the area are minimal and touristic resources have been not exploited in an efficient manner. This research work has as objective to determinate the implementation viability of a touristic operator in Carchi province. Furthermore, the project aims to distinguish itself for the quality and innovation of its tourism products.

The market research is the fundamental process in which the following methods were used: qualitative and quantitative for the data collection, in the first method the interviews were applied, for the second methods a survey was employed which determined the characteristics and market segment with potential which have contributed to the design of tourist packages.

The technical research allows to analyze relevant aspects and establish both macro-location and micro-location, for the implementation of the tour operator.

Through the organizational study, the administrative proposal will be determined in which is analyzed and established the type of organization to be formed, in addition, the roles of the partners for each area are detailed. Besides, the main impacts generate the development of the project in the economic, business, social and environmental fields will be evaluated.

In the economic-financial study, it will be analyzed and verified through financial evaluation instruments that the project investment will be estimated at 24,784 US dollars, 40% represents own capital and 60% will be financed capital. Finally, it is determined that the project is feasible because the undertaking achieves a net gain of \$ 97,078.07914 in year five, with a rate of return (RoR) of 69.40% and a net present value (NPV) of 43,858, moreover, the investment will be recovered within two years.

Traducido por



**Paulina Simbaña**

Licenciada Pedagogía Inglés

N° Reg:1005-2017-1909554

## INTRODUCCIÓN

El estudio de factibilidad para la implementación de una Operadora turística en el Cantón Tulcán, Provincia del Carchi, Ecuador se lo plasmó en ocho capítulos, dentro de los cuales se explica detalladamente el procedimiento y requerimientos que se tendrán para el funcionamiento del emprendimiento.

El primer capítulo trata acerca del diagnóstico situacional en el que se realizó la investigación del área en el que se implementará el proyecto, se dedujo el principal problema y conjuntamente a esto se pudo llegar a establecer un objetivo general y cinco objetivos específicos que serían la base para el estudio de la presente investigación y trabajo.

En el capítulo número dos se desarrolló el marco teórico considerando los aspectos, términos y vocabulario más importantes en la materia como son Turismo, oferta turística, operadora turística, agencias de viajes, estudio de factibilidad y todo lo que confiere a la fundamentación legal entre otros.

El tercer capítulo se lo desarrollo en base a Metodología dentro del cual se menciona el método cualitativo y cuantitativo, inductivo, deductivo, analítico que se llevaron a cabo en el desarrollo de presente trabajo, así como también las diferentes técnicas de recolección de datos e instrumentos de investigación que se utilizaron en el mismo como la aplicación de encuestas y entrevistas.

El capítulo cuatro contiene el estudio de mercado dentro del cual se analizaron diversas variables importantes como el diagnostico de situación actual del Cantón Tulcán, la oferta, demanda, precios de servicios turísticos en la zona.

En el capítulo cinco se realizó el desarrollo del estudio técnico organizacional en el que se pudo determinar la macro y micro localización en la que se ubicará la operadora turística, siendo el lugar más propicio la zona centro del Cantón Tulcán en la Avenida Bolívar entre las calles Junín y Ayacucho en los interiores del centro comercial Karacol, dentro del cual se arrendará un local para implementar las oficinas de la Operadora turística Tamiatours.

El capítulo seis contiene específicamente todo lo que tiene que ver con el plan de comercialización del proyecto, el desarrollo de productos turísticos, los paquetes que ofrecerá la operadora, los itinerarios, y servicios complementarios que se ofertará, también el desarrollo del logo y slogan empresarial y su debida justificación, los medios por los que se realizará marketing, publicidad siendo el los más importantes las plataformas digitales y las estrategias que se utilizará para posicionar el proyecto.

En el capítulo siete se determinó un estudio ambiental y los posibles impactos que generará el desarrollo del proyecto para lo cual se trabajó con factores ambiental, estético, recreativo, económico y socio cultural, llegando a determinar con esto un impacto general positivo por lo que se puede denominar que el proyecto es factible y se puede mantener la propuesta de puesta en marcha del mismo.

El octavo y último capítulo contiene el estudio económico financiero dentro del cual se pudo determinar la factibilidad de la operadora a razón de obtenerse un VAN (Valor actual neto) de \$43.858,20, seguido del TIR (Tasa interna de retorno) con 69,40%, y con esto se puede demostrar la factibilidad del proyecto ya que también se pudo determinar que se alcanzará el punto de equilibrio en el segundo año de funcionamiento y con esto mantener la posibilidad de implementación de la operadora turística en el cantón Tulcán.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Antecedentes**

El turismo es una de las herramientas, que, con el avance del tiempo, ha contribuido al desarrollo económico de los países. En el caso de Ecuador esta situación se presenta de igual manera, teniendo en cuenta que es uno de los países a nivel mundial con una extensa riqueza natural y cultural.

El territorio ecuatoriano es privilegiado al contar con sus cuatro regiones naturales, cada una de ellas con diversidad de zonas climáticas y ecosistemas, variedad en especies de flora y fauna que vienen a ser únicas en el mundo, y es por eso que según el libro Mega diversidad hace referencia a que dichas características le permiten formar parte de los 17 países mega diversos del mundo, es decir de los más ricos en biodiversidad y endemismo, con tan solo 256.370 Km<sup>2</sup>. El Ecuador, por su extensión continental y entre todos los países mega diversos, se ha convertido en uno de los más importantes, esto es corroborado por el libro (Burneo, 2009) en el que menciona:

El Ecuador se encuentra en el cinturón tropical de la Tierra, razón por la cual recibe rayos solares cargados con mayor cantidad de energía ya que durante los equinoccios llegan perpendiculares y por su estratégica ubicación se mantienen doce horas de luz diaria durante todo el año, haciendo de esta zona la de mayor productividad del mundo. (p. 6)

Aunque el auge del turismo ha sido notorio en el Ecuador, existen ciudades que no se han incorporado totalmente a la dinámica de crecimiento de este sector, como es el caso de Tulcán, la situación descrita resulta contradictoria, porque a

pesar de poseer una extensa riqueza natural y cultural con potencialidades para el desarrollo, en la ciudad de Tulcán no se manifiesta el turismo en su más amplia magnitud, teniendo presente que el realizar actividades turísticas proporciona muchas oportunidades para el desarrollo de negocios, la creación de plazas de empleo, genera ingresos a la comunidad, y ayuda a la estimulación de la inversión y apoyar a los servicios locales incluso en comunidades apartadas.

Lo anterior condiciona, que varios aspectos relacionados con el desempeño del turismo en esta ciudad no se encuentren presente, primordialmente por contar con una escasa infraestructura vial para la movilización hacia las diferentes comunidades y la señalética básica para la movilización interna de los visitantes que llegan a visitar la ciudad.

En el caso de las agencias de viaje, se debe destacar que el turismo en la localidad de la ciudad de Tulcán, no ha sido muy considerado, por motivo de escasas de operadoras turísticas que se encarguen de promover el turismo en sus habitantes, lo que conlleva a que estos atractivos sean desconocidos por gran parte de los turistas nacionales y extranjeros.

Frente a esta situación, las pocas agencias de viajes existentes en la ciudad no están desarrollando ningún esfuerzo para remediar esta situación, lo que hace muchas veces que las personas sientan la necesidad de conocer otro país, a pesar de que el nuestro ofrezca un mejor paisaje turístico.

Al no existir esta cultura permitimos que nuestras divisas económicas salgan a fortalecer algún otro país o a su vez las personas siempre visiten los mismos

lugares turísticos, sin que se les despierte el interés por explorar nuevos horizontes bajo una orientación adecuada, veraz y real.

## **1.2. Planteamiento del problema**

La gestión turística en la Provincia del Carchi es escasa y por ende la actividad turística ha disminuido con el pasar del tiempo, además los atractivos turísticos no cuentan con infraestructura y señalética adecuada, la vialidad generalmente está deteriorada por los escasos de inversión y desinterés de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs).

El GAD Provincial se ha limitado al uso de herramientas tradicionales para la difusión y promoción turística, lo cual ha dejado de ser atractivo para el visitante, por consiguiente, ha generado inadecuado desarrollo del turismo en la Provincia.

Dentro del cantón Tulcán, existen cuatro agencias de viaje legalmente constituidas, dichas prestadoras de servicio ofertan limitados productos turísticos, por ende, los atractivos turísticos existentes no son aprovechados de manera eficiente lo cual genera estacionalidad de la demanda.

Los prestadores de servicio son empíricos en la mayoría de los casos, el índice de profesionales que prestan servicios turísticos es del 10% por dichas razones la insatisfacción en la demanda es elevada.

La inexistencia de alianzas estratégicas entre las empresas privadas y públicas limita la expansión del mercado y la diversificación del producto turístico.

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿Cómo disminuir el limitado aprovechamiento del consumo turístico en el cantón Tulcán – Ecuador?

### **1.2.2. Objeto de estudio**

La investigación está encaminada a la creación de una Operadora Turística en la ciudad de Tulcán.

### **1.3. Descripción del área de estudio**

Tulcán

La ciudad de Tulcán es también conocida como la centinela del norte por ser una ciudad septentrional del país o que se encuentra ubicada al norte y centinela porque es guardiana y protectora de la frontera con el vecino país de Colombia. Se encuentra ubicada al norte de la provincia de Carchi, herederos del cacique Tulcanaza y de sus Pupos, que como cuenta la historia fueron reconocidos guerreros que siempre defendieron a su gente; identificados por su calidez, sencillez, rebeldía y coraje. (Urresta, 2013)

Tulcán, es la capilar de la provincia del Carchi, se encuentra en los Andes Septentrionales del Ecuador en la frontera con Colombia a una altura de 2.955msnm, constituyéndose en la capital de provincia más alta del país. Está ubicada a 7 kilómetros de la frontera y su población actual es aproximadamente de 171.943 habitantes. Tulcán posee una variedad de pequeños sistemas lacustres, los principales están en los páramos del volcán Chiles, que dan origen a muchos ríos y riachuelos que bañan la región y que se convierten en el reservorio natural de agua para el cantón y provincia, originando además una serie de paisajes, en donde se destaca la presencia de los frailejones como planta característica del ecosistema de páramo.

El cantón Tulcán se encuentra en un rango altitudinal que va desde los 300msnm en la zona baja al occidente del cantón en la parroquia Tobar Donoso a los 4.723msnm en el Volcán Chiles. La temperatura media anual de la zona urbana varía entre 11 a 12°C. Los pisos climáticos varían desde el frío entre los 3.800 a 4.723msnm, el subtemplado comprendido entre los 3.200 a 3.800msnm, el templado que fluctúa entre los 2.000 hasta los 3.200 y el subcálido comprendido entre los 1.100 a 2.000msnm, sus límites son; al Norte: Colombia, Departamento de Nariño, Municipio de Ipiales, al Sur con los cantones Huaca, Montufar, Espejo y Mira, al este con Colombia y la provincia de Sucumbíos y al Oeste se encuentra Colombia y la provincia de Esmeraldas. (Urresta, 2013)

#### **1.4. Justificación**

Tal y como lo asegura MINTUR (2018):

Ecuador posee ventajas comparativas por su patrimonio natural, cultural y la gran biodiversidad que ofrece. El Turismo es considerado un sector estratégico en la matriz productiva nacional, ha formado parte del Plan del Buen vivir 2013-2017 y ha sido también priorizado en el Plan de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021) como pilar de la reactivación económica, la atracción de inversión local y extranjera, la mejora de infraestructuras, la entrada de divisas al país y fuente importante en la generación de empleo. (p. 5)

La riqueza que posee el territorio ecuatoriano es incomparable, por dichos motivos forma parte de los diecisiete países megadiversos del mundo, ya que tienen más biodiversidad por metro cuadrado en todos los aspectos tales como; plantas vasculares, aves, anfibios, árboles entre otros. Impulsar el turismo en el país es necesario a fin de evitar la destrucción del ecosistema por parte de empresas que se dedican a la extracción de minerales, cambiar la matriz productiva del país junto al apoyo gubernamental garantizará la conservación de los recursos.



MINTUR (2019) afirma que

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 “Toda una Vida” resalta la importancia de que el Estado impulse los emprendimientos productivos. De forma puntual en su segundo eje “Economía al servicio de la sociedad” reconoce la importancia de otorgar incentivos a los emprendimientos productivos de la pequeña y mediana empresa, y generar incentivos para la producción, a través de crédito para la generación de nuevos emprendimientos y el posicionamiento de sectores gastronómicos y turísticos. Los objetivos del mencionado instrumento y sus políticas se enfocan en posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales.

El programa Emprende Turismo 2019 tiene la finalidad de contribuir e innovar al desarrollo de emprendimientos turísticos, por ende en septiembre del mismo año se habilitaron tres categorías para participar: idea o proyecto en negocios turísticos referente a productos nuevos que no se hayan implementado en el país, puesta en marcha con un enfoque a solucionar problemáticas de un sector, que se encuentren en la etapa de comercialización y expansión, finalmente la categoría de consolidación diseñado para pequeñas y medianas empresas con más de 18 meses en el mercado que busquen incrementar la rentabilidad de la empresa y posicionarse tanto en el mercado nacional como internacional.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. General**

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una Operadora Turística en Tulcán, Carchi, Ecuador.

### **1.5.2. Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del entorno de Tulcán para la creación de una operadora turística.
- Desarrollar un estudio de mercado para una operadora turística en la ciudad de Tulcán.
- Conocer los componentes necesarios mediante un estudio técnico para el funcionamiento de la Operadora Turística.
- Realizar el estudio financiero que evidencie la rentabilidad económica de la implementación de la operadora turística.
- Determinar el impacto ambiental, social y económico que tendrá el proyecto sobre la creación de la operadora turística en Tulcán.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Referencias de la investigación**

El “estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en el Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro”, tiene la finalidad de buscar nuevas alternativas económicas a través de fomentar el turismo aprovechando los recursos turísticos naturales, culturales y gastronómicos de forma sostenible con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores además, la propuesta pretende impulsar el cambio de matriz productiva con el apoyo tanto de inversionistas nacionales como de extranjeros.

El proyecto de factibilidad para la creación de una operadora turística en la comunidad la Rinconada parroquia Angochagua, provincia de Imbabura, tiene como objetivo realizar el diagnóstico situacional del entorno turístico en la comunidad La Rinconada perteneciente a la Parroquia Angochagua, para identificar las condiciones para crear una operadora ya que con esta investigación se busca una alternativa de desarrollo económico para el lugar.

El estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el barrio Santa Eulalia de la parroquia, Malchingui Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha, tiene la finalidad de fomentar el turismo ya que, dispone de atractivos turísticos naturales y culturales significativos que resulta una oportunidad de inversión además, se pretende contribuir al desarrollo local a través de la promoción turística.

#### **2.2. Bases teóricas**

##### **2.2.1. Turismo**

Según estudios realizados por la (Organización Mundial de Turismo, 2020)(OMT) afirma que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (p. 1)

Según (Di-Bella, 1997) en su investigación realizada sostiene que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p. 14)

Jean Vial (1997 Citado por Acerenza, 2006) en su libro menciona lo siguiente:

El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, las aglomeraciones urbanas y la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, el aumento del nivel de vida de la sociedad, la disponibilidad de tiempo libre, y la conquista paulatina de las vacaciones pagadas. (p. 84)

El ser humano desde el principio de los tiempos ha sentido la necesidad de trasladarse de un lugar hacia otro, por lo que se les asignó el término nómadas después de realizarse varios estudios y entender que su única preocupación era la de alimentarse y de vestir principalmente sin apreciar que ya realizaban turismo de una forma empírica. Con el avance de los años y la evolución social todo esto

conllea a que las personas sientan la necesidad de trasladarse de un sitio a otro por motivo de cubrir sus necesidades básicas o simplemente por conocer lugares distintos a los de su zona de confort.

### **2.2.2. Oferta turística**

La oferta turística señala que indistintamente de los productos y servicios, también está conformada por varios componentes sociales como el patrimonio y dentro de este a su vez contiene varios atractivos complementándose con la infraestructura, la cual es muy importante, haciendo posible tener acceso a su funcionamiento.

Según Leiper (1990 citado por Escalona Ulloa et al., 2012) menciona que:

La oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificultan o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos. (p. 308)

Para dimensionar correctamente la conformación de la oferta turística, es necesario distinguir la diferencia entre los recursos, las atracciones y los productos turísticos, conceptos que si bien es cierto están encadenados, a menudo tienden a confundirse o a utilizarse como sinónimos unos de otros.

Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de un potencial turístico, como podría ser el caso de una catarata, un volcán, o un sitio arqueológico. No obstante, el recurso sólo se considera un atractivo, cuando se le crean o tienen los medios e infraestructura que permiten su aprovechamiento, tal como un camino o carretera para llegar al lugar, o las facilidades como pueden ser un mirador, servicios sanitarios, senderos, etc.

Zimmermann (1933 citado por Navarro, 2015) afirma que : se entiende por recurso turístico a “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”. (p. 3)

El producto viene a ser el conjunto de elementos que se le brinda al cliente con el fin de satisfacer sus expectativas y necesidades sin dejar de lado la calidad.

El turismo sólo tiene lugar si existen las atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él, siempre que existan los medios y recursos para poder gozar de ellos. De esta manera, los atractivos aunados a los servicios y la logística que hacen posible que el turista pueda disfrutarlos, conforman un determinado producto turístico.

La planta turística la conforman todos los servicios turísticos directos tales como: los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc. Ésta constituye la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar, mediante la atención y satisfacción de todas las necesidades y deseos de los turistas en cuanto a su alojamiento, alimentación y diversión.

La infraestructura, es el segundo elemento de la estructura del patrimonio turístico, el cual es vital para el soporte de la planta turística, pues sus componentes son determinantes para la puesta en valor de los atractivos y para el desarrollo de la oferta turística. Son las obras de carácter público para el beneficio de toda una colectividad y que suministran los servicios necesarios para el

funcionamiento y desarrollo de las actividades sociales y económicas, tales como los acueductos, energía, comunicaciones, drenajes, sanidad, seguridad, educación, sistema de transportes, obras urbanas (parques, plazas, bulevares y otras obras similares).

La superestructura turística es el nivel superior de los elementos que constituyen el patrimonio turístico y es entendida como aquel soporte del cuál hacen parte los institutos e identidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, que tienen como función principal el desarrollo y fomento del turismo.

Su función es propiciar, por todos los medios a su alcance, el engranaje y óptimo funcionamiento de los otros tres elementos (atractivos turísticos, infraestructura, planta turística) que, en su conjunto, forman el producto turístico de un lugar.

Adicionalmente, a los conceptos propios de la planificación turística anteriormente descritos, desde la perspectiva del mercadeo, la oferta está conformada por los siguientes elementos:

La existencia de oferentes: Se refiere a la presencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen productos o servicios turísticos a la venta. Es decir, que existan agencias de viajes, operadores de turismo, hoteles, etc.

La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto o servicio que los oferentes están dispuestos a vender a un precio determinado, como por ejemplo, la cantidad de hoteles de categoría cinco o cuatro estrellas que pueda haber en una determinada ciudad.

La disposición para vender: Se refiere a aquello que los oferentes o vendedores quieren vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.

La capacidad de vender: Es la cantidad de productos o servicios que los vendedores pueden proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado. Un ejemplo podría ser el número de personas que pueden participar en un recorrido en bote para observar delfines o la cantidad de giras de este tipo que puedan existir en un lugar.

El puesto en el mercado: Es el lugar en el que específicamente se pondrán a la venta los productos o servicios y el cual puede ser físico (como una agencia de viajes).

El precio determinado: Es la expresión de valor en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta. Es decir, a qué precio se venden al consumidor los productos o servicios.

El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en que el producto o servicio estará disponible para la venta.

Esto puede ser el caso de las tarifas que ofrece un hotel de playa durante la temporada baja y las cuales suelen ser más económicas que las que corresponden a la temporada de verano o de mayor visitación (alta).

Las necesidades: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia).



### **2.2.3. Operadora turística**

MINTUR (2016) afirma que:

Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos. (p. 7)

(GUERRERO & RAMOS, 2014, citado en Benavides & Romero, 2019) lo define por ser una empresa intermediaria que crea, integra y opera sus propios programas turísticos (productos o servicios), de toda la oferta de establecimientos turísticos para venderlos directamente a los consumidores o a través de otras agencias mayorista o minorista por un precio global en el que regularmente se incluye diversos servicios turísticos como transporte, alojamiento, alimentos y tours.

La finalidad que tiene una operadora turística es; de promocionar al territorio a través de comercialización de paquetes y servicios turísticos que incluyan varios servicios tales como, el hospedaje, la alimentación y transporte, aprovechando los recursos tanto naturales como culturales de una determinada zona de forma sustentable.

### **2.2.4. Agencia de viajes**

Caiza 2015 afirma que:

Una agencia de viajes es una empresa asociada al turismo, siendo su oficio la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y

determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (p. 99)

Las agencias de viajes se encuentran distribuidas en todo el país brindando diferentes servicios en el ámbito turístico, muchas de ellas inclusive cuentan con la licencia IATA lo cual genera una gran ventaja competitiva, ya que pueden emitir tickets aéreos a distintos lugares del mundo, además al ser empresas intermediarias su diversidad de oferta es muy amplia a precios asequibles.

#### **2.2.5. Estudio de factibilidad**

(Gil, Ángeles, & Giner de la Fuente, 2012, citado en Manobanda, 2017) Se conoce como factibilidad a la etapa del proyecto que realiza el estudio de mercado, el análisis técnico, ingeniería del proyecto, estructura organizacional, evaluación económica – financiera y la evaluación de impactos ambientales. Esta información debe ser coherente, técnica que demuestre la viabilidad en términos de rentabilidad y otros beneficios esperados.

(Córdoba, 2011, citado en Moncayo, 2018) Indica que el estudio de factibilidad tiene cuatro componentes básicos que son: un inversionista o persona que decide, las variables que puede controlar, las que no puede y las opciones que debe evaluar. Las variables se definirán por el análisis que se haya realizado, del entorno al que pertenece la idea, negocio o proyecto, que permitirán conocer el impacto o el grado de afectación que tendrán.

La finalidad de realizar un estudio de factibilidad es para determinar si el proyecto a implementarse es beneficioso y aceptable para los inversionistas, con los datos obtenidos del estudio realizado se toma decisiones sea el caso que el resultado es positivo, se procede a la implementación del proyecto, caso contrario se renuncia al mismo.

## **2.3. Fundamentación legal**

### **2.3.1. Constitución de la república del Ecuador 2008**

**Art. 3.-** Son deberes primordiales del Estado: ...

6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.

8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

A través, del empoderamiento de las comunidades locales del patrimonio tanto natural como cultural es posible preservar los bienes al generar alternativas económicas sustentables por ejemplo el turismo comunitario.

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Efectivamente, la constitución de la república de Ecuador menciona que, todos los ecuatorianos tiene derecho al buen vivir sin embargo, no se puede cuidar lo que no se conoce, la falta de información vuelve vulnerables al mayoría de personas que viven alejadas de las grandes ciudades ya que, sus recursos son consumidos de forma indiscriminada por las grandes empresas transnacionales dedicadas a la extracción de minerales.

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

A fin de garantizar el cumplimiento del artículo 24, los ecuatorianos gozan de vacaciones pagadas una vez al año de quince días, tomando en cuenta que su horario habitual de trabajo es de 40 horas semanales por ende, cada semana tiene tiempo libre para pasar junto a su familia y amigos.

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

...4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural...

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Es de vital importancia generar emprendimientos ecológicos que se enfoquen en la conservación y preservación de recursos para las futuras generaciones, amigables con el ambiente e inclusivos a fin de beneficiar a los pobladores a través de nuevas ofertas laborales.

**Art. 283.-**...El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Los ecuatorianos tienen derecho a formar asociaciones de diferente índole, en el caso turístico pueden trabajar en conjunto con las empresas privadas que inyecte capital en sus emprendimientos turísticos para garantizar la dinamización de la economía en el sector y generar fuentes de empleo estables.

### **2.3.2. Ley de Turismo (MINTUR, 2014)**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Los prestadores de servicios deberán registrarse a la Ley de Turismo ya que, tiene la finalidad de controlar y regular el funcionamiento de los emprendimientos turísticos a su vez garantiza el cumplimiento de los derechos y obligaciones de los mismos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;  
y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Una de las iniciativas principales de la ley de turismo es la de incluir a todos los gobiernos tanto provinciales como cantonales con el único fin de desarrollar el

turismo en el país con la ayuda, motivación, empeño y empoderamiento de los diferentes pueblos y habitantes de cada localidad, sabiendo que cada uno de estos cuenta con su identidad, tradiciones y cultura propia del territorio, aprovechándolas de una manera eficiente pero también comprometidos con el medio ambiente ayudando a protegerlo.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

b)...Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Los gobiernos de turno están obligados a cumplir con los artículos emitidos por el Ministerio de Turismo en cada uno de sus artículos, por ende es importante controlar a las empresas extractoras de minerales a fin de conservar el ambiente en el cual se desarrollan proyectos turísticos, siendo los recursos naturales parte fundamental para el desarrollo de dichas actividades además, deberían destinar capital para capacitar a los prestadores de servicios ya que son los representantes del país a nivel internacional.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Todos los prestadores de servicios deben mantener vigente y actualizada la licencia anual de funcionamiento, para evitar sanciones y operar con normalidad.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento...

El Ecuador cuenta con una entidad turística que es la encargada de organizar, planificar, y regularizar cualquier tipo de actividades, establecimientos o que se dediquen a la prestación de servicios turísticos, con el fin de que el turismo en el país se lo desarrolle de forma y organizada.

**Art. 15.-** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

El MINTUR, es el organismo rector de turismo en el Ecuador, por lo que es el encargado de ayudar a promover el turismo en el país y por ende es el encargado de regular y velar por el bienestar de los turistas, ya que es el que emite los permisos de funcionamiento para los diferentes tipos de establecimientos, también está encargado de promover cualquier tipo de programa y proyecto que tenga como prioridad del desarrollo turístico.

Reglamento General A La Ley De Turismo (MINTUR, 2015)

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

...d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo...

Tanto las personas naturales y jurídicas que cumplan con los requisitos establecidos tienen la opción de formar una empresa prestadora servicios, cabe mencionar que, es posible realizar alianzas estratégicas entre prestadores de servicios a fin de cubrir las necesidades de los turistas sean estos nacionales o extranjeros.

- Es necesario brindar productos de calidad en el ámbito gastronómico.
- Una obligación en caso de las agencias y operadoras turísticas, el seguro de viaje y las hojas de descargo.
- En el caso del guía, es exigible la licencia vigente



## **CAPÍTULO III**

### **3. Metodología**

En el transcurso de la investigación fue necesario aplicar diferentes técnicas de recolección de información con la finalidad de determinar la factibilidad de la implementación de la operadora turística en la ciudad de Tulcán. Cabe recalcar, que por la situación actual del país y las restricciones de movilidad se empleó herramientas tecnológicas para la recopilación de datos.

#### **3.1. Tipos de investigación**

##### **3.1.1. Investigación Descriptiva**

(Abreu, 2014, citado por Tinoco, 2019) en su investigación menciona que “La investigación descriptiva ayuda al investigador al alcance de manera metodológica los objetivos planteados para que mediante esta forma se pueda hacer una asertiva recopilación de información que tenga significancia planteada en la realidad de los hechos a estudiar” (p. 8).

##### **3.1.2. Investigación Cualitativa**

Cortés & León, (2004) afirman que el “Enfoque cualitativo: es una vía de investigar sin mediciones numéricas, tomando encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucciones los hechos, no tomando en general la prueba de hipótesis como algo necesario” (p. 10).

##### **3.1.3. Investigación Cuantitativa**

Cortés & León (2004) mencionan que:

Enfoque cuantitativo: toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de

frecuencias y estadígrafos de la población que investiga para llegar a probar las Hipótesis establecidas previamente (p. 10).

### **3.2. Métodos de investigación**

Paz (2017) menciona que:

El método significa el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano para alcanzar el resultado propuesto, ya que procura establecer los procedimientos que deben seguirse, en el orden de las observaciones, experimentaciones, experiencia y razonamientos y la esfera de los objetos a los cuales se aplica. (p. 64)

Los métodos de investigación que se utilizarán para poder continuar con la implementación de la Operadora turística en la ciudad de Tulcán son:

Los métodos de investigación que se utilizarán para poder continuar con la implementación de una Operadora turística en la ciudad de Tulcán son:

#### **3.2.1. Método Inductivo**

Yolanda, (2014) en su investigación menciona que el método inductivo es el:

Razonamiento que conduce a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, siempre que la validez de las primeras. Parte de enunciados particulares para generalizar. Generaliza inferencias a partir de un conjunto de evidencias. No garantiza que la conclusión sea verdadera aun partiendo de premisas verdaderas, si no que se llegan a conclusiones con cierto grado de probabilidad. (p. 4)

### **3.2.2. Método Deductivo**

Yolanda (2014) afirma que:

Razonamiento formal en el que la conclusión se obtiene por la forma del juicio del que se parte. La derivación es forzosa. Se considera una conclusión verdadera e imposible ser falsa si hemos admitido el juicio del que se parte. Se asume que si las premisas son verdaderas la conclusión será verdadera. (p. 4)

### **3.2.3. Método Analítico**

Este método consiste en separar un objeto de estudio por partes para posteriormente poder realizar un estudio individual, teniendo como ventaja poder concentrarse en cada campo o parte, para llegar a comprenderla de una mejor manera, más detallada y a profundidad (Bernal, 2016).

## **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos son medios que se utiliza para acceder a la información, para lo cual se emplea diferentes instrumentos tales como: encuestas, entrevistas y fichas de observación con el fin de obtener datos relevantes sobre rasgos definidos.

El cuestionario es una herramienta de investigación cuya finalidad es, obtener información de los encuestados, contiene preguntas específicas lo cual permite al investigador realizar un análisis estadístico con los datos obtenidos.

## **3.4. Instrumentos de investigación**

### **3.4.1. La Encuesta**

Roldán & Fachelli (2015) afirma que:

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que

todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo (p. 5)

La encuesta fue aplicada a turistas nacionales dada la situación que se dio en el país referente a la pandemia, por ende el MINTUR, 2020 está trabajando en campañas promocionales para feriados, rutas y nichos activadas durante todo el año en diferentes temporadas con la finalidad de impulsar y reactivar el turismo interno del país, sin embargo, a futuro se espera que la operadora atienda los dos segmentos de mercado tanto nacional como extranjero.

### **3.4.2. La Entrevista**

Tal y como lo asegura Amaya &Troncoso (2016):

La entrevista, una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. También está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad. Así, es más fácil que el entrevistador comprenda lo vivido por el sujeto de estudio. (p. 330)

La entrevista va a estar dirigida al representante del MINTUR y la Municipalidad de la ciudad de Tulcán con la finalidad de obtener datos relevantes de los turistas que visitan la ciudad.

### **3.5. Población y muestra**

Según Vasquez ( 2012) “población es la representación total del fenómeno a estudiar, donde las limitaciones poseen una característica común, la que estudia y da origen a los datos de investigación” (p. 33).

La metodología población y muestra se aplica con el objeto de obtener datos que permiten al investigador realizar el análisis del presente caso de estudio, para lo cual se realizarán entrevistas a las personas que visitan Tulcán.

### **3.6. Delimitación de la población**

La población a ser estudiada está conformada por 30.000 turistas nacionales que visitan la ciudad durante todo el año por consiguiente, se aplicara el instrumento de investigación con el propósito de obtener información de las necesidades, gustos y expectativas de los visitantes.

### **3.7. Tipo de muestra**

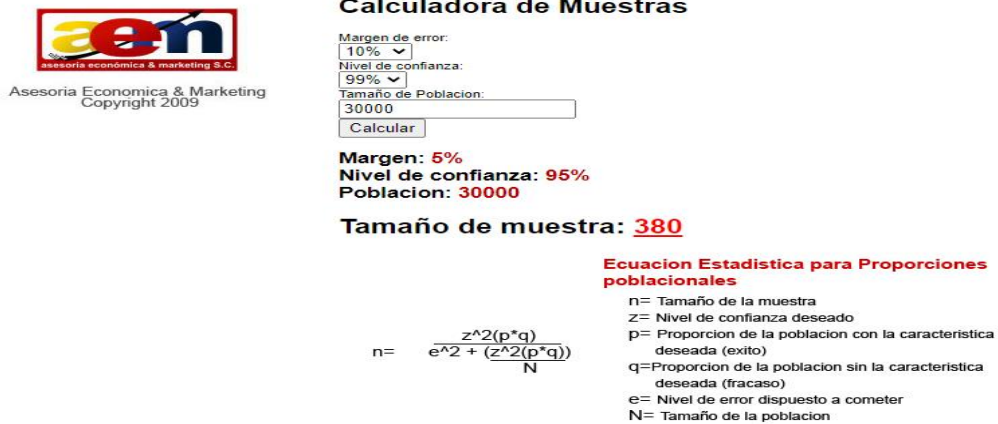
Para el desarrollo del presente trabajo se consideró como población al número de turistas que visitan el Cementerio de Tulcán - José María Azael Franco ya que es un destino reconocido dentro de la zona de estudio. Durante el año 2019 el atractivo recibió 30.000 turistas nacionales según la Cámara de Turismo de la Ciudad de Tulcán. A fin de recopilar información se empleó el tipo de muestreo no probabilístico, que según (Scharager, n.d.): En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación. (p. 1)

Por lo tanto la selección de encuestados se realiza según la elección y juicio del investigador, este tipo de estudio es bastante frecuente en el ámbito turístico. Se optó por aplicar dicho método por la facilidad de seleccionar únicamente a turistas nacionales.

### 3.8. Cálculo de la muestra

Para obtener la muestra total se hizo uso de herramientas tecnológicas tales como la Calculadora de Muestras – AEM, con un margen de error del 5% y el nivel de confianza de 95% se obtuvo un total de 380 encuestas a ser aplicadas.

Figura 1. *Calculadora de muestras*



**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 10%  
Nivel de confianza: 99%  
Tamaño de Poblacion: 30000  
Calcular

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 30000**  
**Tamaño de muestra: 380**

**Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales**

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)  
q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la poblacion

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO DE MERCADO**

Este capítulo tiene la finalidad de diseñar los productos turísticos para la operadora Tamia tours, y para ello se realizó el análisis de la oferta, la demanda el perfil del visitante y sus preferencias.

#### **4.1. Diagnóstico**

Para determinar la situación social y turística de la zona de estudio se empleó la ficha de diagnóstico emitida por el Ministerio de Turismo, misma que fue adaptada a los datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi (2015). La ficha completa está en la sección de anexos I.

El cantón Tulcán se encuentra ubicado en la provincia del Carchi en el denominado callejón interandino del Ecuador, cuenta con una extensión territorial de 1'817.82 km que representa el 0,71% del área ecuatoriana y un 48,48% del total del área de la provincia del Carchi, su temperatura varía entre los 8° y 18°C llegando a mantenerse en su mayoría con un clima frío promedio de 5,8° y una precipitación promedio de entre 750 y 1000 mm en los meses de junio y julio, el cantón Tulcán se encuentra aproximadamente a una altura de 2980 msnm con una latitud N0°48'42.73" y una Longitud O77°43'2.17" con una superficie de 138,8 km<sup>2</sup>, teniendo como límites al Norte la Republica de Colombia, al Sur los cantones Huaca, Montufar, Espejo y Mira, al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas, teniendo en cuenta todos estos factores es lo que la provincia del Carchi le da cabida a que sea un lugar ameno y próspero para realizar actividades turísticas contando así con varios atractivos turísticos siendo el más importante dentro de la ciudad el Cementerio de Tulcán y sus atractivos aledaños como la gruta de la Paz, Reserva ecológica el Ángel, Tufiño, Laguna El

salado, Lagunas verdes, Volcán chiles, Chical y el Complejo Ecoturístico Aguas Hediondas.

El Cantón Tulcán cuenta con una población de 86,498 habitantes de los cuales 43914 en su mayoría son habitantes femeninas llegando a un 50,77% del total y su población masculina apenas alcanza un 49,23% con una totalidad de 42584 habitantes según estadísticas de Censo del INEC y contando con una población económicamente activa (PEA) de 27509 personas, a todo esto, se le agrega el nivel de educación mayoritario que es educación básica o primaria alcanzando un 94,15% de la población, el bachillerato con un 64,16% y la educación superior apenas alcanzando el 22,20% de la totalidad.

En lo que a cobertura de servicios básicos se refiere el cantón Tulcán cuenta con todos los servicios básicos y complementarios como energía eléctrica, agua potable, red de alcantarillado, recolección de desechos, manejo de desechos, manejo de aguas residuales, telefonía fija, telefonía móvil y conexión a internet en su mayoría.

#### **4.2. Segmentación de mercado**

##### **Tabla 1**

*Segmentación del mercado objetivo de la operadora turística*

---

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Producto turístico: Estudio de factibilidad para implementación de una Operadora turística en la ciudad de Tulcán.
Segmentación Geográfica

---



Variable	Número	Porcentaje
Ibarra	145	38,2%
Quito	102	26,8%
Cayambe	33	8,7%
Tulcán	16	4,2%
Otro	84	22,11

*1er Resultado: 145 encuestas provienen de la ciudad de Ibarra*

#### Segmentación Demográfica

Variable	Número	Porcentaje
Género: Masculino	206	54,2%
Edad: 15 - 25	184	48,4%
Instrucción: Superior	256	67,4%%
Estado civil Soltero	254	66,8%

*2do Resultado: 206 hombres que viven en la ciudad de Ibarra, de 15 a 25 años de edad que son solteros y tienen un nivel de instrucción Superior.*

#### Segmentación en función del Comportamiento – Frecuencia de uso.

Variable	Número	Porcentaje
Turismo	243	63,9%
Trabajo	59	15,5%
Estudios	36	9,5%
Negocios	16	4,2%

---

Otros:	26	6,9%
--------	----	------

*3er Resultado: 243 encuestados han viajado a la ciudad de Tulcán por motivo de realizar Turismo, seguido por 59 personas que se han movilizado por motivo de trabajo, 36 por motivo de estudio, 16 para realizar negocios y 26 personas que se han movilizado por otros diferentes motivos.*

---

*Nota.* La información fue obtenida de la aplicación de las encuestas para el estudio de mercado.

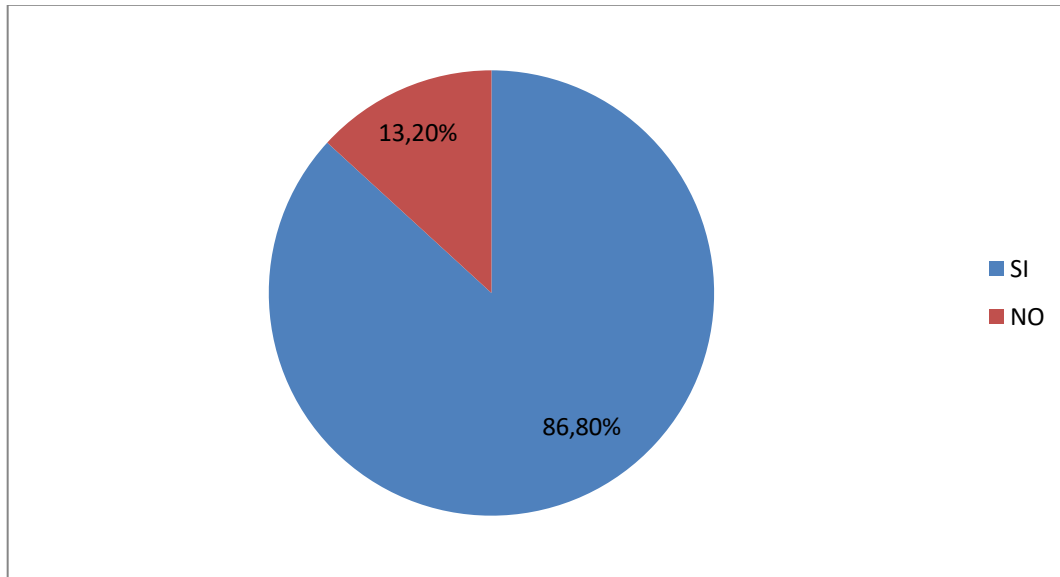
### **4.3. Resultados y discusión**

Los resultados que se muestran se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas de manera virtual, haciendo uso de los medios tecnológicos mediante formularios realizados en drive en el mes de abril.

A partir de la pregunta seis se realizaron los análisis ya que están directamente relacionadas con la implementación del proyecto, en cambio las preguntas anteriores recopilaron información y características del perfil del visitante.

Pregunta 6. **¿En el último año ha realizado algún viaje hacia la provincia del Carchi?**

**Figura 2.** *Respuesta de la figura 2*

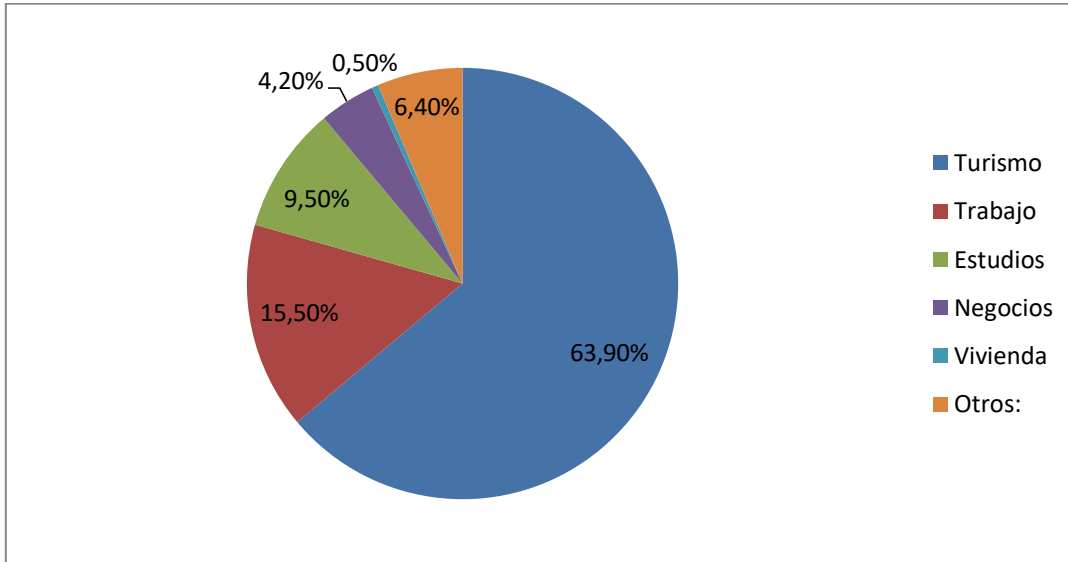


### **Análisis**

Como se puede observar en la figura 2, es muy notable que las personas realizan viajes al menos una vez al año hasta la provincia del Carchi teniendo muy en cuenta que el turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación según menciona Montenegro, 2013, pudiendo concluir en que Tulcán es una de las ciudades comerciales importantes que se ubica dentro de una de las provincias que constantemente está recibiendo personas al encontrarse situada en la frontera ecuatoriana.

**Pregunta 7.** Su viaje a la provincia del Carchi estuvo motivado por:

**Figura 3.** Respuesta de la pregunta 7

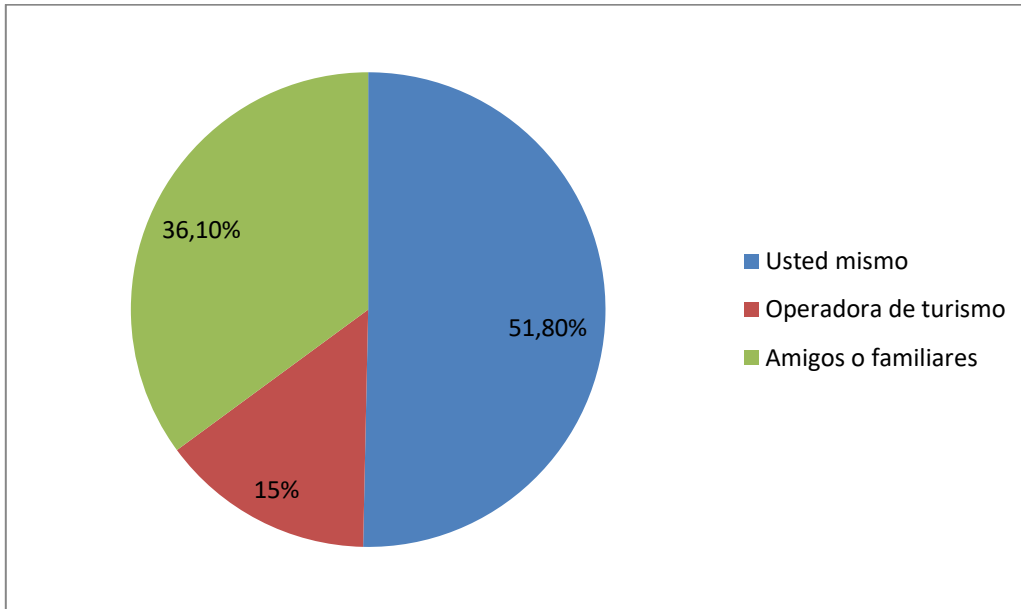


### Análisis

Desde el punto de vista de las personas encuestadas se aprecia que los individuos que se trasladan hasta la provincia del Carchi se encuentran motivados por realizar turismo y salir de la zona de confort cuestión que se corrobora con el estudio realizado por Araújo, 2017 en el que menciona que las personas viajan por las experiencias pasadas, el estilo de vida, la personalidad y la imagen que se desea proyectar esto puede generar en los individuos diferentes motivaciones para consumir productos y servicios, y ayudan a la economía local, esto se hace notorio ya que la ciudad de Tulcán ha tenido una buena aceptación como ciudad receptora de turistas.

**Pregunta 8.** Su último viaje por turismo fue organizado por:

**Figura 4.** Respuesta de la pregunta 8



### **Análisis**

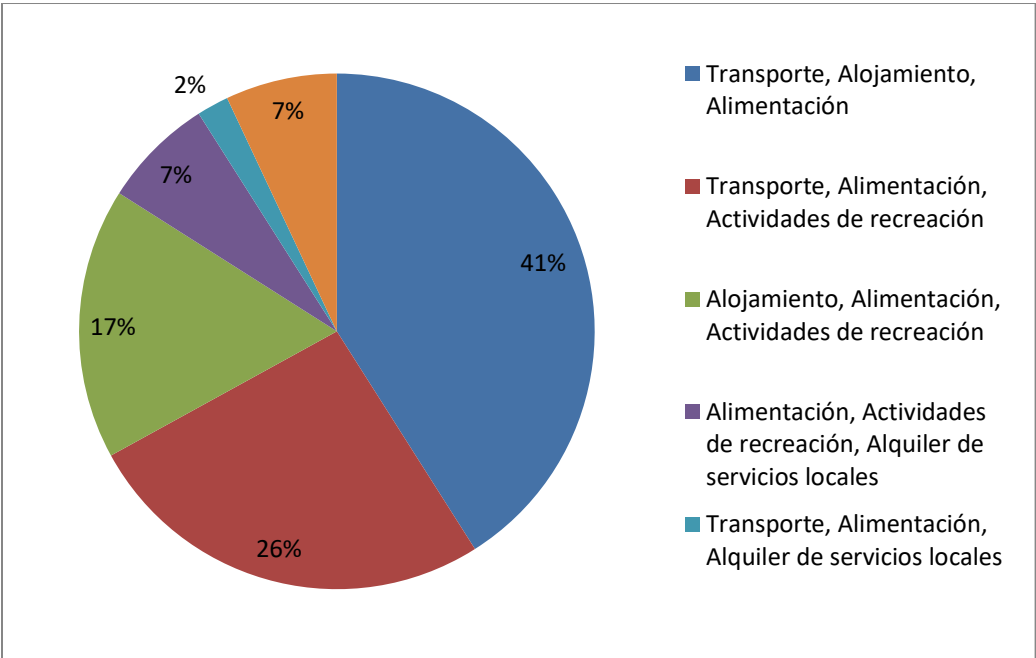
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada, se puede apreciar que los individuos para movilizarse hasta la provincia del Carchi no necesariamente cuentan con el asesoramiento de una operadora turística y optan por realizar los viajes de forma individual dando a conocer que existe dificultad por parte de las agencias de viajes u operadoras para llegar hasta el cliente y lograr que adquiera un servicio, según Ponziani, (2013) afirma que:

Una buena gestión en redes sociales hace que se pueda establecer un canal de comunicación alternativo para los clientes, en donde se brinda una atención 24/7 que, consecuentemente genera una relación de confianza con ellos, permitiendo de esta manera acceder fácilmente a sus gustos y preferencias. Así, se logra una interactividad con el usuario que apunta a establecer un servicio personalizado. (p. 49)

Esta pregunta está diseñada a partir de la elección de 3 elementos que formarán una combinación, de manera similar sucede con las preguntas 14 y 16, se enlistaron todas las combinaciones posibles que aparecen en la encuesta y se determinó la frecuencia.

**Pregunta 9.** ¿En el último año ha visitado la ciudad de Tulcán, y si lo ha hecho en que servicios gastó?

**Figura 5.** Respuesta de la pregunta 9



*Nota.* En la opción otros están contempladas las combinaciones con puntuaciones bajas en un rango de 1 a 10 las cuales se detallan a continuación: Transporte, alojamiento, actividades de recreación; alojamiento, alimentación, alquiler de servicios locales; transporte, alimentación, alquiler de servicios locales; Alojamiento, alimentación, actividades de recreación.

## **Análisis**

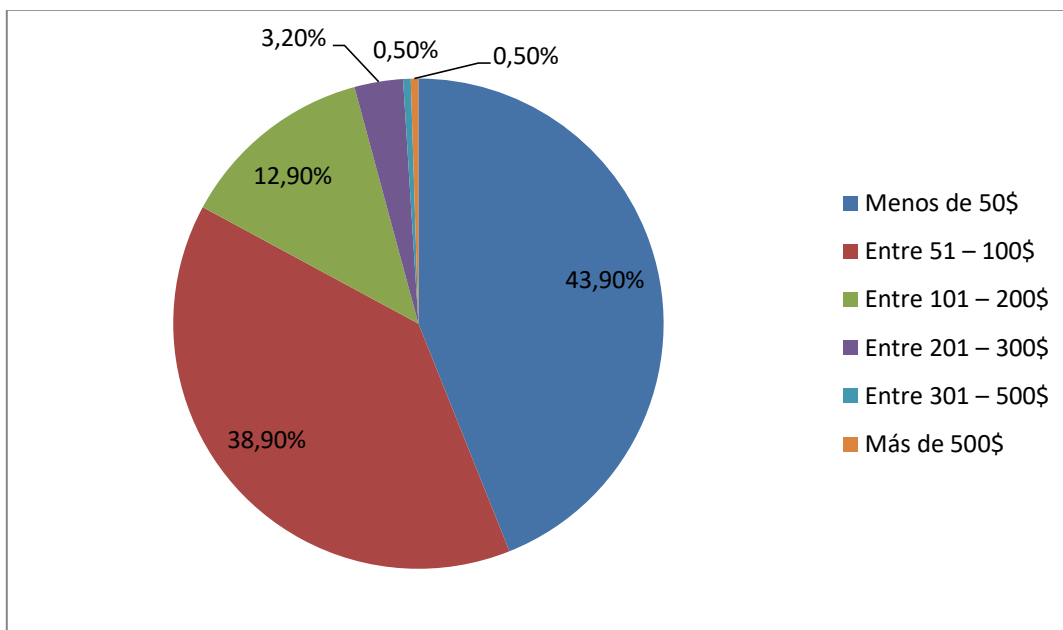
Es de vital importancia el destacar que los individuos se movilizan hasta la ciudad de Tulcán tienden a destinar su dinero para satisfacer de las necesidades más importantes que tiene el ser humano, es decir se enfoca en su alimentación y en alojamiento para descansar, todo esto se puede corroborar gracias a un estudio realizado por el Ministerio de Turismo, 2017, en el que menciona:

De acuerdo a cifras de la OMT, en el mundo el gasto realizado por visitantes internacionales en actividades de alojamiento, comida, y bebida, entretenimiento, compras y otros bienes y servicios entre otros, alcanzaron aproximadamente USD 1.260 miles de millones en el año 2015. (p. 22)

Teniendo en consideración que un gran porcentaje de individuos también optan por realizar actividades de recreación en la provincia del Carchi, se logra apreciar que la ciudad aparte de ser un punto estratégico comercial también recibe turistas.

**Pregunta 10.** En su último viaje a la ciudad de Tulcán, ¿Cuál fue el monto de gasto?

**Figura 6.** Respuesta de la pregunta 10



### Análisis

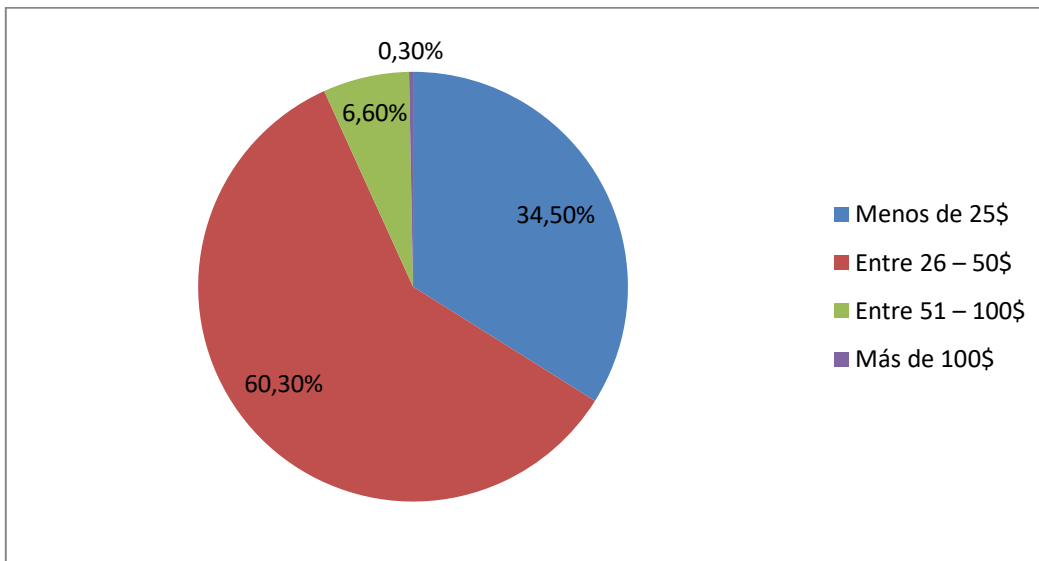
Tomando como referencia los datos obtenidos de la encuestas se evidencia el comportamiento de consumo de la demanda en la zona, siendo mínimo el gasto que destinan los turistas cada vez que visitan la provincia, este resultado podría darse por escasa gestión turística, cuestión que se justifica con en el documento emitido por las autoridades del Carchi, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT) en cual, no se evidencia ningún plan de desarrollo turístico en el período 2015-2019 por lo tanto, se considera como impacto negativo para el crecimiento turístico (Prefectura del Carchi, 2015).



## Pregunta 11

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 día que incluya: Transporte, alimentación, recorrido y alojamiento en la provincia del Carchi?

**Figura 7.** Respuesta de la pregunta 11

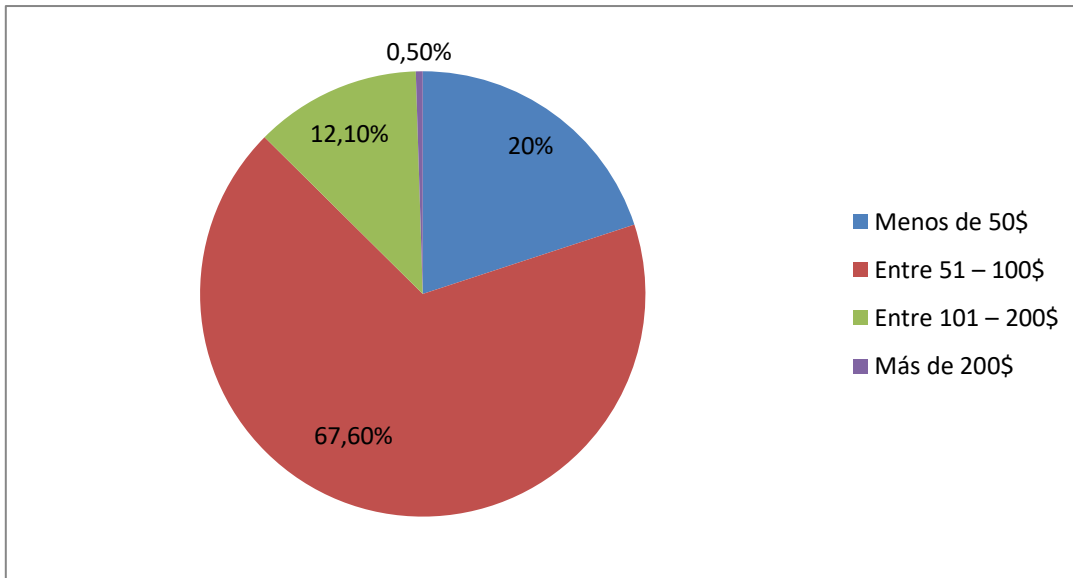


## Análisis

Tomando como referencia los datos que se muestran en la figura 7, referente al precio de mayor aceptación por los encuestados, se elaborarán paquetes turísticos denominados full day, con un valor asequible de 30 dólares americanos con varios beneficios para la demanda que incluya una serie de actividades y atracciones para disfrute de los turistas, aspecto que coincide con estudio realizado Pozo (2015), nos dice que “el 78% de las personas estarían dispuestas a pagar diariamente por un paquete que incluya alimentación, transporte, alojamiento, guía y actividades de recreación un valor que varía entre veinte y cinco y treinta dólares” (p. 51).

**Pregunta 12.** ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por 1 FIN DE SEMANA que incluya: Transporte, alimentación, recorrido y alojamiento en la provincia del Carchi?

**Figura 8.** Respuesta de la pregunta 8

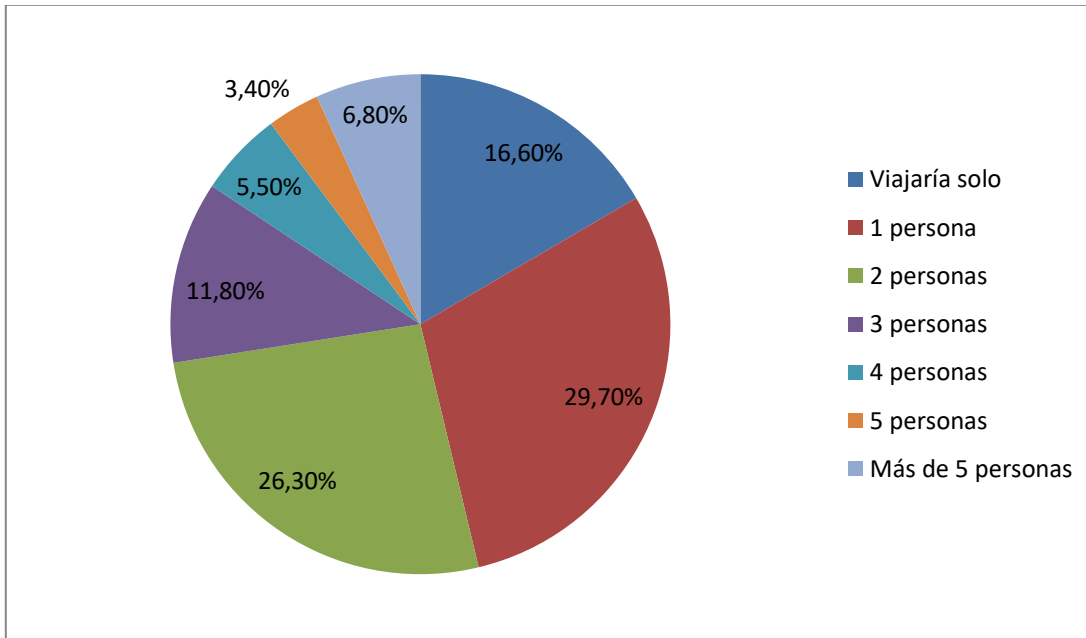


### Análisis

En la figura 8 se observa los precios de mayor aceptación de los encuestados para paquetes turísticos de dos días y una noche con todos los servicios incluidos, los resultados obtenidos está en correspondencia con el costo promedio de productos de similares características ofertados por las siguientes agencias: Middlearth Travel, Yakutour, Polylepis Tours, Pasaporte Travel Agency. Además, dicho promedio se encuentra en rango de mayor porcentaje de las respuestas del sondeo realizado. Por lo tanto, con los resultados obtenidos es posible diseñar productos exclusivos y diferenciados de la oferta, que se ajusten tanto a las necesidades como al precio sugerido por la demanda a fin de aprovechar los recursos turísticos que tiene de la provincia.

**Pregunta 13.** ¿Cuántas personas le acompañaron en su viaje a la provincia del Carchi?

**Figura 9.** Respuesta de la pregunta 9

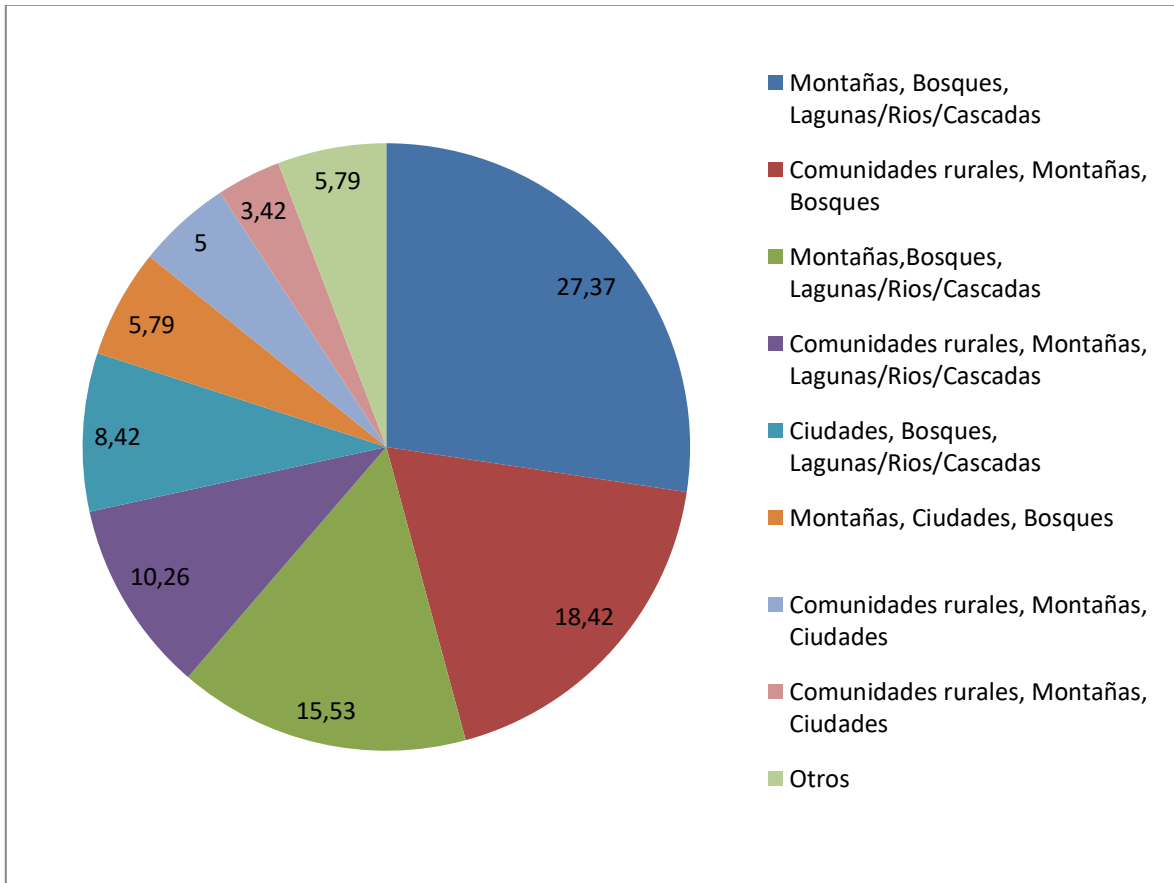


### Análisis

Los turistas que visitan la provincia generalmente van acompañados de grupos pequeños sean estos familiares o amigos según se muestra en la figura 9, aspecto que coincide con el estudio realizado por Benavides (2016), nos dice que “un alto porcentaje de turistas viajan acompañados de más personas, es decir viajan en familia” (p. 57). Por lo tanto, la operadora considerando estas referencias se enfocará en captar dicha demanda ofertando experiencias enriquecedoras y recuerdos inolvidables, poniendo a disposición del turista distintos paquetes turísticos.

**Pregunta 14.** ¿Qué sitios visitó durante su último viaje a la provincia del Carchi? (SOLO PUEDE MARCAR 3 OPCIONES)

**Figura 10.** Respuesta de la figura 14



*Nota.* En la opción otros están contempladas las combinaciones con puntuaciones bajas en el siguiente rango de (1 a 10) las cuales se detallan a continuación: comunidades rurales, ciudades, balnearios, comunidades rurales, ciudades, lagunas/ríos/cascadas, bosques, lagunas/ríos/cascadas, balnearios y comunidades rurales, bosques, lagunas/ríos/cascadas.

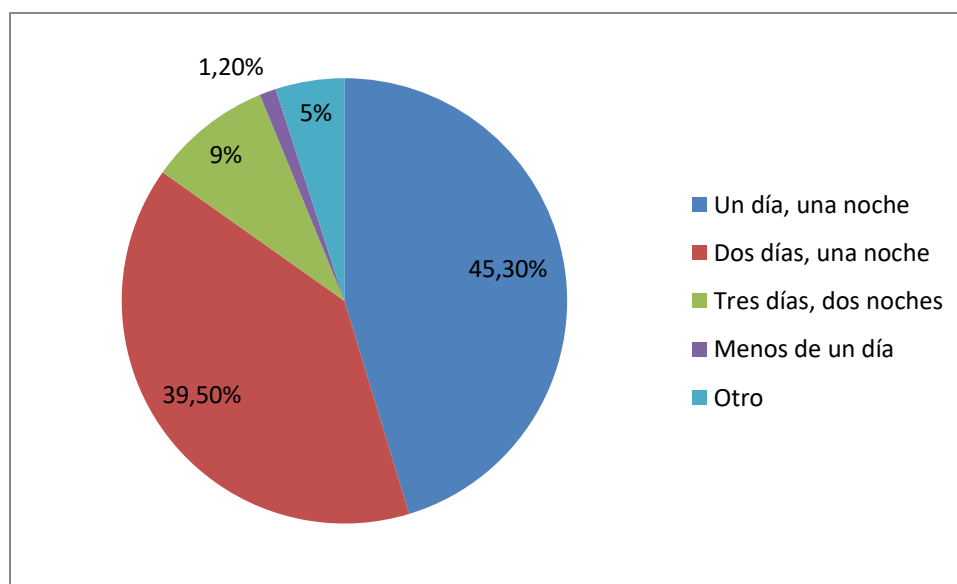
### Análisis

Para realizar el análisis que se muestra en la figura 10, se optó por sumar todas las combinaciones de tres obtenidas en los resultados, en la cual se puede

evidenciar que la mayoría de encuestados se sienten atraídos por los encantos naturales de la Provincia sin embargo, un elemento importante que se encuentra presente en las respuestas es la preferencia por las ciudades cuestión que se justifica ya que Tulcán es una ciudad fronteriza y los ecuatorianos viajan constantemente al país vecino. Las devaluaciones constantes que sufre la moneda colombiana es bastante atractiva para el comprador ecuatorianos que cruza la frontera para realizar sus compras en Ipiales y Pasto (El Comercio, 2019).

**Pregunta 15.** ¿Cuántos días permaneció en la provincia del Carchi durante su último viaje?

**Figura 11.** Respuesta de la pregunta 15



*Nota.* En la opción otros los visitantes permanecieron menos de un día en la provincia.

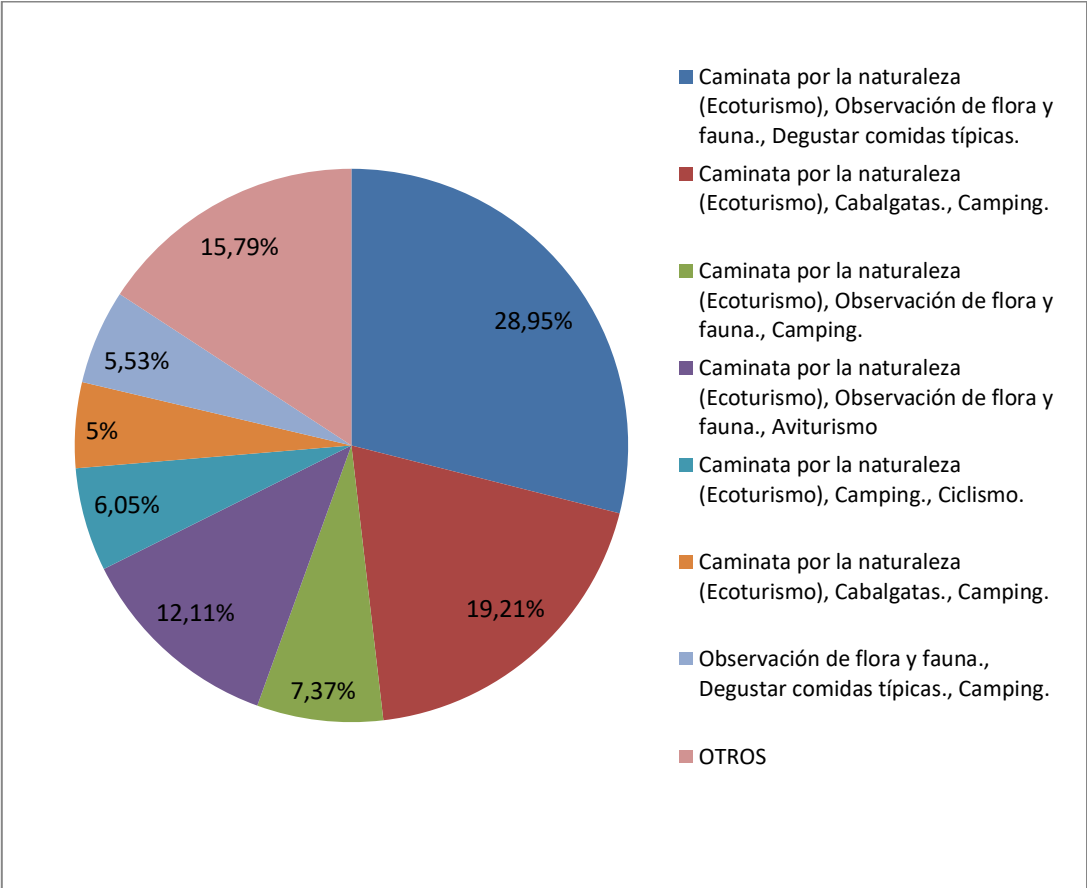
### Análisis

Como se puede observar en la figura los turistas que visitan la provincia pernoctan entre uno y dos días, aspecto que se corrobora con el estudio realizado

por Benavides (2016), al mencionar que “los turistas que visitan el cantón Tulcán disponen de 1 a 2 días para realizar actividades turísticas” (p.73). Por ende, la operadora para captar más turistas deberá diseñar productos atractivos para la demanda que estén dispuestos a adquirir los servicios.

**Pregunta 16.** De las siguientes actividades en entornos rurales, ¿Cuáles son las actividades que más le gustaría realizar? (SOLO PUEDE MARCAR 3 OPCIONES)

**Figura 12.** Respuesta de la pregunta 16



*Nota.* En la opción otros están contempladas las combinaciones con puntuaciones bajas entre (1 y 10) las cuales se detallan a continuación: caminata por la naturaleza (ecoturismo), cabalgatas., camping, caminata por la naturaleza (ecoturismo), cabalgatas., ciclismo, observación de flora y fauna., degustar comidas típicas., ciclismo y degustar comidas típicas., camping., ciclismo.

## Análisis

El elemento presente en la mayoría de los porcentajes fue; caminata por la naturaleza (Ecoturismo), cuestión que se justifica con el estudio realizado por MINTUR (2017b) “la fortaleza de Ecuador en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural” (p.5). Por ende, la operadora turística Tamy Tours considera que los resultados obtenidos están en correspondencia con las peculiaridades de la zona de estudio, debido a la cantidad de recursos naturales que tiene la provincia. Este resultado es muy significativo ya que los paquetes que se diseñaran tendrán presente esta actividad.

Perfil y preferencias del turista que visita la provincia del Carchi

Generalidades del público encuestado

Con una muestra de 380 encuestas que se obtuvieron a través de la calculadora de muestras con el 5% de margen de error y el nivel de confianza del 95% se aplicó mediante el uso de herramientas tecnológicas, a través de los formularios realizados en drive.

Fue dirigida a un público que se encuentra en el siguiente rango de edad entre 15 a 58 años, en cual se observa que el segmento de edades de mayor concentración esta entre 15 a 36 años que representa el 80,5% dicho resultado es producto de la suma del 48,4% de las edades entre 15 a 25 años, y el 32,1% de 26 a 36 años; el porcentaje restante representa el 19,5% correspondiente a las edades de 37 a 58 años.

Referente al estado civil, el 66,8% representa a solteros, el 21,6% casados, y el restante con porcentajes similares de 11,6% viven en unión libre; cabe recalcar que la población soltera se encuentra hasta los 36 años. En relación al género se presenta una ligera diferencia ya que del total de encuestados el 54,2% son hombres.

## Características generales del consumidor turístico

De acuerdo con el nivel de educación, el 67,4% fueron estudiantes universitarios, el 29,7% bachilleres y el restante 2.9% corresponde a estudiantes de cuarto nivel.

El 85% que visitan la provincia provienen de ciudades de la sierra norte cercanas a la zona de estudio tales como Ibarra, Otavalo, Cayambe, Tabacundo y Quito, de los cuales un 86.6% visitaron Carchi durante el último año motivados en su mayoría (63,90%), por actividades turísticas que se realizan en entornos naturales, para lo cual destinan entre uno y tres días para realizar dichas actividades.

El 51,80% de las personas organizan sus viajes por cuenta propia, en pequeños grupos de familiares y amigos emplean un presupuesto aproximado de 100 dólares que son destinados a cubrir las siguientes necesidades; alimentación, transporte, alojamiento y actividades de recreación.

## **Entrevistas**

En la siguiente sección se muestran los resultados obtenidos de la entrevistas aplicadas usando medios tecnológicos tales como el zoom, es preciso mencionar que se hizo una transcripción textual de todas las respuestas del entrevistado.

## **Entrevista realizada al Sr. Adrián Quezada representante del Ministerio de Turismo del Carchi**

### **Objetivos Específicos**

Identificar cuáles son los principales aspectos positivos y negativos con los que cuenta la ciudad de Tulcán para la implementación de una operadora turística.



Manipular la información obtenida de manera productiva para el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística "Tamia tours"

### **1. ¿Cuáles son las competencias que tiene la cámara de Turismo en la ciudad de Tulcán?**

Desde el año 2016 se unificaron las competencias a nivel nacional, es decir, el Ministerio de Turismo está a cargo de la planificación, regulación, control y promoción de la actividad turística del Ecuador, sin embargo, dentro de cada territorio hay atribuciones en los diferentes niveles (Gobiernos autónomos descentralizados): Provincial, cantonal o metropolitano y parroquial.

La Cámara de Turismo en diferentes eventos puede trabajar sola o en coordinación con otras instituciones, a partir el 2019 se formó la Mesa Provincial de Turismo, en la que el presidente de la Cámara de Turismo cumple la función de coordinador; aquí se involucran todas las instituciones públicas y unidades de turismo de los municipios con tareas conjuntas y proyectos para cada uno de ellos.

### **2. ¿Cuál es la estructura organizacional de la cámara de turismo?**

- Cada 2 años hay elecciones de directiva en cada una de las comisiones, actualmente se encuentra estructurada de la siguiente manera:
- Presidente – Ing. Fernando Acosta.
- Vicepresidente – Rolando Revelo (representante de Montufar).
- Tesorero – Ing. Andrés Espíndola.
- Secretaria – Ing. Yesica García

**3. ¿Tienen proyectos turísticos que se encuentren en desarrollo y si es así cuál es el principal proyecto que está realizando?**

En la provincia de Tulcán está pendiente un proyecto de recorrido de reconocimiento de todos los posibles productos turísticos que se puedan encontrar, diferentes a los ya existentes; una vez identificados se plantea a futuro la organización de Fam Trips y Press Trips en la provincia y de esta forma poder incrementar el turismo, adicionalmente se ha planteado el mismo proyecto para el país vecino Colombia.

**4. ¿Considera Ud. que el turismo es una alternativa de desarrollo para la provincia del Carchi? por qué?**

Al momento no, ahora la provincia necesita esa planificación, aún no está claro el rumbo que va a tomar, es por esto que con todas las instituciones involucradas en el proyecto se quiere realizar la mencionada identificación, que al menos la provincia cuente con el Plan de Desarrollo Provincial, que es competencia del gobierno provincial y no se ha podido realizar; ya que este plan sirve de base para hacer los planes cantonales. Hay algunos municipios que cuentan con este plan como Montufar, que al ser denominado un Pueblo Mágico lo hizo, pero lo lógico sería que los planes cantonales sean elaborados en base al provincial y eso no se lo ha podido trabajar convirtiéndose en una gran debilidad para la provincial, es por esta razón que es primordial trabajar en la planificación provincial para poder venderse, porque no se pueden aventurar a ofertarse a diferentes mercados sin tener claro la fortaleza de la provincia.

**5. ¿Qué modalidad turística considera es la más acertada para organizar paquetes turísticos en esta provincia??**

En gran parte es el turismo vivencial y se ha venido realizando en el cantón Montufar con artesanías y elaboración de queso amasado. Se está haciendo la misma identificación en otros cantones para ir en ese camino, una de las principales fortalezas de la provincia es la parte natural y está especialmente en la parte rural que tiene como inconveniente la diversificación de servicios que no hay, no existen servicios turísticos en esa parte rural por lo que el Ministerio está incentivando la creación de asociaciones de turismo en estos sectores para que estas organizaciones sean las que tomen esta iniciativa al momento de brindar estos servicios turísticos.

Según la identificación realizada se tiene que, existen muchas actividades, entre las que se encuentran el agroturismo, ciclo turismo (creación de rutas), Aviturismo y observación de orquídeas. Desde el 2014 se empezó a apoyar el Aviturismo y observación de orquídeas por parte del ministerio, en donde se levantó una ruta para hacer un posible producto turístico a nivel provincial, la ruta comprende El Carmelo – Tulcán – Tufiño – Páramo – Maldonado – Chical – Goaltal – Jijón y Caamaño; en la que se han logrado identificar algunas aves emblemáticas de la provincia como el cuervo higüero y también el cóndor andino; aquí se han organizado festivales de aves que contribuyen a que los habitantes de estas comunidades se vayan involucrando más en estas actividades.

**6. ¿Qué debilidades en infraestructura turística usted aprecia que existe en la ciudad de Tulcán??**

Según el levantamiento realizado se encontró que la fortaleza de la provincia es en la parte rural y en esta zona no existe todavía ningún tipo de servicios turísticos, de toda la provincia, al menos, alrededor del 85% de todos los servicios se concentran en la ciudad de Tulcán, otra parte en Montufar (San Gabriel) y otra en Espejo. En la parte rural no existe nada de esto, a excepción de la parroquia de Goaltal, comunidad Chinambí, asociaciones de

turismo que están manejando actividades de Aviturismo y observación de orquídeas, pero no como servicios turísticos.

Esa se convierte en la gran debilidad debido a que cuando se identifican actividades simplemente queda como identificación de actividades, pero como actividad turística o económica para poderla realizar es casi imposible porque las agencias de viaje están obligadas a trabajar exclusivamente con establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo y en este sector no existe ninguno.

## **7. ¿Cuáles son los méritos que usted percibe del turismo en la ciudad de Tulcán??**

Al momento la actividad turística y visitas es bastante complicado, el Ministerio ha sido claro en eso, que como actividad turística casi en la provincia siempre ha sido nula, lo que tiene gran afluencia de visitantes o turistas desde la parte de Colombia que simplemente pasan al país, a la Costa ecuatoriana, como visita de paso que únicamente visitan el cementerio; los ecuatorianos de igual forma, por fines comerciales pasan a Colombia y visitan el cementerio, tomando en cuenta que no es una visita turística con fines económicos porque no se genera ningún recurso con una visita por ejemplo al cementerio, en donde no hay ningún cobro o adquisición de servicios.

En este contexto es complicado hablar de actividad turística o de un porcentaje de crecimiento de la actividad, en esta época de pandemia la actividad turística no ha decaído porque en realidad no se ha tenido, otra cosa es la actividad comercial en la que los visitantes no superan los 2 días de estadía y esto no puede ser considerado como actividad turística.

**8. ¿Las operadoras turísticas tienen algún convenio o trabajan conjuntamente con la cámara de turismo?**

Hasta la fecha se encuentra registradas 4 operadoras y 1 dual en Tulcán y 1 en Montufar. Estas operadoras tienen diversificación en sus servicios y productos y se enfocan en su mercado específicamente, por ejemplo, turismo estudiantil y vivencial. La operadora Wawa Tours se orienta netamente al turismo de la provincia con turismo educativo, por esta razón la ciudadanía ya la conoce por hacer giras en la provincia, al cantón y la parte regional exclusivamente. Por otro lado, Minga Touring se centra en turismo vivencial en partes rurales, donde se puede realizar este tipo de actividades.

**9. ¿Cuáles piensa usted que son los principales atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Tulcán y por qué?**

La mayoría de personas visitan únicamente el cementerio que no se puede contar como actividad turística en la parte urbana, pero lo mejor que tiene la provincia está en las parroquias rurales El Carmelo, Tufiño, Chical, Maldonado, Páramo, personalmente esa es la gran riqueza que tiene porque ahí hay un montón de actividades, todo lo que es ecoturismo el poder hacer cabalgatas, ciclo turismo (deporte bandea de la provincia), la creación de rutas de ciclo turismo es única porque los paisajes se prestan para eso con varios caminos y chaquiñanes aptos para esta actividad.

Es por esto que es una sugerencia para las operadoras de turismo invertir en bicicletas y este tipo de cosas para que las personas puedan conocer, que tengan estos itinerarios previstos y se realice este tipo de actividad. Después si se va a algo mucho más especializado con mercados establecidos se puede hablar de Aviturismo y observación de orquídeas, que también es un futuro bastante grande para la provincia. Una de las actividades en las que se ha involucrado la provincia es el Conteo Navideño de Aves Chiles Chical que va a cumplir 8 años, en este tiempo, en la organización del evento y el potencial ha

llegado a la par de Mindo y Cosanga que son los campeones del mundo en Aviturismo, llegando la provincia del Carchi a ser pionera en todo el país en organizar estos festivales de aves que no se los hacía en otros lugares o se los hacía cada año, pero en cada una de las parroquias de la provincia se lo realizaba cada 2 meses con los mismos jóvenes de las parroquias como guías, ellos se fueron preparando y asistiendo a intercambios con Mindo y Cosanga. Entonces, esta actividad que es bastante especializada y desconocida es positiva ya que los grupos de turistas no sobrepasan las 8 personas que al no ser turismo de masas ayudan a cuidar el ambiente reduciendo el impacto en el ambiente y genera recursos.

**10. ¿Tal vez tienen una planificación de proyectos o planes a futuro con respecto al Turismo para la Ciudad?**

El turismo actualmente está enfocado en la parte rural, ya que la parte urbana no está en la posición de ofrecer turismo por la situación post Covid, el turismo actual ya no es el turismo urbano, la gente ya no va a querer ir a una iglesia, a un museo a llenarse de gérmenes; y la provincia se presta para donde se inclina el turismo que es la parte rural, bosques, lagunas, cascadas, ríos, páramos.

**Análisis de la entrevista.**

El turismo que realizan las diferentes agencias de viaje que se encuentran localizadas en la provincia del Carchi se encuentran enfocadas en realizar turismo fuera de su localidad y la única agencia de viajes que se dedica a realizar turismo en la provincia es Wawa tours con un segmento de mercado estudiantil pero no con viajes frecuentes sino en época que las diferentes instituciones realizan giras académicas, existe carencia en la promoción turística de la zona y por ende varias de las actividades como la visita al cementerio no podría contar como actividad

turística, teniendo en cuenta que ingresan familiares de la zona a visitar a sus seres queridos que se encuentran en ese lugar, por otra parte la provincia del Carchi cuenta con gran riqueza natural, y cultural por lo que se puede realizar actividades en la zona rural como caminatas, trekking, cabalgatas, ecoturismo en general y un tipo de turismo vivencial con las diferentes comunidades, es por eso que se ha decidido realizar esta entrevista con el objetivo de conocer los puntos positivos y negativos para posteriormente empoderarse y realizar un turismo más interno en la provincia llegando así a obtener un gran desempeño que ayude a la contribución de la sociedad y lograr cumplir el objetivo como empresa Operadora de turismo.

### **Entrevista dirigida a los gerentes de agencias de viajes del país.**

La finalidad de la entrevista es: obtener información de los prestadores de servicios tanto a nivel local como nacional para tener un panorama general de la competencia existente en el país.

Operadora turística Polylepis Tours.

¿Cuántos años de funcionamiento tiene la operadora?

Cumple 9 años en noviembre del 2020

¿Qué tipo de productos turísticos ofrecen?

- Tours de Naturaleza
- Cultura
- Especializados como Observación de aves
- Tours de bicicleta
- Camping.

¿En qué época del año reciben mayor afluencia de turistas?

La temporada alta generalmente es entre junio y septiembre.

¿La agencia trabaja con Operadores Turísticos?

Nosotros somos Operadores, pero si contratamos algunos servicios con otras operadoras en diferentes ciudades del país.

¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus paquetes turísticos?

Al segmento extranjero.

¿Qué servicios incluyen en sus paquetes turísticos?

Dependiendo, se incluye: Transporte, Guianza, Alojamiento, Alimentación.

¿Qué medio de comunicación utiliza su empresa para hacer conocer sus servicios?

Medios digitales como sitio web, plataformas turísticas, redes sociales como FB.

¿Cuál es el precio actual de sus servicios turísticos?

Varía dependiendo del servicio y el número de días del programa que vendamos, tenemos tours de medio día de \$25 y tours de 8 días desde \$1000. Por ejemplo.

¿Cuál es el número promedio de turistas nacionales que mensualmente adquieren sus paquetes turísticos?

Nosotros más manejamos turistas extranjeros, alrededor de 900 anuales. Nacionales en el año un promedio de 100 turistas en total.

### **Sabina Tours**

¿Cuántos años de funcionamiento tiene la agencia u operadora de turismo?

10 años

¿Qué tipo de productos turísticos ofrecen?

- Hospedaje
- Alimentación
- Fotografía



- Observación de aves

¿En qué época del año reciben mayor afluencia de turistas?

Septiembre a mayo

¿La agencia trabaja con Operadores Turísticos?

Si, se contrata los servicios en diferentes provincias del país.

¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus paquetes turísticos?

- América
- Europa
- Asia

¿Qué servicios incluyen en sus paquetes turísticos?

- Hospedaje
- Alimentación
- Guianza
- Transporte

¿Qué medio de comunicación utiliza su empresa para hacer conocer sus servicios?

- Facebook.
- Instagram
- Página web

¿Cuál es el precio actual de sus servicios turísticos?

Tenemos tours desde 120 dólares diarios.

¿Cuál es el número promedio de turistas nacionales que mensualmente adquieren sus paquetes turísticos?

Alrededor de 150 turistas nacionales al año.

¿Cuál es el número promedio de turistas internacionales que mensualmente adquieren sus paquetes turísticos?

Recibimos 100 turistas mensuales

Las operadoras de turismo Polylepis y Sabiana Tours, trabajan con segmentos de mercado internacional ya que, ofrecen paquetes turísticos especializados y atractivos para el turista extranjero. Además, la demanda nacional que reciben anualmente es mínima.

#### 4.4. Análisis de la oferta

Para el desarrollo de la tabla x, se tomó la denominación de los recursos de la guía turística de la provincia del Carchi y los otros elementos fueron realizados por los autores, a partir de la guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos de Ecuador 2017.

**Tabla 2**

*Resumen de atractivos turísticos de la Provincia del Carchi*

<b>NOMBRE</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>JERARQUIZACIÓN</b>
<b>Mirador del Valle-Cerro Golondrinas</b>	Sitios Naturales	Montañas	Mirador	II
<b>Cascada del Duende</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Catarata	II

<b>Vago</b>				
<b>Cascada Chorro Blanco</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Catarata	I
<b>Cascada la Pileta</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Catarata	I
<b>Cascada La Comadre</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Catarata	II
<b>Cascada El Simio</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Catarata	I
<b>Cascada Santa Rosa</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Catarata	I
<b>Bosque Protector Cerro Golondrinas</b>	Sitios Naturales	Bosques	Nublado occidental	I
<b>Sendero ecológico "Teldivi"</b>	Sitios Naturales	Bosques	Húmedo tropical occidental	II
<b>Orquideario de Quinshul</b>	Sitios culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Orquideario	I

<b>Reserva Ecológica El Ángel</b>	Sitios Naturales	Reserva	Pública	II
<b>Cementerio de Tulcán - José María Azael Franco</b>	Sitios culturales	Histórico	Arquitectura	III

Según se muestra en la tabla 2 la Provincia del Carchi tiene gran cantidad de recursos naturales significativos y óptimos para el desarrollo de actividades turísticas, aspectos que se corroboran a partir del planteamiento del MINTUR (2017) en el cual afirma que: Ecuador se caracteriza por tener un gran potencial turístico, por su naturaleza, geografía, clima, cultura y tradiciones. Además, es el país con la mayor diversidad por unidad de superficie en el mundo, característica que se expresa en una gran variedad de atractivos naturales y culturales. (p.57)

**Tabla 3**

*Agencias de viaje y operadoras de turismo representan a la competencia*

Agencias	Operadoras	Tipo de producto	Ubicación
_____	MingaTouring - Turismo Vivencial Ec	General	10 de Agosto y Bolívar
_____	SG Ecotur	General	San Gabriel los Pastos y Cuenca
_____	WAWATOURS	General	Bolívar y Pichincha
Cero4 Travel Agency		General	Rafael Arellano y Rocafuerte

_____	SUMAK ECUADOR TOUR	General	Gonzáles Suárez y Bolívar
_____	Polylepis Tours	Especializado	Hermano Miguel 4-35 010101 Cuenca, Ecuador
_____	Sabina Tour	Especializado	1.2 km via a la Cascada Mindó, Nambillo

En la provincia del Carchi existen seis empresas que brindan servicios turísticos de acuerdo con el catastro turístico 2020, cinco de ellas son operadoras de turismo

Las agencias que se han tomado en cuenta para la competencia no solo están ubicadas en la ciudad de Tulcán, sino también en otras provincias del país debido a que el producto que se espera ofertar en el emprendimiento responde a la modalidad de aviturismo.

#### **Tabla 4**

*Número estimado de turistas que la competencia recibe al año*

Nombre del establecimiento agencia	Nombre del establecimiento operadora	Cant. de turistas 2018	Promedio anual
_____	MingaTouring - Turismo Vivencial Ec	553	
_____	SG Ecotur	261	
_____	WAWATOURS	433	

Cero4 Travel Agency	594	
SUMAK ECUADOR TOUR	414	
MingaTouring - Turismo Vivencial Ec	553	
Polylepis Tours	1.000	
Sabina Tour	1.150	
<b>Total</b>	<b>4.918</b>	<b>615</b>

*Nota.* Elaborado a partir de los seguidores en redes sociales.

Los datos que se muestran en la tabla 4 se obtuvieron a través de entrevistas realizadas, siendo el caso Polylepis con su sede en Cuenca y Sabina Tour la cual se encuentra en Mindo, en caso de las de las operadoras y agencia de viajes que se encuentran en la provincia del Carchi, por la situación actual del país se optó por usar el total de seguidores de las redes sociales (Facebook), que tiene cada prestador de servicio turístico.

#### **4.5. Proyección de la oferta**

Para realizar el cálculo de la oferta de empleará el método aplicando la fórmula del monto, según SICHA (2017): Este modelo de proyección aplicando la fórmula del monto  $C_n = C_0(1 + i)^n$  es utilizado para realizar proyecciones a partir de registros históricos de consumo, así como también se puede efectuar estimaciones de poblaciones futuras, con sus respectivos procedimientos. En este método de proyección la tasa de crecimiento se mantiene constante, lo que significa que la demanda aumentara en igual proporción para los siguientes

periodos. (p. 9). Tomando en cuenta que el monto de inversión para el proyecto en bajo se realizará el cálculo de proyección para cinco años en el periodo 2020-2025.

$$\text{Fórmula } C_n = C_o(1 + i)^n$$

Dónde  $C_n$  = oferta futura

$C_o$  = promedio de turistas anuales que recibe la competencia (480)

$i$  = es la tasa de crecimiento anual del 11% tomado como referencia de los datos del MINTUR 2018.

$n$  = corresponde a cada año de proyección.

#### **Tabla 5**

*Proyección de la oferta para la operadora Tamia tours*

Años	Oferta
0	615
1	683
2	1.365
3	2.048
4	2.730
5	3.413

#### **4.6. Análisis de la demanda**

Para estimar la demanda potencial de la Operadora turística Tamia Tours se tomó los datos de la tabla de segmentación de mercado y el porcentaje de los encuestados que optan por comprar paquetes turísticos a las operadoras de turismo al momento de realizar sus viajes. En la tabla se muestra el cálculo

**Tabla 6**

*Demanda potencial de la operadora Tamia tours*

Población mercado objetivo de la ciudad de Tulcán	447.876
Porcentaje de intención de compra	4%
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>17.915</b>

COTRINA (2018) afirma que:

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (p. 31)

La demanda potencial que se muestra en la tabla 6, son los posibles clientes de la operadora turística ya que cumplen con las tres variables fundamentales que plantea el marketing tales como, recursos económicos, necesidad y preferencia para optar por el producto, que aún no han utilizado los servicios pero pueden llegar a hacerlo en el futuro.

#### **4.6.1. Proyección de la demanda**

Para obtener la proyección de la demanda de la Operadora se realizó el cálculo para los siguientes 5 años; a continuación se muestra la fórmula que fue aplicada en el proyecto.

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Donde:

**C<sub>n</sub>** = Incremento compuesto



**Co** = Número de clientes iniciales (N \* el % de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada)/100%.

**i** = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo)

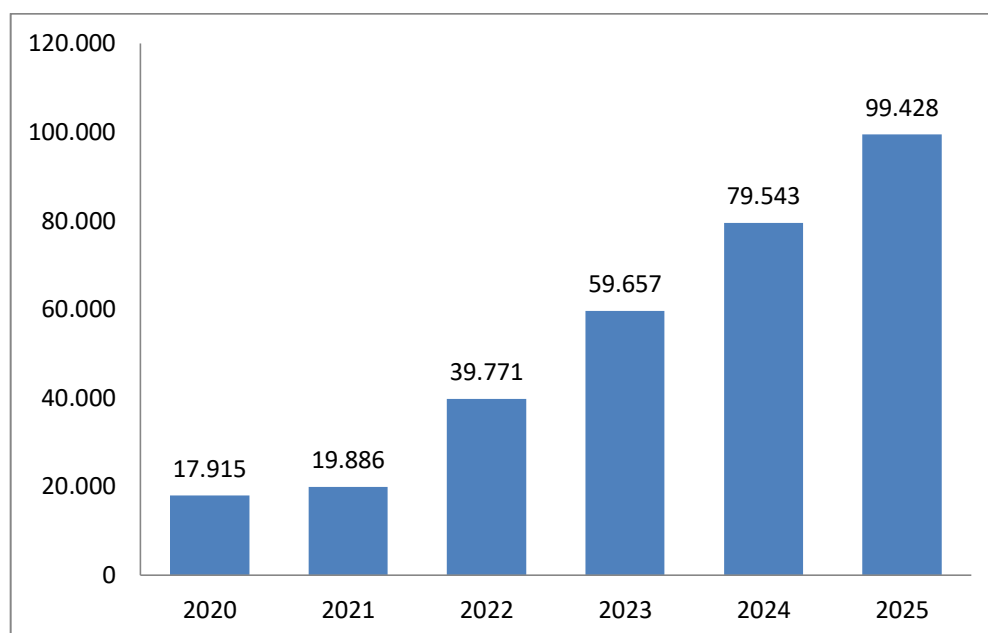
**n** = Años a proyectar (período a proyectar, en este caso, 2019- 2024)

**Cálculo del incremento de la demanda de Tamia Tours**

$$Co = (447.876 * 4) / 100 = 17.915$$

$$Cn = 17.915 (1 + 0,11) ^1 = 19.886$$

**Figura 13.** Incremento de la demanda Tamia tours



**4.6.2. Demanda insatisfecha**

En la siguiente tabla se proyecta la demanda insatisfecha de los turistas que visitan la Provincia del Carchi.

**Tabla 7**

*Proyección de la demanda insatisfecha en el área de estudio*

Año	Proyección de la demanda	Proyección de la oferta	Demanda insatisfecha
-----	--------------------------	-------------------------	----------------------

<b>Año 0</b>	17.915	615	17.300
<b>Año1</b>	19.886	683	19.203
<b>Año 2</b>	39.771	1.365	38.406
<b>Año 3</b>	59.657	2.048	57.609
<b>Año 4</b>	79.543	2.730	76.813
<b>Año 5</b>	99.428	3.413	96.015

#### 4.6.3. Demanda objetiva proyectada

**Tabla 8**

*Proyección de la demanda objetiva de la operadora Tamia tours*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
<b>Año 0</b>	17.300	692
<b>Año 1</b>	19.203	768
<b>Año 2</b>	38.406	1.536
<b>Año 3</b>	57.609	2.304
<b>Año 4</b>	76.813	3.073
<b>Año 5</b>	96.015	3.841

Como se muestra en la tabla 8 la demanda objetiva a ser captada por la operadora de turismo Tamia Tours, será el 4% tomando como referencia al estudio realizado por, Echeverría, Manosalvas, & Túquerres (2016), del Plan de desarrollo turístico Olmedo – Pesillo en cual se evidencia que “el 96.68% de las personas organizan sus viajes por cuenta propia, en pareja y con amigos personales, sin la intervención de operadoras turísticas” (p.88).

#### 4.7. Número de clientes proyectados

Para cuantificar los periodos semestrales, mensuales, quincenales y diarios se tomará los datos obtenidos de la proyección de la demanda objetiva los cuales se espera que la operadora reciba, cabe recalcar, que los colaboradores de la operadora turística laborarán en el año 365 días, a continuación se muestran las proyecciones.

**Tabla 9**

*Número de clientes proyectados para la operadora turística*

<b>Años</b>	<b>Anual</b>	<b>Semestral</b>	<b>Mensual</b>	<b>Quincenal</b>	<b>Diario</b>
0	692	346	58	29	2
1	768	384	64	32	2
2	1.536	768	128	64	4
3	2.304	1152	192	96	6
4	3.073	1537	256	128	9
5	3.841	1921	320	160	11

**Tabla 10**

*Consumo aparente de los servicios que ofertará la operadora turística*

<b>Años</b>	<b>Demanda objetiva</b>	<b>Caminata por la naturaleza (Ecoturismo), Observación de flora y fauna., Degustar comidas típicas. 28,94% (0,289)</b>	<b>Caminata por la naturaleza (Ecoturismo), Cabalgatas., Camping. 19,21% (0,192)</b>	<b>Caminata por la naturaleza (Ecoturismo), Observación de flora y fauna., Aviturismo. 12,10% (0,121)</b>
0	692	200	133	84
1	768	222	147	93
2	1.536	444	295	186

3	2.304	666	442	279
4	3.073	888	590	372
5	3.841	1110	737	465

*Nota.* Los porcentos que aparecen están relacionados por los resultados obtenidos en las encuestas.

**Tabla 11**

*Número de clientes proyectados de la actividad caminata por la naturaleza (Ecoturismo), observación de flora y fauna y degustar comidas típicas*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
0	200	100	17	9	1
1	222	111	19	10	1
2	444	222	37	19	1
3	666	333	56	28	2
4	888	444	74	37	2
5	1110	555	93	47	3

**Tabla 12**

*Número de clientes proyectados del servicio de caminata por la naturaleza (Ecoturismo), cabalgatas y camping*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
0	133	67	11	6	—
1	147	74	12	6	—
2	295	148	25	13	1
3	442	221	37	19	1
4	590	295	49	25	2
5	737	369	61	31	2

**Tabla 13**

*Número de clientes proyectados de la actividad caminata por la naturaleza (Ecoturismo), observación de flora y fauna y aviturismo*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
0	84	42	7	4	—
1	93	47	8	4	—
2	186	93	16	8	1
3	279	140	23	12	1
4	372	186	31	16	1
5	465	233	39	20	1

Como se muestra en la tabla 13, los clientes que opten por adquirir paquetes turísticos en la operadora Tamia tours estarán motivados por productos que incluyan actividades en la naturaleza de forma general.

## **CAPITULO V**

### **5. ESTUDIO TÉCNICO ORGANIZACIONAL**

Este capítulo indica la localización del proyecto e identifica los recursos humanos y materiales para la creación de la operadora turística, se detallarán los procesos operativos que realizara la empresa para la prestación de servicios turísticos. Además, indica la distribución de la empresa y detalla la inversión necesaria para la ejecución de la misma.

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

Para conocer el tamaño óptimo de funcionamiento de la operadora se debe tener en cuenta la demanda de la misma, es por eso que se vuelven a estudiar los datos obtenidos anteriormente en el estudio de mercado.

##### **5.1.1. Macro localización**

Para la implementación de la operadora turística se ha estudiado las siguientes características.

##### **a. Ubicación de los consumidores**

El segmento de mercado potencial de la operadora turística se encuentra en las provincias de Imbabura en los cantones Ibarra y Otavalo, a una distancia de 127 km de la ciudad de Tulcán seguido de la provincia de Pichincha en los cantones Cayambe, Pedro Moncayo y principalmente en la ciudad de Quito ubicada a 239,7 km de la ciudad de Tulcán, sitio en el que se encuentra ubicado el proyecto.

### **b. Localización de materia prima**

En la provincia del Carchi se puede encontrar gran variedad de atractivos naturales, culturales e infraestructura que permiten realizar actividades turísticas, por lo que se aprovecharán dichos recursos de una forma responsable con el fin de potencializarlos.

### **c. Insumos para la operadora**

Los diferentes tipos de insumos que requiere el proyecto para el correspondiente funcionamiento de la operadora turística se los irá adquiriendo de acuerdo a la necesidad en la misma ciudad de Tulcán o en la ciudad de Ipiales (Colombia), teniendo muy en cuenta la oferta existente y diversidad de productos que se necesite.

### **d. Infraestructura vial y medios de transporte.**

Principalmente para el acceso hacia la ciudad de Tulcán desde cualquier ciudad del Ecuador se dispone de vías de Primer y segundo orden interconectando ciudades o poblaciones que se encuentran en buen estado. Para transporte interprovincial existen rutas y frecuencias desde los principales terminales del Ecuador siendo este Quito, Guayaquil, Cuenca con distintos horarios brindando el servicio de transporte de lunes a domingo.

### **e. Condición climática**

La provincia del Carchi cuenta con varios pisos climáticos ya que va desde los 1.000msnm con una temperatura desde 27°C hasta los 4.723 msnm en el volcán chiles con una temperatura de hasta 0°C, esto hace que sea idónea para poder

realizar actividades turísticas como visitar cascadas, camping, cabalgatas, senderismo y deportes extremos de acuerdo a la preferencia de los turistas.

#### **f. Servicios básicos**

El proyecto al encontrarse en el centro de la ciudad dispondrá de agua potable para el consumo del ser humano, luz eléctrica la cual se gestionada a través de la empresa eléctrica, contará con el servicio de telefonía e Internet.

La operadora turística “Tamiatours” se encuentra localizada en el país Ecuador, región sierra, provincia del Carchi que se encuentra a una distancia de 239,7 km, cuatro horas y treinta minutos de Quito, capital del Ecuador.

**Figura 14.** *Mapa de ubicación de la Provincia del Carchi*



*Nota.* Imagen obtenida de: <https://n9.cl/9yr7s>



### **5.1.2. Micro localización**

La operadora turística “Tamiatours” tendrá como locación la provincia del Carchi, Cantón Tulcán, específicamente se encontrará en el centro de la ciudad. La determinación del lugar de ubicación se lo realizo con criterio de facilidad para ubicarla y por ser lugar de mayor concentración comercial nacional.

También se ha tomado en cuenta otros criterios complementarios a seguir con los que cumple el sector, como son:

#### **a. Disponibilidad de transporte.**

Existen varias cooperativas de transporte público urbano que conectan desde el terminal terrestre de Tulcán con el centro de la ciudad, ayudando a que la movilización para las personas sea más fácil por la toda la ciudad.

De igual forma existen varias cooperativas de taxis que se movilizan desde el mismo terminal terrestre hacia cualquier punto de la ciudad que desee el cliente.

Se ha tomado en cuenta estos medios de transporte para los clientes que no cuenten con vehículo propio y no puedan movilizarse con facilidad por la ciudad.

#### **b. Ubicación de la competencia**

Las diferentes agencias de viajes que resultan competencia para la operadora turística se ubican en puntos alternos del centro de la ciudad a un radio de 3 kilómetros aproximadamente.

#### **c. Coste de transporte en insumos.**

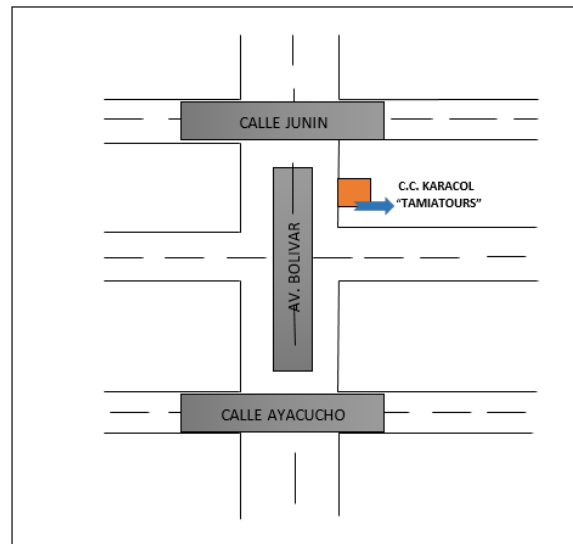
Para complemento de la operadora turística se necesita de insumos que se encuentran en el propio centro de la ciudad por lo que solo se incurre en gastos en caso de movilizarse hasta la ciudad de Ipiales para la obtención de insumos que no se los encuentre a la mano.

**Figura 15.** *Ubicación operadora turística Tamia Tours*



*Nota.* Elaborado por los autores a partir de Google earth

**Figura 16.** *Croquis de la ubicación del proyecto*



*Nota.* Elaborado por los autores

**Figura 17.** *Fachada principal centro comercial Karacol*



*Nota.* Imagen obtenida de: <https://n9.cl/h1ze4>

La operadora turística se encontrará ubicada en la ciudad de Tulcán en la Avenida Bolívar entre las calles Ayacucho y Junín a 3 cuadras del parque Ayora (1 km aproximadamente) con las coordenadas  $0^{\circ}48'47.94''N$  y  $77^{\circ}43'02.98''O$  a una altura de 2954 m.s.n.m en los interiores del centro comercial Karacol.

## **5.2. Identificación y descripción de los procesos.**

La provincia del Carchi es una de las provincias más importantes del país ya que es la frontera con el país vecino de Colombia y funciona como un lugar estratégico para el ingreso de turismo y el comercio, además de que dentro de sus 6 cantones se encuentran atractivos turísticos muy importantes para el turismo como monumentos, jardines botánicos, parques, infraestructura colonial, y una de las reservas importantes para el país como es la reserva ecológica El Ángel, es por esto que se ha optado por el desarrollo de actividades turísticas que involucren directamente a la provincia, a su entorno natural y paisajístico y saber aprovechar

de forma responsable cada uno de los recursos y atractivos turísticos con los que cuenta la misma y que ayudarán al complemento y diferenciación antes la competencia, ya que las distintas agencias de viajes que se encuentran en la ciudad de Tulcán se caracterizan por ofertar servicios turísticos fuera de la localidad a diferencia de la oferta que realizará la operadora turística que será el promover el turismo dentro de la localidad en la provincia del Carchi.

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

La operadora de turismo contará con diferentes paquetes turísticos que se los ha desarrollado de acuerdo a las necesidades, expectativas y experiencias de los turistas a los cuales se aplicó las encuestas y aprovechando los distintos atractivos naturales y culturales que brinda la provincia del Carchi, estos paquetes turísticos se los ha denominado:

#### **- Paquete turístico 1 / Tour Naturalista y Observación de aves**

Es un paquete turístico destinado a naturalistas, observadores de aves y fotógrafos que le guste descubrir los encantos del bosque, realizar caminatas, y apegarse más a la naturaleza.

#### **DIA 1**

- Iniciaremos la salida con un desayuno preparado en la madrugada con productos recogidos en la comunidad de Moran, seguidamente a las 6:00 am, se procederá a dar unas breves indicaciones a cerca de la ruta a recorrer.
- En el tramo de viaje desde la comunidad de Moran hasta cortadera se podrá realizar observación del hermoso paisaje, así como también de la flora y fauna, pero en lo que nos enfocaremos será en el avistamiento de aves.

- A las 9:00am se le procede a repartir un refrigerio que consta de una manzana, un guineo un pan.
- A las 11 de la mañana se procede a preparar el almuerzo en cabañas mochuelo andino para posteriormente proceder a servirlo.
- Seguidamente en la comunidad cortadera no adentraremos al interior del bosque protector Golondrinas en el que se podrá observar exuberante vegetación y fauna.
- En el recorrido se podrá visitar la cascada llamada el Pailón en el que los visitantes podrán refrescarse y nadar un poco si lo desean.
- A las 17:30pm en cabañas Mochuelo andino se procede a dar una explicación sobre la historia general y el motivo de creación de las cabañas.
- A las 19:00pm se les sirve la cena.
- Posteriormente a las 21:00pm se realizará un recorrido por el bosque para poder apreciar aves nocturnas y sus mágicos sonidos.
- Terminada la actividad los turistas se dirigirán a sus habitaciones para que pueda descansar.

## **DIA 2**

- Iniciaremos el día con un confortable desayuno
- Nos dirigiremos hacia el sendero denominado “Caminos del agua”, dentro del bosque protector golondrinas y podremos realizar observación de cobertura vegetativa, como helechos de gran tamaño, árboles centenarios cargados en sus ramas de gran variedad orquídeas, bromelias y otras especies de plantas.
- A las 10:30am se procede a la repartición de un refrigerio que consta de una manzana un plátano y pan integral.
- A las 11:30am reiniciaremos el recorrido hacia la cascada denominada Santa Rosa. En la cual el visitante podrá deleitar de la admirable belleza paisajística, su fauna y del gallito de la peña (Rupícola Peruviana).

- Al medio día arribaremos a la comunidad las Juntas para servirnos un almuerzo típico de la comunidad preparado con productos del sector para posteriormente a las 2 pm finalizar el recorrido y paquete.

- **Paquete turístico 2 / Entre cascadas y aves**

Es un paquete turístico destinado a familias y amantes de las aves, que le guste salir de su zona de confort, realizar caminatas, y apegarse más a la naturaleza.

**DIA 1**

- Iniciaremos a las 6:00am brindando unas breves indicaciones a cerca del recorrido y las actividades que se realizarán en la comunidad de Gualchán.
- A las 07:00am arribaremos a la comunidad de las Juntas y se procederá a servirse un desayuno, seguidamente nos dirigiremos a visitar la cascada el Chorro blanco y los visitantes podrán realizar fotografía y nadar si lo desean.
- Seguidamente retornaremos a la comunidad las Juntas para servirnos un almuerzo típico de la zona en el Salón Doña Yolanda
- A las 14:30am Realizaremos la visita a la cascada La pileta que se encuentra dentro de la misma comunidad.
- Posterior a esto a las 15:30 se realizará una visita al sendero Club Ecológico dentro del cual se podrá realizar actividades de visita a las cascadas tobogán, manantial, y realizar deporte de aventura.
- A las 17:00pm se procederá a montar el campamento haciendo parte de esta actividad a todos los turistas.
- A las 20:00pm se procede a servir la merienda en la misma comunidad de las Juntas.

- A las 21:00pm los turistas ingresarán al campamento a su respectivo descanso.

## **DIA 2**

- Iniciaremos el día con un confortable desayuno criollo
- Nos dirigiremos hacia Gualchán alto y realizaremos una caminata a la finca agroecológica el Tucán del Choco, en la que los turistas recibirán una charla de todo lo que tenga que ver con la finca y sus vivencias.
- A las 11:00am con la participación de todos los turistas se procederá a realizar la recolección y cosecha de frutos de la finca para que puedan degustar de las futas que producen.
- A las 13:30am se procede a degustar de un almuerzo típico de la zona en el salón Doña Charito para posteriormente dirigirnos a visitar la cascada denominada la Pirámide.
- Después de un largo día de actividades a las 15:00pm con la participación de todos los turistas se realizará un partido de futbol para fortalecer la amistad y el compañerismo en el grupo.
- Seguidamente después de realizar la actividad deportiva en la misma comunidad de Gualchán se le procederá a realizar una explicación y demostración de la elaboración de canastos de mimbre que se los realiza en la comunidad.
- A las 18:00pm se procederá a montar el campamento con la participación y ayuda de todos los turistas, para posteriormente realizar una fogata y empezar la noche cultural para amenizar la noche y que los turistas puedan disfrutar.
- Posterior a la noche cultural se procederá al descanso.

## **DIA 3**

- Iniciaremos a las 06:00am con el levantamiento del campamento.

- Posterior a esto a las 08:00am nos dirigiremos hasta el restaurante Casa de Doña Rosa para degustar de un exquisito desayuno típico de la zona.
  - Seguidamente a las 09:00am nos dirigiremos a visitar una cascada denominada Santa Rosa la cual tendrá una duración aproximada de 30 minutos.
  - Se retornará al medio día hasta la comunidad para disfrutar de un almuerzo típico de la zona.
  - Posterior al almuerzo nos dirigiremos a visitar un hermoso Orquideario en el que los turistas podrán tomar fotografías a su gusto y con esto se podrá culminar el paquete turístico.
- **Paquete turístico 3 / Recorriendo el Carchi**

Es un paquete turístico destinado a familias y al público en general, que le guste salir de su zona de confort, realizar caminatas, aprender de la cultura, tradición y apegarse más a la naturaleza.

#### **DIA 1**

- El punto de concentración será en la ciudad de Quito a las 04:00am y se les brindará unas breves indicaciones a cerca del tour que se realizará.
- Arribaremos a la ciudad de Ibarra a las 07:30am para degustar de un delicioso desayuno completo típico de la zona y seguidamente iniciaremos el recorrido hasta el cantón Mira.
- Nuestra primera parada será en el cantón mira en que se los turistas en una visita guiada podrán apreciar como es la elaboración del Tardón Mireño.
- Seguidamente nos dirigiremos hasta la reserva ecológica El Ángel en la que los turistas iniciarán una visita guiada por la reserva para conocer más sobre la flora y fauna que se encuentra en el lugar.
- Posterior a la visita guiada nos dirigiremos hasta la ciudad El Ángel para que los turistas puedan servirse un exquisito almuerzo típico del lugar.



- Continuando con el itinerario nos dirigiremos hasta el cantón Bolívar para visitar el museo paleontológico de la ciudad y observar los restos de un Mamut ya extinto.
- Seguidamente arribaremos hasta la ciudad de San Gabriel para visitar el bosque de los Arrayanes, lugar en el que se podrá visualizar arboles con más de 40m de altura y de miles de años.
- En la misma ciudad de San Gabriel después de la visita al bosque nos dirigiremos hasta el Hotel San Martín para posterior realizar el Check in con todos los turistas.
- A las 19:00pm nos dirigiremos a una visita guiada por el San Gabriel patrimonial y descubrir la belleza de esta hermosa ciudad.
- Seguidamente retornaremos hasta el Hotel para poder degustar de una cena típica del lugar, y posteriormente a descansar.

## **DIA 2**

- El día iniciará a las 05:00am en el que se realizará el check out con los turistas y posteriormente dirigirnos a visitar lagunas verdes.
- El desayuno se lo realizará en el cantón Maldonado en el que se podrá degustar de un desayuno típico del lugar para retomar energías y poder continuar con el recorrido.
- A las 10am, visitaremos el sendero guiado Teldivi.
- Al medio día se retorna hasta el centro de la ciudad para poder degustar de un exquisito almuerzo típico de la zona.
- Posterior al almuerzo nos dirigiremos hasta la ciudad de Tulcán para visitar la finca Pablo Goyes, en la que los turistas tendrán un espacio para visitar sus instalaciones y seguidamente se les brindará una charla de cómo funciona la finca.
- A las 19:00pm en la misma ciudad de Tulcán se le brinda una merienda a los turistas para con esto culminar el paquete turístico.

#### **5.4. Diseño de las instalaciones**

Las instalaciones que ocupará la operadora turística serán arrendadas, dentro de las cuales se desarrollarán las diferentes actividades de administración internas y externas que requiera el caso, también se desarrollara el proceso de marketing, promoción, ventas, atención y servicio al cliente y posteriormente las finanzas de la misma.

La instalación de la operadora turística para poder brindar un buen servicio al cliente se encontrará dividido de la siguiente forma: Área total de 30m<sup>2</sup> dentro de la cual 5m<sup>2</sup> se los utilizaría para la gerencia general y puesto de trabajo número dos, 3m<sup>2</sup> será utilizado como sala para recepción de turistas, 2m<sup>2</sup> para las baterías sanitarias y 2m<sup>2</sup> serán destinados para el área de bodega.

##### **- Gerencia General / Puesto de trabajo 1**

El espacio de gerencia se encontrará adecuado con un mueble archivador, una estación de trabajo tipo L, una silla secretaria, un archivador aéreo, un basurero, un librero estantería, una computadora de escritorio completa I7 y se lo complementará con los accesorios de oficina que se requieran como, esferográficos, papel boom, grapadoras, perforadoras, tijeras, entre otros.

##### **- Espacio de trabajo 2**

El espacio de trabajo 2 se encontrará adecuado al igual que el puesto de trabajo 1 y contará con un mueble archivador, una estación de trabajo tipo L, una silla secretaria, un archivador aéreo, un basurero, un librero estantería, una computadora de escritorio completa I7 y se lo complementará con los accesorios de oficina que se requieran como, esferográficos, papel boom, grapadoras, perforadoras, tijeras, entre otros.

La macara Nikon kit D5600 y la impresora Epson multifunción serán utilizadas por el personal que labore en las instalaciones de la operadora siempre que el personal lo requiera.

- **Recepción de turistas**

La sala para la recepción de turistas o clientes se le asignará un área de 3m2 dentro del cual contará con 1 silla de espera tri personal, 4 sillas de visita, 1 mesa de centro de cristal, un basurero, y será decorado con Pintura y strikes decorativos de pared para más comodidad del cliente.

También dentro de las instalaciones se adecuará un espacio para colocar una Sony tv Led Smart de 55'' y un LG barra de sonido + subwoofer 300w con motivo de que el cliente acuda a las instalaciones y pueda sentirse cómodo mientras espera a que se le brinde el servicio y se le proporcione la información necesaria.

- **Baterías sanitarias**

A las baterías sanitarias se les adecuará con los enseres de aseo que sean necesarios para comodidad del cliente y no se realizará adecuaciones.

- **Bodega**

La bodega con la que cuenta la operadora turística servirá para poder guardar el equipo operativo con el que contará la operadora tales como: ponchos protectores de agua, botas de caucho de hombre y mujer, carpas de camping de diferentes medidas, sleeping para camping, linterna manos libres, telescopios, guías de aves que se utilizarán para las diferentes salidas de campo que se realicen posteriormente.

La Operadora turística para seguridad del personal de trabajo y la de los diferentes clientes que acudan a sus instalaciones contará también con extintores de gas, botiquín de primeros en caso de emergencias.

### **5.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio**

La operadora turística se enfoca en ofrecer un servicio turístico de calidad a diferencia de la competencia, esto se lo realizará mediante el acompañamiento de la gastronomía tradicional de cada uno de los cantones que se visite en la provincia, por lo que para iniciar con este proceso nos ayudamos con la corroboración de las encuestas aplicadas a los diferentes tipos de turistas y el 48,5% del 100% respondió que le gustaría la degustación de comidas típicas de la provincia, por lo que existe un porcentaje de aceptación y se lo complementará con la visita de atractivos naturales o culturales.

Para que la operadora turística se ponga en marcha existen una clasificación de procesos que se han identificado, tales como el servicio de guía, recreación, alimentación, hospedaje.

#### **a. Servicio de Guía**

La operadora de turismo ofrecerá el servicio de guianza turística para brindar la información y dar a conocer a los turistas los lugares y atractivos que se ofertan.

#### **b. Recreación**

El servicio de recreación que brindará la operadora de turismo se acogerá a la preferencia del cliente realizando alianzas estratégicas con los distintos atractivos naturales o culturales a los cuales se acuda para visitarlos y satisfacer las necesidades y expectativas con los que acuda cada uno de los turistas.

#### c. Alimentación

El servicio de alimentación que ofrecerá, consiste en realizar alianzas estratégicas con establecimientos de alimentación dentro de la zona a la que se acuda con el turista y poder brindarle lo ofertado y disfrute de los platos típicos promocionados.

#### d. Hospedaje

El servicio de hospedaje con el que contará la Operadora turística se acogerá a las decisiones que tome el cliente con la finalidad de brindar un servicio de calidad y el turista pueda disfrutar de su comodidad, realizando alianzas estratégicas con los diferentes establecimientos de alojamiento que se encuentren en la zona a la que se visite.

### **5.3. Ingeniería de proyecto**

En esta sección se detallan los requerimientos tanto de materiales como de recurso humano indispensable para el funcionamiento de la operadora turística, además, se especifica la distribución por áreas de la planta.

#### **5.3.1. Diseño de las instalaciones**

Las instalaciones que ocupará la operadora turística serán arrendadas, dentro de las cuales se desarrollarán las diferentes actividades de administración internas y externas que requiera el caso, también se desarrollara el proceso de marketing, promoción, ventas, atención y servicio al cliente y posteriormente las finanzas de la misma.

La instalación de la operadora turística para poder brindar un buen servicio al cliente se encontrará dividido de la siguiente forma: Área total de 30 m<sup>2</sup> dentro de la cual 5 m<sup>2</sup> se los utilizaría para la gerencia general y puesto de trabajo número 2, 3 m<sup>2</sup> será utilizado como sala para recepción de turistas, 2 m<sup>2</sup> para las baterías sanitarias y 2 m<sup>2</sup> serán destinados para el área de bodega.

- **Gerencia General / Puesto de trabajo 1**

El espacio de gerencia se encontrará adecuado con un mueble archivador, una estación de trabajo tipo L, una silla secretaria, un archivador aéreo, un basurero, un librero estantería, una computadora de escritorio completa I7 y se lo complementará con los accesorios de oficina que se requieran como, esferográficos, papel boom, grapadoras, perforadoras, tijeras, entre otros.

- **Espacio de trabajo 2**

El espacio de trabajo 2 se encontrará adecuado al igual que el puesto de trabajo 1 y contará con un mueble archivador, una estación de trabajo tipo L, una silla secretaria, un archivador aéreo, un basurero, un librero estantería, una computadora de escritorio completa I7 y se lo complementará con los accesorios de oficina que se requieran como, esferográficos, papel boom, grapadoras, perforadoras, tijeras, entre otros.

La macara Nikon kit D5600 y la impresora Epson multifunción serán utilizadas por el personal que labore en las instalaciones de la operadora siempre que el personal lo requiera.

#### - **Recepción de turistas**

La sala para la recepción de turistas o clientes se le asignará un área de 3m<sup>2</sup> dentro del cual contará con 1 silla de espera tri personal, 4 sillas de visita, 1 mesa de centro de cristal, un basurero, y será decorado con Pintura y strikes decorativos de pared para más comodidad del cliente.

También dentro de las instalaciones se adecuará un espacio para colocar una Sony tv Led Smart de 55'' y un LG barra de sonido + subwoofer 300w con motivo de que el cliente acuda a las instalaciones y pueda sentirse cómodo mientras espera a que se le brinde el servicio y se le proporcione la información necesaria.

#### - **Baterías sanitarias**

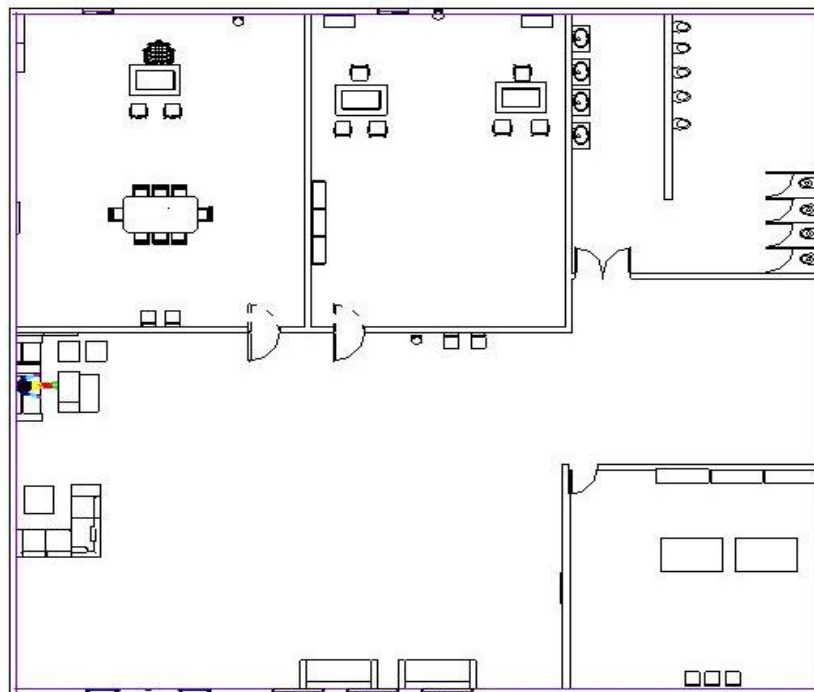
A las baterías sanitarias se les adecuará con los enseres de aseo que sean necesarios para comodidad del cliente y no se realizará adecuaciones.

#### - **Bodega**

La bodega con la que cuenta la operadora turística servirá para poder guardar el equipo operativo con el que contará la operadora tales como: ponchos protectores de agua, botas de caucho de hombre y mujer, carpas de camping de diferentes medidas, sleeping para camping, linterna manos libres, telescopios, guías de aves que se utilizarán para las diferentes salidas de campo que se realicen posteriormente.

La Operadora turística para seguridad del personal de trabajo y la de los diferentes clientes que acudan a sus instalaciones contará también con extintores de gas, botiquín de primeros en caso de emergencias.

**Figura 18.** Diseño del plano de la oficina en 2D



### 5.3.2. Diseño planimétrico de la planta

**Figura 19.** *Diseño del plano de la oficina en 3D*





#### 5.4. Inversiones y capital de trabajo

En esta sección detalla todos los costos del proyecto, constituidos por los siguientes requerimientos servicios básicos, permisos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento y remuneraciones.

##### 5.4.1. Obra civil necesaria

Para el funcionamiento de la operadora turística es necesario implementar las siguientes áreas.

**Tabla 14**

*Requerimiento de adecuación para la operadora turística*

<b>Áreas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>m<sup>2</sup></b>
Recepción de turistas	1	4
Batería sanitaria	1	2
Gerencia general	1	5
Bodega	1	4
Total		30

##### 5.4.2. Capital de trabajo

Miguitama (2016, como se citó en Espinosa & Cuastumal, 2019) afirma que el capital de trabajo representa todos los costos y gastos necesarios a ejecutar por la empresa, para que el negocio realice sus actividades de manera eficiente y con calidad. Para la actividad contable representa “el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio”.

El capital de trabajo corresponde a la nómina del personal tanto administrativo como operativo con sus respectivos salarios, que permite a la empresa el desarrollo normal de las actividades diarias referentes al servicio turístico a ser ofertado. A continuación se detalla los colaboradores de la operadora turística Tamia tours.

**Figura 20.** Gasto de salarios de los colaboradores de la operadora

Nº	Cargo	Mensual	Aporte personal IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal IESS	Vacaciones	Mensual Neto	Total periodo a 1 año
1	Gerente general	400	37,8	33,33	18,75	46,6	18,05	362,2	4800
1	Counter	400	37,8	33,33	18,75	46,6	18,05	362,2	4800
<b>Total</b>		<b>8.00</b>						<b>724,4</b>	<b>9.600</b>

*Nota.* Los valores que se detallan en la figura 20, son los salarios que se pretende pagar a los colaboradores del emprendimiento.

**Tabla 15**

*Gastos de servicios básicos de la operadora turística*

<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Periodo 3 meses</b>
Servicio eléctrico	\$12,00	\$36,00
Internet y telefonía	\$20,00	\$60,00
Agua potable	\$8,00	\$24,00
<b>Total</b>	<b>\$40,00</b>	<b>\$120,00</b>

*Nota.* Los valores se establecieron tomando en cuenta la facturación de establecimientos similares.

**Tabla 16***Suministros de oficina de la operadora turística*

<b>Suministros de oficina</b>				
Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio Total	
2	Caja de esfero gráficos azul	\$ 5,00	\$	10,00
2	Caja de esfero gráficos negro	\$ 5,00	\$	10,00
5	Caja de clips	\$ 2,00	\$	10,00
1	Pegamento blanco grande	\$ 3,00	\$	3,00
1	Grapadora	\$ 3,00	\$	3,00
1	Perforadora	\$ 3,00	\$	3,00
2	Agenda de notas	\$ 5,00	\$	10,00
2	Tijeras	\$ 1,00	\$	2,00
2	Cinta adhesiva	\$ 1,00	\$	2,00
1	Caja de lápiz	\$ 5,00	\$	5,00
<b>Total</b>			<b>\$</b>	<b>58,00</b>

*Nota.* Los precios se tomaron como referencia de la tienda online Super paco.

**Tabla 17***Gastos de permisos de funcionamiento de la operadora turística*

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
Licencia única de funcionamiento	\$ 450,00
Patente municipal	\$ 45,00
Permiso bomberos	\$ 25,00
<b>Total</b>	<b>\$ 520,00</b>

*Nota.* En la tabla 18 se detalla el valor de los permisos necesarios para el funcionamiento del emprendimiento.

**Tabla 18***Gastos de adecuación de oficina para la operadora turística*

<b>Adecuación de oficina</b>			
Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio Total
2	Cubículos	\$ 400,00	\$ 800,00
2	Galón de pintura	\$ 25,00	\$ 50,00
2	Mano de obra	\$ 60,00	\$ 120,00
4	Stiker decorativo de pared grande	\$ 8,00	\$ 32,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.002,00</b>

*Nota.* Los gastos que se emplearán en la adecuación de la oficina fueron realizados con la asesoría Edison Quimbiamba Ing. Civil.

**5.4.3. Total de inversión**

Para implementar la operadora de turismo es necesario contar con un capital moderado a fin de cubrir las necesidades que se puedan presentar, el monto que se requiere para la inversión total es de 24.784 dólares americanos.

**Tabla 19***Mobiliario administrativo de la operadora turística*

<b>Mobiliario</b>			
Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio Total
1	Mueble archivador	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Estación de trabajo tipo L	\$ 200,00	\$ 400,00
1	Sillas secretaria	\$ 95,00	\$ 190,00
2	Archivador aéreo	\$ 80,00	\$ 160,00
1	Sillas de espera tripersonal	\$ 110,00	\$ 110,00
4	Sillas de visita	\$ 30,00	\$ 120,00
1	Mesa de centro	\$ 60,00	\$ 60,00
2	Basurero	\$ 5,00	\$ 10,00

2	Librero estantería	\$	70,00	\$	140,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>1.390,00</b>

Nota. Para establecer los precios de la tabla 20 se optó por tomar la información de la tienda virtual Mercado Libre Ecuador.

**Tabla 20**

*Equipo operativo de la operadora turística*

<b>Equipo de computo</b>			
Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio Total
2	Computador de escritorio completo I7	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Camara Nikon Kit D5600	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
1	Impresora Epson Multifuncion	\$ 300,00	\$ 300,00
5	Caja papel bon	\$ 26,00	\$ 130,00
1	LG Barra De Sonido + Subwoofer 300w 2.1	\$ 26,00	\$ 26,00
1	Sony Tv Led Smart 55"	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.106,00</b>

**Tabla 21**

*Equipo operativo de la operadora turística*

<b>Equipo Operativo</b>			
Cantidad	Detalle	Precio U.	Precio Total
10	Poncho protector de agua	\$ 10,00	\$ 100,00
10	Botas de caucho hombre/mujer	\$ 10,00	\$ 100,00
5	Carpa de camping 2 personas	\$ 60,00	\$ 300,00
2	Botiquin de Primeros auxilios	\$ 25,00	\$ 50,00
5	Sleeping para camping	\$ 40,00	\$ 200,00
2	Telescopio Marca Konus Modelo 1786	\$ 820,00	\$ 1.640,00
5	Linterna manos libres	\$ 20,00	\$ 100,00

5	Guía de aves	\$	35,00	\$	175,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>2.665,00</b>

*Nota.* Los precios detallados fueron obtenidos de la tienda online Amazon.

#### **5.4.4. Plan de financiación del proyecto**

Para ejecutar el proyecto se necesario invertir cierta cantidad de dinero, por lo tanto, para obtener una parte del capital se optará por realizar un préstamo a una corporación financiera nacional (Banco del Pichincha), la cual nos ofrece una tasa de interés del 12.5% para cinco años plazo para un monto estimado de 14.000 dólares el cual representa el 60% de la inversión, el 40% se financiará con recursos propios para poner en marcha el emprendimiento.

### **5.5. Estructura organizativa y administrativa**

#### **5.5.1. Misión**

Brindar servicios turísticos de calidad y seguridad, a través de la excelente atención de nuestro equipo de trabajo debidamente capacitado y comprometidos a superar las expectativas de los clientes.

#### **5.5.2. Visión**

“Tamia Tours”, en próximos cinco años es una operadora turística reconocida a nivel nacional por el diseño personalizado y ventas de paquetes turísticos, cumpliendo con más altos los estándares de bioseguridad, capaces de garantizar y fidelizar a los clientes tanto nacionales como extranjeros.

### **5.5.3. Políticas**

La operadora turística empleará la siguiente política a fin de contribuir efectivamente al desarrollo turístico en la zona norte del país, mediante los siguientes aspectos que se detallan a continuación:

#### **Clientes**

Ofertar paquetes turísticos inolvidables, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad para garantizar el disfrute del turista y evaluar la calidad del servicio prestado a través de:

Encuestas cortas.

Buzón de reclamos y sugerencias.

Reuniones semanales con los colaboradores.

#### **Personal**

Emplear estrategias de comunicación tanto interna como externa para garantizar el desempeño óptimo de la empresa.

Brindar las capacitaciones necesarias a los colaboradores de la operadora en diferentes ámbitos tales como; atención al cliente, inteligencia emocional, respeto a la naturaleza, desarrollo turístico sustentable, y promover el trabajo en equipo.

### **5.5.4. Valores**

Respeto. Entre colaboradores a fin de mantener un buen ambiente laboral en cual, cada aportación genere resultados positivos para la empresa.

Responsabilidad. Cumplir con las obligaciones de la empresa en el tiempo estimado

Puntualidad. En la entrega de los servicios que permitan a los clientes superar las expectativas a través de la experiencia.

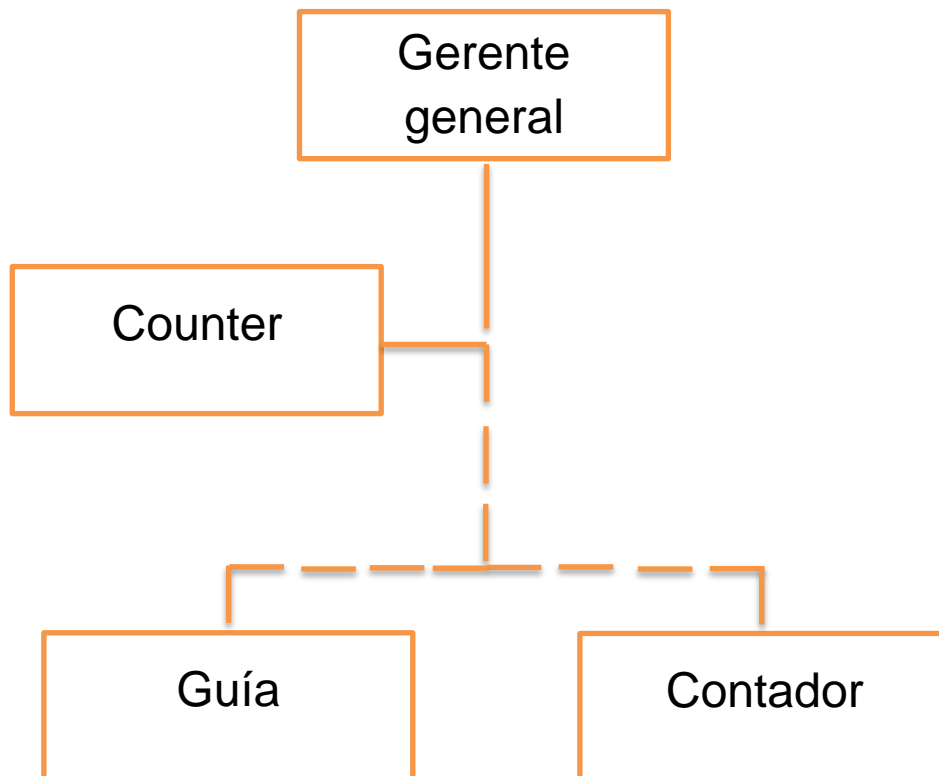
Honestidad. A los turistas brindar información clara y precisa antes de la venta de un paquete turístico.

### 5.5.5. Imagen corporativa

La operadora turística busca posicionarse en la mente del consumidor a través de la página web, redes sociales, logotipo y slogan de la empresa, a fin de que los clientes sientan seguridad y satisfacción al momento de adquirir paquetes turísticos en línea.

### 5.5.6. Organigrama

Figura 21. Estructura organizacional de la operadora Tamia tours






### 5.5.7. Manual de funciones

En las siguientes tablas se describen las funciones que tendrán los colaboradores de la operadora turística.

**Tabla 22**

*Funciones del gerente general*

	<p>Nombre de la empresa: Tamia Tours</p> <p>Nombre del cargo: Gerente general</p>
<p>Funciones</p>	<p>Representante legal de la operadora turística.</p> <p>Establecer objetivos y políticas de la empresa.</p> <p>Diseñar paquetes turísticos únicos y personalizados.</p> <p>Determinar los clústeres tanto en alojamiento, transporte y alimentación a fin de garantizar la calidad en la prestación de servicios turísticos.</p> <p>Definir estrategias de marketing digital y ventas, empelando las herramientas tecnológicas para maximizar las ventas.</p> <p>Gestionar todos los permisos que permita a la operadora funcionar sin inconvenientes, tales como licencia anual de funcionamiento (LUAF), cumpliendo con las exigencias del Ministerio de Turismo.</p>

---


Perfil del aspirante al cargo	Título de tercer nivel en: Ingeniería y licenciatura en turismo, ecoturismo y ramas afines.  De preferencia tener 2 años de experiencia en cargos similares.
-------------------------------	--

---

**Tabla 23**

*Funciones del Counter*

---

	Nombre de la empresa: Tamia Tours  Nombre del cargo: Counter
---	--

---

Funciones	<p>Brindar atención personalizada a turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Organizar los archivos y mantenerlo actualizado con todos los documentos de la empresa.</p> <p>Recibir llamadas de los clientes e informar acerca de todos los servicios que brinda la operadora.</p> <p>Realizar los pagos a los cluster en el tiempo establecido.</p> <p>Actualizar constantemente la base de datos de la empresa.</p>
-----------	--

---




---

Perfil del aspirante al cargo	Título de tercer nivel de licenciatura en Secretariado ejecutivo.  De preferencia tener 2 años de experiencia.
-------------------------------	--

**Tabla 24**

*Funciones del guía de turismo*


	Nombre de la empresa: Tamia Tours
	Nombre del cargo: Guía

Funciones	<p>Receptar a los turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Cumplir con los itinerarios establecidos y tiempos.</p> <p>Brindar toda la información necesaria del tour.</p> <p>Acompañar a los grupos en todas las actividades previstas.</p> <p>Emitir información verídica, clara y objetiva al público receptor.</p> <p>Elaborar informes de cada tour.</p> <p>Realizar encuestas rápidas de satisfacción de los clientes.</p> <p>Entregar publicidad de la empresa a la que represente.</p>
-----------	--

Perfil del aspirante al cargo	<p>Título de tercer nivel en: Ingeniería y licenciatura en turismo, ecoturismo y ramas afines.</p> <p>Tener licencia de guía nacional de turismo.</p> <p>Experiencia mínima 2 años.</p>
-------------------------------	---

**Tabla 25**

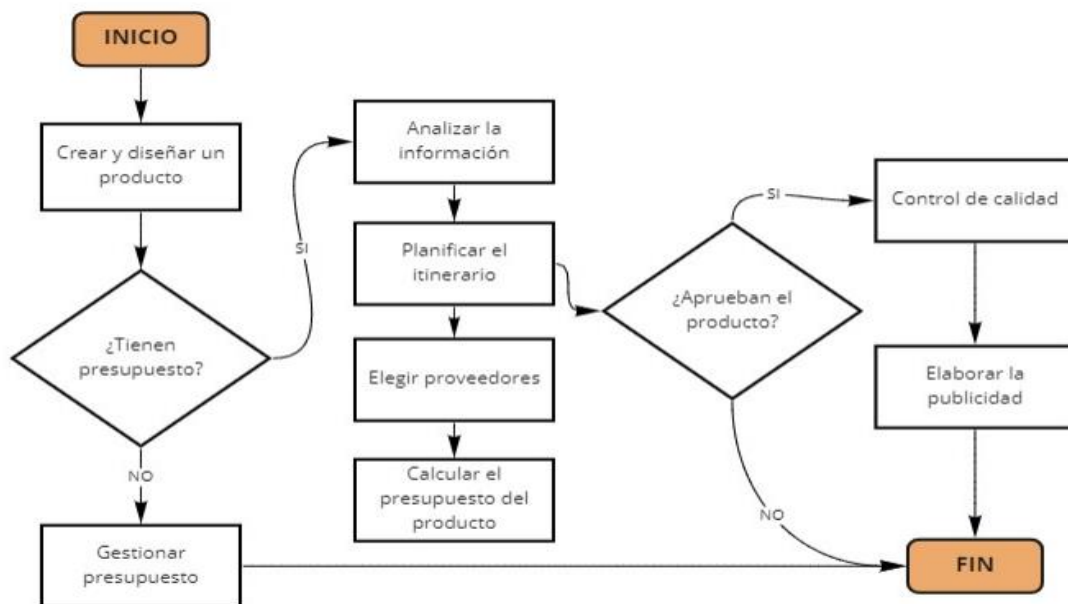
*Funciones del contador*

	<p>Nombre de la empresa: Tamia Tours</p> <p>Nombre del cargo: Contador</p>
Funciones	<p>Realizar y entregar los informes financieros de egresos e ingresos al gerente general.</p> <p>Realizar el presupuesto de cada paquete turístico diseñado por la operadora.</p> <p>Actualizar los archivos contables de la operadora.</p> <p>Declarar los impuestos al SRI.</p> <p>Elaborar proyecciones anuales de ingresos y estados financieros mensuales.</p> <p>Realizar inventario de insumos y bienes pertenecientes a la empresa.</p> <p>Facturar todas las ventas.</p>
Perfil del aspirante al cargo	Título de tercer nivel en: Contabilidad y Auditoría.

### 5.5.8. Flujograma de actividades

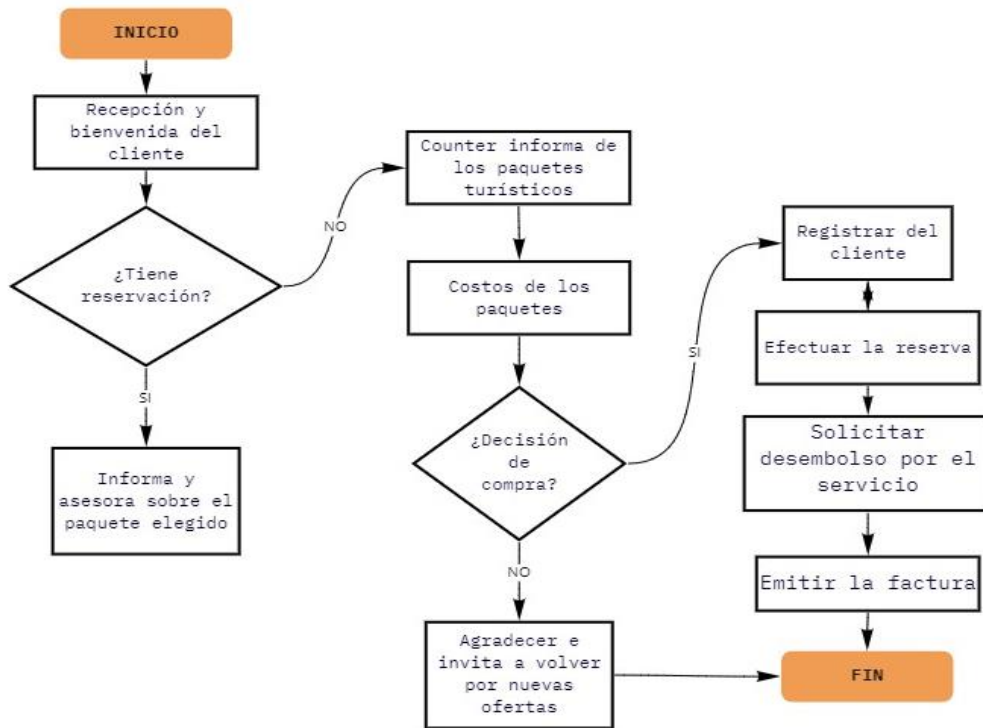
Los flujogramas permiten describir de manera gráfica las diferentes operaciones que se realiza en la empresa, es decir describe paso a paso los procesos.

**Figura 22.** *Flujograma de diseño de productos turísticos*



*Nota.* Para realizar el flujograma de la figura 20 se tomó como referencia la información del "Proceso de elaboración de un paquete turístico," (2018).

**Figura 23.** *Flujograma de venta de paquetes turísticos*



miro

### 5.5.9. Descripción del diagrama de flujo

Las actividades que se detallan a continuación serán desarrolladas en orden jerárquico a fin de garantizar la satisfacción de los clientes.

### Actividades implicadas en el proceso de diseño de productos turísticos

1. Para la elaboración y diseño de paquetes turísticos individuales o grupales deben realizarse a través de procesos meticulosos, en cual intervienen todas las áreas de la operadora turística; si la respuesta es positiva y se cuenta con el presupuesto necesario se analiza toda la información posible

del destino para diseñar el producto, en caso de obtener una respuesta negativa se busca entidades financieras y se gestiona la obtención del efectivo a fin de cubrir los costes del producto.

2. En la planificación del itinerario se determina el diseño, tomando en cuenta las distancias a recorrer, el tipo de transporte a ser empleado para el producto, la duración de las salidas y el tiempo empleado entre ciudades. Además, se emplea diferentes herramientas de marketing tales como: vídeos e imágenes que genere atracción visual al cliente.
3. Al momento de elegir los proveedores se optará por los más adecuados, alineados con las características de los clientes y políticas empresariales.
4. Posteriormente se realiza el cálculo del presupuesto del producto, en cual se determina el costo para el cliente y la ganancia para la operadora turística.
5. Si la gerencia aprueba el producto, se envía a revisión y control de calidad del producto e iniciar con el plan de marketing y comercialización del mismo.

### **Actividades implicadas en el proceso de venta de paquetes turísticos.**

1. Cuando el cliente ingrese a la operadora el Counter deberá saludar y dar la bienvenida de manera cordial, podría expresar lo siguiente: “Bienvenido a la operadora turística Tamia tours”, con una sonrisa cálida. Si el cliente es frecuente debería llamarle por el nombre.
2. Preguntar si el cliente tiene una reservación de un paquete turístico, si la respuesta es positiva se deberá asesorar y brindar toda información precisa a fin de evitar contratiempos, si la respuesta es negativa el Counter deberá

informar de todos los paquetes turísticos disponibles, las fechas de salidas y los costos.

3. Si el cliente decide comprar un paquete, el Counter procede a tomar todos los datos y registra al pax, a continuación efectúa la reservación e inmediatamente solicita el desembolso por el servicio adquirido. En el caso de ser una respuesta negativa el Counter agradece por la preferencia e invita a volver por nuevas promociones.
4. Finalmente emite una factura y agradece por adquirir los servicios en la operadora.

### **5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual**

La base legal corresponde a todos los requerimientos necesarios que deben ser obtenidos para que la Operadora de Turismo pueda entrar en operación.

Sociedad anónima, Asamblea Constituyente, 2017.

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.



## **De la fundación de la compañía**

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

**Art. 153.-** Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Arellano (2019) afirma que:

No pueden ser socios o accionistas entre cónyuges y entre padres e hijos que dependan de sus padres, el capital mínimo para la constitución de una compañía de la Sociedad Anónima es de USD. 800.00. Para este tipo de compañía se necesita un mínimo de dos socios o accionistas. La compañía debe contar con un nombre de fantasía (podría ser la unión de letras o los apellidos de los constituyentes). Se debe tener en claro el objeto social o la actividad a la que se va a dedicar, y decidir quiénes serán designados Gerente y Presidente de la nueva sociedad.

La constitución y registro de compañías por el sistema simplificado de constitución por vía electrónica exige que el capital sea pagado únicamente en numerario (dinero en efectivo) y que las compañías no sean parte del mercado de valores.

Una compañía con este procedimiento puede constituirse en un plazo de tres a cinco días máximo, tiempo en el cual el usuario podrá contar con la sociedad inscrita en el Registro Mercantil, nombramientos inscritos y Registro Único de Contribuyentes RUC.

El ingreso de la información para la constitución en línea se lo hace a través de la página web: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) Todo el trámite se lo hace en línea hasta la obtención del RUC, Los comparecientes únicamente acuden a la Notaría a firmar las escrituras y el Notario desmaterializa los documentos físicos, firma electrónicamente y los envía a través de correo electrónico a las diferentes instituciones.

Sujetos que intervienen en la constitución:

Usuario Solicitante. - Conjunto de accionistas o socios fundadores: el Usuario solicitante, el responsable de ingresar en el sistema la información veraz y necesaria para que se genere y concluya el proceso, para lo cual debe incorporar los documentos habilitantes (cedulas, certificados de votación, y comprobante de pago de un servicio básico del lugar donde será el domicilio principal de la compañía);

Superintendencia de Compañías y Valores;

Notarios. - Deberá recoger las firmas de los otorgantes; incorporar los habilitantes y las cláusulas de estilo exigidas por ley, y las de los administradores en los nombramientos; correspondiéndole posteriormente; firmar electrónicamente la versión digitalizada de éstos y continuar el proceso, en el sistema informático de la Superintendencia de Compañías y Valores;

Registradores Mercantiles. - Se incluye a los Registradores de la Propiedad que realicen funciones del Registro Mercantil.

Servicio de Rentas Internas. - Responsable de generar electrónicamente el registro único de contribuyentes.

Notaria Interviene de la siguiente manera:

Notario

Ingresar al sistema (SCED).

Revisa que la información ingresada por el Usuario solicitante, coincida con los documentos habilitantes adjuntos.

Si existen observaciones, registra las observaciones en el sistema y devuelve el trámite al Usuario solicitante para que finalice con el trámite o corrija las observaciones y remita el trámite al Notario.

Asigna fecha y hora de cita para firmar escritura y nombramientos, y el sistema notifica mediante correo electrónico al Usuario, para que acuda personalmente a firmar los documentos correspondientes.

El Usuario acude a la cita con el Notario en el día y a la hora establecida. En el caso de que el Usuario no se presente el día acordado, el Notario podrá asignar una nueva cita. Si el Usuario no se presenta en la segunda llamada, el Notario finaliza el trámite.

El Notario ingresa al sistema, recoge firmas autógrafas de socios o accionistas y administradores, y desmaterializa la escritura y los nombramientos.

Adjunta documentos desmaterializados y firma electrónicamente la escritura y los nombramientos.

### **Emisión de Certificado de Registro de Turismo por primera vez para Operación e Intermediación Persona Jurídica.**

Este trámite está orientado a los establecimientos de operación e intermediación que deseen obtener el Certificado de Registro de Turismo de acuerdo a los parámetros establecidos en la Ley de Turismo y sus reglamentos específicos.

Requisitos Obligatorios:

- A través del sistema SIETE estos requisitos son inter operados automáticamente o solicitados en línea:
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- 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.
- Inventario Valorado de los activos de la empresa.
- Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Declaración de activos fijos para la contribución 1x1.000.

### **Licencia Única Anual de Funcionamiento**

Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;

Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Unica Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,

Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

### **Emisión de Patente Municipal GAD Tulcán**

- 1) Presentación de cédula de identidad original representante legal
- 2) Copia de Patente del año anterior (en caso de contribuyentes registrados)
- 3) Copia de RUC
- 4) Correo electrónico
- 5) Declaración de impuesto a la renta año anterior
- 6) Balances consolidados de situación inicial y estado de resultados
- 7) Balances sucursales y agencia.
- 8) Formulario REM2 (De venta en ventanillas del Municipio)
- 9) Formulario 1.5 por mil a los activos (De venta en ventanillas del Municipio)

### **Patente anual de operación turística**

Requisitos Obligatorios:

1. Referencias Bancarias

2. Licencia Única Anual de Funcionamiento, otorgada por el Ministerio de turismo y/o Municipio respectivo
3. Factura y comprobante de depósito escaneado en un solo PDF (clara y a color)
4. Cupo de Operación Turística (en caso que aplique un concurso público)

Requisitos Especiales:

1. Solo en caso de tener vehículo propio, copia de la matrícula del vehículo actualizada a nombre de la empresa, no de un particular.
2. Solo en caso de tener embarcación propia, copia de la matrícula y revisión de la embarcación actualizada.

## CAPÍTULO VI

### 6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

#### 6.1. Producto

##### PAQUETE TURÍSTICO 1

“Tour Naturalista y Observación de aves” Comunidad Gualchán – 1 noche y 2 días.


El paquete turístico incluye el servicio de hospedaje en la misma comunidad por lo que se realiza una alianza estratégica con cabañas "Mochuelo Andino" la cual cuenta con los siguientes servicios:

Servicio de cocina: Se realiza dentro de un ambiente típico, disfrutando de la hermosa naturaleza y sus alimentos se preparan con productos frescos que se encuentran en el sector, todos los turistas pueden participar y prepararse sus alimentos.

Alojamiento: Cuenta con habitaciones cómodas de forma individual o múltiple con baño privado en cada habitación, agua caliente y servicio de aseo diario para que el cliente pueda descansar como se lo merece.

#### Tabla 26

*Itinerario del paquete turístico denominado “Tour Naturalista y Observación de aves”*

		<b>“Tour Naturalista y Observación de aves”</b>	
		1 noche y 2 días.	
<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>	
<b>Día 1</b>			
<b>04:30</b>	Moran	Desayuno preparado con productos	

		recogidos en la comunidad.
<b>06:00</b>	Moran	Indicaciones generales de la ruta
<b>08:30</b>	Tramo de Moran a Cortadera	Observación del paisaje de la flora y fauna y en especial del avistamiento de aves.
<b>09:00</b>		Refrigerio.
<b>11:00</b>	Cortadera	Almuerzo preparado con productos del sector.
<b>13:30</b>	Cortadera a las Cabañas el Mochuelo Andino	Caminata al interior del bosque Protector Golondrinas en donde podrá admirar la exuberante vegetación y fauna de este bosque primario.
<b>14:30</b>	Cortadera a las Cabañas el Mochuelo Andino	Visita cascada El Pailón. Se podrá deleitar con un refrescante baño o realizar fotografía.
<b>16:00</b>	Cortadera a las Cabañas el Mochuelo Andino	Trayecto en que se puede observando flora y fauna propia del bosque Golondrinas.
<b>17:30</b>	Cabañas "Mochuelo Andino"	Bienvenida, explicación sobre historia general del motivo de la cabaña
<b>18:00</b>	Cabañas "Mochuelo Andino"	Receso
<b>19:00</b>	Cabañas "Mochuelo Andino"	Cena
<b>21:00</b>	Cabañas "Mochuelo Andino"	Avistamiento de aves nocturnas en los alrededores de las cabañas o disfrutar de los mágicos sonidos del bosque.
	Cabañas "Mochuelo Andino"	Descanso y pernoctación

## Día 2

<b>07:00</b>		Desayuno
<b>08:30</b>	Sendero Caminos del agua Bosque protector Golondrinas	Observación de otro tipo de cobertura vegetativa como, helechos de gran tamaño, árboles centenarios cargados



		en sus ramas de gran variedad orquídeas, bromelias y otras especies de plantas de tipo parásitas
<b>10:30</b>	Sendero Caminos del agua Sector el Corazón	Refrigerio
<b>11:30</b>	Sendero Caminos del agua Cascada Santa Rosa	Visita cascada Santa Rosa donde podrá deleitarse de la belleza paisajística y de su fauna como el gallito de la peña (Rupicola peruviana)
<b>12:30</b>	Comunidad Las Juntas	Almuerzo preparado con productos típicos del sector.
<b>13:30</b>	Comunidad Las Juntas	Finalización de actividades

---

**Descripción del Paquete:** Es un paquete turísticos destinado a naturalistas, observadores de aves y fotógrafos, que le guste salir de su zona de confort, realizar caminatas, y apegarse más a la naturaleza.

---

### **Indicaciones**

Se encontrarán a una altura entre los 3400 a 1100 msnm, el clima es de frío a cálido húmedo con un promedio de entre los 9-25 °C, considerando que el clima y los insectos no son muy predecibles tomar las siguientes recomendaciones:

### **Llevar:**

- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica o filmadora
- Ropa ligera

- Gorra
- Repelente
- Traje de baño
- Binoculares (por ser un área avifauna muy importante)

**Incluye:**

- ✓ 2 Almuerzos
- ✓ 2 Desayunos
- ✓ 1 Merienda
- ✓ Seguridad integridad y diversión
- ✓ Guía nativo

**PAQUETE TURÍSTICO 2**

**“Entre cascadas y aves” Comunidad Gualchán – 2 noches y 3 días.**

El paquete turístico incluye el servicio camping en las diferentes comunidades a las que se realizara la visita.

Servicio de Alimentación: Se lo realizará en comedores de la comunidad con los que se tiene una alianza estratégica con la finalidad de disfrutar de la gastronomía local-

Camping: Para pernoctar se les proporcionara las diferentes carpas a los turistas dependiendo si son parejas o individuales, se les realizar grupos de 4 personas para que puedan pernoctar todo esto con la finalidad de generar una buena relación entre los turistas.

**Tabla 27***Itinerario del paquete turístico denominado "Entre cascadas y aves"*

		
<b>"Entre cascadas y aves"</b>		
2 noches y 3 días.		
<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>
<b>Día 1</b>		
<b>06:00</b>	Gualchán	Bienvenida a los turistas e inicio del recorrido.
<b>07:00</b>	Comunidad Las Juntas	Llegada a la comunidad de las Juntas Desayuno
<b>07:30</b>	Comunidad Las Juntas	Visita cascada el Chorro Blanco
<b>10:00</b>	Chorro Blanco	Toma de fotografías y baño si lo desea.
<b>13:30</b>	Comunidad Las Juntas	Retorno a la comunidad las Juntas Almuerzo (Salón doña Yolanda)
<b>14:30</b>	Comunidad Las Juntas	Visita cascada la pileta Visita sendero Club Ecológico
<b>15:30</b>	Comunidad Las Juntas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visita cascada tobogán</li> <li>- Visita cascada manantial</li> <li>- Realización de deportes de aventura</li> </ul>
<b>17:00</b>	Comunidad Las Juntas	Montar campamento
<b>20:00</b>	Comunidad Las Juntas	Merienda
<b>21:00</b>	Comunidad Las Juntas	Descanso
<b>Día 2</b>		
<b>06:00</b>	Comunidad Las Juntas	Desayuno Criollo Caminata a la finca agroecológica el
<b>8:30</b>	Gualchancito alto	Tucán del Choco

<b>09:00</b>	Gualchancito alto	Charla vivencial
		Finca agroecológica el Tucán
<b>11:00</b>	Gualchancito alto	Cosecha de algunos frutos de la finca
<b>13:30</b>	Comunidad las Gualchán	Almuerzo (Salón doña Charito) (plato tradicional)
<b>14:30</b>	Comunidad las Gualchán	Visita cascada - Visita cascada la Pirámide
<b>15:00</b>	Comunidad las Gualchán	Partido de futbol
<b>17:00</b>	Comunidad las Gualchán	Explicación acerca de los canastos de mimbres
<b>18:00</b>	Comunidad las Gualchán	Montar Campamento
<b>19:00</b>	Comunidad las Gualchán	Merienda
<b>20:00</b>	Comunidad las Gualchán	Noche cultural
<b>22:00</b>	Comunidad las Gualchán	Descanso

### Día 3

<b>06:00</b>	Comunidad las Gualchán	Recogida del campamento
<b>08:00</b>	Comunidad las Gualchán	Desayuno (casa de doña Mere)
<b>09:00</b>	Comunidad las Gualchán	Visita cascada Santa Rosa
<b>12:30</b>	Comunidad las Gualchán	Almuerzo (casa de doña Mere)
<b>13:00</b>	Comunidad las Gualchán	Visita el Orquideario
<b>13:30</b>		Fin del Paquete.

---

**Descripción del Paquete:** Es un paquete turístico destinado a familias y amantes de las aves, que le guste salir de su zona de confort, realizar caminatas, y apegarse más a la naturaleza.

---

### **Recomendaciones:**

- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica o filmadora
- Ropa ligera
- Gorra
- Repelente
- Traje de baño
- Binoculares (por ser un área avifauna muy importante)

### **Incluye:**

- ✓ Desayuno almuerzo
- ✓ Seguridad integridad y diversión
- ✓ Guía nativo
- ✓ Deporte de aventura(Rapel)
- ✓ Todas las entradas

### **No incluye:**

- ✓ Comidas ni bebidas extras
- ✓ Nada especificado claramente en el programa
- ✓ Seguro de vida individual

## PAQUETE TURISTICO 3

**Tabla 28**

*Itinerario del paquete turístico denominado "Recorriendo el Carchi"*

		
<b>"Recorriendo el Carchi"</b>		
1 noches y 2 días.		
<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Actividad</b>
<b>Día 1</b>		
<b>04:00</b>	Quito	Concentración, y breves indicaciones del tour.
<b>07:30</b>	Ibarra	Desayuno completo
<b>09:30</b>	Mira	Visita guiada elaboración del Tardón Mireño
<b>10:00</b>	El Ángel	Visita guiada Reserva Ecológica el Ángel
<b>13:00</b>	El Ángel	Almuerzo
<b>15:00</b>	Bolívar	Visita guiada museo Paleontológico
<b>16:30</b>	San Gabriel	Recorrido guiado Bosque de los Arrayanes
<b>18:30</b>	San Gabriel	Check In Hotel San Martín
<b>19:00</b>	San Gabriel	Visita guiada San Gabriel Patrimonial
<b>20:00</b>	San Gabriel	Cena
<b>Día 2</b>		
<b>05:00</b>	San Gabriel	Check Out
<b>06:30</b>	Volcán Chiles	Lagunas verdes
<b>09:00</b>	Maldonado	Desayuno
<b>10:00</b>	Maldonado	Teldivi sendero guiado
<b>12:30</b>	Maldonado	Almuerzo
<b>14:30</b>	Tulcán	Finca Pablo Goyes

<b>19:00</b>	Tulcán	Cena
<b>20:00</b>		Fin de Paquete

---

**Descripción del Paquete:** Es un paquete turísticos destinado a familias y al público en general, que le guste salir de su zona de confort, realizar caminatas, y apegarse más a la naturaleza.

---

**Recomendaciones:**

- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica o filmadora
- Ropa ligera
- Gorra
- Repelente

**Incluye:**

- ✓ 2 Desayunos, 2 almuerzos, 2 cenas
- ✓ Seguridad integridad y diversión
- ✓ Guía local
- ✓ Todas las entradas

**No incluye:**

- ✓ Comidas ni bebidas extras
- ✓ Nada especificado en el itinerario.

- **Diseño de productos y/o servicios.**

Se debe tener muy en cuenta que el destino y los atractivos turísticos o naturales con los que cuenta la provincia del Carchi son muy influyentes al momento de que el cliente realice una elección para decidir a qué lugar quiere viajar y cuáles serán sus actividades a realizar.

La infraestructura y los servicios que ofrece la provincia del Carchi como destino del cliente también juegan un rol muy importante dentro de toma de decisión, por formar parte de un conjunto de elementos dentro de un destino turístico que pueden hacer posible el próximo viaje y que el turista disfrute de su estancia en el lugar.

En accesibilidad a la provincia del Carchi se puede argumentar que se encuentra en óptimas condiciones por lo que mientras más accesible sea el turista disfrutará de si viaje, teniendo en cuenta que accesibilidad hace referencia al conjunto de factores que influyen para un disfrute pleno en relación a costos y tiempos.

#### **6.1.1. Marca**

- **LOGO**

“TAMIATOURS”

- **SLOGAN**

**Figura 24.** *Suena, siente y vive la naturaleza*





### **6.1.2. Justificación de colores**

#### **Negro**

Dentro del logo empresarial de la Operadora turística se ha podido identificar que sobresale el color negro, esto se debe a que tiene un significado de autoridad, es muy clásico y conservador, muy fácil de distinguir y mantiene su formalidad, es algo misterioso, secreto y tradicional.

El negro es, técnicamente, la ausencia de color, es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición, es por eso que aparenta tener peso, simplicidad y sofisticación al mismo tiempo.

#### **Gris**

El color secundario es el color gris y su significado tiende a ser de autoridad, y una mentalidad Corporativa, con enfoque humilde, Caprichoso, y de mucha practicidad, mantiene el respeto y al ser un punto de equilibrio entre el color blanco y negro ayuda a la estabilidad.

## **6.2. Canales de distribución**

### **▪ Estrategia de producto**

Las nuevas exigencias que van apareciendo en el mercado imponen a que el empresario realice un diseño de productos y servicios elaborados muy minuciosamente que consideren en un conjunto todos los recursos tanto históricos, naturales y culturales dentro de los cuales la autenticidad de estos constituya una ventaja ante la competencia y a todos lo que trabajen con productos y servicios similares, es por eso que para realizar el lanzamiento del producto se ha optado por el marketing mediante las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y una página personalizada de la operadora turística la cual brinde toda la información necesaria de los productos y paquetes turísticos que ofrece, costos, tiempos, rutas, destinos, alianzas estratégicas y todo lo que el cliente crea necesario saber.

### **Precio**


Se debe tener en cuenta que los paquetes que ofrecerá la Operadora turística “Tamiatours” y las condiciones actuales de la segmentación de mercado, los precios se fijaron en base a la estructura a los costos formulados en las encuestas aplicadas y su demanda, teniendo en cuenta también los costos con los que se manejan la competencia

Se ha obtenido un dato del estudio de mercado y las encuestas aplicadas en las que la base que están disponible a cancelar los turistas o clientes se encuentra desde los 50 dólares en adelante, teniendo en cuenta que depende del tipo de paquete y que mientras más variado sea el precio, el servicio aumentará de categoría en funciones de alojamiento y restauración.

**“TAMIATOURS” Operadora Turística.**


**Tabla 29**

*Costo del paquete 1*

	<p><b>“Tour Naturalista y Observación de aves”</b></p> <p>1 noche y 2 días.</p>
<p><b>PVP</b> <b>50\$</b></p>	<p><b>Cost. Pro. Uni</b> 50.00</p>


**Tabla 30**

*Costo del paquete 2*

	<p><b>“Entre cascadas y aves”</b></p> <p>2 noches y 3 días.</p>
<p><b>PVP</b> <b>80\$</b></p>	<p><b>Cost. Pro. Uni</b> 80.00</p>

**Tabla 31**

*Costo del paquete 3*

	<p style="text-align: center;"><b>""Recorriendo el Carchi"</b></p> <p style="text-align: center;">1 noche y 2 días.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PVP</b></p> <p style="text-align: center;"><b>64 \$</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Cost. Pro. Uni</b></p> <p style="text-align: center;">64.00</p>

### **Plaza**

Los canales de distribución son muy importantes para que el producto o servicio llegue al consumidor final, es por eso que se los ha clasificado de una manera acorde al trabajo y los servicios que brindará la operadora:

Uno de los principales canales que utilizará la operadora será el contacto directo en el cual el cliente se acercará a la operadora en caso de que quiera adquirir un servicio, le interese el producto que se ofrece o necesite que se le brinde información.

El internet es uno de los canales que más llega a los clientes directa o indirectamente es por eso que se lo utilizará de una manera de provecho y responsablemente para llegar a los clientes mediante las diferentes redes sociales y plataformas más utilizadas por la comunidad como Facebook, Instagram, twitter y una página directa que promocióne a la operadora turística y brinde la información necesaria para que el cliente pueda navegar a su gusto.

Se buscará realizar alianzas estratégicas con los diferentes medios de restauración y alojamiento en la provincia del Carchi para trabajar conjuntamente y en caso de ser necesario se les ayudará con tarjetas de presentación de la operadora y con esto se logrará promocionar y posicionarla localmente.

## **Comunicación**

El medio de comunicación más importante en la actualidad es por el internet, ya que el ser humano pasa su mayor parte del tiempo revisando las diferentes plataformas y es por eso que se ha optado por realizar la siguiente clasificación:

- **Publicidad**

Se realizará publicidad más virtual para evitar la contaminación con el uso de papel innecesario y se contará con páginas web, perfil en la plataforma Facebook, Instagram y twitter, también con una de las plataformas más utilizadas en la actualidad que es YouTube, con spots publicitarios, videos guiados, entrevistas a los clientes que ya han disfrutado del servicio, y una plataforma en trip advisor, todo esto con la finalidad de que el cliente pueda comunicarse directamente con la operadora y mire las experiencias que han vivido los turistas al momento de adquirir un servicio.

- **Ventas personales**

Las ventas en la oficina de la Operadora serán muy personalizadas, por lo que si el cliente necesita información acerca de un paquete o servicio turístico se le asesorará sin ningún inconveniente.

## 6.3. Marketing

### - FACEBOOK

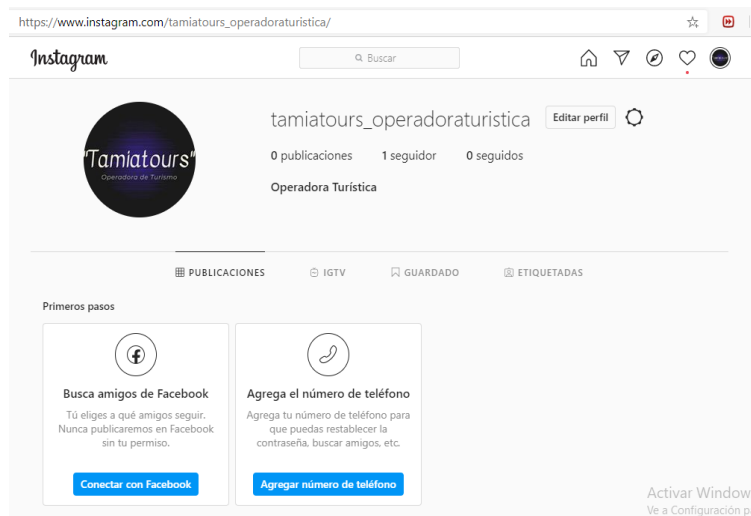
Figura 25. Página de la operadora turística



Nota. Link de ingreso directo [fb.me/Tamiatours](https://fb.me/Tamiatours)

## INSTAGRAM

Figura 26. Página de Instagram de la operadora turística

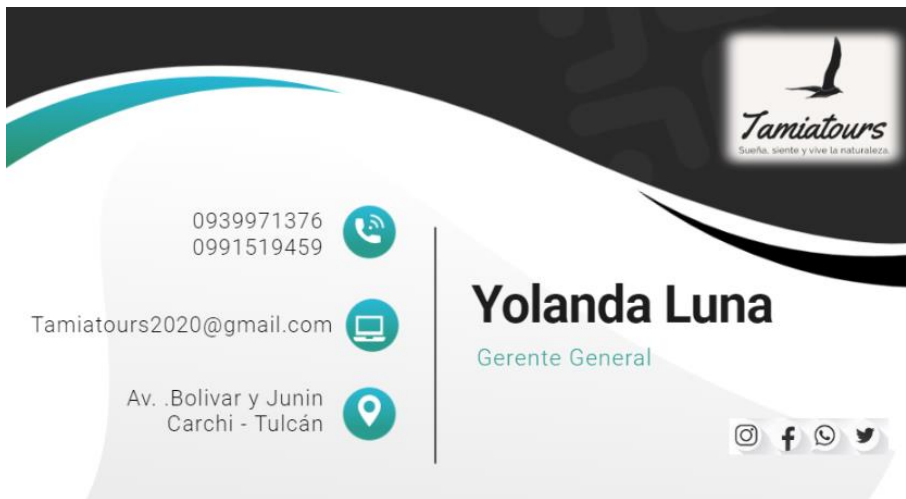


Nota. Link de ingreso a Instagram

[https://www.instagram.com/tamiatours\\_operadoraturistica/](https://www.instagram.com/tamiatours_operadoraturistica/)

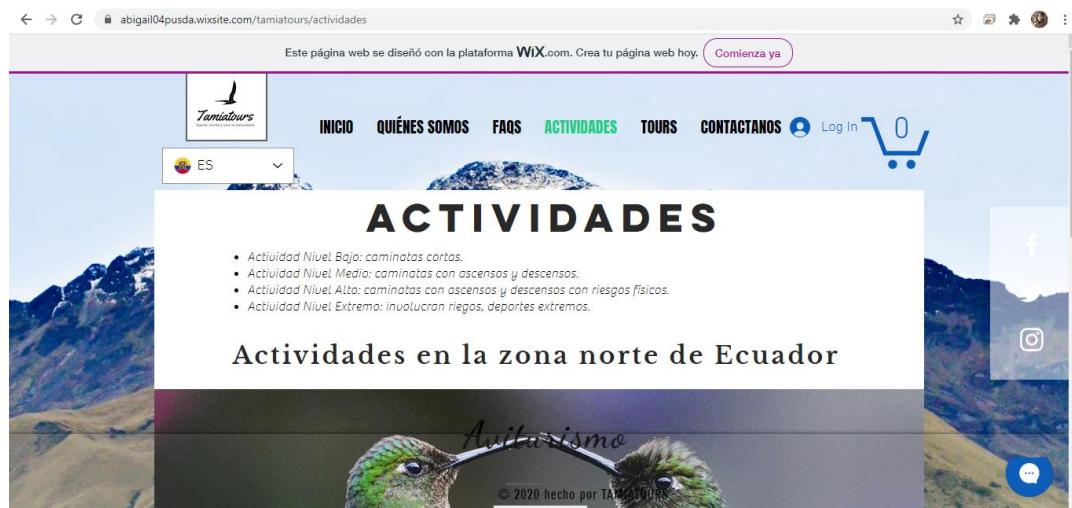
## - TARJETA DE PRESENTACIÓN

Figura 27. Tarjeta de presentación de la operadora turística



## - PÁGINA WEB

Figura 28. Página Web de la operadora turística



Nota. Link de ingreso a la página web

<https://abigail04pusda.wixsite.com/tamiatours>

- Ventas personales

Las ventas en la oficina de la Operadora serán muy personalizadas, por lo que si el cliente necesita información acerca de un paquete o servicio turístico se le asesorará sin ningún inconveniente.



#### 6.4. Plan de comercialización

**Tabla 32**

*Plan de comercialización de la operadora turística*

Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio unitario	Precio total
El segmento objetivo calculado mediante la aplicación de encuestas es el turista joven que se encuentra en una edad promedio entre los 15 a 25 años de edad de género masculino, con un nivel de instrucción superior o de tercer nivel,	Directo	Se seleccionará varios puntos estratégicos en las provincias emisoras de turismo mas cercanas a la provincia del Carchi para repartir volantes y/o targetas de presentación en eventos turísticos dentro de los volanetes se facilitará información específica de la operadora y las actividades turísticas a las que se dedica, se	Volantes	600 volantes	0,25 ctvs	150.00 dólares
			(Colocar diseño de colantes)	1000 targetas	20.00 dólares	20.00 dólares
			Targetas			

---

estado civil soltero y  
en su mayoría  
residentes de la  
provincia de  
Imbabura.

mostrará lo que se  
oferta.

---

Indirecto	Spot publicitario de 1 Internet minuto en redes sociales.	30.00 dólares	30.00 dólares
-----------	---	------------------	---------------

---

**TOTAL A PAGAR**

**200.00 Dólares**

---

## **CAPÍTULO VII**

### **7. ESTUDIO AMBIENTAL**

El siguiente capítulo muestra el desarrollo de análisis de impactos que se generarán iniciar la fase de funcionamiento de la Operadora Turística por lo que para esto se ha tomado en cuenta realizar la Matriz de Leopold y una matriz de valoración cualitativa y cuantitativa con lo que se podrá evaluar los indicadores que contienen cada impacto.

#### **7.1. Descripción de las acciones del emprendimiento**

##### **Fase de operación**

En la fase de operación o funcionamiento de la Operadora de Turismo se ha considerado como principales las siguientes acciones a detallar.

##### **a) Contratación de personal especializado**

Con el objetivo de brindar un servicio de calidad a los clientes, el equipo de trabajo que conforme la Operadora turística se optará por la contratación de un guía especializado para trabajar con la operadora y de guías locales en cada zona geografía a visitar.

##### **b) Contratación de proveedores**

Se realizarán alianzas estratégicas con los diferentes establecimientos de alojamiento, alimentación, cultura y actividades de recreación de los lugares a visitar.

##### **c) Visitas Guiadas**

Se contratará un guía local en cada lugar o zona geográfica a la que se acuda con el turista a visitar y conocer.

**d) Observación de aves.**

Se realizará el avistamiento de aves en lugares estratégicos que sean elegidos por el guía y la especialista en Aviturismo.

**e) Consumo de agua.**

Se tomará en cuenta el uso adecuado del agua en las instalaciones de la operadora turística y en cada uno de los lugares que se acuda a visitar con los turistas.

**f) Consumo de energía eléctrica.**

Se optará por realizar el uso adecuado en el consumo de luz eléctrica en las instalaciones de la operadora turística.

**g) Aplicación capacidad de carga física**

Para realizar un turismo adecuadamente y amigable con el ecosistema se optará por realizar la visita en grupos máximo de 10 pax en cada lugar a visitar, esto con la finalidad de ayudar y no exceder en la capacidad de carga de los atractivos.

**h) Manejo de residuos solidos**

Se realizará el control dentro de las instalaciones de la oficina con la implementación de basureros y durante los viajes se asignará fundas de basura pequeñas a cada asiento del bus turístico.

### i) **Generación de ruido**

Con la finalidad de evitar a gran escala la generación de ruido en los lugares y atractivos a visitar se realizarán charlas a los turistas para brindarles toda la información necesaria con respecto a las actividades de Aviturismo y las consecuencias de generación de ruido en el hábitat de las aves.

## **7.2. Factores Ambientales**

Para poder identificar los diferentes impactos que generará el proyecto se ha determinado los siguientes factores ambientales que se detallan a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 33**

*Factores Ambientales considerados en el EIA de la Operadora turística “Tamiatours”*

Factor Ambiental	Componente
Medio Estético	Naturaleza
	Paisajes
	Parques nacionales y de reserva
	Lugares y objetos históricos y arqueológicos
Medio Recreativo	Camping
	Excursión
	Zonas de recreo
Medio Económico	Dinamización de la economía local
	Incidencia en servicios
Medio Socio cultural	Mejora condición de vida
	Fuente de empleo
	Preservación del patrimonio cultural
	Identidad cultural

### **7.3. Descripción del método a utilizar**

#### **Matriz de interacción**

Para la evaluación de impactos ambientales del proyecto se utilizará la matriz de interacción que es un método mediante el cual se puede identificar los principales impactos que se producen durante la implementación de un proyecto, el método fue desarrollado por Leopold Luna en el año 1971, y para esto se valora utilizando las siguientes tipologías

#### **Magnitud**

Según Cotán, 2007, menciona que “La Magnitud se califica aplicando un número del 1 a 10, en el que el 10 corresponde a la alteración máxima provocada en el factor ambiental considerado y 1 a la mínima” (p. 4).

#### **Importancia**

Cotán, 2007 en su estudio realizado menciona que la “Importancia o también conocida como ponderación: Da el peso relativo que el factor considerado tiene dentro del proyecto o la posibilidad que se presenten alteraciones” (p. 4).

#### **Severidad**

Sanchez, 2014 afirma que

La severidad se define como el nivel de impacto ocasionado sobre los factores ambientales, permitiendo conocer si el impacto es Leve, Moderado, Severo o Crítico para posteriormente función de ello desarrollar la aplicación de un Plan de Manejo Ambiental adecuado y, prevenir, controlar, mitigar, las acciones producidas por el proyecto. (p. 4)

#### 7.4. Valoración de los Impactos ambientales

**Tabla 34**

*Rangos para evaluar la magnitud de los impactos ambientales*

<b>Magnitud</b>	
Puntual	El efecto ambiental se produce solo en el área en la que se desarrolla la actividad turística. +/- 1
Parcial	El efecto ambiental sobrepasa el área en la que se desarrolla la actividad turística. +/- 3
Extensa	Los efectos ambientales son notables en la región donde se desarrolla el proyecto e inclusive puede llegar afectar a nivel nacional. +/- 5

*Nota.* El rango de valores para calificar los impactos fue realizado a consideración de los autores.

**Tabla 35**

*Rangos para evaluar la importancia de los impactos ambientales*

<b>Importancia</b>	
1	Bajo
3	Moderado
5	Alto

*Nota.* El rango de valores para calificar fue realizado a consideración de los autores.

**Tabla 36***Rangos para evaluar la severidad de los impactos ambientales*

<b>Severidad</b>		
Critico	El efecto ambiental ocasiona pérdida o modificaciones irreparables en la zona afectada.	$\geq 5000$
Moderado	La zona afectada tiene modificaciones que se pueden reparar a largo plazo y no precisa medidas ambientales.	$\leq 2500$
No significativo	Se tiene impactos leves que no alteran los factores ambientales.	$\leq 500$

### **7.5. Interrelación entre las acciones y factores ambientales de la operadora turística.**

A continuación se detallan los impactos ambientales, producto de las interacciones entre las acciones y factores ambientales.



**Figura 29. Identificación de impactos ambientales**

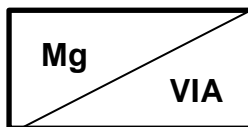
MATRIZ DE IDENTIFICACION DE IMPACTOS											
Medio ambiental	ACCIONES COMPONENTES	OPERACION									Total interacciones
		Contratación del personal	Generación de basura	Contratación de proveedores	Visitas guiadas	Observación de aves	Consumo de agua	Consumo de energía eléctrica	Aplicación de capacidad de carga física	Generación de ruido	
	Impactos ambientales										
Medio estético	Naturaleza		X	X	X	X			X		5
	Parques nacionales y reservas		X	X	X	X			X		5
	Lugares históricos y arqueológicos		X	X	X						3
Medio recreativo	Camping	X	X	X	X		X		X	X	7
	Excursión	X	X	X	X	X			X	X	7
	Zonas de recreo	X	X	X	X		X	X	X	X	8
Medio económico	Dinamización de la economía local	X		X	X	X					4
	Incidencia en servicios	X	X	X	X	X	X	X	X		8
Medio Socio cultural	Mejora condición de vida	X		X		X					3
	Fuente de empleo	X		X	X	X					4
	Preservación del patrimonio cultural		X		X			X	X		4
	Identidad cultural	X		X							2
<b>Total interacciones</b>		8	8	11	10	7	3	3	7	3	60

Como se muestra en la figura 29 se establecieron nueve acciones que al relacionarse con los factores establecidos se obtuvo 60 interacciones. Como

resultado se muestra que el medio recreativo y la incidencia en los servicios son las acciones que presentan mayor número de interacciones.

### 7.6. Determinación de la magnitud, importancia y severidad.

**Figura 30.** *Matriz de evaluación de magnitud e importancia en la etapa de operación*



Mg= Magnitud

VIA= Valor de importancia

Medio ambiental	ACCIONES COMPLEMENTES	OPERACION											
		Contratación del personal	Generación de basura	Contratación proveedores	Visitas guiadas	Observación de aves	Consumo de agua	Consumo de energía eléctrica	Aplicación de capacidad de carga física	Generación de ruido	Afectaciones positivas	Afectaciones negativas	Suma total
	Impactos ambientales												
Medio estético	Naturaleza		-3 1	-1 1	3 1	3 1			3 1		3	2	1
	Parques nacionales y reservas		-3 1	-3 1	3 1	3 1			3 1		3	2	1
	Lugares históricos y arqueológicos		-1 1	-1 1	-1 1							3	-3
Medio recreativo	Camping	3 1	-3 1	3 1	3 1		-1 1		3 1	-1 1	4	3	1
	Excursión	3 1	-3 1	3 1	3 1	3 3			3 3	-1 1	5	2	3
	Zonas de recreo	3 1	-3 1	3 3	3 3		-1 1	-3 1	3 1	-3 1	4	4	0
Medio económico	Dinamización de la economía local	5 3		5 3	3 1	5 3					4	0	4
	Incidencia en servicios	5 5	-3 1	5 3	3 1	5 3	-3 1	-1 1	5 3		5	3	2
Medio Socio cultural	Mejora condición de vida	5 3		5 3		5 3					3	0	3
	Fuente de empleo	5 5		5 3	3 1	5 5					4	0	4
	Preservación del patrimonio cultural		-1 1		3 1			-1 1	5 1		2	2	0
	Identidad cultural	5 3		5 1							2	0	2
<b>Afectaciones positivas al factor ambiental</b>		8	0	8	9	7	0	0	7	0	39		
<b>Afectaciones negativas al factor ambiental</b>		0	8	3	1	0	3	3	0	3		-21	
<b>Suma total</b>		8	-8	5	8	7	-3	-3	7	-3			18

Nota. Los rangos tomados para la obtención de magnitud y valor de importancia fueron aplicados de acuerdo al criterio de los autores.

Figura 31. Matriz de cálculo de severidad en la etapa de operación

Medio ambiental	ACCIONES COMPONENTES	OPERACION									
		Contratación del personal	Generación de basura	Contratación proveedores	Visitas guiadas	Observación de aves	Consumo de agua	Consumo de energía eléctrica	Aplicación de capacidad de carga física	Generación de ruido	Suma total
	Impactos ambientales										
Medio estético	Naturaleza		-3	-1	3	3			3		5
	Parques nacionales y reservas		-3	-3	3	3			3		3
	Lugares históricos y arqueológicos		-1	-1	-1						-3
Medio recreativo	Camping	3	-3	3	3		-1		3	-1	7
	Excursión	3	-3	3	3	9			9	-1	23
	Zonas de recreo	3	-3	9	9		-1	-3	3	-3	14
Medio económico	Dinamización de la economía local	15		15	3	15					48
	Incidencia en servicios	25	-3	15	3	15	-3	-1	15		66
Medio Socio cultural	Mejora condición de vida	15		15		15					45
	Fuente de empleo	25		15	3	25					68
	Preservación del patrimonio cultural		-1		3			-1	5		6
	Identidad cultural	15		5							20
	<b>Suma total</b>	104	-20	75	32	85	-5	-5	41	-5	302

**Nota.** El resultado de la severidad es el producto de la multiplicación de la magnitud y valor de importancia de la figura 30.

### 7.7. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Para elaborar la jerarquización de impactos ambientales se toma los resultados obtenidos en la matriz de severidad.

**Tabla 37**

*Jerarquización de impactos positivos identificados en la etapa de operación*

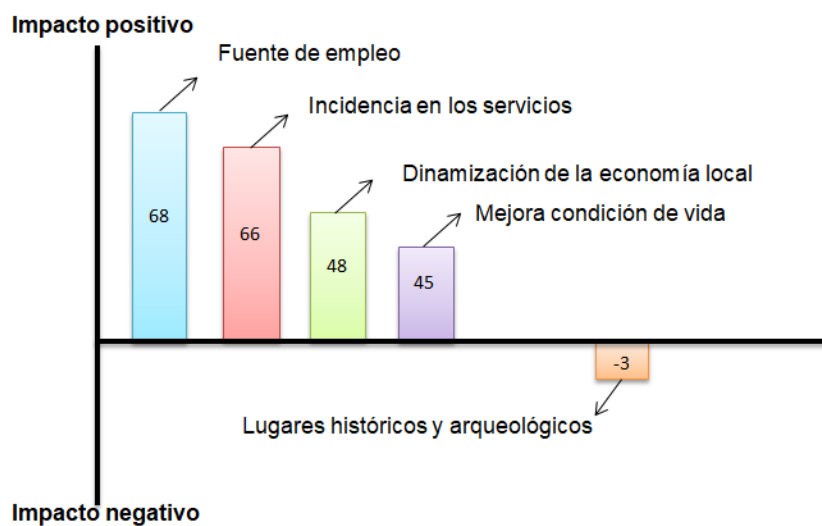
Factor ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Medio socio cultural	Fuente de empleo	68 IA
Medio económico	Incidencia en los servicios	66 IA
Medio económico	Dinamización de la economía local	48 IA
Medio socio cultural	Mejora condición de vida	45 IA

**Tabla 38**

*Jerarquización de impactos negativos identificados en la etapa de operación*

Factor ambiental	Impacto ambiental	Jerarquización
Medio estético	Lugares históricos y arqueológicos	-3 IA

**Figura 32.** *Jerarquización de impactos positivos y negativos en la etapa de operación*



En el transcurso de la evaluación de impactos ambientales aplicado en la etapa de operación se determinó 39 impactos positivos y 21 negativos, dando un total de 60 interacciones en el proyecto.

En la fase de operación el proyecto arroja impactos positivos tales como; fuente de empleo, incidencia en los servicios, dinamización de la economía local, mejora condición de vida siendo los más relevantes, respecto a los impactos negativos son considerados de bajo impacto ya que, el emprendimiento no demanda construcción alguna.

Referente a la severidad se obtuvo un valor de 302 impactos positivos ya que, los impactos negativos son poco relevantes al momento de poner en marcha el emprendimiento.

## 2.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

**Tabla 39**

*Medidas de mitigación en la etapa de operación de la operadora turística Tamia tours*

FACTORES	ACCIONES	MEDIDAS DE MITIGACIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Medio estético</b>	Generación de basura	Establecer estrategias de reciclaje en la oficina y atractivos turísticos.	Gerente general Guía	Durante el servicio prestado, diariamente.
	Generación de ruido	Dar indicaciones necesarias antes de iniciar el tour.	Guía	Durante el servicio prestado, diariamente.
	Aplicación de capacidad de carga física	Cumplir con el número máximo de turistas en cada tour.	Guía	Especialmente en temporada alta.
<b>Medio recreativo</b>	Visitas guiadas	Aplicar técnicas de guianza para controlar al grupo.	Guía	Durante el servicio prestado, diariamente.
<b>Medio económico</b>	Contratación de proveedores	Contratar servicios que cumplan con las medidas de bioseguridad.	Gerente general	Mensualmente

<b>Medio Socio cultural</b>	Consumo de energía eléctrica	Aplicar medidas de control a fin de evitar el consumo excesivo del servicio.	Gerente general	Diariamente
	Consumo de agua	Aplicar medidas de control a fin de evitar el consumo excesivo del servicio.	Gerente general	Diariamente
	Observación de aves	Establecer grupos pequeños para iniciar el tour.	Guía	Especialmente en temporada alta.
	Contratación de personal	Seleccionar personal que cumpla con las exigencias de la operadora turística.	Gerente general	Especialmente en temporada alta.

**Nota.** Las medidas de mitigación establecidas requieren presupuesto que cubrirá la operadora por lo tanto, fueron incluidos en el total de la inversión.



## CAPÍTULO VIII


### 8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Para el desarrollo de este capítulo se ha tenido en cuenta todos los datos necesarios como recursos económicos que se encuentren disponibles, el proceso de producción, costos y ventas con las que se establece el flujo de caja y de acuerdo a estos se podrá reflejar la viabilidad financiera de la Operadora turística.

#### 8.1. Estado de situación inicial

En el siguiente estado de situación financiera se representan los valores que se manejará la Operadora turística.

**Figura 33. Estado de situación financiera**

		"TAMIATOURS" OPERADORA TURÍSTICA	
		BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020	
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$500,00	Prestamo Banco del Pacífico	\$14.784
Bancos	\$10.000,00	ISR por pagar	
Inventarios	\$63,00	Anticipo de clientes	
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$10.563</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$14.784</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Construcción	\$920,00	Documentos por pagar a largo plazo	
Mobiliario	\$1.390,00	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>\$0</b>
Equipo de oficina	\$58,00		
Equipo de cómputo	\$3.106,00		
Equipo operativo	\$2.665,00		
Decoración	\$82,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$8.221</b>		
<b>Activo diferido</b>		<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
Rentas pagadas por anticipado	\$6.000	Capital social	\$10.000
Otros activos diferidos		Reservas	
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$6.000</b>	Resultados de ejercicios anteriores	
		Resultados del ejercicio	
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$24.784</b>	<b>Total Capital contable</b>	<b>\$10.000</b>
		<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$10.000</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$24.784</b>

*Nota.* En la figura 30 se puede apreciar los totales de activos, pasivos y el patrimonio con el que cuenta la Operadora turística, principalmente el pasivo circulante que es el monto económico que se buscará para financiamiento del emprendimiento al Banco del Pacifico.

## 8.2. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo nos ayudara a conocer la liquidez de la empresa y la capacidad de generar efectivo.

**Figura 34.** Estado Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
Incremento anual	5%				
Costo de capital	12,33%				
Inversión	24.784				
VAN	43.858,20				
TIR	69,40%				

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	71120	74676	78409,8	82330,29	86446,8045	
Egresos	53551,31	56228,87994	59040,3239	61992,3401	65091,9571	
Flujo de caja	17568,6858	18447,12006	19369,4761	20337,9499	21354,8474	
DATOS PARA LA TIR	-24784	17568,6858	18447,12006	19369,4761	20337,9499	21354,8474
	17568,6858	36015,80584	55385,2819	75723,2318	97078,0791	

*Nota.* En la figura31 se encuentra reflejada la liquidez con la que contará la Operadora turística con un incremento anual del 5% a 5 años futuros.

### 8.3. Proyección de ingresos y gastos

Para el cálculo de los ingresos y egresos que tendrá la operadora turística se ha tenido en cuenta las entradas de dinero que se obtendrá por las diferentes actividades de servicio que se brindará al igual que los gastos que se tendrá para producir dichos servicios.

**Figura 35. Ingresos de la Operadora Turística**

INGRESOS	Precio	Unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
<b>Paquete Turístico A</b>	50	10	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000	2.000
<b>Paquete Turístico B</b>	100	10	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	4.000	2.000	2.000	2.000	4.000
<b>Paquete Turístico C</b>	130	8	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	2.080	4.160	2.080	2.080	2.080	4.160
<b>TOTAL INGRESOS</b>			5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	5.080	10.160	5.080	5.080	5.080	10.160
<b>TOTAL ANUAL INGRESOS</b>			<b>71.120 Dólares</b>											

Activar 

*Nota.* En la figura 30 se encuentra reflejado los ingresos que obtendrá la operadora turística por la venta de paquetes turísticos anuales, teniendo en cuenta que en el mes de agosto y diciembre las ventas se duplican por vacaciones y festividades de Navidad.

**Figura 36. Egresos de la Operadora Turística**

<b>EGRESOS</b>												
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>PERMISOS</b>			520									
<b>MANTENIMIENTO</b>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>ARRIENDO</b>	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
<b>SUELDOS</b>	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
<b>Pago cuota de crédito</b>	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61	332,61
<b>DÉCIMOS</b>								800				800
<b>Costo Operativos A</b>	500	500	500	500	500	500	500	1000	500	500	500	1000
<b>Costo Operativos B</b>	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	2000	1000	1000	1000	2000
<b>Costo Operativos C</b>	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	2080	1040	1040	1040	2080
<b>TOTAL EGRESOS</b>	3.862,61	3.862,61	4.382,61	3.862,61	3.862,61	3.862,61	3.862,61	7.202,61	3.862,61	3.862,61	2.548,61	7.202,61
<b>TOTAL ANUAL EGRESOS</b>	<b>53.551,31 Dólares</b>											

Ar  
Ve

*Nota.* En la figura 31 se encuentra reflejado los egresos que afrontará la operadora turística por costos operativos, arriendos, permisos, mantenimiento y servicios básicos que influirán en la creación de productos y servicios para el consumo de los futuros clientes.

**Figura 37. Flujos de la Operadora Turística**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>FLUJO DE CAJA</b>	1.217,39	1.217,39	697,39	1.217,39	1.217,39	1.217,39	1.217,39	2.957,39	1.217,39	1.217,39	2.531,39	2957,39
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	1.217,39	2.434,78	3.132,17	4.349,56	5.566,95	6.784,34	8.001,73	10.959,12	12.176,51	13.393,90	14.611,30	17.568,69

*Nota.* En figura 32 se puede apreciar el cálculo de flujo de caja y flujo acumulado que tendrá la operadora turística en los doce meses del año en funcionamiento llegando a tener un total de diecisiete mil quinientos sesenta y ocho con sesenta y nueve, dólares americanos en el mes de diciembre

#### Tabla 40

*Total, anual ingresos menos egresos Operadora Turística*

Total ingresos anual	71120
Total egresos anual	49609,32
<b>TOTAL INGRESOS MENOS EGRESOS</b>	<b>21510,68</b>

*Nota.* En la tabla 40 se puede apreciar la liquidez anual que obtendrá la operadora turística por la prestación de servicios turísticos que será de 21.510,68 dólares

#### 8.4. Cálculo del valor actual neto

Para obtener el valor actual neto o valor presente neto se toma como referencia el flujo de efectivo neto del período que tiene la operadora turística Tamia tours en la etapa operativa; el cálculo se realizó en Excel.

Fórmula de VAN

$$\text{VAN} = -\text{Inversión inicial} + \sum \text{FCN}(i)$$

Dónde:

FCN = Flujo de Caja Neto Proyectado

lo = Inversión inicial

i = Tasa de descuento (12.33%)

n = Tiempo de proyección (5 años)

Se obtuvo el VAN positivo con un valor de \$59.259,88 por lo tanto, el proyecto es aceptable desde este punto de vista.

## 8.5. Cálculo de la tasa interna de retorno

Sevilla ( n.d.) afirma que:

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se obtuvo mediante Excel siendo el resultado de 86,24%, lo cual se considera positivo desde el punto de vista financiero.

## 8.6. Punto de equilibrio

(Kampf, Majerčák, & Švagr, 2016, citado en Mazón, Villao, Núñez, & Serrano, 2017). Aunque el punto de equilibrio no parezca una gran meta de negocio, es una referencia importante para los emprendedores. El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. Conocer éste, para áreas tales como las ventas, la producción, las operaciones y la recuperación de la inversión puede contribuir a establecer precios, manejar deuda y otras funciones del negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta es simplemente cero.

El emprendimiento alcanza el punto de equilibrio en el segundo año de la implementación con 240 unidades vendidas de tres productos que oferta la operadora turística, con un precio ponderado de 105,00 dólares americanos. Respecto al costo fijo del período se alcanza \$35.983 por lo tanto, en el año antes mencionado se logra el punto de equilibrio. En la tabla 41 se detalla los valores.

**Tabla 41**

*Punto de equilibrio multiproducto*

---

	<b>Producto 1</b>	<b>Producto 2</b>	<b>Producto 3</b>
--	-------------------	-------------------	-------------------

---

UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	100	200	260
TOTAL UNIDADES	<b>560</b>		
% PARTICIPACIÓN	<b>17,86%</b>	<b>35,71%</b>	<b>46,43%</b>
PRECIO VENTA UNITARIO	\$50	\$100	\$130
COSTO VENTA UNITARIO	\$25	\$50	\$65
PRECIO PROMEDIO PONDERADO	<b>\$105,00</b>		
COSTO PROMEDIO PONDERADO	<b>\$52,50</b>		
COSTO FIJO DEL PERÍODO	<b>\$35.983</b>		
INVERSIÓN	<b>\$24.784</b>		
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	<b>\$25,00</b>	<b>\$50,00</b>	<b>\$65,00</b>
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO	<b>\$52,50</b>		
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	<b>1.157</b>		
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS	<b>\$121.533</b>		
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO	<b>207</b>	<b>413</b>	<b>537</b>

**Figura 38. Punto de equilibrio proyectado**





*Nota.* La operadora turística alcanza el punto de equilibrio en el segundo año de la ejecución del proyecto al vender 240 unidades.

### **Conclusiones**

- El determinar la situación actual de Tulcán permitió conocer la realidad objetiva en la que se encuentra la ciudad, así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta el lugar que puedan influir en el desarrollo de paquetes turísticos y en la generación de alianzas estratégicas con establecimientos que prestan servicios de alimentación, recreación y hospedaje.
- A través del estudio de mercado realizado se determinó cuáles son los intereses que tienen los clientes al consumir paquetes turísticos y el nivel aceptación que tendrá la Operadora turística “Tamiatours” en la ciudad de Tulcán, dado que las diferentes agencias de viajes encontradas en la zona ofertan servicios turísticos fuera de la localidad y esto se convirtió en una nueva plaza de oportunidad para impulsar el turismo a nivel local.
- El estudio técnico ayudo a determinar la demanda objetiva que tendrá la operadora turística anualmente que será de 692 clientes con una tasa de crecimiento del 4%, alcanzando los 3.841 clientes en un lapso de cinco años teniendo en cuenta que la operadora se encuentra ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad de Tulcán.
- El estudio ambiental aplicado en la etapa de operación se determinó que, la puesta en marcha del proyecto genera impactos negativos muy bajos, e impactos positivos en el ámbito económico y social, al generar nuevas fuentes de empleo en la zona de estudio.

- En el análisis económico financiero se verificó la factibilidad económica de la operadora turística Tamia tours, al presentar en el quinto año un valor actual neto de 97.078 dólares americanos, el resultado se obtuvo a través del análisis realizado en los siguientes aspectos; ingresos, egresos y estados financieros con los resultados obtenidos en el VAN el cual proporciona una cantidad de \$43.858,20, con la inversión inicial de \$24.784 y la tasa interna de retorno de 69,40%, cabe recalcar que el punto de equilibrio se alcanzará en el segundo año de funcionamiento del proyecto, por lo tanto, los aspectos anteriores fundamentan la factibilidad del emprendimiento.

## **Recomendaciones**

- Al implementar la operadora turística hay tener en cuenta la situación actual que atraviesa el país, por el virus COVID 19 e implementar todas las medidas de bioseguridad a fin de brindar servicios de calidad y contribuir a la reactivación económica y turística local.
- Realizar un estudio de mercado a profundidad para cuando se logre la reactivación turística en la ciudad de Tulcán que aplique al segmento nacional como internacional.
- Es de gran importancia realizar alianzas estratégicas con otras operadoras turísticas del país que realicen actividades de Aviturismo al igual que Tamia tours.
- Tramitar el certificado ambiental para la implementación de la operadora turística ya que es un proyecto de bajo impacto ambiental.
- Optar por las mejores tasas de interés al gestionar un crédito, además, realizar análisis trimestrales de la situación financiera de la empresa e implementar estrategias de marketing digital para alcanzar mercados internacionales lo cual contribuye al crecimiento del negocio, a fin de garantizar el funcionamiento adecuado del emprendimiento.

## Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, Origen y evolución del turismo. In *Conceptualización, Origen y evolución del turismo* (p. 84).
- Araújo pereira, G., De Sevilha Gosling, M., & Universidade Federal de Minas Gerais. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Los Viajeros y Sus Motivaciones*, 26(0), 62–65.
- Arellano, P. (2019). CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS EN LÍNEA. Retrieved from <https://www.derechoecuador.com/constitucion-de-companias-en-linea>
- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Retrieved from <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Asamblea Constituyente. (2017). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Retrieved from [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Benavides Cunguán, M. G., & Romero Piarpuezá, C. E. (2019). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA COMUNITARIA “BOSQUE DE LOS ARRAYANES” EN LA COMUNIDAD MONTEVERDE, PARROQUIA SAN JOSÉ, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI*. Retrieved from [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9636/2/02\\_ICA\\_1562\\_TRABAJO GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9636/2/02_ICA_1562_TRABAJO_GRADO.pdf)
- Benavides Pinchao, M. Y. (2016). “*Estudio de la demanda de actividades turísticas y el desarrollo turístico del cantón Tulcán.*” Retrieved from [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/308 estudio de la demanda de actividades turísticas y el desarrollo turístico del canton Tulcán \(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/308%20estudio%20de%20la%20demanda%20de%20actividades%20turísticas%20y%20el%20desarrollo%20turístico%20del%20cantón%20Tulcán%20(2).pdf)
- Burneo, S. (2009). Áreas protegidas y conservación en los países andinos: modelos, estrategias y participación. *Megadiversidad*, 3(0), 6–7.

CAIZA TAMAYO, B. S. (2015). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL TURISMO RECEPTIVO PARA LA REGIÓN SIERRA CENTRO DEL ECUADOR*. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10857/1/T-UCE-0003-AE040-2015.pdf>

Cortés, M., & León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.

Cotán, S. (2007). Valoración de impactos ambientales. *Es Una Matriz de Interacción Simple Para Identificar Los Diferentes Impactos Ambientales Potenciales de Un Proyecto Determinado. Esta Matriz de Doble Entrada Tiene Como Filas Los Factores Ambientales Que Pueden Ser Afectados y Como Columnas Las Acciones Q*, 1–21.

COTRINA TRIGOZO, T. (2018). *El desarrollo turístico como tendencia de la demanda potencial en la provincia de Lamas, región San Martín*. Retrieved from [http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/2564/TM\\_AD-Gp\\_4180\\_C1 - Cotrina Trigozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/2564/TM_AD-Gp_4180_C1_Cotrina_Trigozo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Di-Bella, M. (1997). Introducción al turismo. In Trillas SA de CV (Ed.), *Introducción al turismo* (Primera ed, p. 14). Mexico: 1997.

Echeverría, O., Manosalvas, A., & Túquerres, E. (2016). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA OLMEDO - PESILLO (2016-2025)*. Retrieved from [https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital\\_plan\\_ag?fbclid=IwAR28IJ-BHOcaAR33yQcHWGzCmaj1YqjD3Vnl5\\_4nMJZOsubP6gqZ93uihbA](https://issuu.com/utnuniversidad/docs/digital_plan_ag?fbclid=IwAR28IJ-BHOcaAR33yQcHWGzCmaj1YqjD3Vnl5_4nMJZOsubP6gqZ93uihbA)

El Comercio. (2019). *Ecuadorianos van a Colombia por víveres, teléfonos y ropa*. Retrieved from <https://www.pressreader.com/ecuador/el-comercio-ecuador/20191208/281655371949847>

Escalona Ulloa, M., Peña Cortés, F., & Hiriarte Llanos, R. (2012). Estudios y perspectiva en turismo. *Oferta Turística y Perfil Sociocultural de Los*

*Empresarios Turísticos Del Borde Costero de La Araucanía, Chile*, 21(0), 306–321.

Espinosa Chuquín, K. E., & Cuastumal Guatemal, A. E. (2019). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA TURISTICA EN LA COMUNIDAD LA RINCONADA PARROQUIA ANGOCHAGUA, PROVINCIA DE IMBABURA*. Retrieved from [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9278/2/02\\_ICA\\_1536\\_TRABAJO GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9278/2/02_ICA_1536_TRABAJO_GRADO.pdf)

MANOBANDA PILCO, Á. V. (2017). “*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN EL BARRIO SANTA EULALIA DE LA PARROQUIA, MALCHINGUI CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA*”. Retrieved from [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8929/1/02\\_ICA\\_1484 TRABAJO DE GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8929/1/02_ICA_1484_TRABAJO_DE_GRADO.pdf)

Mazón, L., Villao, D., Núñez, W., & Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Junio, 10 Del 2017*. Retrieved from [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)

Ministerio de Turismo. (2017). *Políticas de Turismo del Ecuador*. 22.

MINTUR. (2014). *LEY DE TURISMO*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

MINTUR. (2015). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION*

- TURISTICA*. Retrieved from [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis\\_REGLAMENTO\\_DE\\_OPERACION\\_E\\_INTERMEDIACION\\_TURISTICA.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf)
- MINTUR. (2017a). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR*. Retrieved from [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte\\_1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte_1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
- MINTUR. (2017b). *Política de Turismo del Ecuador*. Retrieved from <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/a.-2017.-POLITICA-DE-TURISMO-DEL-ECUADOR.pdf>
- MINTUR. (2018). *“Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana).”* Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-TURISTICO-19102018.pdf>
- MINTUR. (2019). *EMPRENDE TURISMO 2019*. Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/2019/Bases-de-la-Convocatoria-Emprende-Turismo-Categoria-Idea.pdf>
- MINTUR. (2020). El turismo interno será clave para la recuperación del sector. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-sera-clave-para-la-recuperacion-del-sector/>
- Moncayo Quiroz, C. I. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que brinde el servicio de gestión documental en la ciudad de Guayaquil*. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10412/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-460.pdf>

Montenegro Bolaños, J. A. (2013). *TULCÁN Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS: PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN TULCÁN, PROVINCIA DEL CARCHI.*

Navarro, D. (2015). Gestión turística del patrimonio natural y cultural. *Recursos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración.*

Organización Mundial de Turismo. (2020). Turismo.

Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación.*

Ponziani, D. E. (2013). *ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.*

POZO BENALCAZAR, J. A. (2015). *DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LAS COMUNIDADES DE GUALCHÁN, ESPEJO N° 2 Y LAS JUNTAS, EL GOALTAL - CARCHI.* Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6754/1/T-UCE-0004-027.pdf>

Prefectura del Carchi. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi.* Retrieved from [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000130001\\_PDOT\\_CARCHI\\_2015\\_-\\_2019\\_ACTUALIZADO\\_opt\\_14-08-2015\\_22-24-17.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000130001_PDOT_CARCHI_2015_-_2019_ACTUALIZADO_opt_14-08-2015_22-24-17.pdf)

Proceso de elaboración de un paquete turístico. (2018). Retrieved September 14, 2020, from <http://web.sigmma.net/nota/352/proceso-de-elaboracin-de-un-paquete-turstico.html>

Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* 1(0), 5.

Sanchez, D. (2014). *MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL.*

Scharager, J. (n.d.). *MUESTREO NO-PROBABILÍSTICO1.* Retrieved from <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31715755/muestreo.pdf?1376397424=&r>



esponse-content-  
disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\_de\_la\_Investigacion\_Escuel  
a.pdf&Expires=1596767650&Signature=HcUUYJSUTM25jOdfwDgtkx3EFF5Q  
y4cztUWNgt~yritQVlrvO6HmyyAqCFIZ

Sevilla, A. (n.d.). Economipedia. Retrieved September 19, 2020, from  
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>


SICHA CHACÓN, E. G. (2017). *PROYECCIÓN DE LA DEMANDA APLICANDO LA FÓRMULA DEL MONTO EN LA EMPRESA INNOVACIONES CORONEL HASTA EL AÑO 2020*. Retrieved from  
<http://186.3.32.121/bitstream/48000/10078/1/ECUACE-2017-AE-CD00145.pdf>

Tinoco, R. (2019). *LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA PARA DETERMINAR LA CONCURRENCIA DE ESTUDIANTES QUE COMEN ALIMENTOS EN LA CAFETERÍA UNIVERSITARIA*.

Yolanda, C. (2014). *INTRODUCCIÓN AL MÉTODO CIENTÍFICO Y SUS ETAPAS*.  
1–6.

## ANEXOS

### Anexo 1. Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de turismo

									
1.DESTINO	2. CLIMA	3. TEMPERATURA	4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA	5. ALTURA (msnm)	6. LATITUD	7. LONGITUD	8.DESTINOS CERCANOS		
Tulcán	Frío	8° a 18° C	Entre 750 y 1000 mm	2980 msnm	N0°48'42.73"	O77°43'2.17"	Cementerio de Tulcán La gruta de la Paz Reserva ecológica el Ángel Tufiño Laguna El salado Lagunas verdes Volcán chies Chical Complejo Ecoturístico Aguas Hediondas		
9.BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO									
El cantón Tulcán se encuentra ubicado en el callejón interandino del país y al norte de la provincia del Carchi, cuenta con una extensión de 1'817.82 km, que representan un total de 0,71% del área Ecuatoriana, sus límites son al Norte con la Republica colombiana, al Sur con los cantones Huaca, Montufar, Espejo y mira, al Oeste limita con la provincia de Esmeraldas su fecha de cantonización fue el 11 de Abril de 1851 y actualmente según datos estadísticos del SIN cuenta con una población de 86,498 habitantes.									
10. DATOS RELEVANTES									
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE
138,8 km <sup>2</sup>	N: República de Colombia S: Huaca, Montufar, Espejo, Mira. E: provincia Sucumbíos O:	86,498 h	43 914	50,77%	42 584	49,23	27 509 00	Básica 94,00% Primaria 94,15% Secundaria 72,61% Bachillerato 64,16% Superior 22,20%	Población Mestiza

	Provincia Esmeraldas									
--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)**

ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCAN TARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES
96,58%	71,11%	89,65%	81,94%	80,21%		52%	58%	81%	91%	

**12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)**

TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA	
2	2	5	8	1	5	9	1	20	17	8	1	1
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES				
1		1	6	2	2	8	6					

**13. ASENTAMIENTOS HUMANOS**

En épocas Precolombinas, Colonial y de la Gran Colombia tiene como antecedente histórico el poblamiento regional de las culturas Chibcha y Kara, y de manera local de los Pastos.

Probablemente de estos grupos culturales proviene el pueblo "Hualcanquel" que se sentó en la provincia del Carchi específicamente en el cantón Tulcán.

**14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS**

**11.1 TERRESTRE**

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
Quito	Carretera, Autopista , primer orden	4 h 20 min	Transporte Público	6 dólares
Guayaquil	Carretera, Autopista , primer orden	11 h 20 min	Transporte Público	19 dólares
Cuenca	Carretera, Autopista , primer orden	11 h 50 min	Transporte Público	20 dólares

Ibarra	Carretera, Autopista , primer orden	2 h 30 min	Transporte Público	2,50 dólares
Tabacundo	Carretera, Autopista , primer orden	3 h 30 min	Transporte Público	3,50 dólares

#### 11.2 AÉREO

DESDE	CIA, FRECUENCIA	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
-------	-----------------	--------	---------------------	------------------

NO APLICA

#### 11.3 ACUÁTICO

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
-------	--------------------	--------	---------------------	------------------

NO APLICA

#### 11.4 OTROS

DESDE	VÍA, TIPO Y ESTADO	TIEMPO	MEDIO DE TRANSPORTE	COSTO APROXIMADO
-------	--------------------	--------	---------------------	------------------

NO APLICA

#### 15. CONECTIVIDAD DEL DESTINO CON LOS PUNTOS DE MAYOR EMISIÓN TURÍSTICA

DISTANCIA (KM)	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	IBARRA	OBSERVACIONES
	239,7 Km	653,9 Km	702,7 Km	127,0 Km	

#### 16. INTERCONEXIÓN CON OTROS DESTINOS

NOMBRE(S) DEL (OS) DESTINOS	SITIO DE INTERCONEXIÓN	CONFORMAN PRODUCTO TURÍSTICO	NOMBRE	OBSERVACIONES
		RUTA		No aplica por carencia de destinos turísticos consolidados que realicen interconexión con el cantón Tulcán
		CIRCUITO		
		CORREDOR		
		OTRO		
		NINGUNO		

#### 17. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

##### 17.1 NATURALES

##### 17.2 CULTURALES

Nombre	Número	Jerarquía				Nombre	Número	Jerarquía			
		I	II	III	IV			I	II	III	IV
Reserva Ecológica El Ángel			X			Cementerio de Tulcán - José María Azael Franco				X	
Bosque Protector Cerro Golondrinas			X			Orquidea río Huaca				X	
Sendero			X			Museo			X		

ecológico o "Teldivi "						Arqueológico del Instituto Tecnológico Bolívar,					
Cascada la Pileta		X				Petroglifos de Quinllul		X			
17.3 ATRACTIVOS MÁS REPRESENTATIVOS								14.4 OBSERVACIONES			
Nombre	Latitud	Longitud	Estado de Conservación	Afluencia (Nacional / Extranjera)	Tipo de Visitante (Turista / Excursionista)	Difusión del Atractivo (Local, provincial, Regional, Nacional, Internacional)	Los atractivos mencionados son los más representativos de la Provincia.				
Reserva Ecológica El Ángel	0°45'19"N	- 77°54'19"O	Bueno	Nacional / Extranjera	Turista e investigación	Nacional					
Polylepis Lodge	0,6184° o 0° 37' 6,2" norte	- 77,9436° o 77° 56' 37,1" oeste	Muy bueno	Nacional / Extranjera	Turista	Internacional					
18. SERVICIOS TURÍSTICOS											
18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES				
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas					
Cero4 Travel Agency		Hotel Palacio Imperial	38 Hab.	RESTAURANTE & CAFETERÍA LUMAR	80						
SUMAK ECUADOR TOUR		Hostal Machado	12 Hab.	Sal y canela	60						
Guagua Tours Viajes y Turismo		Hostal Torres de Oro Internacional	26 Hab.	Chifa Imperial	50						
Trans Colombia continental Ltda		Hostal Unicornio	18 Hab.	El búho	20						
		Hostería Polylepis	6 Hab.	Guagua negro	30						

19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO										
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES					
SEÑALIZACIÓN	SI		Tulcán	Bueno	La Ciudad de Tulcán cuenta la señalización y señalética adecuada dentro de la urbe, sin embargo la cámara de turismo permanece cerrada lo cual dificulta el acceso a la información.					
SEÑALÉTICA	SI		Tulcán	Bueno						
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	SI	1	Tulcán	Malo						
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	NO									
CENTRO DE FACILITACIÓN	NO									
SENDEROS	NO									
MIRADORES	NO									
OTROS	NO									
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN										
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES						
ECOTURISMO				No se ha podido recaudar la información cámara de turismo de la ciudad de Tulcán las diferentes modalidades de turismo que tampoco el registro de las temporalidades observar es que las personas realizan un turismo de salud y algo de turismo religioso.						
TUR. DE NATURALEZA										
TURISMO COMUNITARIO										
TURISMO CULTURAL										
TURISMO RELIGIOSO										
TURISMO DE SALUD										
TURISMO DE DEPORTES										
TURISMO DE AVENTURA										
CONVENCIONES										
OTROS										
21. INGRESO DE TURISTAS										
21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
										No se pudo recopilar datos específicos
22. INGRESOS POR TURISMO										
22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO			22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO			22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD	22.4 OBSERVACIONES			
AÑO	TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD					
							No se pudo recopilar datos específicos			
23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO										

23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)									23.2 OBSERVACIONES	
ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPARCIMIENTO	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANÍA	OTROS		
1085	1085	3370	117			7339				
23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO						23.5 OBSERVACIONES	
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO		
			MINISTERIO DEL AMBIENTE	Reserva Ecológica El Ángel	1986	Fue declarada Reserva nacional de Conservación Ecológica		Bueno		
			MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO	Cementerio de Tulcán	El 28 de mayo de 1984	La obra fue declarada "Patrimonio Cultural del Estado"		Bueno		
			OTROS							
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO										
MUNICIPIO DESCENTRALIZADO	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN	
CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES					
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE										
25.1 NOMBRE		25.2 LOCALIDAD		25.3 TIPO DE PROYECTO			25.4 OBJETIVO		25.5 RESPO	25.6 MONTO

				NSABLE	
Rehabilitación Arquitectónica Cementerio Azael Franco y Áreas circundantes "Circuitos culturales"	TULCAN		Consolidar el sistema económico , social y solidario de forma Sostenible	Gobierno Central Construcciones OOPP	820000 \$

25.7 OBSERVACIONES

### 26. PRINCIPALES NECESIDADES

DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES
CONSERVACIÓN URBANA		
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD		
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS		
CIRCULACIÓN VEHICULAR		
ACCESOS		
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO		
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS		
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS		
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA		
OTROS		

23.1 OBSERVACIONES

### 27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS

FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES
Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán Actualización	PDF	2019		<a href="http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001_0460000210001-ACTUALIZACI%C3%93N%20PDOT%20TULCAN%202015-2019_17-04-2015_16-15-03.pdf">http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001_0460000210001-ACTUALIZACI%C3%93N%20PDOT%20TULCAN%202015-2019_17-04-2015_16-15-03.pdf</a>



<b>25. MAPA</b>				
<b>CREDITOS INSTITUCIONALES</b>	<b>Levantamiento o de información</b>	<b>Procesamiento</b>	<b>Revisión</b>	<b>Aprobación</b>
Fecha	28/07/2020			
Nombre	Luna Yolanda Quinatoa Cristian			
Cargo	Estudiantes			
Institución	Universidad Técnica del Norte			

## Anexo 2. Formato de encuesta

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

**ENCUESTA**

Estimado(a) participante.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información a fin de conocer el perfil y preferencias del turista que visitan la ciudad de Tulcán, los datos obtenidos aportaran en la investigación del Tema de tesis: Estudio de factibilidad para implementación de una Operadora turística en la ciudad de Tulcán.

**1. Edad**

Entre 15 - 24 años ....

Entre 45 – 54 años ....

Entre 25 - 34 años ....

Entre 35 - 44 años ....

Mayor de 55 años .....

## 2. Género

Masculino.....

Femenino.....

## 3. Estado Civil

Soltero/a.....

Casado/a.....

Divorciado/a.....

Viudo/a.....

Unión libre.....

## 4. Procedencia

Tulcán

Pichincha

Otro .....

## 5. Nivel de educación

Primaria.....

Superior.....

Secundaria.....

Posgrado.....

## 6. En el último año ha realizado algún viaje hacia la provincia del Carchi?

SI.....

NO.....

## 7. Su viaje a la provincia del Carchi estuvo motivado por:

a. Turismo

b. Trabajo

c. Estudio

d. Otros .....

**8. Su último viaje por turismo fue organizado por:**

a. Usted mismo

b. Por una operadora de turismo

c. Por amigos o familiares

**9. En su viaje a Tulcán, ¿en qué servicios gastó?**

a. Transporte

b. Alojamiento

c. Alimentación

d. Actividades de recreación

e. Alquiler de servicios locales.

f. Otros.....

**10. En su último viaje turístico ¿Cuál fue el monto de gasto?**

a. Menos de \$50

b. \$51 a \$100

c. \$101 a \$200

d. \$201 a \$300

e. \$301 a \$500

f. Más de \$500

**11. Si una operadora de turismo organizara un paquete turístico para recorridos en la provincia del Carchi, ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por persona POR UN DÍA que incluya transporte, alimentación, recorridos y alojamiento?**

a. Menos de \$25

b. \$26 a \$50

c. \$51 a \$100

d. Más de \$100

**12. Si una operadora de turismo organizara un paquete turístico para recorridos en la provincia del carchi, ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por persona POR UN FIN DE SEMANA que incluya transporte, alimentación, recorridos y alojamiento?**

- a. Menos de \$50
- b. \$51 a \$100
- c. \$101 a \$200
- d. Más de \$200

- a. Comunidades rurales
- b. Montañas
- c. Ciudades
- d. Bosques
- e. Lagunas/Ríos/Cascadas
- f. Balnearios
- g. Otros.

**13. ¿Cuántas personas le acompañaron en su viaje a la provincia del Carchi?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Más de 5

**14. ¿Qué lugares y ambientes ha visitado durante el último viaje a la provincia del Carchi?**

**15. ¿Cuántos días permaneció en la provincia del Carchi durante el último viaje?**

- a. Menos de 1 día
- b. 1 día y una noche
- c. Dos días y una noche
- d. Tres días y una noche

e. Más de tres días

**16. De las siguientes actividades en entornos rurales, ¿Cuál es la actividad que más le gustaría realizar?**

Caminata por la naturaleza (Ecoturismo).....	Cabalgatas.....
Observación de flora y fauna.....	Camping.....
Visitar festividades culturales.....	Ciclismo.....
Degustar de comida típica.....	Otros.....
	Ninguna.....

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 3. Formato de entrevista**

Entrevista dirigida a los gerentes de agencias de viajes del país.

La finalidad de la entrevista es: obtener información de los prestadores de servicios tanto a nivel local como nacional para tener un panorama general de la competencia existente en el país.

¿Cuántos años de funcionamiento tiene la agencia u operadora de turismo?

¿Qué tipo de productos turísticos ofrecen?

¿En qué época del año reciben mayor afluencia de turistas? Septiembre a mayo

¿La agencia trabaja con Operadores Turísticos?

¿A qué segmento de mercado están dirigidos sus paquetes turísticos?

¿Qué servicios incluyen en sus paquetes turísticos?

¿Qué medio de comunicación utiliza su empresa para hacer conocer sus servicios? Facebook.

¿Cuál es el precio actual de sus servicios turísticos?

¿Cuál es el número promedio de turistas nacionales que mensualmente adquieren sus paquetes turísticos?

¿Cuál es el número promedio de turistas internacionales que mensualmente adquieren sus paquetes turísticos?

## **Entrevista para representante del Sector Público**

### **Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles son los principales aspectos positivos y negativos con los que cuenta la ciudad de Tulcán para la implementación de una operadora turística.
- Manipular la información obtenida de manera productiva para el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística "Tamiatours"

### **Entrevista**

1. ¿Cuáles son las competencias que tiene la cámara de Turismo en la ciudad de Tulcán?
2. ¿Cuál es la estructura organizacional de la cámara de turismo?
3. ¿Tienen proyectos turísticos que se encuentren en desarrollo y si es así cuál es el principal proyecto que está realizando?
4. ¿Considera ud que el turismo es una alternativa de desarrollo para la provincia del Carchi? por qué.?
5. ¿cuáles considera usted que son las variables turísticas que inciden negativamente en el desarrollo de la ciudad de Tulcán.?
6. ¿Qué modalidad turística considera es la más acertada para organizar paquetes turísticos en esta provincia??
7. ¿Qué debilidades en infraestructura turística usted aprecia que existe en la ciudad de Tulcán??

8. ¿Cuáles son los méritos que usted percibe del turismo en la ciudad de Tulcán??
9. ¿Cómo considera usted que es el servicio de ventas de productos turísticos en la ciudad de Tulcán??
10. ¿Las operadoras turísticas tienen algún convenio o trabajan conjuntamente con la cámara de turismo?
11. Conoce ud si existe una buena relación entre los representantes de las diferentes operadoras turísticas y/o agencias de viaje para trabajar por un bien en común para la ciudad?
12. Piensa ud que las diferentes operadoras turísticas y/o agencias de viajes que existen en la ciudad han aportado para el crecimiento del turismo en la ciudad de Tulcán?
13. ¿Cuáles piensa usted que son los principales atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Tulcán y por qué?
14. ¿Talvez tienen una planificación de proyectos o planes a futuro con respecto al Turismo para la Ciudad?
15. Dentro de esta planificación se les incluye a las operadoras turísticas y/o agencias de viajes que existen en la ciudad de Tulcán?